

Att kommunicera om klimatet.

En fallstudie av Världsnaturfondens kampanj Earth Hour i Sverige.



LUND UNIVERSITY

Elena Kondryukova

Handledare: Lars Harrysson

MVEM30 Examensarbete för masterexamen 30 hp, Tillämpad klimatstrategi.

CEC - Centrum för miljö- och klimatforskning

Lund 2022

Abstract

Climate change is a global threat to human and animals' well-being on Earth. The threat of climate change has been known for over 30 years and it is now a fact that humans are the main contributing factor to it. Despite this, in 2022 it is no longer an abstract phenomenon, but our reality. One of the reasons why so little has been done to save the environment is people's lack of or insufficient knowledge about the issue. Environmental communication is, therefore, crucial to educate people and raise people's awareness about climate change and its consequences. It is therefore of interest to study the means used for environmental communication and its importance in awareness raising.

This study focuses on the case of Wildlife World Fund's campaign Earth Hour in Sweden as one of the means of environmental communication. This study aims to understand the ambitions of the campaign, its structure, and its significance for raising environmental awareness. The study was conducted through document research, interviews with WWF employees and secondary data analysis of surveys.

The results show that the Swedish Earth Hour campaign has quickly evolved from being more than a symbolic act. It aims at political and behavioural change for a more environmental society and lifestyle. Furthermore, the results of the survey analysis indicate that the campaign makes people willing to behave environment-friendly, however, the analysed data is not sufficient to identify if the campaign indeed contributes to make people change their behaviour.

Populärvetenskaplig sammanfattning

Klimatförändringarna är ett globalt hot mot människors och djurs välbefinnande på jorden. Hotet om klimatförändringar har varit känt i över 30 år, och i cirka 10 år har det varit ett faktum att människan är den främsta bidragande faktorn till det. Trots detta är klimatförändringarna år 2022 inte längre ett abstrakt fenomen, utan vår verklighet. En av anledningarna till att så lite har gjorts för att rädda miljön är människors otillräckliga kunskap om frågan. FN har flera gånger framhållit, att lära sig att förstå problemet, är ett viktigt steg mot att lösa det. Miljökommunikation är därför avgörande för att utbilda människor och öka människors medvetenhet om klimatförändringar och dess konsekvenser. Både statliga och icke-statliga organisationer arbetar med miljökommunikation som ett av medlen för att förebygga de katastrofala konsekvenserna av klimatförändringarna. Det är därför av intresse att studera olika sätt och metoder för miljökommunikation och dess betydelse för att öka miljömedvetenheten.

Denna studie fokuserar på fallet med Världsnaturfondens (WWF) kampanj Earth Hour i Sverige som ett sätt för miljökommunikation. Syftet med denna studie är att fördjupa förståelsen av Earth Hour som kampanj, dess uppbyggnad och framför allt betydelsen den har i att kommunicera klimatfrågor. Detta görs genom en fallstudie av den svenska Earth Hour-kampanjen. Fallstudien genomförs med hjälp av tre typer av analyser baserade på dokument, intervjuer respektive sekundärdata. Studien tar teoretiskt avstamp i främst kommunikationsforskarens J. Robert Cox teorier om miljökommunikation. En dokumentanalys utav Världsnaturfondens webbsida om Earth Hour, pressmeddelanden och Världsnaturfondens sammanfattningar av Kantar-SIFO:s undersökningar genomfördes först i syfte att skapa en övergripande förståelse för den svenska kampanjens utveckling och syfte. Sedan genomfördes intervjuer med WWF:s anställda och frågor om kampanjens uppbyggnad besvarades och analyserades. Slutligen genomfördes en dataanalys utav Kantar-SIFO:s data om svenska allmänhetens deltagande i kampanjen och om dess betydelse i kommunikationen av klimatrelaterade frågor.

Resultaten visar att den svenska Earth Hour-kampanjen snabbt har utvecklats från bara en symbolisk handling, till en kampanj med ambitioner att påverka politiken och människornas beteende. Kampanjens syfte är att få igenom politisk förändring likaså beteendeförändring hos allmänheten för att uppnå sitt ultimata mål – att människor och djur ska leva i harmoni med naturen. Vidare är kampanjens uppbyggnad väl överensstämmande med hur en miljöpåverkanskampanj ska se ut enligt miljö och kommunikations forskare, då den syftar till att påverka yttre faktorer (naturen, omgivningen). Samtidigt inkluderar kampanjen också syftet att påverka inre faktorer (människornas beteende) vilket är vanligt för informationskampanjer och marknadsföringskampanjer. Således är Earth Hour mer än en typisk påverkanskampanj. Kampanjens välgenomtänkta strategi och kommunikation har möjliggjort för stor varumärkeskännedom bland den svenska befolkningen. Slutligen visar resultaten att människor påstår sig villiga att ändra sitt beteende till ett mer miljövänligt tack vare kampanjen, men den analyserade datan är inte tillräcklig för att kunna identifiera om de faktiskt gör det. Således är det svårt att veta vilken konkret betydelse Earth Hour har i kommunikationen av klimatfrågor. Fler studier lär behövas, där framför allt mätningar bland allmänheten genomförs gällande hur stor andel faktiskt började med klimatsmarta vanor efter kampanjen.

Innehållsförteckning

1. Inledning:.....	5
1.2 Syfte och frågeställningar:.....	7
2.Teori	8
2.1 Vad är miljökommunikation?.....	8
2.2 Kampanjer och dess struktur	8
2.3 Kampanjens strategi:	9
Målsättning:.....	10
Målgrupper:.....	10
Strategi:	11
3.Material och metod:.....	13
3.1 Material:	13
3.2 Metod:	14
3.2.1.Dokumentanalys:.....	14
3.2.2.Intervju:	15
3.2.3. Sekundär dataanalys	15
3.4 Studiens begränsningar:	17
3.5 Etisk reflektion	17
4. Analys:.....	18
4.1 Dokumentanalys:.....	18
4.2 Intervjuanalys:	24
4.3 Dataanalys	33
5. Slutsats:	41
6. Referenslista:	43

1. Inledning:

”[...] Our ability to avoid the worst effects of climate change will depend on how seriously we take it.” (Boyce & Lewis 2009, s.3).

Sedan IPCC släppte sin första rapport 1990 har det varit vetenskapligt klargjort att klimatförändringar existerar och utgör ett hot mot mänskligheten. Forskare var tydliga med att något behöver göras och att lösningar finns (Boyce & Lewis s.4).

Det har gått 32 år sedan den första rapporten publicerades och det råder inte längre någon tvekan om att jordens klimat blir allt varmare och att anledningen till detta är mänsklig aktivitet (IPCC 2021). Under dessa 32 år har flera andra IPCC rapporter publicerats som varje gång haft alltmer alarmerande budskap. 26 COP-möten (klimatmöten på högsta nivå) har hållits och stora klimatavtal som Kyoto- och Parisavtalen har skrivits på av världens ledare (UNFCCC, u.å).

Trots det, år 2022 är klimatförändringar inte bara vetenskapliga uträkningar utan vår verklighet.

Klimatförändringar har lett till att Sveriges miljöminister har erkänt en akut klimatkris (Järkstig, 2022). Klimatförändringens konsekvenser börjar redan märkas tydligt i olika delar av världen (Världsnaturfonden, u.å_(a)). Idag pratar man inte längre om att stoppa klimatförändringar utan om att dämpa dess konsekvenser och anpassa samhällen för det nya klimatet (SMHI, 2021).

Att det inte sker någon väsentlig framgång för att lösa klimatkrisen kan bero på flera faktorer. Det kan till exempel finnas skillnader i samhället gällande synen på klimatfrågor och hur klimatproblemen borde lösas (Cox, 2013). Det är dessutom ens sociala och politiska fallenheter som påverkar synen på klimatfrågan snarare än förståelsen av vetenskapen (Armstrong, Krasny & Schuldt, 2018, s.20). Att prata om klimatfrågor är också svårt eller omöjligt i samhällen som inte tillåter en öppen debatt. I samhällen med en kvävd yttrandefrihet, kan klimatfrågor vara oprioriterade eller behandlas endast ur en viss synpunkt. Det blir således svårt för individer att bygga upp en tillräcklig och objektiv uppfattning om ämnet (Cox, 2013). Dessutom finns kampanjer som sprider desinformation för att motverka det miljövänliga agerandet (Armstrong, Krasny & Schuldt, 2018, s.20). Forskarnas kommunikationssätt med torrfakta i form av siffror och vetenskapliga rapporter verkar inte heller ge någon större effekt på allmänheten och användning av ”katastrofala föreställningar” av framtiden i stället för torrfakta gör allmänheten mer skeptiska till budskapet. (Merkel, 2020; Cox 2013).

Klimatförändringar är således ett globalt problem som måste lösas på alla nivåer. En hel del arbete är i gång för att bromsa in och anpassa våra samhällen till klimatförändringarna, såsom politiska beslut, ekonomisk omställning och teknisk förändring, men mycket mer behöver göras (Boyce & Lewis, s.4-5). IPCC och UNESCO framhäver emellertid att åtgärder för att stoppa klimat hotet blir betydelsefulla först när så många som möjligt *förstår* vad klimatkrisen är och hur den kan hanteras. En

kunskapshöjning krävs hos både privatpersoner och beslutsfattare för att mer framgångsrikt hantera klimatförändringar. Därför utgör kunskapsspridning en av nyckellösningarna för att minska klimatförändringarna (Unesco.com; IPCC 2014 s. 157; 160).

