

Kurskod: SKOM12
Termin: Vårterminen 2017
Handledare: Åsa Thelander
Examinator: Henrik Merksel

Väck inte den björn som sover

En kvalitativ studie med fokus på kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering, ur svenska kommuners perspektiv

MARIKA NILSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för masterexamen



”Det handlar ju inte om att sluta konsumera, det handlar om att konsumera an-norlunda”

Kommuner är de som på lokal nivå ska ta fram åtgärder för de globala och nationella miljömål som finns. För att uppnå målen inom hållbar konsumtion och avfallsminimering räcker det inte att kommunerna vidtar åtgärder inom den egna organisationen, de måste även få invånarna att förändra sina beteenden. Men samtidigt som kommuner ska kommunicera med invånare om hållbar konsumtion och avfallsminimering, måste de ta hänsyn till näringsliv och politik i kommunen, en uppgift som visar sig inte alltid vara så lätt.

I dagens samhälle är miljöproblemen vår största utmaning och hot. Konsumtionen är en stor bidragande faktor till den globala uppvärmningen och andra miljöproblem som vi ser idag. Samtidigt är en ökad konsumtion en grundförutsättning i det samhälle vi lever i idag. Men vad händer när det i en kommun både finns mål om hållbar konsumtion och mål om ökad ekonomisk tillväxt? Hur förhåller sig kommunikatörerna till olika intressegrupper i kommunen, vars åsikter och mål skiljer sig från de mål som finns inom hållbar konsumtion och avfallsminimering?

En studie med kommuner och kommunala avfallsbolag visar att kommuner måste förhålla sig till näringsliv, vilket påverkar de mål som sätts inom hållbar konsumtion och avfallsminimering. Det gör även att de som arbetar med kommunikationen om dessa frågor känner sig begränsade i hur de kan prata om ämnena, och formulerar budskapen på ett sätt så att de inte riskerar att väcka reaktioner hos andra intressegrupper. Detta gör att kommunerna, istället för att prata om minskad konsumtion, benämner hållbar konsumtion som förändrade konsumtionsmönster; att köpa second hand och välja kvalitet framför kvantitet med mera. Och i jakten på ett lättillgängligt budskap blir invånarnas intressen och värderingar viktigare än kärnbudskapet – hållbar konsumtion och avfallsminimering. Förändrade konsumtionsmönster är givetvis ett steg på vägen mot en hållbar konsumtion, men vi måste kunna prata om *minskad* konsumtion om vi ska nå hela vägen fram.

Abstract

Title: Let sleeping dogs lie – *A qualitative study of communication about sustainable consumption and waste prevention, from Swedish municipalities' point of view*

Municipalities have an important role in communicating sustainable consumption and waste prevention, they are the ones that on the local level implement global and national environmental objectives. Research within strategic communication have a tendency only to focus on corporations, which results in specific conditions of the public sector being overlooked. This qualitative interview study explores how these specific conditions affect the communication work regarding sustainable consumption and waste prevention. The result shows that municipalities' communication is negatively affected by different, contradicting objectives within the organisation and that municipalities have to consider several different stakeholder groups, like trade and industry, politicians and the public. This affects what objectives that are established within these areas and means that the municipalities adapt messages to their publics and avoid referring to sustainable consumption as *reduced* consumption in order not to provoke politicians and trade and industry.

Keywords: public sector, strategic communication, sustainable consumption, waste prevention

Sammanfattning

Titel: Väck inte den björn som sover – En kvalitativ studie med fokus på kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering, ur svenska kommuners perspektiv

Kommuner har en viktig roll inom kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering, de ska på lokal nivå ta fram åtgärder för att uppnå globala och nationella miljömål. Forskning inom strategisk kommunikation har en tendens att fokusera på privata företag, vilket gör att de förutsättningar som är specifika för offentlig sektor förbises. Denna kvalitativa intervjustudie undersöker hur de speciella förutsättningar kommunen har påverkar kommunikationsarbetet med hållbar konsumtion och avfallsminimering. Resultatet visar att kommuner begränsas i sin kommunikation på grund av att de har olika, motsägelsefulla mål inom organisationen och att de i sitt arbete både måste ta hänsyn flera olika intressegrupper som exempelvis näringsliv, politiker och allmänheten. Detta påverkar vilka mål som sätts inom dessa områden och gör att kommunerna i sin kommunikation anpassar budskapen efter sin publik och att de undviker att prata om hållbar konsumtion som *minskad* konsumtion för att inte väcka negativa reaktioner hos politiker och näringsliv.

Nyckelord: offentlig sektor, strategisk kommunikation, hållbar konsumtion, avfallsminimering

Antal tecken inklusive mellanslag: 112 735

Innehållsförteckning

Inledning	1
Problemformulering, syfte och frågeställningar.....	2
Tidigare forskning och teori	5
Konsumtion och avfall i relation till miljön.....	5
Hållbar konsumtion och avfallsminimering.....	6
Miljö- och klimatkommunikation som forskningsfält.....	8
Barriärer som försvårar hållbara beteenden.....	9
Från planerad till strategisk kommunikation.....	10
Kommunikationens roll i beteendeförändringar.....	12
Kommunens organisation och kommunikationen.....	14
Motsägelsefulla värderingar och multipla identiteter.....	15
Offentliga organisationer som privata företag.....	17
Medborgaren som konsument.....	18
Summering.....	19
Metodstrategi	20
Kvalitativa intervjuer.....	21
Urval och genomförande av intervjuer.....	22
Analysmetod.....	24
Analys	26
Hållbar konsumtion och avfallsminimering som förändrade konsumtionsmönster.....	26
Synen på kommunens roll.....	30
Synen på allmänheten och budskapet.....	31
Publiken i centrum.....	33
Kommunikationen som samhällsinformation.....	36
Budskapet är viktigare än avsändaren.....	37
Motstridiga politiska intressen och mål i kommunen.....	38
Konsekvens för kommunikationen.....	41
Diskussion och slutsatser	45
Kommunens roll och ansvar.....	45
Publikens intressen framför ”the greater good”.....	46
Kommunikationen begränsas av kommunens förutsättningar.....	47

Slutdiskussion - Betydelsen för arbetet med hållbar konsumtion och avfallsminimering i stort.....	49
Förslag på vidare forskning	50
Referenser	51
Bilaga	56
Bilaga 1 - Intervjuguide.....	56

Inledning

Organisationer delar vissa drag, oberoende av vilken typ av organisation det är, vilken storlek organisationen har eller dess uppdrag. Däremot kan olika typer av organisationer ha olika förutsättningar som påverkar hur, när, var och varför de förväntas att kommunicera. Fredriksson och Pallas (2016) menar att forskningen inom strategisk kommunikation ofta utgår från organisationer som ett generellt begrepp, och tar inte hänsyn till att organisationer och företag kan ha olika förutsättningar beroende på kontexten de befinner sig i. Forskningen har även en tendens att endast fokusera på privata företag och marknaden, vilket gör att de specifika förutsättningar som finns inom den offentliga sektorn förbises. Kommuner är politiskt styrda, offentliga organisationer vilket innebär att deras verksamhet till stor del är ett resultat av politiska beslut och de styrs av lagar och förordningar (Fredriksson & Pallas, 2016). Detta får som konsekvens att de inte i alla sammanhang kan förväntas fungera som andra organisationer, som exempelvis privata företag. Som en politiskt styrd organisation måste kommuner, till skillnad från andra typer av organisationer, ta hänsyn till många olika intressen och kan inte favorisera eller prioritera en fråga framför en annan (Fredriksson & Pallas, 2016).

Kommuners verksamhet är bred, och kommuners kommunikation likaså. Ett, av många, områden som kommuner har en naturlig roll att arbeta med och kommunicera om är miljö och klimat. Kommunerna är de som på lokal nivå ansvarar för miljöarbetet och tar fram lokala mål och åtgärdsprogram för att bidra till att uppnå nationella och globala mål. Det är just på den lokala nivån som flera av åtgärderna måste göras för att nå de nationella miljömålen (Naturvårdsverket, 2017a). Kommuner spelar därför viktig roll i miljö- och klimatkommunikationen. Det övergripande målet med Sveriges miljöpolitik är att vi till nästa generation ska kunna lämna över ett samhälle där de stora miljöproblemen är lösta. Detta mål kallas Generationsmålet (Naturvårdsverket, 2017b). För att kunna uppnå Generationsmålet krävs det att organisationer på alla nivåer i samhället arbetar aktivt mot detta mål. Det finns även mål och riktlinjer på internationell nivå som påverkar

och styr miljöpolitiken i Sverige. 2015 antog världens stats- och regeringschefer Agenda 2030, vilket innefattar 17 globala mål för en hållbar utveckling. De här 17 målen ska bidra till att världens länder från och med januari 2016 till år 2030 tillsammans ska gå mot en rättvis och hållbar framtid (Regeringen 2017a). En del i Generationsmålet är att ”konsumtionsmönstren av varor och tjänster orsakar så små miljö- och hälsoproblem som möjligt” (Naturvårdsverket 2017b). Liknande mål hittas också i Agenda 2030, där det 12:e målet är att ”främja hållbara konsumtions- och produktionsmönster” (Regeringen, 2017b). Detta ställer inte bara krav på kommunens egna verksamhet utan innebär också att de som bor och verkar inom kommunen måste förändra sina konsumtionsmönster. För att förändra beteenden krävs det dels regler och åtgärder som gör beteendeförändringarna fysiskt möjliga och dels kommunikation (Ockwell et al., 2009).

Det räcker alltså inte att kommunerna arbetar med olika fysiska åtgärder för att minska miljöbelastningen i regionen, utan de måste även få medborgarna att förändra sina beteenden för att kunna uppnå miljömålen. Kommunikation är centralt i hur vi förstår och skaffar oss kunskap om miljöproblem (Hansen, 2011). Miljö- och klimatkommunikation är ett forskningsområde som har växt fram i takt med att behovet av att kommunicera miljöproblem och klimatförändringarna till allmänheten har växt sig större (Hansen, 2011). Mycket av forskningen som finns behandlar miljö- och klimatkommunikation generellt (t.ex. Heimlich & Ardoin, 2008; Hansen, 2011) och en del forskning handlar om hur kommunikation kan användas för att påverka människors beteenden och på så sätt mildra klimatförändringen (t.ex. Ockwell et al., 2009; Lorenzoni, et al., 2006). Miljö- och klimatkommunikation är viktigt för att få allmänheten att engagera sig i miljöfrågor och på vägen mot förändrade beteendemönster och kan användas för att göra ämnet mer förståeligt och relevant för den enskilda individen (Capstick et al., 2015).

Problemformulering, syfte och frågeställningar

Kommuner är komplexa organisationer som i sitt arbete med klimat- och miljökommunikation måste förhålla sig till flertalet olika intressenter som kan ha olika intressen i olika frågor. De har också ofta mer splittrade och motsägelsefulla uppdrag och intressentgrupper än privata företag (Wæraas, 2008). Gällande arbete med hållbar konsumtion och avfallsminimering blir detta extra tydligt. Exempel-

vis finns företag och näringsliv som vill ha en stark konsumtion i regionen, samtidigt som kommunen arbetar mot miljömål inom avfallsminimering och hållbar konsumtion. Politiker strävar efter att kommunen ska vara lockande för både företag och konsumenter, samtidigt som de vill ha en grön miljöprofil och arbetar med frågor kring miljö och hållbarhet. På samma gång måste kommuner förhålla sig till olika politiska partier och deras politiska agendor, det rådande samhällssystemet och medborgarnas värderingar och livsstilar.

Hållbar konsumtion och avfallsminimering är i sig komplexa frågor, då det är breda ämnen som berör aktörer som är spridda över hela samhället. Kommuner har en viktig roll inom kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering, och samtidigt som de arbetar för hållbar konsumtion och avfallsminimering måste de förhålla sig till politiska mål inom ekonomi och tillväxt och intressegrupper inom näringslivet. Mål och intressegrupper som inte alltid går hand i hand med mål inom hållbar konsumtion och avfallsminimering.

Miljö- och klimatkommunikation är ett relativt väl utforskat ämne. Något som däremot saknas i forskningen är hur kommuner kommunicerar kring dessa frågor och hur komplexiteten i kommunen som organisation påverkar kommunikationen, ur ett strategiskt kommunikations-perspektiv. Eftersom miljö- och klimatkommunikation är ett brett ämne studeras det också i flera olika forskningsdiscipliner, vilket gör att den strategiska kommunikationen sällan är det som står i centrum. Denna uppsats sätter kommunen och kommunikationen i centrum, något som saknas i forskningen om miljö- och klimatkommunikation.

Mot bakgrund i detta är syftet med denna studie att studera kommuners syn på hållbar konsumtion och avfallsminimering, vilken roll kommunen tar i dessa frågor och hur detta påverkar kommunikationen. Syftet är också att skapa förståelse för kommunen som organisation samt att undersöka hur kommuners kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering påverkas av det landskap som kommunen befinner sig i och de speciella förutsättningar som kommuner har. Detta inkluderar olika intressegrupper, som näringsliv, allmänheten, politiker och politiska mål.

För att uppnå syftet används följande frågeställningar som utgångspunkt i arbetet:

- Hur ser kommuner på sin roll inom hållbar konsumtion och avfallsminimering?
- Hur påverkas kommuners arbete med hållbar konsumtion och avfallsminimering av de speciella förutsättningar kommunen, som politiskt styrd organisation har?
- Vad får detta för konsekvenser för kommunikationen och dess bidrag till en hållbar konsumtion och avfallsminimering?

Tidigare forskning och teori

I detta avsnitt tas tidigare forskning och teorier upp. Då tidigare forskning ibland överlappar teorierna kommer teori och tidigare forskning gås igenom löpande. Avsnittet börjar med att ta upp konsumtion i relation till avfall och miljön samt olika meningar om vad hållbar konsumtion och avfallsminimering innebär. Detta är inte teorier eller tidigare forskning i sin vanliga bemärkelse, men viktiga delar för att få en förståelse för hur komplexa dessa ämnen är och därigenom även förutsättningarna för kommunikationen kring dessa ämnen. Denna del ger även en förståelse för kontexten för den här studien. Sedan presenteras miljö- och klimatkommunikation som forskningsfält för att ge en överblick över varför miljö- och klimatkommunikation har växt fram som forskningsfält och hur forskare menar att kommunikation kan användas för att nå beteendeförändringar. Forskningen som tas upp är inte begränsad till strategisk kommunikation utan hämtar inspiration från flera olika forskningsdiscipliner som psykologin, forskningskommunikation, företagsekonomi och organisationsstudier med flera.

Avsnittet fortsätter sedan med teorier inom planerad och strategisk kommunikation, samt kommunikationens roll i vägen mot beteendeförändringar. Avslutningsvis presenteras teorier om kommunen som organisation, de förutsättningar som offentliga organisationer har och hur det påverkar den strategiska kommunikationen. Avsnittet kommer även handla om hur strategisk kommunikation i offentliga verksamheter skiljer sig från kommunikation i privata företag och om kommunens relation och kommunikation till sina medborgare.

Konsumtion och avfall i relation till miljön

Miljöpåverkan på jorden och jordens resurser ökar i takt med den ekonomiska tillväxten, ju rikare vi blir, desto större blir vår miljöpåverkan (Jackson, 2012). De konsumtions- och produktionsmönster som vi i västvärlden har skulle inte kunna anammas av resten av världen, ur miljösynpunkt (Fritz & Koch, 2016). Grundantagandet i samhället idag är att vi måste ha en ständigt ökande tillväxt för att be-

hålla och öka samhällets välstånd. Det ultimata målet för privata företag är en maximal vinst genom försäljning av varor och tjänster. Samhällets ekonomi är beroende av företag och därmed av att samhällets medborgare köper företagens varor och tjänster. För att mäta och jämföra länders välstånd används ofta bruttonationalprodukt (BNP) per capita, som mäter den ekonomiska aktiviteten i ett land. BNP var inte från början ämnat att användas för att mäta välstånd, men har blivit synonymt med det. Ju mer ekonomisk aktivitet, säljande och köpande av varor och tjänster, desto högre BNP och därmed även välstånd. BNP-tillväxt har till stor del varit ett av de viktigaste politiska målen under 1900-talet (Jackson, 2012, s. 22; Foster, Clark & York, 2010). GDP (gross domestic product) är ett annat sätt att mäta ekonomisk tillväxt, och även detta är starkt associerat med livskvalitet som baseras på materiellt välstånd (Mont & Bleischwitz, 2007). Ur dessa perspektiv är således en ständig ökning av konsumtionen i samhället, och därmed den ekonomiska tillväxten en positiv utveckling. Konsumtion är en av grundvalarna för samhällets välfärd och det är också en viktig del i människors liv och fungerar som ett mått på framgång och är ett sätt för människors identitetsskapande (Mont & Plepys, 2007, p. 536).