Klimatkommunikation och miljö- och klimatutbildning är två sätt för kunskapsspridning. De finns flera organisationer som arbetar med att öka kunskapen kring klimatfrågor, både statliga som Naturvårdsverket, mellanstatliga och internationella som UNESCO och UNEP, och frivilligorganisationer som Greenpeace, Naturskyddsföreningen och WWF. Alla dessa organisationer är viktiga aktörer i belysningen av klimatproblemen, men deras arbete skiljer sig åt. Statliga organisationernas påverkansarbete handlar om politiska beslut, regelverk och ekonomiska styrmedel. Statliga organisationer är menade att representera väljarnas intressen men inte samarbeta med dem. Frivilligorganisationer är däremot mer fokuserade på att kommunicera och organisera allmänheten, men också genom allmänheten påverka politiska beslut (Young & Dhanda, 2013). Kampanjer nämns ofta som ett kommunikationsmedel som frivilligorganisationer använder sig utav. Några kända exempel på kampanjer är Naturskyddsföreningens "Operation Rädda Bina" som uppmärksammar binas betydelse för våra ekosystem och syftar till att skydda vilda pollinatörer (Naturskyddsföreningen, u.å.). Samt Greenpeace "Go Beyond Oil", som syftar till att få företag och stater att fasa ut olja (Greenpeace, 2019). Däremot en utav världens mest kända klimatrelaterade kampanjer är WWF:s Earth Hour (WWF.org, (u.å)).

Earth Hour kampanjen startade i Mars 2007 av WWF-kontoret i Sydney, Australien (Världsnaturfonden, u.å, (b)). I samband med publikationen av flera vetenskapliga rapporter som informerade om klimatförändringens skrämmande konsekvenser tog WWF kontoret i Sydney beslutet, att starta en kampanj som skulle engagera australiensare i klimatfrågor (Sison, 2013). För att engagera så många människor som möjligt, var det väsentligt att göra en enkel kampanj, men för att föra fram budskapet skulle den också innehålla en symbolisk handling. Sålunda uppfanns idén om att släcka ljuset. Kampanjens budskap gick ut på att "att släcka för att uppmärksamma klimatförändringar", detta förväntades visa att det finns ett kollektivt stöd för klimatfrågor, med fokus på gemenskap (Ibid). Marknadsaktörer såsom företag, hotellägare och förvaltare för anläggningar, till exempel Sydney Opera House, kontaktades för att stödja kampanjen. Det är bland annat därför nedsläckning av kända byggnader blev en symbol och märke för Earth Hour. Kampanjen blev en succé med 2.2 miljoner privatpersoner och 2000 företag som deltagare (Earth Hour.org, u.å (a)). Redan nästa år hade kampanjen blivit global och flera andra städer världen över anslöt sig för att delta i kampanjen. Idag beskrivs kampanjen som världens största gräsrotsrörelse för klimatet med syfte att: "*öka medvetenheten och starta globala samtal om att skydda naturen, inte bara för att bekämpa klimatkrisen, utan för att säkerställa vår egen hälsa, lycka, välbefinnande och till och med överlevnad*" (Earth Hour.org, u.å, (b)). Under de år som kampanjen har pågått har den bidragit till bland annat politiska förändringar i olika delar av världen. I Ryssland antogs en lagstiftning om skydd mot

oljeföroreningar i havet, i Spanien, övertalades den spanska regeringen att fasa ut fossila bränslen och övergå till förnybar energi och medborgare i Franska Polynesien har satt press på sina beslutsfattare att göra 5 miljoner kvadratkilometer till ett naturskyddsområde, allt till följd av Earth Hour kampanjen (Earth Hour.org, u.å. (a)). I mars 2022 fyllde kampanjen 15 år och är idag en kampanj som engagerar runt 190 länder och 6,7 miljarder människor världen över (Världsnaturfonden, u.å. (b)).

Att kampanjen har en påverkan på politisk nivå framgår från ovan. Det som däremot inte är så känt är vilken påverkan och/eller betydelse Earth Hour har inom kommunikationsområdet. I studien *Awareness days and environmental attitudes: The case of the "Earth Hour"* (Kountouris, 2022) har man försökt svara på frågan genom att undersöka om Earth Hour kampanjen bidrar till ökad miljömedvetenhet hos allmänheten. I studien undersöktes resultat från Tyskland och Storbritannien. Förvånansvärt nog, inget direkt samband mellan Earth Hour och ökad klimatkunskap kunde påvisas. Kan det vara så att Earth Hour har andra positiva konsekvenser inom kommunikationen och för övrigt? Bidrar kampanjen till att människor inför mer klimatsmarta livsstilar eller ökar den kunskapen kring miljöfrågor på andra sätt? Hur kommer det sig att kampanjen har en så stor politisk verkan, men ändå inte bidrar till större klimatmedvetenhet?

Givet alla dessa resultat av Earth Hour och frågor som uppkommer om kampanjens betydelse för klimatkommunikation är det intressant och relevant att undersöka Earth Hour kampanjen som ett fenomen. Genom en fallstudie av Earth Hour kampanjen i Sverige kan ny kunskap formuleras om uppbyggnaden av miljökampanjer och sätt att kommunicera om klimatfrågor på. Dessutom kan studien förhoppningsvis bidra till insikter om hur några utav ovannämnda samhälls- och politiska hinder som motverkar klimatarbetet skulle kunna överkommas med hjälp av bra och effektiv miljökommunikation.

1.2 Syfte och frågeställningar:

Syftet med denna studie är att undersöka Världsnaturfondens kampanj Earth Hour i Sverige för att skapa en bättre förståelse för dess sätt att kommunicera klimatfrågor.

Frågeställningar:

- Vilket har varit den svenska Earth Hour-kampanjens syfte och hur har kampanjen utvecklats över tid?
- Hur är den svenska Earth Hour-kampanjen i Sverige konkret utformad idag?
- Vilken betydelse ges Earth Hour som kampanj i Sverige, för att kommunicera klimatfrågor generellt?

2. Teori

I detta kapitel presenteras vad miljökommunikation är och hur kampanjer är konstruerade. Teoriavsnittet tar sin utgångspunkt i en för min studie central forskare J. Robert Cox och hans forskning om miljökampanjens konstruktion som är central för studien. Avsnitt om grundläggande kommunikativa aspekter som mål, målgrupp/publik och strategi fördjupas dessutom med stöd i forskning av Robert J. Brulle och Marianne Sison. Deras teorier bidrar med perspektiv på hur en riktigt bra miljökampanj ska vara utformad. Den teoretiska inramningen används senare i analysen för att jämföra hur väl den svenska Earth Hour kampanjen överensstämmer med beskrivningen av en, enligt forskarna, lyckad miljökampanj.

2.1 Vad är miljökommunikation?

Ordet kommunikation kommer från det latinska verbet *communicare* som betyder ”att dela med sig av”. Kommunikation handlar således om att dela med andra – i första hand kunskap och erfarenheter. (Rosengren, 2006). Det finns flera områden inom disciplinen ”kommunikation”, men för denna studie är det av särskilt intresse att titta närmare på området för miljökommunikation.

J. Robert Cox (2013) beskriver miljökommunikation som ett symboliskt medium som människor använder för att konstruera och definiera miljöproblem och sedan skapa lösningar utifrån samhällets respons avseende dessa miljöproblem. Miljökommunikation, i Cox definition, inkluderar; språket, konsten, fotografier, gatuprotester och även vetenskapliga rapporter som tillsammans skapar en förståelse för miljön och orienterar oss i den. Han beskriver vidare att miljökommunikationen kan användas som ett instrument för att utbilda och lösa problem men också som ett sätt att skapa en bild av naturen och förståelse för den och naturens nyckfullhet (Cox, 2013). Cox beskriver naturen som ”tyst”, alltså inte kapabel att tala för sig själv. Det är därför människor ger naturen en mening och värde, genom kommunikation och handlingar. Miljöproblem börjar ses som aktuella först när dessa miljöproblem hotar något av värde för människorna – då börjar de ”tala för naturen”. Miljökommunikationsproblemet enligt Cox handlar således om hur man ger naturen mening och får människor att värdesätta olika miljöproblem. (Cox, 2013)

2.2 Kampanjer och dess struktur

Det finns flera studieområden för miljökommunikation, varav ett är kampanjer (Cox, 2013). Då detta arbete är en fallstudie av en kampanj, är det av relevans att presentera forskarnas syn på uppbyggnad av miljökampanjer.

Cox (2013) beskriver kampanjer som organiserade kring *en konkret* och *strategisk handling* för att få till verkliga åtgärder som ska bestå i att uppnå ett större och ett mer globalt mål. I hans mening är kampanjer betydelsefulla för att skapa en debatt hos allmänheten och påverka politiska beslut. Han listar flera typer av kampanjer, till exempel; påverkanskampanjer, marknadskampanjer, företagskampanjer och informationskampanjer. Påverkanskampanjer är dock de vanligaste när det gäller miljökommunikation. Påverkanskampanjer har som syfte att övertyga och engagera allmänheten att agera för ett specifikt mål, en idé eller politisk kurs (Cox, 2013). Dessa kampanjer kan ha olika typer av påverkansformer, till exempel; lagstiftning och politik, allmänbildning och samhällsorganisation. Påverkanskampanjer liknar övriga kampanjer i sin uppbyggnad:

- Kampanjer har ett syfte
- Kampanjer är skapade för en större publik – då kampanjens syfte oftast inte kan uppnås genom litet engagemang.
- Kampanjer har en tidsram
- Kampanjer har en kommunikationsstrategi

Generellt är påverkanskampanjer en populär kommunikationstyp som används av många organisationer och institutioner. Men miljöpåverkanskampanjer skiljer sig från övriga typer av kampanjer bland annat genom att:

- Miljökampanjer är oftast skapade av frivilligorganisationer, detta till skillnad från till exempel informationskampanjer (till exempel om hälsa) som är ofta skapade och drivs av statliga institutioner.
- Miljökampanjer syftar till att förändra ”yttre faktorer” - till exempel att rensa upp en plats från farligt avfall eller att systematiskt arbeta för att få ändring på ett politiskt beslut eller en politisk kurs både hos stater och företag. Detta är en till skillnad från marknads- och hälsokampanjer där man fokuserar på att ändra ”inre faktorer” – till exempel individernas bettendemönster, deras livsstil, diet eller beroende av alkohol/droger. (Cox, 2013)

I och med att Cox (2013) i sin teori fokuserar på påverkanskampanjer inom miljökommunikation kommer definitionen av begreppet ”kampanj” i denna teoridel också framöver innebära påverkanskampanjer om inget annat anges.

2.3 Kampanjens strategi:

Enligt Cox är det viktigaste för att skapa en lyckad kampanj¹ är att vara så konkret som möjligt. En lyckad kampanjstrategi består utav;

¹ I och med att Cox i sin teori fokuserar på påverkanskampanjer inom miljökommunikation kommer definitionen av begreppet ”kampanj” i denna teoridel också framöver innebära påverkanskampanjer om inget annat anges.

1. En målsättning som svarar på frågan: ”Vad vill vi uppnå?”.
2. En väldefinierad publik som svarar på bland annat på frågan: ”Vilka beslutsfattare kan svara på det behov kampanjen har?”
3. En strategi som svarar på frågan: ”Vad kan övertyga beslutsfattare att agera för kampanjens målsättningar?” (Cox, 2013)

Nedan följer en mer detaljerad beskrivning av vad som ska ingå i dessa punkter och varför.

Målsättning:

För att en kampanj ska bli bra ska den – i Cox (2013) mening - först och främst ha en konkret och uppnåbar målsättning/ar som svarar på frågan ”Vad vill vi uppnå?”. Här är det betydelsefullt att se skillnaden mellan ”mål” (eng. goal) och ”målsättningar” (eng. objectives). Kampanjens mål är långsiktiga visioner, generella och stora, till exempel: viljan att minska andelen koldioxid i atmosfären. Kampanjens målsättningar är specifika, konkreta, tidsbegränsade och uppfyllnadsbara, till exempel: att få miljödepartementet att anta en lag som sätter striktare krav på antalet partiklar per miljard av arsenik i kranvatten. För att skapa en lyckad kampanj krävs både att kampanjen har ett generellt mål, men framför allt tydliga målsättningar.

Dessa argument får stöd i hur Marianne Sison (2013). I sin studie om strategisk kommunikation för den globala Earth Hour kampanjen beskriver hon målsättningen för den allra första kampanjen i Sydney som: *”The campaign [...] aimed to engage citizens to turn their lights off for one hour to demonstrate their involvement in saving the planet”* (Sison, 2013).

Målgrupper:

En väldefinierad publik för kampanjen är en annan viktig del för kampanjens framgång. Cox (2013) delar målgrupperna i två: så kallad ”primär målgrupp” och ”sekundär målgrupp”. Primär målgrupp är de som har makt över att förändra situationen och få kampanjen att uppnå sitt mål, därför måste dessa personer övertygas om att en förändring behövs. Det kan handla om diverse typer av beslutsfattare som till exempel politiker. Sekundära målgrupper är de som ska ge stöd åt kampanjen och påverka den primära målgruppen, de kan bestå av bland annat allmänheten, organisationer och media som ska hålla den primära målgruppen ansvariga. Ett berett stöd och engagemang från den sekundära målgruppen behövs för att kunna ställa beslutsfattare till svars. En utmaning för miljöorganisationer när det gäller kampanjer är att få den sekundära målgruppen – allmänheten- att övergå från passivt stöd till aktivt deltagande. Det är mycket viktigt att engagera tillräckligt med stöd för kampanjen för att påverkans-effekten på beslutsfattare blir större. Cox (2013) nämner att anhängare, organisationer, influencers och media kan engageras. Det är här som kommunikationsstrategin blir viktig (se 2.3 ”Strategi”).

Miljö-och sociologiforskaren Robert J. Brulle (2010) diskuterar också om vad som kan skapa aktivt deltagande hos framför allt sekundär publik. Enligt honom hamnar många kampanjer i fällan när de är utformade likt reklamannonser som är menade att påverka allmänhetens åsikter genom en top-down strategi – genom ensidig information med ”snabba fakta”, fina och korta slogan. I kampanjer med en top-down approach ses mottagare som passiva och en sådan kampanj uppmuntrar individuell handling, snarare än kollektiv. Dessa kampanjer manipulerar helt enkelt sina mottagare till önskat beteende. Enligt Brulle missar de emellertid att ge en djupare förklaring av klimatkrisen och möjliga lösningar på den. I stället borde kampanjer bjuda allmänheten att delta i samhällsdialogen om frågan.

Därutöver borde kampanjarrangörerna öppna upp för en bredare förståelse av det allmänna intresset – vad intresserar kampanjens mottagare? (Brulle, 2010). Brulles argumentation stödjer Cox teori, men den också identifierar ett viktigt tillvägagångssätt som Cox missar att ta upp – nämligen att inte använda top-down strategier och snarare se sin publik som deltagare än som åskådare.

Därutöver får dessa argument ytterligare stöd hos Marianne Sison (2013). I sin studie lyfter hon upp hur betydelsefullt det var för Earth Hour arrangörerna i Sydney att engagera människor i kampanjen genom att skapa en ”känsla av fest” och ”hoppfullhet” som skulle ge upphov till kollektiv handling och göra kampanjen människocentrerad.

Strategi:

En kampanjstrategi är att förstå ”Vad kan övertyga beslutsfattare att agera för kampanjens målsättningar?”. En strategi planerar för *hur* man ska utföra kampanjen, det är en grundläggande utgångspunkt i påverkansarbete för att få beslutsfattare att agera enligt kampanjens målsättningar. En strategi kan bestå utav flera taktiker - konkreta handlingar så som lobbying eller gatuprotester. Strategier kan ofta vara en svag länk i kampanjer, vilket leder till deras misslyckande. Miljökampanjer tenderar att vara mer framgångsrika när de har en identifierad källa till påverkande och inflytande över beslutsfattare och bygger sin strategi på dessa grunder (Cox, 2013). Ett exempel på en framgångsrik kampanj nämns av Cox (2013) är miljöorganisationernas och hälsoorganisationernas kampanj emot att McDonalds köpte in kött med växtstimulerande antibiotika. Kampanjens strategi var att genom att förändra en storkonsument (McDonald's) inköp av ”dåligt” fågelkött, så skulle detta påverka hela köttindustrin och få den att minska produktionen av kött med växtstimulerande antibiotika. I detta fall var McDonald's källan till inflytande, då syftet var inte att få bara McDonald's att sluta köpa in köttet utan att minska produktionen av kött med växtstimulerande antibiotika över lag.

Sison (2013) påpekar att WWF Australiens val att göra Earth Hour kampanjen till en ”open source” (sv. öppen källa) var strategiskt rätt. Valet grundade sig på idén om att människor skulle få driva kampanjen och bidra till initiativ i den. Hon påstår också att det var en utav skälen till att kampanjen har snabbt blivit världskänd då ”open source” strategin tillåter obegränsad vidaredistribution och skapar större engagemang.

En annan viktig strategisk del är att bygga upp en kommunikationsstrategi så att den förmedlar ett viktigt, kunskapsrikt budskap, skapar relevant material och använder relevanta mediatyper för att kommunicera med kampanjens primära och sekundära målgrupper och övertygar dem till agerande. Ett budskap är kärnan i kommunikationsstrategin och söker ofta att koncist förklara kampanjens objektiva, målsättning och värderingar. Kampanjer i sig kan innehålla mycket information, men budskapet till publiken ska summera all denna information i en kort fras – det ska dra till sig uppmärksamhet och vara lätt att komma ihåg (Cox, 2013). Det finns dock en utmaning – att endast använda rätt ord och ge människor kunskap om hotet kan vara tillräckligt för att förändra deras attityd till frågan men inte tillräckligt för att de ska agera för den. Detta kallas även för *attitude-behaviour gap* och är ett vanligt problem inom påverkanskampanjer.