Hand i hand med den ökande ekonomiska tillväxten går samhällets avfallsmängder. Ju rikare länder är, desto mer avfall uppstår (Sjöström & Östblom, 2010). Mellan 2014 och 2015 ökade den totala mängden hushållsavfall i Sverige med 4 procent. Det kanske inte låter som så mycket, men jämfört med 30-talet då varje svensk gav upphov till ungefär 30 kilo avfall om året så är dagens 500 kilo per person och år väldigt mycket högre (Avfall Sverige, 2016). Avfallsmängderna är en bra indikator på hur mycket vi konsumerar. Allting vi köper blir förr eller senare avfall; ju mer vi konsumerar, desto mer sopor slänger vi. Avfall uppstår till stor del genom råvaruuttag, produktion och konsumtion av varor. Samhället, som det ser ut idag, är beroende av konsumtion. Samtidigt är också just konsumtionen en av de saker som har den största negativa påverkan på miljön och hotar den hållbara utvecklingen (Mont & Plepys, 2007).

Hållbar konsumtion och avfallsminimering

Om en ökande konsumtion ger en ökning av mängden avfall som genereras, och påverkar miljön på ett negativt sätt, vad är då en hållbar konsumtion?

Begreppet konsumtion kan förstås på olika sätt och ur olika perspektiv; det ekonomiska, där konsumtion är det som slutför produktions- och distributionscirkeln, det naturvetenskapliga där det främst handlar om processerna som transformerar materia till energi. Och det samhällsvetenskapliga där konsumtionsbegreppet är mycket bredare och innefattar diskurser och praktiker associerade med konsumtion av fysiska och symboliska varor som är starkt sammankopplade med människors identitetsskapande (Burgess et al., 2003).

Konsumentbeteendets roll för miljön och miljöproblemen har länge varit känt (Jackson, 2005). Hållbar konsumtion, som koncept, används ofta som ett paraplybegrepp för att beskriva frågor relaterade till mänskliga behov, rättvisa, livskvalitet, resurseffektivitet, avfallsminimering, livscykelänkande, konsumentmakt, med mera (Mont & Plepys, 2007, s. 532). Det finns alltså ingen enhetlig definition av hållbar konsumtion (Jackson, 2005; Mont & Plepys, 2007). Vissa menar att konsumtion är en produktionsfråga, och genom att justera i produktionsledet kan miljöpåverkan från konsumtionen minskas. Andra argumenterar för att konsumtionsnivåerna måste minskas och för en enklare livsstil i de utvecklade länderna. Sedan finns de också de som argumenterar för ändrade konsumtionsmönster och konsumtion av andra saker. Debatten handlar alltså om ifall det är tillräckligt med ändrade konsumtionsmönster eller om vi även måste börja konsumera mindre. Oavsett vilken definition som används så kräver det att enskilda människor på något sätt förändrar sina konsumtionsvanor och livsstilar för att gå mot en hållbar utveckling i samhället (Mont & Plepys, 2007; Jackson 2005).

Hållbar konsumtion går hand i hand med avfallsminimering (även i vissa fall kallat förebyggande av avfall). Avfallsminimering är ett begrepp som mest används inom avfallsbranschen och ses där som en form för behandling av avfall. Inom avfallsbranschen utgår man från avfallshierarkin, som är en prioritetsordning för hur avfall ska behandlas för att få så stor miljönytta som möjligt (Avfall Sverige, 2015). Det som ger mest miljönytta är att förebygga uppkomsten av avfall, alltså att ge upphov till en mindre mängd sopor. Detta kan dels göras genom återanvändning av saker, genom att reparera eller genom att konsumera mindre. Miljövinsten är större om en produkt inte produceras, än om den produceras, används och sedan återvinns (Avfall Sverige, 2015)

Peattie & Peattie (2009) menar att det är svårt att förespråka mindre konsumtion i ett konsumtionssamhälle eftersom det går emot det konsumtionsorienterade

dominerande paradigmet. Konsumtion av en specifik produkt är enklare att skildra på ett attraktivt sätt i media och reklam, än den enklare livsstil som en lägre konsumtionsnivå faktiskt innebär. Författarna menar att detta gör det komplext att göra minskad konsumtion attraktivt för konsumenter.

Mont och Plepys (2007) tar upp olika intressenter som på olika sätt arbetar med eller påverkas av hållbar konsumtion; regeringar, företag, konsumenter och icke-statliga (ideella) organisationer (NGOs). Icke-statliga organisationer är de mest framträdande intressenterna när det gäller hållbar konsumtion. De utmanar de rådande ekonomiska antagandena. Däremot saknar de makt och deras kampanjer handlar mest om att öka medvetenheten. Företag ser en ökad resurseffektivitet som sitt bidrag till hållbar konsumtion, och ignorerar ofta frågan om slutgiltig konsumtion. När det kommer till de enskilda konsumenterna och hushållen menar Mont och Plepys att de har relativt liten kapacitet att förändra beteenden då de påverkas av institutioner, infrastruktur och av andra sociala faktorer. Regeringar och beslutsfattare är de som verkar vara de mest relevanta intressenterna i omställningen till en mer hållbar konsumtion. De använder tre olika strategier; administrativ, ekonomisk och informativ. De administrativa och reglerande strategin riktas oftast mot produktionssidan, medan den ekonomiska riktas mot konsumenterna, genom exempelvis olika sorters skatter. Detta är alltså olika typer av styrmedel. De informativa verktygen riktas både till produktions- och konsumtionssidan. Trots detta menar Mont och Plepys att det saknas strategier som utmanar rådande ekonomiska antagandena i samhället som baseras på materiell och ekonomisk tillväxt och som på så sätt kan bidra till sätt att gå från en materiell konsumtionskultur till ett samhälle med mindre materiell eftersträvan. De flesta strategierna inom hållbar konsumtion som används idag handlar om att förändra konsumtionsbeteenden, snarare än att reducera konsumtionsnivåerna (Mont & Plepys, 2007).

Miljö- och klimatkommunikation som forskningsfält

Att världen står inför ett klimathot är det få som kan argumentera emot, även om de finns de som gör det. Hur vi ska lösa problemen råder det däremot delade meningar om. Men regeringar, företag och andra organisationer börjar att vidta åtgärder för att förmildra effekterna av den globala uppvärmningen, genom att

minska utsläpp av växthusgaser och anpassa sig till dess konsekvenser (Whitmarsh, O'Neill & Lorenzoni, 2013). Detta kan göras på flera olika sätt, genom lagar och regleringar och olika sorters styrmedel. Förutom olika styrmedel diskuteras ofta miljö- och klimatkommunikationens betydelse för en mer hållbar framtid och forskningen på detta område har växt under de senaste åren (Russill & Nyssa, 2009). Miljökommunikation har växt fram som forskningsfält de senaste tre decennierna och har resulterat i en institutionalisering av fältet (Katz, Kimchi & Goodwind, 2015). Trots att medvetenheten hos allmänheten är stor när det kommer till klimatförändringarna och hur allvarligt det är så är det ändå få som prioriterar dessa frågor och ändrar sina beteenden därefter (Stoknes, 2014; Whitmarsh, O'Neill & Lorenzoni, 2013). Det finns många olika aktörer som kommunicerar om miljö- och klimatfrågor, allt från media och ideella föreningar till statliga organisationer och kommuner.

Nerlich et al. (2010) menar att klimat- och miljökommunikation är väldigt komplext, både på grund av komplexiteten i klimatförändringarna och kommunikationen som krävs och jämför klimat- och miljökommunikation med risk-, hälso- och forskningskommunikation. Enligt Nerlich et al. (2010) grundar sig klimatkommunikation i olika forskningsdiscipliner; dels i social- och kognitionspsykologin, där attityder till risk, strategier för att förändra beteenden, mentala barriärer, och benägenheter till vissa sorters beteenden studeras och dels i kommunikationsstudier och samhällsvetenskapliga studier av naturvetenskap (social studies of science) där interaktioner mellan forskare, media, beslutsfattare och intressenter undersöks. Forskare inom samhällsvetenskapen började intressera sig för klimatfrågan relativt sent och håller därför fortfarande på att hitta sin plats i debatten (Nerlich et al., 2010).

Barriärer som försvårar hållbara beteenden

Inom forskning om klimatförändringar och inom social- och kognitionspsykologin har det forskats om de barriärer som hindrar människor från att skapa mer hållbara beteenden. Att engagera allmänheten i klimatfrågan har visat sig vara en stor utmaning (Lorenzoni et al., 2007). Flera forskare menar att kommunikationens roll är att överkomma barriärer som hindrar människor från att leva hållbart och på så sätt skapa beteendeförändringar, istället för att endast fokusera på att kommuni-

cera fakta om klimatförändringarna (t.ex. Stoknes, 2014; Ockwell, Whitmarsh & O'Neill, 2009; Lorenzoni, Nicholson-Cole & Whitmarsh, 2007; Gifford, 2011). Stoknes (2014) argumenterar för fem stycken olika barriärer som försvårar beteendeförändringar: 1. Distans - miljöproblemen uppfattas som om att de är väldigt långt borta. 2. Katastrofscenarier - miljöproblemen kommuniceras i form av olika scenarier av katastrof. 3. Dissonans - trots kunskapen vet många inte hur de ska göra och bete sig. 4. Förnekelse – hoten förnekas finns för att undvika ångest och 5. Identitet - människans identitet är ofta starkare än fakta, vilket påverkar hur fakta tolkas och gör att klimatproblemen inte alltid prioriteras. Weber (2015) menar att människor i sin natur föredrar säkerhet och förutsägbarhet och människors fokus ligger evolutionärt i nuet, vilket gör det svårt att ta in allt som klimatförändringarna innebär. Vidare menar Weber (2015) att detta leder till "status quo bias", vilket innebär att människor föredrar när saker förblir som de är och ogillar förändringar. I många sammanhang leder status quo bias till en säkrare tillvaro, men när det gäller klimatförändringarna leder det till det motsatta: att inte agera är det farligaste vi kan göra.

Ockwell et. al. (2009) menar också att det finns strukturella och institutionella barriärer såsom infrastruktur och det skapade beroendet av olja, och hur samhället har utvecklats efter de existerande teknikerna, till exempel att när bilen kom planerades städerna utefter den, vilket skapar problem när vi ska minska vårt beroende av bilen. Men förutom dessa fysiska barriärer tar även Ockwell et. al. upp mer psykologiska hinder som sociala normer och att människor ofta inte agerar i linje med hur de tänker och känner. Detta kallas "value-action gap" och är ett fenomen som många forskare studerat i samband med konsumtionsbeteenden (t.ex. Blake, 1999; Kollmuss & Agyeman, 2010). Förutom ovan nämnda barriärer så är vanor och bekvämlighet faktorer som påverkar hur villiga människor är att förändra sina beteenden (Kollmuss & Agyeman, 2010).

Från planerad till strategisk kommunikation

Kommunikation är centralt i hur vi förstår och skaffar oss kunskap om miljöproblemen och de stora kommunikationskanalerna är en viktig arena genom vilken vi blir medvetna om miljöproblem och hur de adresseras (Hansen, 2011). Det finns ingen exakt definition av strategisk kommunikation. Men det kan förklaras, i dess

vidaste bemärkelse, som målmedveten kommunikation som syftar till att nå specifika mål. Det kan även handla om övervägd kommunikation från och om organisationer, sociala rörelser eller sakfrågor (Hallahan et al., 2007). Falkheimer och Heide (2014) argumenterar för att skillnaden mellan *planerad* kommunikation och strategisk kommunikation är att den strategiska kommunikationen är kommunikation som syftar till att nå övergripande organisationsmål, snarare än mål på mellannivå relaterat till en specifik kommunikationsinsats (Heide, 2011). Inom planerad kommunikation används ofta målgruppsbegreppet. Heide definierar målgrupp som ”en grupp med personer som en organisation vill kommunicera med i syfte att få gruppen att ändra attityd, öka sin kunskap och/eller ändra beteende” (Heide, 2011, s. 124). Vanligtvis delas målgrupper in efter demografiska faktorer som ålder, inkomst, ort och utbildning. På senare tid har dock forskare påtalat att det är andra faktorer som är minst lika viktiga eller till och med viktigare vid en målgruppsanalys, inte mista när det gäller miljö- och klimatkommunikation. Ofta är det människors livsstil som säger något om vilken grupp de tillhör eller *vill* tillhöra. Heide (2011) menar målgruppsbegreppet ger en förenklad syn på kommunikationen. Begreppet målgrupp ger bilden av att människor är måltavlor mot vilka avsändaren ska rikta sin kommunikation, och sedan förväntas det att när individerna mottagit kommunikationen, ska de automatiskt förändra sitt beteende eller attityd. Istället för att använda *målgrupp* menar Heide (2011) att *publik* är ett bättre begrepp. Det finns flera definitioner av publiker, men sammantaget kan det sammanfattas som att publiker inte är fixerade enheter eller kategorier, utan återskapas i de samtal som de deltar i. Publikerna har en egen identitet oberoende av andra och organisationen som identifierar dem (Heide, 2011). Publiksbegreppet ger mottagarna en mer aktiv roll i kommunikationen. Detta kan liknas vid en trend inom Public relations och utvecklingen från det funktionella perspektivet (functional perspective) till det medskapande perspektivet på publiken (cocreative perspective) (Botan & Taylor, 2004). Det här perspektivet ser publiken som medskapare av mening och kommunikationen som det som gör det möjligt att komma överens om delade betydelser, tolkningar och mål (Botan & Taylor, 2004). Huruvida kommunikation ses som envägskommunikation, planerad eller strategisk och vilken roll publiken ges har betydelse för vilken typ av kommunikationsaktiviteter som en organisation väljer att ha.

Kommunikationens roll i beteendeförändringar

Kopplat till kommuner så kan miljö- och klimatkommunikation ses som strategisk kommunikation som syftar till att få uppnå miljömålen och påverka medborgares beteenden till att bli mer hållbara. Som nämnt ovan menar många forskare att kommunikationens roll är att överbrygga de inre barriärerna hos människor för att skapa hållbara beteendemönster.