Därutöver, för att få allmänheten att aktivt agera krävs det att de har en övertygelse om att det finns ett oundvikligt hot mot ett miljövärde, ett samhälle eller ett ekosystem. Därför skriver Cox (2013) om betydelsen av värderingar när man formar ett budskap, eftersom just våra värderingar och inte attityder får oss att agera på ett visst sätt. För att skapa ett budskap måste kampanjens värderingar först identifieras och budskapet byggas upp på dessa värderingar. Att bygga upp kampanjen på värderingar motiveras med att det är just våra värderingar som utformar våra handlingar. Således, för att engagera personer i en kampanj och få dem att agera måste de se sina värderingar i denna kampanj (Cox, 2013)

Värderingar kan delas upp i tre större grupper:

- Egoistiska värderingar som fokuserar på en själv (hälsa, välfärd, komfort)
- Socio-altruistiska värderingar som fokuserar på andra (familj, barn, samhälle, mänsklighet)
- Miljö- och världsvärderingar som fokuserar på välfärden för alla levande saker (naturen, träd, djur)

Enligt studier är den socio-altruistiska värdering den mest framträdande hos allmänheten globalt. Däremot varierar betydelsen utav de andra två värderingarna beroende på kultur. Till exempel i USA är den egoistiska värderingen högre rankad än i Sydamerika, där miljö- och världsvärderingen är mer prioriterad (Ibid).

Därför måste kampanjens budskap innehålla flera olika typer av värderingar och anpassa dem kulturellt för att det inte ska framstå som främmande. Detta lyfts också upp av Sison (2013). Hon menar att det är viktigt att anpassa kommunikationsstrategier för lokala kampanjer för att de ska passa in kulturellt. Till exempel i Indien där strömavbrott kan vara upp till 7 timmar var det viktigt inom Earth Hour att lyfta upp sambandet mellan energisparande och ekonomisk utveckling medan i Kina handlade kampanjen om att utöka nedsläckningen till mer än en timma för att spara el. Därutöver är det viktigt att komma ihåg att kampanjerna existerar i ett sammanhang där omständigheterna kan förändras eller kampanjer med motverkande syfte startas och påverka kampanjens utslag. Det är därför också viktigt att kampanjer kan enkelt anpassas efter nya omständigheter.

Något som Cox däremot inte nämner, är budskapets innebörd och hur viktig den är för kampanjen. Brulle (2010) skriver att många medier och frivilligorganisation har accepterat att kampanjer med ”katastrofala” eller negativt laddade budskap tenderar att misslyckas. Brulle (2013) påstår däremot att det är fel. I hans studie skriver han att akademisk forskning visar på att katastrofala budskap får ofta mycket mer uppmärksamhet och i samband med detta väljer fler individer att svara på problemet med kollektiv handling. Detta stämmer dock inte för positivt laddade budskap, då de får mindre uppmärksamhet. Han påstår därför att det är effektivt att kombinera katastrofala/negativt laddade budskap med lösningar. Katastrofala budskap presenterade utan lösningar kan få bakslag då människor bara accepterar katastrofen och inte övergår till handling. Men lösningar kan ge goda resultat för att man ska börja agera. (Brulle, 2010).

Slutligen, Brulles påståenden står i kontrast till Sisons studie (2013) där Earth Hour är ett enastående exempel på en kampanj med ett positivt laddat budskap som har fått mycket uppmärksamhet. Valet att göra en kampanj med ett positivt budskap baserat på WWF Australiens erfarenhet var att kampanjer med ett negativt laddade budskap tenderade att misslyckas (Sison, 2013).

3. Material och metod:

I detta kapitel sammanförs material och metoder som användes i studien. I materialavsnittet presenteras för studien relevanta material som utgör grunden för studiens analys, samt övriga material som har använts för att stödja studiens argument. I metodavsnittet redogörs det för tre metoder som har använts för att analysera materialet: dokumentanalys, intervjuanalys och sekundär dataanalys. Studiens begränsningar och etiska reflektioner behandlas i slutet av avsnittet.

3.1 Material:

Material som används i denna studie består av information från WWF:s svenska webbsida om Earth Hour, insamlat intervju material och data från svenska WWF:s årliga undersökning om Earth Hours utfall med marknads- och opinionsundersökningsföretaget Kantar-SIFO.

I dokumentanalysen analyseras huvudsakligen Earth Hour webbsidan och svenska WWF:s pressmeddelanden. Detta motiveras med att dessa två källor innehåller mest information som är relevant för analysen. Information om Earth Hour från år 2009 - 2013 finns på WWF:s gamla webbsida och för att komma åt informationen där används internetarkivet ”Wayback Machine”.

Kantar-SIFO:s data som används i denna studie, kommer både som rådata och som data redan analyserad av WWF och/eller Kantar-SIFO i form av diagram. Det ursprungliga materialet samlas årligen in av Kantar-SIFO genom telefonintervjuer (sedan 2020 inom SIFO:s webbpanel) med 1000

riksrepresentativa deltagare. Avsaknad av rådata för vissa år i analysen beror på att WWF själva saknar denna data och har i stället endast bearbetade sammanfattningar. Detta påverkar däremot inte på något sätt kvaliteten på datan eller möjligheten till att analysera sammanfattningar tillsammans med rådata då alla variabler och enheter förblir densamma. Kvaliteten på data från Kantar-SIFO förväntas vara hög då företaget är väletablerat och presenterar hur de genomfört sin studie och eventuella felkällor.

Därutöver används relevant litteratur, vetenskapliga artiklar, nyhetsartiklar och information från WWF:s internationella webbsidor som kompletterande material för studien.

3.2 Metod:

Detta arbete är en enkelfallstudie av Världsnaturfondens kampanj Earth Hour i Sverige. En fallstudie är en forskningsstrategi för att studera ett visst avgränsat fenomen i detalj. Detta görs genom en bred insamling av information från diverse källor. En blandning av kvalitativa och kvantitativa metoder kan med fördel användas för att samla in relevant data om ett särskilt fenomen och bidra till en djupare förståelse av det. (Johannessen & Tufte, 2010) Denna studie använder tre metoder för att studera kampanjen Earth Hour i Sverige: dokumentanalys, semi-strukturerade intervjuer och dataanalys. Varje metod syftar till att besvara en viss forskningsfråga. Detta utesluter dock inte att alla tre metoder kan användas i att svara på de övriga forskningsfrågorna, än bara den de avser ursprungligen.

3.2. Dokumentanalys:

Den första metoden i detta arbete är en dokumentanalys. Att göra en dokumentanalys innebär att göra en kritisk granskning av dokument. Enligt Malcolm (2019) kan dokument vara både skriftliga, muntliga, visuella och virtuella. Vad som i slutändan anses vara ett dokument är upp till forskaren som ska göra en dokumentanalys. Huvudregeln inom dokumentanalys är att dokument som ska analyseras inte är producerade av forskaren själv i samband med den pågående forskningen. Dokumentanalys ger således en större frihet för forskaren att analysera information från flera typer av källor. En ytterligare fördel med denna metod är att den kan appliceras på den typen av dokument som finns online (Ibid). För att få en övergripande förståelse av Earth Hour kampanjen i Sverige och dess uppkomst och utveckling används källor som; WWF:s bearbetade sammanfattningar av Kantar-Sifo:s undersökningar, WWF pressmeddelanden, webbsidor och WWF:s arkiverade webbsidor. I och med den stora variationen av typer av källor anses dokumentanalys vara den mest lämpliga metoden. Dokumentanalysen avgränsades till att endast studera information från WWF Sverige för årsperioden 2007 - 2022. Anledningen till att endast WWF:s källor studerades är eftersom detta är en fallstudie av en kampanj som WWF organiserar och således har de också den mest detaljerade informationen om kampanjen.

3.2.2. Intervju:

Intervjuer användes som metod i detta arbete i syfte att samla in information och reflektioner kring Earth Hour kampanjen i Sverige och dennes processer och således fördjupa förståelsen av dokument som har analyserats. I detta arbete utgör intervjuer en del av fallstudien.

I denna studie genomfördes semi-strukturerade intervjuer. Denna typ av intervjuer tillhör den kvalitativa forskningen. Den kvalitativa forskningen intresserar sig för detaljerad information och skapandet av en bättre inblick om ett visst problem. Semi-strukturerade intervjuer följer i förväg förberedda teman och/eller frågor, så kallade intervjuguides. Möjligheten att avvika från dessa frågor finns, vilket underlättar för forskaren att anpassa frågor efter omständigheterna. Frågor som ofta ställs i sådana intervjuer börjar med eller innehåller ord som ”hur”, ”varför” och ”vad” (Winstanley, 2010).

Semi-strukturerade intervjuer genomförs med endast en respondent i taget. Att intervjuer är individuella ökar chansen för mer utvecklade och personliga svar från respondenten än när intervjuer genomförs i grupp (Smith & Browsers-Brown, 2010).

Snöbollsmetoden användes för att välja ut vilka experter som skulle intervjuas. Grundkriteriet var att personer i fråga var anställda på WWF och arbetade med Earth Hour-kampanjen i Sverige. Hänsyn togs också till att personerna som intervjuades hade olika arbetsroller för att kunna återge olika perspektiv från arbetet med kampanjen. Fyra personer intervjuades, varav en per mejl; en senior projektledare på kommunikationsavdelningen, en kommunikatör kommunikationschefen och en före detta senior projektledare för Earth Hour. Eftersom frågorna som ställdes under intervjun varierade beroende på de intervjuande arbetsroller genomfördes intervjuerna individuellt. Intervjuerna genomfördes online genom plattformen ”ZOOM” och tog mellan 30 - 40 minuter. En kortare intervju per mejl genomförts med före detta Earth Hour projektledare. Detta gjordes eftersom fåtals frågor behövde ställas, samt att personen i fråga inte var tillgänglig på annat vis. I samband med intervjuer blev personerna informerade om syftet med intervjun och att informationen de angav användes endast i utbildningssyfte. Personerna blev också tillfrågade om vare sig det var okej att spela in intervjun och om deras namn fick användas i uppsatsen. Intervjuguiden som förbereddes och användes i denna studie finns i bilaga 1.

Tillförda data kodades enligt olika teman. Utgångspunkten för temakodning var Cox teori om kampanjuppbyggnad och materialet kodades i teman som; målsättningar, målgrupper, strategi, budskap. Varje huvudtema innehöll också underteman för att bättre kategorisera olika svar. Exempel på underteman som användes: aktualitet, anpassningsbarhet, budskap, kommunikationsstrategi, kommuner, open source, resultat, tema, utveckling.

3.2.3. Sekundär dataanalys

De kvalitativa metoderna kompletteras med en kvantitativ metod – sekundär dataanalys. Sekundär dataanalys används för att analysera data insamlad i samband med en annan studie. Fördelen med att

analysera sekundära data är att den kan vara av mycket bättre kvalitet och med mycket större urval än den som forskaren skulle kunna producera på egen hand (Devine, 2003). Inom sekundär dataanalys avgränsas typ av data som ska analyseras och vilka forskningsfrågor som data ska svara på (Salkind, 2007)

Data som analyserades i denna studie består av Kantar-SIFO:s undersökningar (på beställning av WWF Sverige) om deltagandet i Earth Hour bland privatpersoner i Sverige. Undersökningar genomförs årligen under dagarna som följer efter Earth Hour kampanjen med ett genomsnittligt representativt urval av 1000 personer från Kantar-SIFOs databas. I undersökningen tas hänsyn till de intervjuades kön, ålder och geografisk fördelning så att alla grupper består av ungefär samma procentuella andel personer av regionernas befolkningsmängd. Insamlat data används av WWF bland annat för att se hur väl kampanjen har nått ut till allmänheten, deltagarandelen i kampanjen och om den har lyckats inspirera till mer klimatmedvetenhet och en klimatsmart livsstil. Data som analyseras består av rådata från Kantar-SIFO i PDF-format för år 2012–2014, 2016, 2019–2020 och redan bearbetade data från WWF i PPT-format för år 2009, 2017–2018 och 2022. Rådata består av svar på 3 till 10 frågor (antalet frågor varierar från år till år) som är indelade enligt olika kategorier, så som; kön, ålder, utbildning, anställningstyp, geografiskt område. Bearbetade data presenteras i form av diagram eller textsammanfattningar, där svar på frågor visas.

Frågor som ställs i Kantar-SIFO undersökningen handlar bland annat om;

- Om man har hört talats om kampanjen om att släcka ljuset,
- Om man vet vad kampanjen heter,
- Om man vet vilken organisation som står bakom kampanjen,
- Om man deltog i kampanjen genom att släcka ljuset,
- Om man deltog i andra aktiviteter associerade till kampanjen,
- Om man deltog i andra aktiviteter associerade till kampanjen under dagen, kvällen eller veckan,
- Påstående relaterade till klimatet, till exempel om man tycker att Sverige borde satsa mer på förnybar energi. (Dock ställs dessa endast i ett fåtals undersökningar framför allt första åren)

Analysen genomfördes genom att kategorisera data i två grupper:

- 1) Data som visar på deltagarnas engagemang i kampanjen genom att släcka ljuset. Kriterier som kommer att användas är geografisk spridning för att se om kampanjen når ut till hela Sverige och ålder för att se om kampanjen når till alla åldersgrupper. För att se hur kampanjens budskap sprids i Sverige.
- 2) Data som visar människors attityder till att leva en mer klimatneutral livsstil i kampanjen för att se om kampanjen lyckas få människor att tänka på miljön och vilken betydelse kampanjen har i detta.

Hänsyn har tagits till att avsikterna för insamling av data gjord av Kantar-SIFO kan skilja sig från avsikterna för vilka denna data kommer att analyseras i denna studie. Det förväntas dock inte i större utsträckning påverka analysen gjord i denna studie.

3.4 Studiens begränsningar:

Den utförda studien använde sig av data tillgänglig hos WWF. Inte all data kunde tillhandahållas och detta påverkade i viss mån fullständigheten av framför allt dataanalysen. Dessutom tillhandahölls data i olika format – som rådata med alla mätparametrar och som redan bearbetad data som diagram och text, där endast ett fåtal parametrar fanns. Detta påverkade möjligheterna till att göra jämförelser bland annat om privatpersonernas deltagande beroende på yrke och utbildning.

Därtill, på grund av studiens begränsade omfattning har ingen analys av externa källor som inte tillhör WWF kunnat göras. Detta kan till en viss del påverka resultatet i framför allt dokumentanalysen.

3.5 Etisk reflektion

Det är viktigt att som forskare förbli opartisk under tiden man genomför studien för att undvika att försköna resultatet av analysen för den organisation man undersöker, i detta fall - WWF. Empati för företaget och dess anställda kan uppstå i nära samarbete. Trots att WWF kommer att få ta del av resultatet av detta arbete, så skrivs detta arbete inte för WWF utan för att utföra en oberoende forskningsstudie. Författaren av denna studie kan således fritt använda olika källor för att genomföra studien och fritt välja fokus för studiens undersökning.

Den andra etiska aspekten som tas till hänsyn är intervjuer och människor som deltar i dem. Det kan förekomma att intervjudeltagare inte blir nöjda med hur deras svar används i uppsatsen eller med hur dessa har tolkats av författaren. För att detta ska undvikas bör man dubbelkolla med berörda personer när någonting i deras svar är otydligt eller kan uppfattas tvetydligt. En slutlig version av texten med deras intervju skickas till deltagarna för att stämma av att det som skrivits i uppsatsen överensstämmer med hur deras svar från intervjun.

4. Analys:

I följande avsnitt utförs dokument-, intervju- och sekundära dataanalyser. I analysavsnitten skildras resultaten av arbetet. Detta efterföljs av ett diskussionsavsnitt där resultaten jämförs med den teoretiska inramningen och diskuteras.

4.1 Dokumentanalys:

Denna del av dokumentanalysen består av en analys av Earth Hour:s svenska webbsida, pressmeddelanden om kampanjen Earth Hour från WWF:s webbsida samt WWF:s interna sammanfattningsdokument i form av PowerPoint presentationer för år 2009, 2017, 2018 och 2022. Andra källor som tex tidningsartiklar och internetarkivet ”Wayback Machine” har också analyserats för att fylla i de glapp som finns för åren 2008–2012. Denna analys utfördes i syfte att svara på den första forskningsfrågan: *Vilket är den svenska Earth Hour-kampanjens syfte och hur har det utvecklats över tid?* Inom denna analys identifieras kampanjens syfte, utveckling och struktur.

Earth Hour i Sverige idag

På den svenska Earth Hour webbsidan beskrivs kampanjen som ”*världens största klimatmanifestation*” och en symbolisk handling, med syfte att dels skicka en stark signal till världens beslutsfattare att agera mot klimathotet och hotet mot biologisk mångfald, dels att öka kunskapen om klimatförändringarna och inspirera till förändringar för en mer hållbar livsstil. Det påpekas därtill att syftet med kampanjen inte är att spara energi under en timma (Världsnaturfonden, u.å. (b)).

Earth Hour i Sverige är inte bara en timme då man släcker ljuset, utan det finns även Earth Hour veckor som arrangeras av bland annat kommuner (Världsnaturfonden, 2019) Det innebär att diverse typer av aktiviteter om miljö och biologisk mångfald anordnas längre än bara en dag i samband med Earth Hour kampanjen. På sidan ”frågor och svar” om kampanjen förklaras det bland annat om kampanjens teman som varierar årligen. Det förklaras att teman inte behöver vara samma i alla länder och i Sverige är fokuset framför allt på teman som rör biologisk mångfald och klimatkrisen samt uppmuntrar allmänheten till att införa klimatsmarta vanor. Fokuset i Sverige är på att förklara sambandet mellan människans välfärd och den biologiska mångfalden. Utifrån dokumentanalysen observeras att Världsnaturfonden skapar diverse aktiviteter, utmaningar och namnsamlingar för att intressera fler att agera för en klimatomställning. (Världsnaturfonden, u.å. (b)). Samtidigt finns ett stort utbud av exempel på aktiviteter och inspirationsmaterial på webbsidan för de deltagare som vill göra aktiviteter i samband med Earth Hour förutom att endast släcka. Materialet är anpassat för privatpersoner, kommuner, skolor, företag/organisationer och består av bland annat tips på aktiviteter,

utbildningsmaterial om Earth Hour och klimatet, inspirationsmaterial och tipsfrågor (Världsnaturfonden, u.å (c)).