Kommunikation som information leder till långsamma förändringar. Och även människors attityder påverkas är det inte säkert att de faktiskt förändrar sina beteenden (Lindén, 2001). Stoknes (2014) menar att för att lyckas med miljö- och klimatkommunikationen måste fokus flyttas från informationen och budskapet till interaktiv kommunikation som framkallar positiva känslor och beteenden och presenterar fem sätt att göra detta på. Det första är att använda sociala nätverks makt; sociala normer, grupstryck och status har stor inverkan på och motiverar människors beteenden. Det andra sättet som presenteras är att förändra hur vi pratar och presenterar klimatförändringarna, genom att istället fokusera på positiva budskap som exempelvis vilka positiva hälsoeffekter att äta mindre kött, eller att gå eller cykla istället för att åka bil har. Detta kallas "framing", och det finns studier som visar på att attityder mot klimatförändringar förändras om fokus ligger på det positiva som en mildring av klimatförändringarna för med sig, istället för att bara diskutera vad som kommer att hända om ingenting görs (Spence & Pidgeon, 2010; Weber 2015). Det tredje sättet som Stoknes (2014) presenterar är att använda nudging för att göra det enkelt att välja miljövänliga alternativ. Nudging innebär att "knuffa" folk i rätt riktning; genom att exempelvis ha ett miljövänligt alternativ som standardval kommer fler välja det. Den fjärde lösningen är att använda narrativ i klimatkommunikationen istället för att fokusera på hårda fakta och siffror. Människor skapar mening genom historier och narrativ. Istället för att berätta om apokalypsen kan narrativet "Den globala uppvärmningen" användas för att berätta positiva berättelser om exempelvis en framtid där människor lyckades minska miljöproblemen genom kollektiv handling och på så sätt ge hopp och inspiration. Det femte och sista förslaget som Stoknes lägger fram är att utveckla sätt att mäta och ge feedback på utvecklingen för att kunna behålla intresset hos intressenter. Stoknes menar inte att socialpsykologin och behavioral economics har lösningarna, utan ser att man måste ha ett multidisciplinärt förhållningssätt för att komma vidare (Stoknes, 2014). Nerlich et al. (2010) menar att för att kunna

engagera allmänheten måste kommunikatörer inte bara arbeta för att uppmana till engagemang, utan även göra frågan attraktiv, intressant och meningsfull för den enskilda individen. Ockwell et al. (2009) menar att den existerande klimat- och miljökommunikationen har misslyckats med detta och har inte tagit hänsyn till de värderingar, känslor och attityder som mottagarna har. Forskarna menar alltså, att organisationer inte endast ska utgå från sina egna preferenser och vad de vill kommunicera, utan istället utgå från publiken och vad de finner intressant och intresseväckande och på så sett nå ett mer lyckat resultat. Denna utveckling kan också ses i den generella utvecklingen inom kommunikationsområdet som nämnades i förra avsnittet; från envägskommunikation och transmissionssynen på kommunikation till den meningsskapande synen på kommunikation och på publiken (Falkheimer & Heide, 2014; Botan & Taylor, 2004).

Denna synen på kommunikation kan jämföras med social marketing där marknadsföringskoncept och tekniker används för att uppnå beteendemål som är bra för samhället i stort. (Lazer & Kelly, 1973 citerat i Corner & Randall, 2011). Inom social marketing har traditionella marknadsföringsstrategier från den privata sektorn tagits och använts för att uppnå en beteendeförändring som gynnar samhället snarare än enskilda företag. Social marketing handlar om att förstå barriärerna som gör att människor avstår från att engagera sig och understryker betydelsen av att ta fram strategiska program som riktar sig till specifika publikgrupper av allmänheten för att övervinna just den publikens barriärer (McKenzie-Mohr, 2000). För att kunna göra detta är det viktigt att förstå och lära känna sin publik, och segmentera publiken i olika grupper beroende på deras attityder, värderingar och beteenden och sedan utveckla strategier som baseras på detta (Corner & Randall, 2011). Corner et al. (2014) menar dock att basera budskap på publikens attityder och värderingar i vissa fall kan vara riskfyllt eftersom vissa värderingar är oförenliga med miljöengagemang (t.ex. materialism) och kan därmed leda till paradoxala, motsägelsefulla budskap.

Vissa forskare ser en annorlunda roll för kommunikationen och menar att det krävs mer än kommunikation för att förändra beteenden och övervinna barriärerna (t.ex. Ockwell et al. 2009 och Nerlich et al. 2010). Vad som behövs är en blandning av åtgärder, varav kommunikation endast är en, och bara fungerar om det kompletteras av andra åtgärder som är mer direkt kopplade till beteende och det sociala livet (Nerlich et al. 2010). Ockwell et al. argumenterar även för att kommuni-

kation ska användas för att stimulera allmänhetens krav på regleringar och styrmedel. Genom att använda kommunikation på detta sättet menar författarna att acceptansen hos allmänheten för regleringar och styrmedel ökar samtidigt som det kan inspirera till gräsrotsengagemang. Vissa beteenden kan motiveras genom ekonomiska incitament, som energiminskning. Men politik som syftar att mildra klimatförändringarna riskerar att bli ineffektiv eller avfärdad om allmänheten inte har förståelse för frågan (Lorenzoni et al., 2007). Genom att använda kommunikation som är informativ samtidigt som den spelar på känslor, rådande normer och beteenden kan man lyckas med att engagera allmänheten i klimatfrågan, istället för att fokusera på fakta och rationella resoneringsprocesser (som att sammanlänka energiminskningar med ekonomisk vinst) (Ockwell et al., 2009).

Kommunens organisation och kommunikationen

Kommuner politiskt styrda organisationer, och det innebär att deras verksamhet till stor del är ett resultat av politiska beslut och de styrs av lagar och förordningar. Kommuner har därför en begränsad frihet att sätta sina egna mål och bestämma över den egna verksamheten. Eftersom offentliga organisationer till stor del styrs av politiska beslut kan förutsättningarna för organisationen påverkas beroende på vilket politiskt parti som har majoritet. Budget, uppgifterna och prioriteringarna kan förändras i och med detta (Fredriksson & Pallas, 2016). Forskningen inom strategisk kommunikation utgår ofta från organisationer som ett generellt begrepp, och inte tar hänsyn till att organisationer och företag kan ha olika förutsättningar (Fredriksson & Pallas, 2016; Christensen et al. 2007). Den har även en tendens att endast fokusera på privata företag och marknaden, vilket gör att de specifika förutsättningar som finns för det civila samhället och den offentliga organisationen förbises (Fredriksson & Pallas, 2016). Det finns en del forskning som studerar strategisk kommunikation i offentliga organisationer, bland annat Wæraas och Byrkjeflot (2012) som studerar ryktshantering i offentliga verksamheter, Frandsen och Johansen (2009) som tittar närmre på institutionaliseringen av kriskommunikation i danska kommuner samt Christensen et al. (2007) som skrivit om den offentliga sektorn ur ett organisationsteoretiskt perspektiv.

Organisationer delar vissa drag, oberoende av vilken typ av organisation det är, storleken eller uppdraget, jämfört med andra sociala system som grupper, nätverk

och församlingar. Däremot kan olika typer av organisationer ha olika förutsättningar som påverkar hur, när, var och varför de förväntas att kommunicera. Systemet som organisationen är en del av har betydelse för den strategiska kommunikationen. Teoretiskt sett kan man göra skillnad mellan tre olika system; marknaden, det civila samhället och den offentliga sektorn. Beroende på vilket system en organisation verkar inom, arbetar de inom organisation utefter olika mål, principer och uppdrag (Fredriksson & Pallas, 2016). Offentliga organisationer skiljer sig från privata på flera olika sätt; de är politiskt styrda, de har ofta flera funktioner och genom att de inte är verksamma inom den fria marknaden (Frandsen & Johansen, 2009).

Till skillnad från privata företag, som grundas av en affärsidé, så finns den offentliga sektorn för att tjäna det allmänna intresset (Wæraas, 2008). Offentliga organisationer har ett omfattande antal intressenter som de hela tiden måste förhålla sig till; politiker, medborgare, företag och näringsliv, media, fackförbund och så vidare. Dessutom kan en individ ha olika intressentroller samtidigt, en politiker är till exempel även en medborgare och en VD för ett företag kan sitta i en politisk styrelse samtidigt. Som en politiskt styrd organisation måste kommuner, till skillnad från andra typer av organisationer, ta hänsyn till allas intressen och kan inte favorisera en fråga framför en annan. En annan viktig skillnad mellan offentliga organisationer och privata företag är att offentliga organisationer är juridiskt bundna till att vara öppna och transparenta, enligt offentlighetsprincipen. Detta innebär att allmänheten och andra intressegrupper måste få tillgång till dokument och handlingar (Fredriksson & Pallas, 2016). Alla dessa kännetecken för en offentlig organisation får konsekvenser för kommunikationen i en offentlig organisation, som en kommun, och för när, hur och under vilka omständigheter olika kommunikationsaktiviteter äger rum (Fredriksson & Pallas, 2016).

Motsägelsefulla värderingar och multipla identiteter

Offentliga organisationer är tvungna att tjäna allmänhetens intressen och måste hantera olika sorters problem som den fria marknaden inte kan ta hand om. På grund av detta menar forskare inom public administration att det uppstår motsägelsefulla värderingar inom organisationen. Wæraas (2008) tar upp kriminalitet och fattigdom som exempel på problem som marknaden inte kan ta hand om. Mil-

jöproblemen kan också ses som ett exempel på ett sådana problem. Vissa problem har ingen slutgiltig lösning och det de offentliga organisationerna kan göra är att hantera problemen snarare än att lösa dem. Andra problem är inkompatibla med varandra. Miljöproblemen, exempelvis, är inte kompatibla med att arbeta för att ha en ständig tillväxt i kommunen. Wæraas (2008) menar också att offentliga organisationer står inför dilemman som orsakas av deras ansvar att ta hänsyn både till allmänintresset och enskilda individers intressen samtidigt. För att tillmötesgå allmänintresset måste offentliga organisationer fatta beslut som gynnar alla. Allmänintresset stämmer dock inte alltid överens med enskilda individers intressen. Det är alltså en ständig balansgång mellan att vara auktoritär och kund- eller användarorienterad.

Förutom motsägelsefulla värderingar kan offentliga organisationer ofta ha flera olika identiteter som försvårar arbetet att skapa en enhetlig identitet för hela organisationen (Wæraas, 2008). Med detta menar Wæraas att offentliga organisationer, samtidigt som de måste tillmötesgå allmänintresse så ska de driva ett företag samtidigt, genom att spara så mycket pengar och vara så effektiva som möjligt. Under de senaste 40 åren har offentliga organisationer i västvärlden tvingats minska utgifterna, öka effektiviteten, arbeta målorienterat, konkurrera med andra offentliga och privata organisationer och presentera måluppfyllning precis som om de vore vinstdrivande organisationer, en utveckling som går under namnet New public management. Mål inom den offentliga sektorn blir ofta otydliga och komplexa eftersom de måste prioritera många olika frågor samtidigt. Otydliga mål är ett resultat av att offentliga organisationer måste adressera flera aktörer och angelägenheter samtidigt (Christensen et al, 2007). Dessutom är offentliga organisationer också multifunktionella. In en kommun, exempelvis, har varje förvaltning ett eget uppdrag och måste anpassa sin verksamhet till det som den beslutande nämnden beslutar att de ska göra (Wæraas, 2008; Christensen et al. 2007). Därför kan de olika förvaltningarnas verksamheter skilja sig väldigt mycket åt, vilket påverkar kommunens organisationsidentitet i stort. Det blir svårt att kommunicera en enhetlig identitet utåt.

Offentliga organisationer som privata företag

New public management är en reform av den offentliga sektorn som bidragit till att kommuner och offentliga verksamheter mer och mer tar inspiration från och styrs som privata företag. New public management är en förändring av den offentliga sektorn som började på 80-talet, där offentliga organisationer inspirerades av privata företag och deras styrningsmodell. Förespråkare av New public management ignorerar de olika förutsättningar den privata och offentliga sektorn har, och menar att de delar regler och är organiserade efter liknande principer (Christensen et al, 2007). Denna utveckling har resulterat i att många kommuner ser på sin organisation som ett företag, som konkurrerar med andra kommuner om skattebetalande medborgare, om företag och om turister. Detta påverkar kommunikationsstrategierna i kommuner, som ofta inspireras av arbetssätt inom privata organisationer. Kommuner är också medvetna om sin image och rykte och arbetar därför också mycket med varumärkeskommunikation, visions- och missionsarbete, internkommunikation och employer branding (Frandsen & Johansen, 2009; Zavattaro, 2010). Ashworth och Kavartzis (2009) diskuterar vilka bakomliggande orsaker som finns att kommuner använder varumärkeskommunikation. De menar att det bottnar sig i att människor uppfattar kommuner och städer på samma sätt som de ser på privata varumärken. Därför blir varumärkeskommunikation, på det sätt som det användas inom privata företag, ett bra sätt att påverka människors uppfattning om kommunen. En annan anledning att kommuner arbetar med varumärkeskommunikation kan också vara att det finns en generell uppfattning om att det är det som krävs för att överleva i en konkurrensinriktad miljö (Ashworth och Kavartzis 2009).

Varumärkestänket i kommuner har betydelse för kommunikationen. Fokus skiftar då från att vara traditionell samhällsinformation till att bli budskap som är utformade efter att passa en specifik publik. Detta i sin tur påverkar vad som sägs, hur det sägs och i vilken kanal. När kommuner använder sig av strategier lika de som finns inom privata företag ändras också synen på medborgaren. Kommunen blir mer serviceinriktad och fokuserar på vilken service de kan erbjuda sina medborgare. Medborgarna ses därför som kunder och kommunen blir en leverantör av tjänster i utbyte mot skattepengar (Fountain, 2001; Frandsen & Johansen, 2009; Aberbach & Christensen, 2005). Detta gör att kollektivt handlande genom politiska partier och samhällsgrupper tonas ner. Medborgarna blir inte längre en del

av en större kollektiv rörelse, de ses snarare som individer vars preferenser ska tillfredsställas av offentliga organisationer och andra administrativa organ (Aberbach & Christensen, 2005).

Medborgaren som konsument

Ett viktigt inslag i New public management är ett främjande av konsumentmakt (Aberbach & Christensen, 2005). Individen har en viktig roll när det kommer till miljöproblemen och klimatförändringarna. Individen är de som kommuner ofta vänder sig till i sin kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering. Därför är det viktigt att klargöra deras roll och hur deras roll har förändrats, för att få en förståelse för under vilka förutsättningar kommuners miljö- och klimatkommunikation äger rum.

Till viss del kan individen påverka sin klimatbelastning genom sitt agerande, som val av transport, livsmedel eller andra konsumtionsvanor. Samtidigt så förhåller sig hela tiden individen till de ramar som finns i och sätts av samhället. I samhället har människan två centrala roller; som medborgare och som konsument (Klintman, 2015). Traditionellt sett har medborgarrollen varit den roll där människor förväntats se bortom de enskilda intressena. Denna roll innebär vissa moraliska skyldigheter och man förväntas att bry sig om samhällets bästa. Den andra rollen, som konsument, har setts som en motsats till medborgarrollen, där människor kan och ska agera efter egenintresse. I denna rollen tillfredsställs de egna behoven genom konsumtion och andras och allmänhetens behov är underordnade (Klintman, 2015; Strömbäck, 2009). I sin kommunikation har kommunen traditionellt sett kommunicerat med medborgaren, medan företag och näringslivet haft konsumenten som målgrupp.

Under de senaste åren har emellertid denna särskiljning förändrats och blivit mindre tydlig då vi som medborgare och konsumenter uppmanas till att använda vår roll som konsument för att minska miljöproblem och på så sätt inte endast agera utefter egenintresse. Konsumenter har börjat ställa krav på produkter och har genom bojkott av produkter och varumärken visat sin missnöjdhet (Klintman, 2015; Trentmann, 2007; Strömbäck, 2009). Konsumtion har alltså blivit ett sätt att påverka samhället och miljön.

Den nya hybridrollen benämns inom forskningen som “medborgarkonsument” (Klintman, 2015; Klintman & Boström, 2015; Trentmann, 2007). Som medborgarkonsumenter har vi möjligheten att minska klimat- och miljöbelastningen, genom konsumtion, livsstilsval, och genom att försöka påverka samhällsplaneringen och miljö- och klimatpolitiken, och också företagens agerande. Klintman (2015) menar att det är avgörande vilken bild politiker och företag har av medborgarkonsumenterna, och av deras benägenhet att stödja miljöpolitiken även när den påverkar deras egen bekvämlighet, ekonomi och livsstil.

Att det inte längre går att skilja mellan medborgare och konsument påverkar även kommunerna i förhållningssättet till sin målgrupp. Ofta adresserar offentlig kommunikation medborgarna som just medborgarkonsumenter, istället för bara medborgare. Genom att uppmana medborgare att genom konsumtion agera för ett bättre samhälle träder kommunerna in i en arena som tidigare endast dominerats av privata företag (Halkier, 2015).

Summering

Det finns mycket forskning generellt om miljö- och klimatkommunikation och hur dessa frågor kan kommuniceras för att påverka människors beteenden. Eftersom miljö- och klimatkommunikation grundar sig i flera olika forskningstraditioner är inte alltid kommunikationen det centrala i den forskning som finns. Detta gör att ämnet är speciellt och kan studeras med flera olika utgångspunkter och perspektiv. Något som också är tydligt är att det finns relativt lite forskning som behandlar miljö- och klimatkommunikation ur ett strategiskt kommunikationsperspektiv samt hur aktörers olika roller och ansvar skiljer sig åt inom ämnet. Kommuner är en stor och viktig aktör inom miljö- och klimatkommunikationen men trots det saknas det studier som studerar och problematiserar kommunernas roll och de utmaningar som uppstår på grund av att det är politiskt styrda organisationer som verkar i ett annat landskap än privata företag.

Teorierna och forskningen om miljö- och klimatkommunikation är utgångspunkten för denna studie. Sedan kommer teorier om strategisk kommunikation och kommunens organisation användas för att fördjupa tolkningarna av det empiriska materialet och belysa det ur olika perspektiv.

Metodstrategi

För att kunna besvara frågeställningarna och uppnå studiens syfte ska en intervjustudie med kommuner som arbetar med klimat- och miljökommunikation med fokus på hållbar konsumtion och avfallsminimering genomföras. Syftet är att studera kommuners syn på hållbar konsumtion och avfallsminimering, vilken roll kommunen tar i dessa frågor och hur detta påverkar kommunikationen. Syftet är också att skapa förståelse för kommunen som organisation samt att undersöka hur kommuners kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering påverkas av det landskap som kommunen befinner sig i och de speciella förutsättningar som kommuner har. Då jag är intresserad av hur kommuner tänker och känner inför specifika fenomen används kvalitativa semi-strukturerade intervjuer med personer inom kommuner som har ett ansvar att kommunicera om hållbar konsumtion och avfallsminimering bra för att få kunskap om detta.

Forskningsfrågorna, syftet och genomförandet av en studie speglar de ontologiska och epistemologiska antagandena och utgångspunkterna (Bryman, 2012). I denna studie antar jag ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, som innebär att sociala fenomen och deras mening hela tiden skapas av sociala samspel mellan individer. Det centrala i denna studie är intervjupersonernas uppfattningar och sociala konstruktioner, hur de tolkar och förhåller sig till olika fenomen och vad det får för konsekvenser för deras agerande. Det är konstruktionerna som är det intressanta snarare än ämnena i sig. Det finns alltså ingen objektiv sanning och mening skapas och rekonstrueras kontinuerligt. I sådana här studier presenterar forskaren en specifik version av ett fenomen snarare än en definitiv version (Bryman, 2012). Miljöproblemen däremot, som är en stor del av denna studie, räknas traditionellt sett till naturvetenskapen, och den positivistiska traditionen, vilket innebär att det finns en objektiv sanning, motsatsen till socialkonstruktivismen (Bryman, 2012). Kunskapen om miljön och miljöproblemen kan ses som objektiv kunskap, men vi får tillgång till denna kunskap genom olika sociala konstruktioner, vilket gör att vi

tolkar den på olika sätt. Tolkningen av kunskapen ryms därför inom den social-konstruktivistiska traditionen.

Kvalitativa intervjuer

Enligt Kvale och Brinkmann (2014) har kvalitativa intervjuer antingen ett utforsknings- eller hypotes-testningssyfte. Då denna studie har som mål att förstå hur intervjupersonerna tänker och känner kring en viss fråga har den ett utforsknings-syfte (Kvale och Brinkmann, 2014). I denna studie vill jag skapa förståelse för hur kommuner tolkar och förstår vissa fenomen och hur det påverkar hur de agerar. En semi-strukturerad kvalitativ intervju ämnar att skapa förståelse för teman i vardagen från subjektets perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2014). Den här typen av intervju försöker erhålla beskrivningar av intervjupersonernas världar och hur de tolkar meningen av ett specifikt fenomen. Kunskapen som produceras är bundet till kontexten, den är narrativ och pragmatisk (Kvale & Brinkmann 2014). Kvalitativa studier handlar om djupgående analyser snarare än breda, eftersom det oftast är mindre grupper, med liknande egenskaper som studeras. Genom att sträva efter att skapa djupa beskrivningar och detaljer kan kvalitativa studier bidra till förståelse för liknande fall (Bryman, 2012). Genom att i intervjun ställa frågor som behandlar både fakta och mening, och genom att lyssna efter vad som sägs mellan raderna, kan jag genom kvalitativa intervjuer förstå meningen bakom centrala teman i intervjupersonernas värld (Kvale & Brinkmann, 2014).

Genom hela intervjuprocessen är det viktigt att reflektera över eventuella etiska frågor och problem (Kvale & Brinkmann 2014). I denna studie valde jag att låta intervjupersonerna vara helt anonyma. Detta på grund av att jag ville att de skulle känna sig helt fria att uttrycka åsikter och sina egna uppfattningar, som skulle kunna kännas känsliga för intervjupersonerna. Om det inte hade varit anonymt hade risken varit att intervjupersonerna skulle ha låtit bli att uttrycka vissa åsikter och tankar på grund av rädsla av att andra i organisationen skulle kunna ta del av dem. Anonymiteten påverkar givetvis analysen. Det gör att vissa detaljer om organisationerna inte kan avslöjas och det i sin tur kan påverka hur djupt analysen i vissa fall kan gå. I analysen delas istället intervjupersonerna upp i två olika grupper, kommun och avfallsbolag, vilket gör att jag utan att nämna vilken organisation de tillhör ändå kan reflektera över hur *styrningsformen* påverkar resone-

mang och uppfattningar. I de citat där intervjupersoner nämnt sin organisations namn har namnen istället benämnts som *organisationen* för att behålla anonymiteten.

Urval och genomförande av intervjuer

I denna studie är jag intresserad av kommunen som organisation och att undersöka hur kommuners kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering påverkas av det landskap som kommunen befinner sig i och de speciella förutsättningar som kommuner har. Dessutom studeras kommuners syn på hållbar konsumtion och avfallsminimering och hur denna syn påverkar vilken roll kommunen tar och kommunikationen om dessa frågor. I valet av intervjupersoner har målmedvetet urval (purposive sampling) använts (Bryman, 2012). Jag har utgått från kriterier och valt intervjupersoner som uppfyller dessa för att få ett så rikt empiriskt material som möjligt. Informationsrika fall är fall som säger mycket om fenomenet i fråga (Patton, 1990). Dessutom kan urvalsprocessen för denna studie klassas som vad Patton (1990) benämner som intensiteturval (intensity sample). Det innebär att de fall som valts exemplifierar fenomenet och är informationsrikt utifrån studiens syfte, utan att vara ett extremt fall. Det första kriteriet för att vara ett intressant intervjuobjekt i den här studien är att kommunerna arbetar med hållbar konsumtion och avfallsminimering. Det andra kriteriet är att de specifika intervjupersonerna ansvarar för, eller arbetar mycket med kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering. Kommunikatörer som jobbar med kommunikation om avfallsminimering sitter ibland på kommunägda bolag, då ansvaret för avfallshanteringen i vissa kommuner ligger på just kommunägda bolag, och därför läggs ansvaret för kommunikationen kring dessa frågor också på avfallsbolaget. Ett kommunägt bolag är en politiskt styrd organisation som ägs helt och hållet av kommuner och arbetar efter samma mål som kommunen. Därför föll det sig naturligt att både intervjua kommunikatörer på kommuner och kommunikatörer på kommunägda bolag, beroende på hur den specifika kommunen är organiserad. Intervjupersonerna från kommunerna sitter antingen på en renhållningsavdelning med ansvar för insamling av avfall eller centralt i kommunen på förvaltningar med ansvar för kommunens övergripande miljöarbete.

Genom min tidigare praktik på Lunds kommun har jag tillgång till Klimatkommunernas medlemsnätverk. Klimatkommunerna är en förening för kommuner, landsting och regioner som aktivt arbetar med klimat- och miljöfrågor på lokal nivå. Föreningen har 37 medlemskommuner och alla medlemmar arbetar utifrån ambitiösa miljö- och klimatmål (Klimatkommunerna, 2017). För att få kontakt med potentiella intervjupersoner användes klimatkommunernas kontaktlista till medlemskommunerna och genom ett mejl efterlystes personer som arbetar specifikt med miljö- och klimatkommunikation med fokus på hållbar konsumtion och/eller avfallsminimering. För att hitta tillräckligt många intervjupersoner kontaktades vissa kommuner direkt.

Totalt genomfördes åtta intervjuer med sammanlagt tio intervjupersoner under en treveckorsperiod. Intervjuernas längd varierade och var allt från 30 minuter till en timme långa. Det finns inga direkta riktlinjer i hur många intervjupersoner en studie kräver, utan det är helt beroende på syftet med studien och tidsramen. Dock menar Kvale (2007) att fem till femton intervjuer brukar vara tillräckligt om studien endast baseras på kvalitativa intervjuer (Kvale, 2007). I den här studien är urvalet begränsat till en specifik grupp, personer i kommuner eller kommunägda bolag med ansvar att kommunicera om hållbar konsumtion och avfallsminimering, vilket gör att urvalsgruppen är relativt begränsad. Syftet är att förstå hur intervjupersonerna tycker och tänker kring frågor, snarare än att kvantifiera och generalisera. Tio intervjupersoner visade sig vara tillräckligt för att jag skulle få den kunskap som krävs för studien. Fem av intervjupersonerna är anställda av ett kommunalt bolag och de andra fem är anställda direkt av en kommun. Jag strävade efter att genomföra så många intervjuer som möjligt genom ett personligt möte. Dock var jag tvungen att göra fyra stycken intervjuer på telefon på grund av geografiska begränsningar. Detta medför att jag går miste om ansiktsuttryck och kroppsspråk vilket kan påverka hur det som sägs tolkas. Jag anser dock att detta i denna studie inte påverkar resultatet nämnvärt då det är resonemangen och meningen i det som *sägs* som är intressanta. Det som var en begränsning med telefonintervjuerna var att samtalen inte flöt på lika bra, på grund av brist på ögonkontakt och kroppsspråk.

Den halvstrukturerade kvalitativa intervjun gör det möjligt att vara flexibel i intervjusituationen och anpassa de förformulerade temana och frågorna om det skulle behövas (Kvale & Brinkmann 2014). I konstruerandet av intervjuguiden

(bilaga 1) till denna studie har jag utgått från de teman som bildats av forskningsfrågorna; kommunens roll i miljö- och klimatkommunikationen, hur arbetet påverkas av att vara en politiskt styrd organisation samt vad det kan få för konsekvens för kommunikationen. Dessa övergripande teman har brutits ned till mer specifika teman med exempel på frågor kopplat till dem. Som en introduktion till dessa teman finns även frågor om intervjupersonens syn på hållbar konsumtion och på medborgarens roll. Detta är viktigt att få reda på för att förstå hur och varför intervjupersonen resonerar som den gör kring dessa frågor och för att få en förståelse för den kontext som intervjupersonerna befinner sig i. Under intervjun lät jag intervjupersonen utveckla det de själva ansåg vara viktigt och jag följde även upp sidoteman som intervjupersonerna berörde då detta gav mig en uppfattning om vad intervjupersonerna ansåg vara relevant att ta upp. Jag strävade hela tiden efter att intervjupersonerna skulle känna sig så bekväma som möjligt i situationen för att kunna prata fritt om ämnet. I början av intervjun informerade jag intervjupersonerna att jag inte var ute efter något specifikt svar och att det inte finns något som är rätt eller fel. Intervjupersonerna informerades också om att de skulle vara helt anonyma i både transkriberingarna och i uppsatsen samt att intervjun skulle spelas in. Samtliga intervjupersoner gav sitt samtycke till detta.

Analysmetod

I läsningen och kodningen av empirin har ett abduktivt förhållningssätt tillämpas, vilket innebär att jag rör mig mellan teori och empiri för att skapa en förståelse för innehållet i empirin (Bryman, 2012). I analysen hänvisar jag till den empiriska datan som två kategorier, kommuner och kommunägda bolag.

För att kunna få en överblick över den stora mängden data från intervjuerna så kodades intervjuerna efter transkriberingen. Kodning innebär en kategorisering av relevanta delar av innehållet för att få en överblick över textmaterialet (Kvale & Brinkmann 2014; Bryman 2012; Spiggle, 1994). När data kategoriseras identifieras olika delar i empirin, som kan tillhöra eller ses som ett exempel på ett generellt fenomen (Spiggle, 1994). I början av analysstadiet läste jag igenom alla transkriberingar en gång. Efter det markerade jag citat som kategoriserade dem. Efter att ha gjort detta med alla transkriberingar hittade jag vissa gemensamma nämnare och samlade relevanta citat under olika kategorier som i sin tur utgjorde olika te-

man. Dessa kategorier och teman som sedan användes som grund i analysen. I denna studie ligger fokus i analysen på meningen av det som sägs. Kategoriseringen bryter ner texten i mindre delar och meningstolkningen utvidgar den ursprungliga texten, för att göra det möjligt att förstå meningen i innehållet (Kvale & Brinkmann 2014).

Analys

I detta avsnitt kommer empirin från de kvalitativa intervjuerna presenteras, med utgångspunkt i de teorier som togs upp i teoriavsnittet. Avsnittet börjar med att diskutera intervjupersonernas syn på hållbar konsumtion och avfallsminimering, och hur synen påverkar kommunikationsarbetet inom dessa områden. Sedan går jag vidare till hur intervjupersonerna ser på kommunens roll i arbetet med hållbar konsumtion och avfallsminimering och problematiserar hur den upplevda rollfördelningen påverkar kommunikationen. Vidare diskuteras hur kommunernas syn på hållbar konsumtion och deras förutsättningar som offentlig organisation påverkar synen på allmänheten och budskapen.

Hållbar konsumtion och avfallsminimering som förändrade konsumtionsmönster

Hållbar konsumtion och avfallsminimering är två breda begrepp och kan betyda olika saker för olika personer. Det kan dels innebära en minskad nivå av konsumtion och dels förändrade konsumtionsmönster. Begreppen kan även ha en bredare betydelse och innefatta produktionsledet och inte bara den slutgiltiga konsumtionen som konsumenten står för, alltså när konsumenten köper en vara (Mont & Plepys, 2007; Jackson 2005). Att hållbar konsumtion och avfallsminimering är två breda begrepp är också tydligt i det empiriska materialet. Ett av synsätten på hållbar konsumtion och avfallsminimering som uttrycks i empirin är att det handlar om att konsumera andra saker, som tjänster och upplevelser istället för fysiska produkter, att köpa begagnat framför att köpa nytt och att se på produktionen och konsumtionen som ett cirkulärt flöde. Med cirkulärt flöde menas att man i både produktions- och konsumtionsledet ska sträva efter att så mycket som möjligt ska kunna återgå till flödet, istället för att bli avfalls och slängas. Livslängden på produkter och material ska vara så lång som möjligt, mängden avfall och uttaget av råvaror minskas också (Alterå, 2017). En intervjuperson som är anställd av ett avfallsbolag resonerar så här:

Nä men för mig så handlar hållbar konsumtion och avfallsminimering om att skapa de här cirkulära flödena. Det är inte linjärt längre, där vi liksom stoppar in saker och så tar det slut i ena ändan. Utan allting ska gå runt, runt och gå in i nya kretslopp, antingen samma kretslopp eller i ett nytt kretslopp. Men det handlar också om att det ska vara hållbart under tid, men både ur miljösynpunkt, och även socialt och ekonomiskt. (Avfallsbolagsanställd)

Den här personen tar också in de sociala och ekonomiska aspekterna och anser att de är minst lika viktiga som miljöaspekten. Detta ger ytterligare en dimension av begreppet hållbar konsumtion – att det inte bara handlar om miljön, utan att det även kan ses som att det måste vara socialt och ekonomiskt hållbart (Mont & Plepys, 2007). En kommunanställd intervjuperson kommer med ett liknande resonemang:

Ofta talar man ju egentligen om hållbar konsumtion och produktion. Och det hade vi ju från första början som mål att jobba med i miljöprogrammet, för det var så det hette från början. Sen gick det över till att bli mer konsumtionsinriktat, och det var framförallt för att vi inte tog fram några specifika mål när det gäller produktionen. Men ändå bör man ju jobba med de två perspektiven som helhet. För det handlar ju liksom om hur vi producerar saker och hur vi konsumerar dem, de hänger ihop. Och hur vi, avfallet då, hur vi tar hand om det och blir cirkulärt och kommer in igen. Och så, så det är ju väldigt brett. (Kommunanställd)

Här kommer även produktionsledet in i resonemanget, och intervjupersonen talar om hela kedjan där slutkonsumtion, bestående av när konsumenten köper en vara, endast är *en* del i den hållbara konsumtionen.