På webbsidan beskrivs att deltagarna i Earth Hour i Sverige består av privatpersoner, kommuner, skolor, företag, föreningar, kyrkor, och organisationer. Deltagande i kampanjen är frivilligt och det ställs inga specifika krav för deltagande i kampanjen (Ibid). Det finns dessutom kampanjmaterial som affischer, bilder för sociala media, banners och tidsnedräknare som kan användas av deltagarna för att sprida information om Earth Hour (Världsnaturfonden, u.å. (d)).

Earth Hour i Sverige genom åren

Genom en analys av Världsnaturfondens pressmeddelanden kan man följa kampanjens utveckling i Sverige genom åren bland annat i vad beträffar kampanjens teman, aktiviteter och andelen deltagande² kommuner, skolor och företag. Earth Hour startade i Sverige 2009. I samband med detta organiserade Världsnaturfonden ett "Earth Hour Show" med kända artister på Skansen (Världsnaturfonden 2009a). Det första året uppmanade kampanjen svenskar att släcka ljuset för att motivera beslutsfattarna till att skapa ett ambitiöst klimatavtal under klimattoppmötet COP15 i Köpenhamn senare samma år (Världsnaturfonden, 2009b). WWF Sverige hade som mål för det året att engagera 20 kommuner, 50 företag och 1 miljon svenskar i kampanjen. Aktörernas engagemang bestod i att släcka belysningen i en timma för kända eller administrativa byggnader (för kommuner), företagsbyggnader eller hemma. Målen visade sig vara väldigt blyga i jämförelse med resultatet kampanjen fick med totalt 164 kommuner, 743 skolor, 1742 företag, 423 organisationer, 172 församlingar och 5,76 miljoner svenskar engagerade i kampanjen 2009 (*Första utvärdering*, 2009). Enligt kommunernas utvärdering av kampanjen bidrog Earth Hour med att öka klimatengagemanget hos kommunmedborgarna och ökade intresset för energisparande (ibid). Bland andra observerade nyttor med kampanjen angav kommunerna "ökad gemenskap" och "möjligheten att kommunicera om miljöengagemanget". Skolor i sin tur utvärderade att Earth Hour bidrog med ökad klimatkunskap medan företagen betonade det ökade klimatengagemanget. En absolut majoritet (mer än 90%) bland kommuner, skolor och företag meddelade om viljan att delta i kampanjen nästkommande år (Ibid). Därutöver, i den interna sammanfattningen av Earth Hours resultat upptäckte Världsnaturfonden att givarviljan ökade i samband med kampanjen, trots att insamling aldrig var kampanjens syfte (Ibid). Det andra året kampanjen hölls i Sverige ökade antalet anmälda deltagande kommuner, skolor och företag ytterligare och 209 kommuner, 800 skolor och nästan 2000 företag anmälde sig (Världsnaturfonden, 2010). 2010 lanserades också Earth Hour City Challenge (EHCC) – en utmaning för Sveriges kommuner att agera

² Deltagandet av målgruppen "privatpersoner" kommer att analyseras med hjälp av sekundär dataanalys senare i arbetet för att återge en djupare bild av allmänhetens deltagande och kampanjens betydelse i att kommunicera klimatfrågor.

förebilder för hållbar stadsutveckling och utveckla inspirerande planer om en fossilfri ekonomi. EHCC visade sig vara en väldigt framgångsrik utmaning och år 2011 antog 30 kommuner utmaningen. (Världsnaturfonden 2011a; 2011b). 2011 utökades kampanjen dessutom från att endast uppmana att släcka som en symbolhandling, till att engagera privatpersoner att göra små klimatsmarta handlingar i vardagen. Temat för det året gick ut på att berömma alla människor som gjorde klimatsmarta handlingar i vardagen med avsikten att inspirera fler personer. Världsnaturfonden presenterade några tips för klimatsmarta handlingar på sin webbsida (Världsnaturfonden 2011c).

Antalet kommuner, skolor och företag som anslöt sig till kampanjen fortsatte öka även nästkommande år. Temat kring miljövänlig livsstil och individernas påverkan utvecklades ytterligare 2013 och med slogan ”*Beyond the hour*” uppmanades privatpersonerna återigen att agera för klimatet utöver att släcka. Enligt Världsnaturfondens utvärdering blev 2013 ett framgångsrikt år och hälften av svenskarna började med klimatsmarta vanor så som att återvinna, energieffektivisera sina hem eller cykla mera (Världsnaturfonden, 2013). Samma år fick Earth Hour ett nytt spår – att sprida information om konsekvenserna av den globala uppvärmningen. I pressmeddelandet från 2013 motiverades det med behovet att ”förstå problemen för att kunna agera för dem”. Allt fler aktörer deltar i kampanjen genom att arrangera klimatrelaterade föreläsningar eller informationskampanjer om klimatet (förutom symbolhandlingen). Bland annat skolornas deltagande uppmärksammades också särskilt det året då runt 1000 skolor engagerade sig i kampanjen genom undervisningar om klimatförändringar och klimatsmarta handlingar, samt genom att bland annat erbjuda vegetarisk skolmat (Ibid). År 2014 deltog hela 80% av Sveriges kommuner och fler än 1000 skolor i Earth Hour (Världsnaturfonden, 2014a). Samma år började kampanjen alltmer fokusera på politiska frågor, bland annat startades en mejlkampanj ”Kom igen Riksdagen”. I ramarna för mejlkampanjen kunde svenska medborgare mejla till Riksdagen för att uttrycka sin åsikt om klimatfrågan till politiker (Ibid). Arbetet med att inspirera till klimatsmarta handlingar fortsatte däremot i lika stor utsträckning inom Earth Hour och temat för 2014 fokuserade på klimatvärstingarna ”Bilen, Börsen, Bostaden och Biffen”. De beskrevs som områden utifrån vilka politiker borde agera och där individer har störst klimatpåverkan och borde införa klimatsmarta åtgärder (Ibid). År 2015 fördjupas kampanjens fokus inom politiken ytterligare. Med temat ”Hållbara och resurseffektiva städer” uppmanade Earth Hour politiker att bygga och planera miljövänliga städer (Världsnaturfonden, 2015). Andel kommuner som deltar i kampanjen förblir fortsatt stort år 2015 men det blir första året med minskat intresse för kampanjen hos företag, organisationer och skolor (Världsnaturfonden 2014b). De efterföljande åren fortsätter den negativa trenden med minskat intresse hos företag och skolor. Detta trots att Världsnaturfondens interna utvärdering bland skolor visade att en absolut majoritet av skolorna ansåg kampanjen lyckad och uppgav viljan att delta igen (Kantar-SIFO i WWF sammanfattning, 2017). Ingen förklaring till denna negativa tendens kunde däremot påträffas bland de analyserade dokumenten.

Världsnaturfondens målsättning för Earth Hour kampanjen 2017 var att öka kunskapen om sambandet mellan den ohållbara livsstilen i norr och dess påverkan på människor i syd bland svenskarna med 30%. Undersökningen genomförd efter kampanjen visade att kunskapen ökade hos 56% av tillfrågade svenskar (Kantar-SIFO i WWF sammanfattning, 2017).

Under 2017-2018 inleds flera samarbeten inom ramarna för Earth Hour kampanjen, så som samarbetet med stiftelsen Håll Sverige Rent, projektet ”Grön flagg” som syftade till att öka miljöengagemang hos barn och unga (Världsnaturfonden 2017). Samt samarbeten med Scouterna och Svenska kyrkan för att ännu mer sprida Earth Hours budskap (Världsnaturfonden 2018a, 2018b).

Sedan andelen deltagare intresserade i kampanjen började sjunka 2015 har det från och med 2018 också blivit allt svårare att uppnå Världsnaturfondens satta mål för Earth Hour kampanjen gällande deltagarandelen bland skolor och företag. Däremot gällde detta inte för kommunernas deltagande, där deltagandet fortsatte att överträffas med 259 deltagande kommuner (mål: 245 kommuner) (Kantar-Sifo i WWF sammanfattning, 2018).

Det som behöver särskilt uppmärksammas för år 2018 är att det är första året som en ”Earth Hour vecka” genomfördes i Vadstena kommun (Världsnaturfonden, 2018b). Så snart som nästa år blev ”Earth Hour veckor” det nya sättet att genomföra Earth Hour på och 44 av 260 deltagande kommuner anordnade aktiviteter relaterade till kampanjen i en vecka (Världsnaturfonden 2019a). Att anordna aktiviteter relaterade till miljö och klimatfrågor så som föreläsningar om olika energikällor, undervisningar i skolor, fackeltåg och konserter blev alltmer populärt bland framförallt kommunerna.