I kommunikationen till allmänheten om hållbar konsumtion och avfallsminimering är det dock den slutgiltiga konsumtionen som står i fokus, eftersom det är det som allmänheten kan påverka genom sin egen konsumtion. När det kommer till den slutgiltiga konsumtionen råder det olika meningar om vad hållbar konsumtion betyder (Jackson, 2005; Mont & Plepys, 2007). I det empiriska materialet är dessa olika meningar tydliga. Dels uttrycks bilden av hållbar konsumtion som att allmänheten måste förändra sina konsumtionsmönster, och konsumera andra saker, och dels bilden av hållbar konsumtion som minskad konsumtion. Det fanns dock ett starkare mönster som tyder på det förstnämnda. Som en avfallsbolagsanställd säger:

[...] att man konsumerar andra saker, kanske tjänster istället för produkter kan ju vara ett sätt som gör att det blir mer hållbart. Och att om man ändå konsumerar produkter, att man väljer sånt som är gjort av förnybara saker istället för fossila. (Avfallsbolagsanställd)

Och en annan avfallsbolagsanställd:

Det handlar ju inte om att sluta konsumera, utan det handlar ju om att konsumera annorlunda. (Avfallsbolagsanställd)

Det här citatet visar ett tydligt ställningstagande i vad hållbar konsumtion är för denna intervjupersonen, att det handlar om förändrade konsumtionsmönster snarare än en minskad konsumtion. Här problematiseras inte konsumtionen i sig, det är helt okej att konsumera, men det ska vara hållbara produkter eller tjänster.

Under intervjuerna var det dock några intervjupersoner som närmade sig hållbar konsumtion och avfallsminimering och pratade om det som minskad konsumtion:

Vi ska minska koldioxidutsläppen som uppstår, eller avtrycken som uppstår när vi köper, eller de sakerna som produceras. Och det är ju ett sätt att minska konsumtionen. (Kommunanställd)

Denna kommunen har tagit fram ett förslag på ett nytt mål i kommunens miljöprogram som handlar om att koldioxidavtrycken från konsumtionen i kommunen ska minskas. Detta är ett sätt att indirekt ha med ett mål i miljöprogrammet som handlar om att minska konsumtionen, utan att uttrycka det med de termerna. Empirin visar att det kan vara problematiskt att använda begrepp som minskad konsumtion eftersom risken finns att det inte skulle falla så väl ut hos politiker och näringsliv. Trots medvetenheten kring att det inte bara krävs förändrade konsumtionsmönster, utan även en minskning av konsumtionen, och i vissa fall även en vilja att sätta mål för att uppnå det, finns det en begränsning av vad politiken skulle gå med på:

För egentligen var det så att majoriteten av de som satt i gruppen de ville ju ha mål för minskad konsumtion. Men vi kände att politiskt så skulle inte det riktigt gå hem, det är inga politiker faktiskt från någon av blocken, möjligtvis västerpartiet, men inte ens de skulle kunna anta ett sånt mål eftersom vårt ekonomiska system är ju uppbyggt på att vi ska öka

konsumtionen och vi har en exponentiell växande ekonomi, det är ju hela vårt samhälle som är uppbyggt på det. (Kommunanställd)

Det finns alltså en viss medvetenhet bland intervjupersonerna att hållbar konsumtion inte bara handlar om förändrade konsumtionsmönster, utan att det i vissa fall också kan innefatta en minskad konsumtionsnivå. Men på grund av frågans komplexitet och att det inte är en isolerad företeelse, utan påverkar hela samhället, så begränsas kommunerna i sitt arbete och i sin målsättning inom området. Detta leder till att intervjupersonerna i sitt arbete kommunicerar om hållbar konsumtion och avfallsminimering som exempelvis att handla second hand, laga kläder och köpa saker som håller länge. Att prata om hållbar konsumtion och avfallsminimering som förändrade konsumtionsmönster är naturligt, eftersom en ökande konsumtion är en grundförutsättning i samhället idag. Därför är det svårt att som kommun förespråka minskade konsumtionsnivåer (Peattie & Peattie, 2009), eftersom kommuner verkar inom och är en del av det ekonomiska systemet. Detta behöver inte ses som problematiskt eftersom:

[...] det leder ingenvart så då har jag bara bestämt mig för att det är inte problematiskt, vi jobbar på andra sätt istället. Målet är ju detsamma liksom, men det finns många andra sätt som vi kan nå det målet på. På en lättare väg än att problematisera att vi inte kan prata om just minskad konsumtion. (Kommunanställd)

Målet är detsamma: en hållbar konsumtion. Men intervjupersonen menar att kommunen måste ta andra vägar för att komma dit. Hen väljer att jobba efter de förutsättningar som de har, istället för att se det som ett hinder att de inte kan prata om minskad konsumtion.

En annan intervjuperson menar att det trots allt är ett steg på vägen, och att de måste börja någonstans.

Och jag tror att första steget är helt enkelt att skapa medvetenhet. Du vet den här förändringsprocessen, change management, man måste börja där. (Avfallsbolagsanställd)

Det intervjupersonen menar är att hen anser att de måste börja att skapa medvetenhet om att konsumtionen har en påverkan, och att ändrade konsumtionsmönster kan göra skillnad, istället för att uppmana till mindre konsumtion.

Synen på kommunens roll

Intervjuerna ger den generella bilden av att kommunen anser att de har en viktig roll och ansvar att kommunicera om hållbar konsumtion och avfallsminimering:

Den är jättestor. Den är oerhört viktig eftersom vi är ju, helt, vi har ju inga vinstsyften [...] Det finns inga vinstsyften, det finns ingen liksom agenda bakom. Så det är oerhört viktigt, att vi kommer ut med det, ett neutralt budskap. (Kommunanställd)

Eftersom kommunen är den aktör som på lokal nivå är ansvariga för att ta fram åtgärder för att uppnå nationella och internationella miljömål har de också en viktig roll inom miljö- och klimatkommunikationen. Baserat på globala och nationella miljömål tar kommunerna tar fram egna miljöprogram och mål som grundar sig i de nationella och internationella målen. För att nå dessa mål måste kommunerna inte bara göra åtgärder inom den egna verksamheten, utan även få allmänheten att förändra sitt beteende. För att förändra beteenden krävs det dels regler och åtgärder som gör beteendeförändringarna fysiskt möjliga och dels kommunikation (Ockwell et al., 2009). Med utgångspunkt i de miljömål som finns nationellt och internationellt är kommunens roll i arbetet med hållbar konsumtion och avfallsminimering relativt tydlig. När det kommer till kommunikationen om dessa områden är däremot ansvarsfördelningen inte lika tydlig.

I det empiriska materialet framgår det att intervjupersonerna anser att kommunen har en viktig roll i att kommunicera om hållbar konsumtion och avfallsminimering. Dock finns det en tendens till att renhållningsavdelningar och avfallsbolag som känner att de får dra det stora lasset, och att frågan automatiskt hamnar på deras bord, trots att det är en kommunövergripande fråga.

Det är ju ett. kommunövergripande uppdrag skulle jag säga. Det handlar inte om bara om vad renhållningsavdelningen gör, hur vi väljer att agera, för att kunna minska avfallet så behöver vi ha med oss de andra förvaltningarna på kommunen. Så att det är en sån kommunövergripande fråga (Kommunanställd)

Det verkar som att eftersom hållbar konsumtion och avfallsminimering är så starkt sammankopplat, hamnar det ofta på avfallsbolaget, eller renhållningsförvaltningens bord, eftersom det har med avfall att göra. Detta är förvaltningar eller organisationer som är taxefinansierade, och inte skattefinansierade som kommunens öv-

riga verksamhet är. Hållbar konsumtion och avfallsminimering har givetvis med avfall att göra, men det är mycket större än så. Och ligger ansvaret bara på avfallsbolagets eller renhållningsförvaltningens ansvarsområde är risken att frågan begränsas till att vara en avfallsfråga, när det egentligen handlar om hela samhället.

Och det är absolut inte, det är ju inte våran fråga enbart. Det är ju en mycket större och bredare fråga som kräver många fler parter. Både andra verksamheter, alltså kanske andra kommunala bolag, näringslivet, privatpersoner. (Avfallsbolagsanställd)

Vart ansvaret att kommunicera om hållbar konsumtion och avfallsminimering ligger är olika. I vissa kommuner ligger det på renhållningsavdelningen eller avfallsbolaget, och i andra kommuner ligger det på den förvaltning som arbetar strategisk med övergripande miljöfrågor i kommunen. Det empiriska materialet visar också att kommuner arbetar med denna typ av kommunikation på flera instanser i kommunen. Generellt verkar det som att det finns en otydlighet i vem som har ansvaret inom kommunen:

[...] som avdelning har vi inget tydligt uppdrag att vi ska jobba med det, frågan. Och även om vi har det i uppdrag är det inte helt tydligt exakt vad som ingår, eller om någon annan förvaltning också ska jobba med det. Och det handlar ju om mål och styrning och hur politikerna vill ha det. (Kommunanställd)

Eftersom kommuner är multifunktionella och har flera olika uppdrag och mål som kan vara mer eller mindre lika varandra (Wæraas, 2008) blir de mål som finns i organisationen ofta vaga och tvetydiga (Christensen et al, 2007). Empirin ger bilden av att inom hållbar konsumtion och avfallsminimering gör detta att ansvarsfördelningen blir oklar, vilket i sin tur skapar en osäkerhet hos de som arbetar med det. En osäkerhet kring hur mycket resurser och tid som ska läggas på arbetet.

Synen på allmänheten och budskapet

Hållbar konsumtion och avfallsminimering är områden som kommuner till viss del kan arbeta med själva, internt inom verksamheten. Detta kan göras genom att ställa krav i upphandlingar och på den egna verksamheten. En av de intervjuade kommunerna har exempelvis i sitt miljöprogram mål om att de i upphandlingar ska ställa krav enligt olika miljömärkningar, att varor ska innehålla så lite miljö-

och hälsofarliga ämnen som möjligt samt krav på etisk handel, arbetsvillkor och mänskliga rättigheter i leverantörskedjan. Men för att nå sitt övergripande mål om att ”alla som bor och verkar i kommunen ska bidra till en mer hållbar konsumtion” krävs det åtgärder även utanför den egna verksamheten.

Och att kommunikation spelar en otroligt viktig roll. I synnerhet på det området skulle jag säga, där är det svårt med styrmedel. [...] Jag menar kommunens konsumtion, där kan vi ju.. Men när det gäller den privata konsumtionen och att den ska bli mer hållbar så är kommunikation väldigt viktigt. (Kommunanställd)

Konsumtion handlar om det fria valet. Konsumtionstakten i sig kan ses som en manifestation av människors fria val. Det är som konsumenter individer kan agera efter egenintresse och tillfredsställa sina behov, samtidigt andras och samhällets behov kommer i andra hand (Klintman, 2015; Strömbäck, 2009). Här blir kommunikationens roll att påverka individerna till att använda sin roll som konsumenter till att agera, inte bara efter egenintresse utan också efter samhällets intressen. Med andra ord: individer ses som, vad Klintman (2015) benämner som medborgarkonsumenter. Medborgarkonsumenterna uppmanas till att genom sin konsumtion bidra till en bättre miljö och ett bättre samhälle. I ett större sammanhang får detta som följd att makten och en del av ansvaret läggs på medborgarna istället för exempelvis staten och kommuner (Aberbach & Christensen, 2005).

Empirin ger bilden av att allmänhetens roll självklart är avgörande i de här frågorna. Att för att nå målen som finns inom hållbar konsumtion och avfallsminimering måste kommunerna få med sig allmänheten och få dem till att ändra sitt beteende.

Det är de som är nyckeln till det hela egentligen. För det spelar ingen roll hur mycket vi informerar och tjarar på olika sätt, om inte allmänheten, den enskilde gör så som vi hoppas att de gör så spelar det ingen roll ju. (Avfallsbolagsanställd)

Denna bild är dock inte helt entydigt i det empiriska materialet:

Ja, fast jag tänker nog att det är inte så självklart. Alltså ja, att man bör konsumera bättre och liksom mer hållbart. Men det är ju ändå upp till invånaren själv hur man väljer att göra. Det jag kan göra, eller det vi som kommun kan göra det är ju att berätta om konsekvenserna och varför det är bra, och fördelarna med att minska avfallet och varför man ska göra det.

Men vi kan ju inte tvinga någon att köpa ny tröja på, eller inte köpa en ny tröja. (Kommunanställd)

Det intervjupersonen säger är att det de som kommun kan göra är att göra kunskapen tillgänglig för kommuninvånarna, men att det sedan är upp till de enskilda individerna vad de väljer att göra med kunskapen. Förhoppningen är att det ska leda till en beteendeförändring, men det är upp till individen själv att bestämma över sin egen konsumtion. Vad som skiljer denna intervjupersons attityd från de andras är att de andra intervjupersonerna mer pratar om hur de som samhällsaktörer aktivt kan försöka påverka individens beteenden, medan denna intervjuperson mer menar att kommunens ansvar är att informera och sprida kunskap, men att de inte kan göra mer än så.

Publiken i centrum

Inom social marketing och den meningsskapande synen på kommunikation och publiken sätts publiken i centrum och budskapen formuleras utifrån den specifika publikens attityder, värderingar och beteenden (McKenzie-Mohr, 2000; Falkheimer & Heide, 2014; Botan & Taylor, 2004). Detta innebär indirekt att det är publiken som styr vad avsändaren väljer att lägga tyngdpunkt på i kommunikationen. Precis som Corner et al. (2014) argumenterar för så visar det empiriska materialet att detta synsätt i vissa fall kan riskera att man går miste om huvudbudskapet. Corner et al. menar att om budskap endast baseras på publikens attityder kan det leda till motsägelsefulla budskap. Om avsändare till för stor del fokuserar på publikens förutsättningar och värderingar innebär det att avsändaren inte kan kommunicera allt det som den vill.

Men jag tror att man måste närma sig människor där de är i sin vardag. Jag tror det är jätteviktigt. (Avfallsbolagsanställd)

I detta fall utgår avfallsbolaget från mottagarnas förutsättningar. Intervjupersonen menar att första steget är att få dem att källsortera, och först efter det kan de börja prata om avfallsminimering och hållbar konsumtion. Hen menar också att de fortfarande kämpar med att få kommuninvånarna att källsortera, och därför måste fokus ligga på det också i den externa kommunikationen. Trots att avfallsbolaget har

ett ansvar att kommunicera om avfallsminimering, görs det i en relativt liten skala eftersom de utgår från kommuninvånarnas förutsättningar i sin kommunikation.