Ett annat viktigt år i kampanjens utveckling blev 2019, då frågor kring biologisk mångfald lades till kampanjens syfte och budskap. Biologisk mångfald började upplysas i lika stor utsträckning som klimatförändringar och sambandet mellan dessa två frågor förklaras för allmänheten (Världsnaturfonden 2019b). Dessutom markerar 2019 startskottet för kampanjens digitalisering. I ett försök att i ännu högre grad inspirera svenskarna till beteendeförändring lanserades tävlingen ”Earth Hour Challenge”³ i appen Deedster. Tävlingen utmanade att via ”mikrouppdrag” och frågor minska individernas klimatutsläpp, bevara biologisk mångfald och skapa fler hållbara vanor. Tävlingen blev snabbt en succé där 203 kommuner och flera tusen privatpersoner och organisationer deltog (Världsnaturfonden, 2019a) (Världsnaturfonden, 2019c).

På grund av Covid-19 pandemin som bröt ut år 2020 och olämpligheten av fysiska sammankomster har kampanjen behövt göras om till digital och för första gången hållas helt online. Detta år hölls återigen Earth Hour Challenge. Dessutom fylldes Earth Hour på med 12 kommunförbättringar med syfte att utmana kommuner att arbeta med klimatet och för den biologiska mångfalden (Världsnaturfonden, 2020). Världsnaturfonden satte som mål att runt 100 kommuner skulle anta någon

³ Inte att blanda ihop med Earth Hour City Challenge (EHCC) för städer och kommuner från 2013.

av förbättringarna inför 2021. Det är dessutom första året som färre kommuner började delta i kampanjen (Världsnaturfonden, 2021a)

Ett digitalt Earth Hour anordnades även 2021. Detta år fyllde Världsnaturfonden 50 år och kampanjen fick ett tema och utmaningar som relaterade till jubileet – 50 förändringar för allmänheten för en mer klimatsmart livsstil. Förändringarna gick ut på att till exempel släcka under Earth Hour, lägga locket på kastrullen och samåka. I stället för Earth Hour Challenge anordnades 2021 en livesänd frågesport för Earth Hour (Världsnaturfonden, 2021b). Trots att andelen deltagande kommuner fortfarande var lägre än före pandemin, slogs däremot rekord med 80 kommuner som organiserade en Earth Hour vecka. Däremot var det mindre framgångsrikt gällande kommunernas deltagande i utmaningen ”kommunförbättringar” och endast 22 kommuner började arbeta med detta (Världsnaturfonden, 2021a).

På sidan för kampanjen året 2022 uppmuntras allmänheten till att delta i kampanjen för att få en bättre klimatpolitik. Flera politiskt viktiga beslut tas år 2022 internationellt, men också val till regeringen i Sverige och kampanjens teman fokuserar just på att införa ambitiösa politiska mål. Bland annat ges möjligheten att skriva på en namnsamling för att kräva att en utsläppsbudget införs i Sverige. En annan viktig iakttagelse är att 2022 fylldes Earth Hours budskap på med ännu en innebörd: att släcka för en ”bättre värld” och visa solidaritet, vilket syftar till kriget i Ukraina (Världsnaturfonden 2022a, Kantar-Sifo i WWF sammanfattning,2022).

Diskussion:

Det första som märks utifrån den genomförda dokumentanalysen är att Earth Hour kampanjen ständigt förändras och utvecklas. Varje år tillkommer nya teman och utmaningar samtidigt som kampanjen anpassas till relevanta och aktuella teman (som till exempel politiska mejlkampanjer inför valet). Redan första året blev Earth Hour en mycket populär kampanj i Sverige. Kommuner, skolor, företag och organisationer blev dessutom viktiga medlare och informationsspridare för kampanjen, vilket också troligtvis bidrog till att kampanjen blev känd så snabbt bland allmänheten. Kommuner generellt sätt verkar vara kampanjens trogna anhängare eftersom deras deltagande i kampanjen ständigt ökar med åren, i jämförelse med skolor och företag vars deltagande varierar och avtar. Dokumentanalys antyder att skolornas, företagens och kommunernas engagemang beror på fördelarna som de kan dra av kampanjen. Till exempel kommunernas konstanta engagemang genom åren, kan delvis förklaras med hur de uppger fördelarna med kampanjen i Världsnaturfondens utvärdering – att Earth Hour ger dem en möjlighet att visa upp sitt klimatarbete för kommuninvånarna och engagera dem att hjälpa kommunen i klimatfrågor. Earth Hour utökas också från att vara bara en timmars kampanj till att pågå i en hel vecka i vissa kommuner och skolor vilket visar på kampanjens fortsatta betydelse för dessa aktörer. Det som är däremot intressant, men inte framgår från dokumentanalysen är anledningarna till Världsnaturfondens val att engagera kommuner, skolor och företag för att delta i kampanjen.

Enligt Brulle (2010) behöver en framgångsrik kampanj engagera deltagare genom en ”bottom-up approach” och tillåta dem bidra med egna idéer och initiativ till kampanjen utan att det ska behöva styras eller manipuleras till önskat beteende. Från dokumentanalysen märks det att Earth Hour har en viss bottom-up approach vad gäller deltagande kommuner, skolor och företag som driver kampanjen genom inkluderande aktiviteter. Det framgår också att en frihet i valet av sätt att genomföra kampanjen på existerar. Världsnaturfonden ger inspiration till dessa aktörer men det är sedan deras initiativ och ambitionsnivå som avgör på vilket sätt de vill genomföra Earth Hour. En skillnad i drivkrafterna för kampanjen märks också – i början var det Världsnaturfonden som verkade vara mer drivande och stod för organisation av event (konserten i Skansen), men med tiden togs det över av kommunerna, medan Världsnaturfondens roll, blev att stödja dem med tips och inspiration för bland annat fysiska aktiviteter.

Emellertid finns det en skillnad i syftet för den svenska Earth Hour kampanjen i jämförelse med syftet för den första Earth Hour kampanjen i Sydney. Syftet för kampanjen i Sydney handlade om att uppmärksamma beslutsfattare om betydelsen av klimatfrågor och skapa en känsla av fest och gemenskap i samband med kampanjen (Sison, 2013). I den svenska kampanjen däremot handlar syftet om en stark politisk påverkan och ökat kunskapsläge kring klimatfrågor och biologisk mångfald. Denna skillnad är intressant eftersom den visar hur den svenska kampanjen har utvecklats från ”originalet”. Det svenska syftet har blivit betydligt bredare och betydligt mer politiskt.

Därtill bör det uppmärksammas hur Earth Hour kampanjen fokuserar på att förklara sambanden mellan olika företeelser. Detta är till exempel intressant eftersom Brulle (2010) påstår att dessa djupgående förklaringar behövs för att skapa ett större och mer engagerat stöd för kampanjer. Det framgår däremot inte från dokumentanalysen om den svenska kampanjen har bidragit till någon direkt politisk förändring i Sverige. Det verkar snarare att eftersträvan med kampanjen i Sverige är att bidra till en politisk förändring indirekt – genom allmänhetens röster i valet eller genom att allmänheten ändrar sitt beteende och prioriteringar vilket ska i sin tur få politikerna att anpassa sig efter väljarnas intressen. Det enda initiativet till en direkt politisk förändring observeras först 2022 då en namninsamling organiseras i samband med Earth Hour för att kräva att Sverige ska införa en utsläppsbudget.

Trots att själva kärnan i kampanjen – budskapet att släcka för att skicka en signal till beslutsfattare - förblir opåverkad, lyckas Världsnaturfonden bygga nya saker runt kampanjen för att göra kampanjen attraktiv och mer inspirerande varje år. Kampanjen har årligen nya teman, aktiviteter och samarbeten som bidrar kontinuerligt till kampanjens utveckling. Earth Hour går från att vara en symbolhandling till en kampanj som eftersträvar en beteendeförändring genom att få svenskarna att ställa om till ett klimatsmart liv, inspirera till attitydskifte genom att informera om klimatförändringar och dess konsekvenser, och politisk förändring genom att utmana kommuner till miljöomställning. Mycket fokus läggs framför allt på hur privatpersoner kan bidra för klimatet.

En annan sak som märks är att Världsnaturfonden flitigt söker samarbetsmöjligheter med olika företag och organisationer för att sprida Earth Hours budskap på detta sätt. Generellt sätt är ambitionsnivån i den svenska Earth Hour kampanjen är och förblir alltid väldigt hög genom åren, liksom Sison (2013) beskrev det i sin studie.

Utifrån analysen kan det därtill konstateras att Earth Hour har flera drag som är karakteristiska för påverkanskampanjer så som dessa beskrivs av Cox (2013). Bland annat eftersom Earth Hour syftar till att påverka allmänbildning genom att sprida information om klimatfrågor, påverka samhällsorganisation genom att engagera människor att införa klimatsmarta vanor, och påverka politiken genom att sätta press på beslutsfattare att agera för ett bättre klimat. Dessutom är kampanjen skapad av en frivilligorganisation, något som Cox (2013) beskriver som typiskt för miljöpåverkanskampanjer. Men kampanjen har också drag som skiljer sig från en typisk påverkanskampanj. Till exempel syftar Earth Hour inte till att endast förändra yttre faktorer - som är karakteristiska för miljökampanjer - men också inre faktorer som enligt Cox (2013) är mer vanligt för informations- och marknadsföringskampanjer. Med inre faktorer menas att kampanjen försöker påverka människornas beteende. En annan sak som skiljer Earth Hour från en typisk påverkanskampanj är att den inte bara skapar debatt hos allmänheten för att påverka beslutsfattare som representerar staten men också engagerar som stöd en del av staten (kommunerna) för att påverka beslutsfattare. Man kan således dra slutsatsen att Earth Hour är mer än bara en påverkanskampanj i Cox mening och bör därför i fortsättningen också benämnas som endast "kampanj".