[...] vi brukar faktiskt säga att Hållbart [informationsblad till hushållen reds. anm.] är inte en tidning eller ett blad för de redan frälsta, utan det ska verkligen vara för den stora allmänheten. För de som redan är frälsta, det är ju ändå safe liksom. Utan det är ju de andra vi vill försöka nå. Därför blir den ju inte så djup, om du förstår vad jag menar. (Avfallsbolagsanställd)

Här ser organisationen på mottagarna som en publik snarare än en målgrupp. De tittar inte bara på de demografiska egenskaperna som mottagarna har utan utgår från attityder och beteenden (Heide, 2011), och utformar budskapen och efter det. Detta avfallsbolag ser också på och benämner kommuninvånarna som kunder, vilket de var relativt ensamma om att göra bland de som intervjuades till denna studie. Detta kundfokus som bolaget har präglar kommunikationen. Det gör att de kommunicerar frågor som kunderna efterfrågar information om, och därför läggs väldigt lite fokus på kommunikation om avfallsminimering.

Trots att flera av intervjupersonerna uttryckligen säger att de i sin kommunikation om avfallsminimering och hållbar konsumtion inte adresserar publiken som kunder, utan invånare, framgår det att det ändå anpassar sin kommunikation efter vad publiken efterfrågar. En anledning till detta kan vara att avfallsbolag, eller renhållningsförvaltningar inom kommunen, har ansvaret för insamlingen av kommuninvånarnas hushållsavfall. De har också informationsansvar gällande avfall generellt. Detta ansvar innebär att de är skyldiga att informera om allt från källsortering av förpackningar, sortering av matavfall och hur hushållen kan bidra till en ökad resurshållning (Avfall Sverige, 2014). I sitt arbete utgår bolaget eller förvaltningen från EU:s avfallshierarki, där avfallsminimering är den högts prioriterade behandlingsformen för avfallet. I dessa fallen fokuserar inte verksamheten endast på frågor gällande avfallsminimering och hållbar konsumtion, utan kärnverksamheten handlar snarare om insamling av hushållsavfallet i kommuner. Eftersom de också har informationsansvar gällande källsortering går mycket kommunikationsresurser till dessa frågorna. Detta leder i sin tur till att kommunikation om avfallsminimering och hållbar konsumtion kommer sekundärt, även om det är en högt prioriterad fråga i kommunen generellt. Att det ser ut så här tror jag påverkar vad kommunen väljer att lägga fokus på i kommunikationen. Offentliga

organisationer måste både ta hänsyn till allmänintresset och de enskilda individernas intressen, och det kan skapa dilemman i vissa situationer (Wæraas, 2008). I det här fallet kan kommunikation om avfallsminimering och hållbar konsumtion ses som allmänintresse, något som är viktigt för samhället i stort. De enskilda individernas intressen är något annat; de efterfrågar praktisk information om exempelvis källsortering. Här måste avfallsbolaget eller renhållningsförvaltningen göra en avvägning om det ska vara mer kund- och användarorienterad eller auktoritär och kommunicera om frågor som är mindre viktiga för enskilda individer, men desto viktigare för samhället i stort. Konsekvensen blir att mest resurser läggs på kommunikation rörande kärnverksamheten, medan kommunikation om avfallsminimering och hållbar konsumtion hamnar lite i skymundan. Detta är det generella bilden som det empiriska materialet visar, men det fanns undantag, som följande två exempel visar:

Så man försöker hela tiden baka in lite avfallsminimering på slutet och, oftast när vi pratar om sortering av plast som det har varit mycket skrivelser om, hur mycket som verkligen går till återvinning och så, då lägger jag mycket hellre fokus på avfallsminimeringen, ”jag men vad kan du göra istället” alltså källsorteringen är ju bara ett sätt att hantera ett problem, men vi kan ju förhindra att problemet uppstår från början. (Avfallsbolagsanställd)

Jag kan ju säga att kundtidningen kommer ut två gånger per år och där finns ju alltid någonting som handlar om avfall, och då börjar jag alltid med förebyggande. Det gäller ju även när vi skriver om matavfallsinsamling, så skriver vi ju att det bästa är ju att äta upp maten, du ska ju inte slänga mat som du kunde ha ätit, men vi vill ha skalens typ. I varje led när man kommunicerar tänker man ju på detta första steg först. [...] Alltså, jag tänker så varje gång jag gör uttalanden. (Kommunanställd)

De här intervjupersonerna utgår också från publikens värderingar, men de kopplar ihop det med budskap om avfallsminimering och hållbar konsumtion på ett naturligt sätt. På så sätt behåller de relevansen för publiken, samtidigt som de kan kommunicera om andra frågor.

De intervjupersoner som varken arbetar på ett avfallsbolag eller en renhållningsförvaltning inom kommunen har inte samma problematik. Det som avgör för dem hur mycket tid och resurser som läggs på kommunikation om avfallsminimering och hållbar konsumtion är inte vad deras publik efterfrågar för information och kommunikation, utan snarare de andra miljömålen som finns i kommunen.

Kommunikationen som samhällsinformation

I intervjuerna ges bilden av kommunerna arbetar mycket med att undvika att kommunikationen om avfallsminimering och hållbar konsumtion ska uppfattas som pekpinningar och samhällsinformation.

Så vi försöker ju ge idéer, [...] Jag vill gärna inspirera, jag vill inte ge pekpinningar. (Avfallsbolagsanställd)

Det verkar finnas en allmän rädsla för att uppfattas som tråkiga och för att ge pekpinningar till de som tar del av kommunikationen. Detta tyder på att de vill röra sig bort från traditionella samhällskampanjer som använder planerad kommunikation som utgångspunkt. Istället försöker de närma sig en mer modern syn av kommunikation, som inte bara är upplysande och informerande, utan som tar utgångspunkt i publiken och med känslor och positiva budskap försöker uppnå attityd- och beteendeförändringar (Spence & Pidgeon, 2010; Weber, 2015).

Det är jättemycket som spelar in i just den frågan, och på något vis så här, det är lätt hänt att man hamnar i en kommunikation, att det blir pekfinger, så här du minsann inte göra, och det tjänar man ju ingenting på heller. Så det gäller verkligen att hitta rätt tonfall. (Kommunanställd)

Och då kanske de handlar mer om att inspirera, men jag tror, det är mycket inspirera, inte, vi fattar väl att det funkar inte att skriva till folk ”gör så här så blir det bra”. Utan det handlar mer om att väcka intresse, inspirera och ge tankar och idéer. (Avfallsbolagsanställd)

Genom att formulera budskapen så att publiken blir berörd och inspirerad är steget till en beteendeförändring inte lika långt. Människors beteenden styrs till en väldigt stor del av värderingar, livsstil och identitet. Och då spelar det mindre roll vad som egentligen är det ”rätta” och vad man ”borde” göra. Stoknes (2014) menar att sociala normer, gruppträck och status har stor inverkan på och motiverar människors beteenden. Genom att använda detta i kommunikationen och hitta sätt att anspela på publikens normer och värderingar, kan positiva känslor framkallas och i slutändan inspirera publiken till en handling. En av intervjupersonerna berättar om hur de i sin kommunikation använder sig av trender i samhället för att göra budskapet attraktivt för publiken.

Och sen ska det ju helst vara lite, det är ju väldigt roligt när man börjar prata om retroportlin, och vintagekläder, det ligger ju mycket i tiden, och den trenden kan vi ju liksom haka på lite. (Avfallsbolagsanställd)

Här ser intervjupersonen en chans att nå personer som rör sig i sociala grupper där vintage och retro är en del av en livsstil och är något som ger status och ses därför som attraktivt. Här handlar det alltså om mer än bara demografiska egenskaper som kön, ålder och vart publiken bor. Även om vissa av intervjupersonerna ibland använder begreppet målgrupp, så gör de inte de i praktiken eftersom de inte bara tittar på demografiska egenskaper, utan även på normer, livsstil och status.

Budskapet är viktigare än avsändaren

Trots att kommunerna till vis del anpassar budskapen efter målgruppen står själva budskapet om hållbar konsumtion och avfallsminimering i centrum. Målet med kommunikationen är ytterst att få till en beteendeförändring hos allmänheten och få dem att konsumera och leva mer hållbart.

Ja, absolut, beteendeförändringen är ju det viktigaste och den är ju supersvår. Och det gör man ju inte bara genom att informera, det spelar ingen roll egentligen hur mycket hemsidor eller hur många utskick vi gör. För det gör inte den här förändringen. Men kan vi inspirera på något sätt och bara väcka tankar så kanske det är det verktygen som vi mest ska jobba med. (Avfallsbolagsanställd)

Och ytterst är ju inte i det här fallet vem som är avsändaren, utan att beteendet förändras. [...] Men när det gäller att nå själva målet kring hållbar konsumtion är ju det viktiga att vi når fram med budskapen och får en faktisk påverkan. (Kommunanställd)

Och det är samma sak med de här hemsidorna, [...] det är ju inte viktigt för kunden att det är vi, det är budskapet för oss som är det viktiga. (Avfallsbolagsanställd)

Det är beteendeförändringen och budskapet som är det viktiga, snarare än avsändaren och varumärket. New public management har bidragit till att offentliga organisationer mer och mer tillämpar varumärkeskommunikation för att differentiera sig från andra kommuner (Frandsen & Johansen, 2009; Zavattaro, 2010). Inom kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering verkar det dock som att denna utveckling inte är lika tydlig, vilket det empiriska materialet tyder på. Varumärkeskommunikation är kommunikation som bidrar till att stärka en or-

ganisations varumärke och handlar mycket att differentiering och identifikation (Wæraas, 2008). Det yttersta målet som kommunerna i denna studie ser med sin kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering har inte att göra med att stärka kommunens varumärke, utan att nå ut med ett budskap och inspirera till beteendeförändringar. Att det är på detta sätt kan ha att göra med ämnets natur, att mål inom hållbar konsumtion och avfallsminimering finns för att skapa ett bättre och mer hållbart samhälle, och inte för att stärka avsändarens varumärke.

Motstridiga politiska intressen och mål i kommunen

I det första avsnittet i analysen nämndes det hur politikerns syn på hållbar konsumtion och avfallsminimering påverkade hur kommunikatörerna kommunicerade om ämnena. En intervjuperson uppgav att det fanns vissa inom kommunen som ville ha med ett mål om minskad konsumtion i miljöprogrammet, men att de visste att det inte skulle gå rent politisk eftersom det inte går ihop med det rådande ekonomiska systemet som kommunen i alla högsta grad verkar inom och också är en del av. Denna intressekonflikt framgår tydligt i det empiriska materialet.

[...] här pratar vi ju om, att det liksom inte uppstår något avfall över huvud taget. Och det är väldigt, väldigt svårt att kommunicera och i många fall också lite känsligt att prata om. (Avfallsbolagsanställd)

Som kommun så finns det ju, särskilt när man kommer till politiken så finns det ju lite intressekonflikter. Till exempel nu så bygger man ett stort köpcentrum här i [kommunen, reds. anm.]. Eh, vi ska minska konsumtionen för miljöns skull, vill ju den ena handen då, men den andra handen vill gynna konsumtionen för att skapa jobb och allt det där. (Avfallsbolagsanställd)

I det empiriska materialet framgår det att intervjupersonerna tampas med intressekonflikten mellan ekonomi och hållbar konsumtion och avfallsminimering. Som kommun ska man inte prioritera eller favorisera en fråga framför en annan (Pallas & Fredriksson, 2016). Men det blir problematiskt för de som arbetar med kommunikation om de här frågorna. De har en uppgift och ett ansvar att kommunicera om hållbar konsumtion och avfallsminimering, samtidigt som det sitter andra kommunikatörer på exempelvis en näringslivsförvaltning, som har i uppgift att at-

trahera nya företag till kommunen för att skapa fler arbetstillfällen. Det finns alltså olika kommunikativa uppdrag inom kommunen.

Offentliga organisationer ska tillmötesgå allmänintresset i samhället, de ska ta hand om problem som den fria marknaden inte kan hantera (Wæraas, 2008). Miljöproblemen är ett exempel på sådana problem. Eftersom det yttersta intresset för privata företag är att göra en så stor vinst som möjligt (Christensen et al. 2007), kommer ekonomin alltid att gå före miljön. Kommuner däremot, är inte vinstdrivande organisationer och har ett ansvar, och kan också arbeta med miljöproblemen på ett annat sätt. Det är dock inte så enkelt som det låter. En kommun är multifunktionell, olika förvaltningar har olika uppdrag som kan se väldigt olika ut (Wæraas, 2008). Kommuner har därmed flera mål och uppdrag. Mål och uppdrag som ibland kan gå emot varandra (Fredrikson & Pallas, 2014; Christensen et al, 2007). Just inom hållbar konsumtion och avfallsminimering är detta extra tydligt. Kommuner, och samhället i stort, är beroende av en ekonomisk tillväxt i landet. Den ekonomiska tillväxten i sin tur är beroende av en ökande konsumtion i samhället. Ökande avfallsmängder är också ett symptom på en ökande ekonomisk tillväxt, ju rikare ett land är desto mer avfall genereras i landet (Sjöström & Östblom, 2010). Forskning visar att kommuner också verkar uppleva att de befinner sig i en konkurrensutsatt miljö (Ashworth och Kavartzis 2009). Detta kan gälla potentiella medborgare, men även näringsliv och företag. Kommuner konkurrerar om att locka till sig nya invånare och få nya företag att etablera sig i regionen, detta gör att kommunen måste tillmötesgå dessa gruppers intressen och även sätta upp mål för dessa områden. Detta blir problematiskt eftersom kommuner å ena sidan ska arbeta för att främja konsumtionen i regionen, dels för att få företag att vilja etablera sig i kommunen och för ekonomins skull, och å andra sidan arbeta för en bättre miljö med en ökad resurseffektivitet. Detta skapar problem både internt, inom kommunen, och externt. Dels kan det skapa motstridiga mål i kommunen och så kan det bli svårt att kommunicera en enhetlig identitet utåt.

Och målet att man låter köpcentrumet växa på det sättet. Och att de har jättehöga mål med besökare, alltså det motsätter ju sig helt våra mål om minskad konsumtion. (Avfallsbolagsanställd)

Så jag menar om jag liksom sitter här och pratar med våra abonnenter och säger att det är bra att minska avfallet, medans näringslivskontoret säger att ”nu är det jättebra, för nu har vi

fått ex antal nya butiker till gallerian, åk dit och handla”, så blir det ju lite svårt. (Kommunanställd)

De här intervjupersonerna upplever att det blir problematiskt när olika delar inom kommunen har olika uppfattningar och olika mål som de jobbar efter och efterfrågar en större tydlighet från ledningen.

Däremot skulle jag ju vilja ha en mer tydlighet från vår ledningsgrupp, att det är så här vi.. det är det här vi står för. För det är ju inte helt självklart. (Kommunanställd)

Det finns alltså en tydlig intressekonflikt, som intervjupersonerna i det empiriska materialet är medvetna om och känner av. Som tjänsteman som arbetar med kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering i en kommun eller kommunägt bolag måste man förhålla sig till intressekonflikten mellan ekonomi och hållbar konsumtion, oberoende av ens egen uppfattning i frågan. I det empiriska materialet framgår det tydligt denna intressekonflikt är något som intervjupersonerna någon gång har reflekterat över. Däremot visas också en annan bild av att det finns de som inte upplever att det är problematiskt, utan ser snarare en möjlighet att samarbeta med näringslivet i kommunen i dessa frågor:

Nä jag tycker tvärt om. Vi jobbar ju också, vi har ett företagsnätverk som heter Klimatfaktum, över 200 företag, och de, vi blir mottagna med öppna armar hos dem. De tycker liksom att det är fantastiskt att få samarbeta med oss och de vill gärna samarbeta med oss, näringslivet. Så att där, precis tvärt om, jag upplever det väldigt positivt [...] För näringslivet har ju ofta svaret på lösningarna som inte vi har. Och då är det ju fantastiskt att det finns liksom, en arena där vi kan ta det, de problemen som finns.. (Kommunanställd)

Här samarbetar kommunen alltså med näringslivet, även när det kommer till frågor gällande hållbar konsumtion. Detta är intressant eftersom denna uppfattning skiljer sig mycket från resterande intervjupersoners uppfattning och arbetssätt. Att intervjupersonen inte upplever att det finns en nämnvärd intressekonflikt kan bero på hur personen och organisationen i fråga ser på hållbar konsumtion:

Det är ju både att återvinna, återbruka och att använda produkter som kräver mindre energi och har mindre klimatpåverkan så att det är ju liksom båda bitarna. (Kommunanställd)

Här framgår det intervjupersonen mest pratar om hållbar konsumtion som förändrade konsumtionsmönster, något som faktiskt går att förena med näringsliv, eftersom denna syn på hållbar konsumtion tillåter ökade, eller i alla fall oförändrade, konsumtionsnivåer, även om det är konsumtion av andra, mer miljövänliga varor. Uppfattningen om det finns en intressekonflikt mellan hållbar konsumtion och ekonomi och politiska mål inom näringslivet påverkas av hur personen i fråga ser på hållbar konsumtion. Detta betyder inte att intressekonflikten *inte* finns, utan snarare att personen ifråga pratar om hållbar konsumtion på en annan nivå, vilket gör att intressekonflikten bara inte är lika framträdande.

Konsekvens för kommunikationen

Intervjuerna ger en tydlig bild av att intervjupersonerna upplever att det finns motstridiga politiska mål inom kommunen och att det som kommun är problematiskt att prata om minskad konsumtion när det gäller kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering. Detta medför att intervjupersonerna pratar om hållbar konsumtion och avfallsminimering på ett annat sätt, och undviker att prata om just minskad konsumtion. Trots de anser att det krävs mer än förändrade konsumtionsmönster för att nå en hållbar konsumtion, så undviker de att prata om vissa saker för att det är en känslig och lite kontroversiell fråga.

Vissa grejer som vi tänker på så säger vi ”ja men kanske inte är värt att ta upp det här i just informationsgrejer för att det är dumt att väcka en björn som sover”. [...] Ja, vi väljer våra områden ganska försiktigt ibland. För att liksom inte uppmuntra till en massa negativt. (Avfallsbolagsanställd)

Alltså vi har mest fokuserat på vad du som, alltså vilka val du kan göra, vilka hållbara val du kan göra. Vi pratar inte så mycket regler och vi försöker nog vara lite, vi är ändå en politisk organisation, så att vi får vara lite försiktiga med vad vi uppmanar folk till. (Avfallsbolagsanställd)

De väljer alltså att fokusera på vissa områden och helt låta bli att prata om andra för att inte väcka reaktioner hos andra. På grund av detta landar kommunikationen i att prata om att handla second hand, lämna in till återbruk och att exempelvis ge upplevelser i present istället för saker. Det är en intervjuperson som berättar att även om hen skulle vilja prata om hållbar konsumtion på ett annat sätt än bara som förändrade konsumtionsmönster så går inte det, då mycket texter och kom-

munikationsinsatser måste granskas av ledningen eller politiker, som många gånger har synpunkter och vill ändra budskapet.

Men sen kommer det ändå liksom och det kan också vara personligt, politiska färgade åsikter, vad vi får säga och inte säga. Och sådär va. Hur radikal man får vara, jag jobbar ju framför allt med miljön i sikte, kommuninvånarna [reds. anm.] och min målgrupp och våra dokument som jag, utläser dem då va. Men andra vill inte riktigt, och är lite sådär... Ja, så det är en ständig liten konflikt, detta. [...] Eftersom det mesta jag gör som inte är direktsänd radio, eller föreläsningar, det måste granskas då, av högsta förvaltningsledningen eftersom det är extern kommunikation och de ska kunna stå för det. Så det är ju många gånger det ändras i artiklar och pressmeddelanden och dylikt (Kommunanställd)

Hur fria intervjupersonerna är i sitt dagliga arbete skiljer sig givetvis. I organisationen som intervjupersonen ovan arbetar på är ledningen involverad i all extern kommunikation och måste godkänna det mesta. Medan intervjupersonen från en annan organisation är väldigt fri i sitt dagliga arbete, och det enda som behöver godkännas och förankras är nya större projekt och dylikt. Även om flera, på frågan om de upplever att intressekonflikten mellan ekonomi och hållbar konsumtion begränsar dem i arbetet, svarar nej, så framgår det trots allt att den påverka deras arbete genom att de fokuserar på andra saker än minskad konsumtion i sin kommunikation. De upplever inte att de är begränsade i sitt arbete, men det framgår ändå att det påverkar hur de formulerar budskapen i kommunikationen och vad de väljer att prata om. De väljer att lägga fokus på vissa saker framför andra. Detta medför att diskussionen stannar vid hållbar konsumtion och avfallsminimering som att handla second hand och att välja kvalitet framför kvantitet. Frågan är då vad detta får för konsekvenser, om det är problematiskt att kommuner och kommunägda bolag inte kan prata om minskad konsumtion, trots att det finns en allmän uppfattning bland de som arbetar med det att det krävs mer än bara ändrade konsumtionsmönster för att nå en hållbar konsumtion.

[...] Nu har jag nog mer köpt läget... Och känner väl att det leder ingenvart så då har jag bara bestämt mig för att det är inte problematiskt, vi jobbar på andra sätt istället. Målet är ju detsamma liksom, men det finns många andra sätt som vi kan nå det målet på, på en lättare väg än att problematisera att vi inte kan prata om just minskad konsumtion. (Kommunanställd)

Den här intervjupersonen menar att trots att de inte kan prata om minskad konsumtion i kommunikationen, kan de ändå problematisera samhällets konsumtion i stort genom att prata om ämnet. De kan också arbeta med hållbar konsumtion på andra sätt genom exempelvis resurseffektivisering och att prata om förändrade konsumtionsmönster. En annan intervjuperson menar att hen kan prata om minskad konsumtion, om det framgår att kommunen inte uppmanar till det:

Fast jag skulle kunna tillägga ändå att indirekt så, genom om man tittar till exempel på Facebook, det är klart att vi kommunicerar, vi kan dela saker, vi kan lägga upp event, som definitivt handlar om minskad konsumtion, där är vi ju fria, utan tvekan. Sen skulle vi inte bli så populära om vi drog igång en kampanj som nån kommun som jag tror du har pratat med, om att Köpfri månad i hela kommunen, att ingen i kommunen ska köpa något under en månad. [...] Vi skulle däremot kunna, tycker jag, kunna lägga upp något liknande utmaning, om Naturskyddsföreningen skulle arrangera det då skulle vi kunna dela det på vår Facebook sida och tala om att de gör det, för då är det de som står bakom det och vi bara informerar. Så att jag upplever att det finns en frihet på det sättet. (Kommunanställd)

Denna intervjupersonen upplever att det ändå finns en viss frihet i att prata om minskad konsumtion, om de gör det på ett sätt så att det inte är kommunen som direkt uppmanar till det. Men genom att dela evenemang och budskap från andra avsändare kan konsumtionsnivåer problematiseras och kritiseras utan att det uppstår en intressekonflikt.

I det empiriska materialet går det även att utläsa att det finns en viss tendens till att avfallsbolagen känner att de är något friare i sin kommunikation än vad kommuner känner att de är.

Nä men det kan vara känsligt när du pratar med, speciellt om du pratar med kommunen, vi är lite frikopplade som bolag, tycker jag faktiskt. Det är inte så känsligt och vi har också sagt att vi ska sticka ut. Vi har sagt att vi ska våga vara lite tuffa. (Avfallsbolagsanställd)

Avfallsbolagen är politiskt styrda organisationer, men samtidigt tillhör de inte kommunen på samma sätt som exempelvis renhållningsförvaltningen gör. De är sin egen organisation, med en egen ledning och styrelse. Att avfallsbolagen inte är lika nära kommunen och kommunens politiker, som kommunen själva är, påverkar den frihet som intervjupersonerna har i kommunikationen om hållbar konsumtion och avfallsminimering. Det gör att de kan, och vågar, prata om ämnena

på ett annat sätt än kommunerna själva, då de inte är lika direkt påverkade av intressekonflikten, som kommunen är.

Offentliga organisationer har uppdrag att ta hand om de samhällsproblem som den fria marknaden inte kan hantera (Wæraas, 2008). Miljöproblematiken i samhället idag är ett sådant problem som bland annat kommuner arbetar med att lösa genom att implementera miljöprogram i kommunen. Som kommun arbetar man under andra förutsättningar än privata företag, och måste ta hänsyn till olika intressenter som kan ha olika intressen och mål i olika frågor (Pallas & Fredriksson, 2016). Detta kan bli problematiskt, i synnerhet gällande frågor om hållbar konsumtion och avfallsminimering. I kommunikationen om dessa frågor begränsas kommuner av att det finns olika intressen och mål inom kommunen, vilket gör att de inte är helt fria i hur de kan kommunicera och prata om frågorna. Kommuner har en viktig roll och ett ansvar i att kommunicera om hållbar konsumtion och avfallsminimering, men de kan inte prata om ämnet helt fritt, vilket kan bli problematiskt.

Diskussion och slutsatser

Hållbar konsumtion och avfallsminimering är frågor som inte endast berör en aktör i samhället, det berör alla. Samhället och samhällssystemet, som det ser ut idag, är beroende av en ökande ekonomisk tillväxt och därmed en ökande konsumtion. Hållbar konsumtion och avfallsminimering kan betyda flera olika saker, det kan handla om minskad konsumtion och på olika sätt förändrade konsumtions- och produktionsmönster. Kommuner har en viktig roll i arbetet med hållbar konsumtion och avfallsminimering, både när det gäller fysiska åtgärder och när det gäller kommunikation. För att uppnå sina miljö- och avfallsmål, som baseras på globala och nationella hållbarhetsmål, behöver kommunerna få till en beteendeförändring hos invånarna. För att göra detta krävs kommunikation.

Kommunens roll och ansvar

Utifrån sett har kommuner en tydlig och viktig roll inom arbetet med hållbar konsumtion och avfallsminimering. Analysen visar dock att de som arbetar med dessa frågor i en kommun eller kommunalt avfallsbolag upplever att det finns en viss otydlighet kring vems ansvar det är. I vissa kommuner hamnar ansvaret på renhållningsförvaltningen eller avfallsbolaget, eftersom det är de som har ansvaret för avfallsfrågorna i kommunen. I andra kommuner ligger ansvaret både på renhållningsförvaltningen eller avfallsbolaget och på den förvaltning som ansvarar för det övergripande miljöarbetet i kommunen. Kommuners komplexa organisation gör att de mål som finns ofta är otydliga och vaga, vilket också kan leda till att flera förvaltningar och kommunala bolag kan ha mål inom liknande områden och därmed arbeta med liknande saker. Detta leder till att vissa kommuner och avfallsbolag inte tar på sig ansvaret fullt ut. De studerade kommunerna menar också att det finns en generell otydlighet kring frågorna, då det är kommunövergripande frågor och påverkas av hela kommunen och samhället, snarare än en enskild förvaltning inom kommunen.

Publikens intressen framför "the greater good"

Forskning inom miljö- och klimatkommunikation visar att för att få människor att förändra beteende måste budskap vara relevant och intresseväckande för publiken och väcka positiva känslor (Stoknes, 2014). Som politiskt styrda organisationer ska kommuner ta hand om de samhällsproblem som den fria marknaden inte kan sköta. På samma gång har den offentliga sektorn de senaste årtiondena mer och mer hämtat inspiration från privata företag och deras styrningsform och kommunikation. Detta har medfört att den offentliga sektorn ser sina medborgare som kunder, vilket i sin tur gör att kommunikationen anpassas därefter (Fountain, 2001; Frandsen & Johansen, 2009; Wæraas, 2008). I empirin i denna studie är denna tendens synlig. Även om inte alla intervjupersonen benämner sin publik som "kunder" i praktiken är det ändå tydligt att det finns ett visst kundfokus. I kommunikationen om hållbar konsumtion och avfallsminimering står publiken i centrum, och budskapen anpassas efter dem.

Det finns också en rädsla att kommunikationen uppfattas som "tråkig samhällsinformation". Kommunerna vill främst inspirera publiken till att konsumera mer hållbart. De anpassar budskapen efter deras publiks livsstilar och värderingar, vilket ibland medför att de går miste huvudbudskapet: hållbar konsumtion och avfallsminimering. När det gäller avfallsbolag och renhållningsavdelningar blir detta problematiskt, då fokus läggs på att kommunicera om källsortering och insamling av hushållsavfall som är kärnverksamheten i organisationen, och mindre fokus läggs på avfallsminimering, som trots allt är den högst prioriterade behandlingsformen för avfall. Målet att vara "kundorienterade" gör att kommuner i vissa fall helt enkelt väljer bort att kommunicera om avfallsminimering, då det inte är information som publiken efterfrågar. Publikens intressen går framför allmänintresset – att arbeta för avfallsminimering och hållbar konsumtion. Denna problematik är dock inte lika tydlig när det gäller de intervjupersoner, anställda av kommunen, som *inte* sitter på en renhållningsförvaltning. Eftersom deras kärnverksamhet är direkt relaterad till de miljömål som finns i kommunen, och därmed även till hållbar konsumtion, är det på det fokus läggs. De intervjupersoner som arbetar på ett avfallsbolag eller renhållningsavdelning har en löpande verksamhet som kräver mycket kommunikation med invånarna, vilket gör att denna typ av

kommunikation tar resurser från kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering.

Denna ovan beskrivna tendens är dock inte entydig. Analysen visar också att kommunikationen om hållbar konsumtion och avfallsminimering sätter budskapet i centrum, och det yttersta målet är att nå beteendeförändringar, snarare än att stärka kommunernas eller avfallsbolagens varumärken. Detta skulle kunna bero på att kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering används för att uppnå mål inom dessa områden, och inte mål om ett exempelvis starkare ”grönt” varumärke. Mål inom hållbar konsumtion och avfallsminimering är också något som gynnar hela samhället och inte bara en enskild aktör, vilket gör att det är just budskapet som står i fokus, framför varumärket. Detta innebär dock inte att budskapen inte anpassas efter publiken, vilket de gör. Utvecklingen att offentliga organisationer ägnar sig mer och mer åt varumärkeskommunikation verkar inte vara lika tydlig i fallet med kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering, då detta är ämnen som i sin natur handlar om ett bättre samhälle, det är det som styr istället för varumärket.

Kommunikationen begränsas av kommunens förutsättningar

Trots det tydliga uppdrag som kommuner har att kommunicera kring hållbar konsumtion och avfallsminimering finns det en viss problematik i det, som inte bara gäller kommuner, utan kan appliceras på flera offentliga organisationer som arbetar med dessa frågor på uppdrag av staten. Den största problematiken ligger i att det är svårt att tala om minskad konsumtion i ett samhälle vars ekonomiska system är beroende av en ökad konsumtion. Detta blir extra tydligt i kommuner, som är en del av samhällssystemet och därmed själva är beroende av ekonomisk tillväxt i regionen. Offentliga organisationer ska inte bara arbeta med frågor som är av allmänhetens intresse, de måste också ta hänsyn till andra intressen som finns. Fredriksson och Pallas (2014) menar att detta gör att offentliga organisationer befinner sig i ett speciellt landskap som har stor påverkan på den strategiska kommunikationen.

Den här studien visar att tjänstemän som arbetar med kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering i stor utsträckning påverkas av de spe-

ciella förutsättningar kommunen har som en offentlig verksamhet. Det som är mest framträdande är att olika motstridiga mål och intressen som finns i kommunen begränsar tjänstemännen i sitt kommunikationsarbete. Det påverkar vad de känner att de kan kommunicera om, och hur de pratar och adresserar hållbar konsumtion och avfallsminimering. Den mest framträdande intressekonflikten, som analysen visat, är ekonomi och näringsliv kontra hållbar konsumtion. Denna intressekonflikt yttrar sig på olika sätt. Den påverkar vilka typ av mål som sätts inom hållbar konsumtion och avfallsminimering, vilket i sin tur påverkar hur kommunen kommunicerar om de här frågorna och vad som är i fokus i kommunikationen. Här handlar det alltså om en mer övergripande, strategisk nivå, som får en betydelse för hur kommunen arbetar med frågorna operativt.

Ett annat sätt som intressekonflikten yttrar sig är att tjänstemän känner sig begränsade i sin kommunikation på grund av att det finns olika politiska mål i kommunen som inte går att förena. I sin kommunikation känner de sig tvungna att ta hänsyn till näringslivet i kommunen, som är en viktig intressegrupp, och politiker som kan ha andra uppfattningar i frågorna. Detta får som konsekvens att de undviker att prata om hållbar konsumtion och avfallsminimering som minskad konsumtion, för att inte riskera att göra någon upprörd och väcka reaktioner hos andra intressegrupper. Som nämndes i föregående kapitel så visar det empiriska materialet att de studerade kommunerna arbetar efter en förståelse av hållbar konsumtion och avfallsminimering som förändrade konsumtionsmönster. Men det finns även de som förstår det som en kombination av konsumtionsmönster och minskad konsumtion. Däremot låter de inte detta synsättet på hållbar konsumtion framträda i kommunikationen, just på grund av att det är en känslig fråga i kommunen. Med andra ord: medvetenheten, och även ibland viljan, finns där, men rent praktiskt så begränsas kommunen av att vara en politiskt styrd organisation som har flera intressenter att ta hänsyn till i sitt arbete med hållbar konsumtion och avfallsminimering.

Hur hållbar konsumtion och avfallsminimering förstås och tolkas verkar också påverka uppfattningen om det ens finns en intressekonflikt eller inte, eller åtminstone hur framträdande intressekonflikten är. Att handla second hand och att välja kvalitet framför kvantitet tillåter fortfarande en ökad, eller oförändrad konsumtion. Detta innebär att om en person har denna förståelsen av hållbar konsumtion och avfallsminimering uppfattar personen det inte att det finns en intressekon-

flikt på samma sätt, eftersom detta synsätt går att förena med näringsliv och ekonomi.

Slutdiskussion - Betydelsen för arbetet med hållbar konsumtion och avfallsminimering i stort

Denna studie visar att synsättet som kommuner har på hållbar konsumtion och avfallsminimering har betydelse för hur de pratar och kommunicerar om ämnena. En otydlig ansvarsfördelning inom kommunen får som konsekvens att kommunerna inte tar på sig det ansvar som de hade kunnat och därmed inte alltid prioriterar frågorna.

Intervjupersonerna i denna studie förstår främst hållbar konsumtion och avfallsminimering som förändrade konsumtionsmönster, att köpa mer second hand, att välja kvalitet framför kvantitet och att konsumera tjänster och upplevelser istället för fysiska produkter. Detta gör att kommunerna till ganska liten grad problematiserar eventuell minskad konsumtion, de hamnar i ett mellanläge och uppmuntrar till konsumtion, men till en konsumtion som då ses som mer hållbar.

Studien visar även att kommuner måste ta hänsyn till olika intressegrupper i sitt arbete med hållbar konsumtion och avfallsminimering. Detta får konsekvenser för kommunikationen omkring dessa frågor. På grund av den intressekonflikt som finns mellan näringsliv och hållbar konsumtion i kommuner upplever de som arbetar med kommunikation om dessa frågor att de blir begränsade i sitt arbete. Kommunikationen om hållbar konsumtion och avfallsminimering hamnar på en nivå som behandlar dessa frågor som förändrade konsumtionsmönster istället för att problematisera konsumtionsnivån i samhället. Frågan är vad detta får för betydelse i en större kontext. Om kommunen är en av de viktigaste aktörerna inom kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering är de också med och påverkar vilken bild av dessa frågor som kommuniceras utåt. Kommunen ska tjäna allmänintresset och ska ta hand om problem som inte andra aktörer i samhället tar hand om, som exempelvis hållbar konsumtion och avfallsminimering. Denna studie visar dock att kommuner inte är helt fria i hur de pratar om dessa frågor, som sagt så begränsas de i sitt arbete av andra intressegruppers mål och åsikter i frågorna. Detta innebär att kommuner till stor del är med och producerar och reproducerar bilden av att hållbar konsumtion och avfallsminimering som för-

ändrade konsumtionsmönster och ignorerar frågan om minskad konsumtion. Detta kan bli problematiskt i arbetet mot ett mer hållbart samhälle eftersom det befäster bilden av att det är en tillräcklig beteendeförändring om allmänheten förändrar sina konsumtionsmönster och konsumerar mer hållbara varor, istället för att minska konsumtionen. Att förändra konsumtionsmönster är givetvis ett steg på vägen, men genom att kommunicera bilden av att det räcker att förändra konsumtionsmönster och låta bli att prata om minskad konsumtion gör att samhällsdebatten in tas till nästa nivå.

Avslutningsvis vill jag poängtera att jag inte ämnar att ifrågasätta enskilda kommuners arbete med kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering. Det jag vill bidra med i denna studie är snarare att belysa och problematisera hur kommunens kommunikation om dessa ämnen begränsas av att vara en politiskt styrd organisation.

Förslag på vidare forskning

Denna studie har endast fokuserat på miljö- och klimatkommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering. Eftersom miljö- och klimatkommunikation är ett väldigt brett fält vore det av relevans att undersöka andra områden inom miljö- och klimatkommunikation. För att titta närmre på eventuella likheter och skillnader mellan områdena, och om kommuner upplever att intressekonflikten mellan miljö och ekonomi på samma sätt som i denna studie, eller om det är andra förutsättningar som påverkar kommunikationen inom andra områden. Vidare anser jag att det är av stor vikt att forska mer om de specifika förutsättningar som finns inom den offentliga sektorn generellt, för att ojämnavikten som finns mellan studie i privata företag och den offentliga sektorn ska kunna jämnas ut.

Referenser

- Aberbach, J. D., & Christensen, T. (2005). Citizens and consumers: An NPM dilemma. *Public Management Review*, 7(2), 225-246.
- Alterå, O. (2017). *Från värdekedja till värdcykel – så får Sverige en mer cirkulär ekonomi*, (SOU 2017:22). Stockholm: Elanders Sverige AB.
- Ashworth, G., & Kavartzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Avfall Sverige. (2014). *Reviderade förordningar om förpackningar m.m.* Hämtad 2017-05-19 från <http://www.avfallsverige.se/nyhetsarkiv/nyhetsvisning/artikel/reviderade-foerordningar-om-foerpackningar-returpapper-och-elavfall/>
- Avfall Sverige. (2015). *Förebyggande av avfall*. Retrieved from <http://www.avfallsverige.se/avfallshantering/foerebyggande-av-avfall/>
- Avfall Sverige. (2016). *Statistik och index*. Hämtad 2017-04-04 från <http://www.avfallsverige.se/statistik-index/>
- Blake, J. (1999). Overcoming the 'value- action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, 4(3), 257-278.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th edition ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Burgess, J., Bedford, T., Hobson, K., Davies, G., & Harrison, C. (2003). (Un)sustainable consumption. I F. Berkhout, M. Leach & I. Scoones (Eds.), *Negotiating environmental change : New perspectives from social science*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Corner, A., Markowitz, E., & Pidgeon, N. (2014). Public engagement with climate change: the role of human values. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5(3), 411-422.

- Christensen, T., Lægreid, P., Roness, P., G., & Røvik, K., A. (2007). *Organization theory and the public sector*. London: Routledge.
- Corner, A., Markowitz, E., & Pidgeon, N. (2014). Public engagement with climate change: The role of human values. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5(3), 411-422.
- 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(3), 1005-1014.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation - en introduktion* (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Foster, J.B., Clark, B. & York, R. (2010). *The ecological rift: capitalism's war on the Earth*. New York: Monthly Review.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2009). Institutionalizing crisis communication in the public sector: An explorative study in danish municipalities. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 102-115.
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2016). Characteristics of public sectors and their consequences for strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 149-152.
- Fritz, M., & Koch, M. (2016). Economic development and prosperity patterns around the world: Structural challenges for a global steady-state economy. *Global Environmental Change*, 38, 41-48.
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Hansen, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 7-25.
- Heide, M. (2011). En fråga om goda relationer. I J. Falkheimer & M. Heide (Red.), *Strategisk kommunikation - forskning och praktik* (s. 119-146). Lund: Studentlitteratur.

- Heimlich, J. E., & Ardoin, N. M. (2008). Understanding behavior to understand behavior change: A literature review. *Environmental Education Research*, 14(3), 215-237.
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29, 30.
- Jackson, T. (2012). *Välfärd utan tillväxt; så skapar vi ett hållbart samhälle*. Stockholm: Ordfront. Retrieved
- Katz-Kimchi, M., & Goodwin, B. (2015). Forum: Organizing and integrating knowledge about environmental communication. *Environmental Communication*, 9(3), 367-369.
- Klintman, M. (2015). Individen som medborgare och konsument. I M. Hall, E. Lund & M. Rummukainen (Red.), *Klimatsäkrat skåne*. CEC rapport nr 02 (pp. 198-207). Centrum för miljö- och klimatforskning: Lunds universitet.
- Klintman, M., & Boström, M. (2015). Citizen-consumers. I E. Lövbrand, & K. Backstrand (Red.), *Research handbook on climate governance* (s. 309-319). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- 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.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. (1. ed.) Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lindén, A. (2001). *Allmänhetens miljöpåverkan*. Stockholm: Carlsson. Retrieved from <http://libris.kb.se/resource/bib/8372215>
- 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(3), 445-459.
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), 543.
- Mont, O., & Bleischwitz, R. (2007). Sustainable consumption and resource management in the light of life cycle thinking. *European Environment*, 17(1), 59-76.

- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Naturvårdsverket. (2016a). *Miljömålssystemet*. Hämtad 2017-04-04 från <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Sveriges-miljomal/Miljomalssystemet/>
- Naturvårdsverket. (2016b). *Generationsmålet*. Hämtad 2017-04-04 från <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Sveriges-miljomal/Generationsmalet/>
- Nerlich, B., Koteyko, N., & Brown, B. (2010). Theory and language of climate change communication. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(1), 97-110.
- Ockwell, D., Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2009). Reorienting climate change communication for effective mitigation - forcing people to be green or fostering grass-roots engagement?. *Science Communication*, 30(3), 305-327.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2. uppl.). Newbury Park [u.a.]: Sage Publ.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Regeringen. (2015a). *Globala mål för hållbar utveckling*. Hämtad 2017-04-04 från <http://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/globala-mal-for-hallbar-utveckling/>
- Regeringen. (2015b). *Hållbar konsumtion och produktion*. Hämtad 2017-04-04 från <http://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/hallbar-konsumtion-och-produktion/>
- Russill, C., & Nyssa, Z. (2009). The tipping point trend in climate change communication. *Global Environmental Change*, 19(3), 336-344.
- Sjöström, M., & Östblom, G. (2010). Decoupling waste generation from economic growth—A CGE analysis of the Swedish case. *Ecological Economics*, 69(7), 1545-1552.
- Spence, A., & Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, 20(4), 656-667.

- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Stoknes, P. E. (2014). Rethinking climate communications and the “psychological climate paradox”. *Energy Research & Social Science*, 1, 161-170.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation* (1. uppl. ed.). Stockholm: SNS förlag.
- Trentmann, F. (2007). Citizenship and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 147-158.
- Weber, E. U. (2015). Climate Change Demands Behavioral Change: What Are the Challenges?. *Social Research: An International Quarterly*, 82(3), 561-580.
- Whitmarsh, L., O’Neill, S., & Lorenzoni, I. (2013). Public engagement with climate change: What do we know and where do we go from here? *International Journal of Media & Cultural Politics*, 9(1), 7-25.
- Wæraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing Theory*, 8(2), 205-221.
- Zavattaro, S. M. (2010). Municipalities as Public Relations and Marketing Firms. *Administrative Theory & Praxis*, 32 (2), 191–211.

Bilaga

Bilaga 1 - Intervjuguide

Som du vet skriver jag min uppstas om miljö- och klimatkommunikation med fokus på hållbar konsumtion och avfallsminimering. Jag är intresserad över hur kommuner som aktör och hur de ser på sin roll inom detta och vilka utmaningar som finns.

Är det okej att jag spelar in?

Intervjun är uppbyggd på så sätt att jag ställer frågor, men att vi samtalar kring dem som teman. Känn dig fri att utveckla och gå in på det du finner relevant. Jag är intresserad av din uppfattning om de olika ämnena och letar inte efter specifika typer av svar. Svara utifrån dig själv som yrkesutövande kommunikatör och ge gärna exempel från ditt arbete med kommunikation i din vardag.

I uppsatsen kommer alla intervjupersoner vara anonyma, dvs namn eller organisation kommer inte att nämnas.

Inledning		<ul style="list-style-type: none">• Vad är din organisations/ förvaltnings uppdrag?• Berätta lite om din egen bakgrund• Berätta kortfattat om ditt arbete• Hur länge har du varit på din nuvarande arbetsplats – och inom kommunikation överhuvudtaget?
Syn på kommunikation och hållbar konsumtion/ avfallsminimering		<ul style="list-style-type: none">• Vad lägger du i begreppet miljö- och klimatkommunikation (som yrkesutövande kommunikatör)?• Vad är hållbar konsumtion/ avfallsminimering för dig? (Minskad konsumtion, ej ökad konsumtion, förändrade konsumtionsmönster etc)
Kommunens roll/ Kommunala bolags roll	Vilken är kommunens respektive kommunalägda bolags roll inom miljö- och klimatkommunikation?	<ul style="list-style-type: none">• Hur arbetar ni med kommunikation kring hållbar konsumtion/ avfallsminimering?• Vad baserar ni arbetet på? (Miljömål, politiskt beslut, "på agendan just nu")• Vilken är kommunens roll, anser du, när det gäller kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering? (kontra frivilligorganisationer, staten etc)• Kommunägda bolag: tror du att faktumet att ni är ett kommunägt bolag påverkar vilken roll ni tar?

NPM		<ul style="list-style-type: none"> • I er kommunikation, ser ni er organisation som ett varumärke som är konkurrensutsatt på ett eller annat sätt? • Hur tror du det påverkar ert kommunikationsarbete? • Hur ser ni på allmänheten/ er målgrupp, som medborgare, konsument eller kunder? • Påverkar det ert arbete och era budskap? • Vad tror du detta vi precis pratat om beror på?
Medborgarens roll	Vilken är allmänhetens roll i omställningen till hållbar konsumtion?	<ul style="list-style-type: none"> • Hur ser du på allmänhetens roll inom hållbar konsumtion och avfallsminimering? • Vilken roll har kommunikation i att påverka allmänhetens beteenden, anser du?
Utmaningar		<ul style="list-style-type: none"> • Vilka utmaningar har du mött/ möter du i ditt arbete med kommunikation kring hållbar konsumtion/ avfallsminimering? • Exempel? • Vad tror du att de beror på? (Rollen som kommun, okunskap, ovilja att förändra etc)
Olika särintressen	Hur förhåller sig kommuner till olika intressenters särintressen i sin miljö- och klimatkommunikation?	<ul style="list-style-type: none"> • Hur påverkas ditt arbete av de olika intressen som man som kommun måste ta hänsyn till? (Ex näringsliv vs minskad konsumtion, medborgare vs konsumenter, politiker vs medborgare kom på fler exempel) • Upplever du att det finns någon intressekonflikt mellan olika intressenter? • Om ja, på vilka sätt tar de sig i uttryck? • Kommunägda bolag: Tror du att detta skiljer sig mellan kommuner och kommunägda bolag?
Konsekvens för kommunikationen	Hur påverkar detta kommunikationen och kommunikationsstrategierna?	<ul style="list-style-type: none"> • Upplever du att det du beskriver påverkar hur ni arbetar med kommunikation om hållbar konsumtion och avfallsminimering? • Varför/ varför inte? • Hur förhåller ni er till de intressekonflikter du beskriver i ert arbete med kommunikationsstrategier?