4.2 Intervjuanalys:

Denna del fokuserar på att presentera och diskutera intervju svar från 4 anställda på Världsnaturfonden som arbetar med Earth Hour kampanjen: kommunikationsschefen, senior projektledare, kommunikationsschefen och före detta projektledare för Earth Hour. Denna analys ska bestå i att svara på studiens andra forskningsfråga: *Hur är den svenska Earth Hour-kampanjen i Sverige konkret utformad idag?*

För att underlätta intervjuanalysen och läsarens förståelse av den har materialet delats upp i tre huvudteman i enlighet med Cox teori för kampanjer: målsättningar, målgrupper och strategi.

Målsättningar:

Utifrån intervjun framgår det att Earth Hour har både ett generellt mål och diverse målsättningar. Senior projektledare berättar att kampanjen har ett "ultimat mål" som lyder: "*[...] att vi ska leva i harmoni med naturen så småningom. [...] Att vi ska minska klimatförändringen och öka den biologiska mångfalden.*"

Kampanjens målsättningar har däremot beskrivits på mer varierande sätt. Världsnaturfondens kommunikationschef beskrev att målsättningarna för kampanjen är att engagera allmänheten för att skydda klimatet och den biologiska mångfalden och sätta tryck på beslutsfattare att agera i dessa frågor. Kommunikatören däremot ser som målsättning att uppmärksamma frågor om klimat- och biologisk mångfald bland allmänheten. Därutöver nämner kommunikatören strategiska målsättningar med kampanjen, så som; tillräcklig trovärdighet, tillräcklig uppmärksamhet för kampanjen, ökad andel deltagare och ökad andel villiga att införa förändringar i sin vardag.

Sist men inte minst påpekas det av senior projektledare att Earth Hour i Sverige är en väldigt politisk kampanj. Detta påstående finner stöd i kommunikatörens berättelse att kampanjens syfte är bland annat att bidra till ett systemskifte: ” Om man vill nå de stora förändringarna så är det ofta ett systemskifte som vi pratar om. Där tror jag att Earth Hour kan röra sig mycket längre i just påverkansbiten”. Att kampanjen eftersträvar ett systemskifte skiljer också den från övriga Världsnaturfondens kampanjer, påpekar kommunikatören.

Målgrupper:

Earth Hours målgruppsfokus är mycket omfattande och kampanjen har 5 huvudmålgrupper som den kommunicerar till; beslutsfattare, privatpersoner, kommuner, skolor och företag (inkl. organisationer). Ett så diversifierat urval av målgrupper förklaras med kampanjens ambition att nå så många människor som möjligt. Detta skiljer dessutom Earth Hour från andra WWF kampanjer vars målgrupper huvudsakligen består av allmänheten.

Världsnaturfonden genomför årliga omfattningsmätningar där utslag för målgrupperna definieras och målgrupper där kampanjen har fått minst uppmärksamhet prioriteras inför nästkommande år. En utmaning som nämndes i samband med detta är dock att mycket i arbete med målgrupperna handlar om att nå ut så brett som möjligt men ändå inte tappa anhängare ”på vägen” och hålla engagemanget uppe.

Utifrån de intervjuades utsagor kan det konstateras att beslutsfattare är kampanjens viktigaste målgrupp. Detta framförs tydligt när de intervjuade pratar om att ”sätta press på beslutsfattare” och ”ett tryck på beslutsfattare att agera i klimatfrågor och biologiska mångfaldsfrågor.” Att beslutsfattare är den viktigaste målgruppen förklaras med deras makt att påverka och nå klimatgynnande förändringar. Det som menas under benämningen ”beslutsfattare” är framför allt politiker och makthavare.

De övriga, men inte mindre viktiga målgrupperna är; privatpersoner, kommuner, skolor, företag/organisationer. Dessa hjälper kampanjen att sprida budskapet och engagera fler deltagare bland annat privatpersoner. Enligt de intervjuade utgör kommunerna en utav de viktigaste målgrupperna bland dessa och WWF Sverige har ett starkt samarbete med kommunerna gällande Earth Hour. Enligt

de intervjuade fungerar kommuner som lokala WWF kontor då de arrangerar evenemang i samband med Earth Hour kampanjen, gör annonseringar i till exempel tryckt media och engagerar sina medborgare till klimatomställning. En lika stor geografisk spridning av kampanjen skulle vara omöjlig utan kommunernas engagemang och enligt kommunikationschefen utgör de ”ett väldigt kostnadseffektivt sätt” för WWF Sverige att nå ut till allmänheten.

Det är också framför allt kommuner som arrangerar Earth Hour veckor. Så här förklarar senior projektledare samarbetet för kampanjen: ”... *dem [kommuner] är viktiga i omställningen för att nå Parisavtalet. Därför behöver vi nära kontakt med dem, och dem behöver inspiration och dem behöver stöttning ifall de har dåligt med resurser själva...*”

Under intervjuerna ställdes också frågan om upphovet till kommunernas engagemang i kampanjen. Eftersom ingen av de tre intervjuade personerna kunde svara på frågan fick f.d. projektledare för Earth Hour kontaktas per mejl. Hon berättade att vid kampanjens start i Sverige har WWF kontaktat kommunerna för att ”sälja in” Earth Hour till dem genom att presentera det som en bra möjlighet för dem att visa upp sitt klimatarbete och skapa medborgardialog för klimatfrågor. Valet att kontakta just kommuner förklarades med att WWF Sverige har generellt ett stort statsarbete och täta kontakter med städer och kommuner. Dessutom användes samma tillvägagångssätt (att bevisa fördelarna med kampanjen) för att engagera skolor och företag som har också blivit viktiga deltagare i Earth Hour och som, likt kommunerna, sprider kampanjens budskap. Kommunikationschefen anmärkte därutom att företagets intresse för kampanjen har börjat öka igen de senaste åren. Hon påpekade däremot att denna tendens inte beror på något skifte i kampanjens kommunikationsfokus.

Sist med inte minst utgör privatpersoner en annan mycket stor målgrupp som Världsnaturfonden aktivt arbetar med. Enligt kommunikationen finns det ingen segmentering inom allmänheten utan strävan är att nå ut så brett som möjligt för att ”*alla ska vara med och pusha på*”. Hon påpekar dessutom att trots att Earth Hour må kännas som en perfekt ”familjekampanj” är det en kampanj för alla åldrar. De anställda ser det som mycket viktigt för kampanjen att vara inkluderande och inspirerande för att få uppnå kampanjens syfte om att bidra till ett systemskifte. Dessutom understryks det att allmänhetens engagemang är viktigt inte endast för att påverka beslutsfattare utan också för att motverka klimatförändringar. De anställdes synsätt går ut på att det är inte bara politiker som kan förändra situationen utan även att allmänheten kan påverka klimatet genom att ställa om till en klimatsmart livsstil.

Strategi:

I intervjun berättade senior projektledare att kampanjens strategi delas in i två delar: ett ”Vad” – där det bestäms hur en ska gå till väga och vilka en ska nå (målsättningar och målgrupper), och ett ”Hur” – där verktyg som ska användas för att genomföra kampanjen väljs ut.

De intervjuade berättar att WWF Australiens beslut om att göra Earth Hour till en open source är en stor strategisk styrka för att uppnå kampanjens målsättningar bland annat eftersom kampanjen inte behöver fullkomligt kontrolleras av WWF och kan plockas upp av vem som helst och på så sätt få en ännu större spridning än vad organisationen skulle ha resurser för. Som senior projektledare uttryckte sig: ”även utan WWF skulle det bli ett Earth Hour”. Enligt henne har kampanjen ett eget liv utanför WWF och det är inte bara fonden som bestämmer över kampanjens genomförande och utveckling, utan att den har formats och utvecklats i viss mån utav alla kampanjdeltagare i hela världen.

”Det skapades som en open source kampanj där olika aktörer kunde göra det till sitt genom att anpassa materialet så att det passade lokala sammanhang. Earth Hour gagnas av att genom partners spridas inom deras befintliga kanaler. Det skulle vara nästan omöjligt för WWF att få den räckvidden på egen hand.”

F.d. Earth Hour projektledare

Men det finns också problematik med open-source kampanjen. Eftersom det inte finns någon anmälningsplikt är det svårt att följa upp antalet deltagare i kampanjen. Detta gör att WWF måste satsa extra resurser på undersökningar för att följa upp kampanjens deltagarantal och resultat.

Därutöver, i sin strategi använder Världsnaturfonden sig av olika verktyg för att skapa ökat engagemang och göra det mer lustfyllt för människor att delta i kampanjen och leva mer klimatsmart. Dessa verktyg kan bestå utav en guide som förklarar vilka förändringar man kan göra för ett klimatsmart liv (5 B:na), det kan också vara utmaningar i en app (Earth Hour Challenge) och förändringar för kommuner (50 förändringar). Kommunikatören påpekar att det alltid handlar om en balansgång när verktygen utvecklas - att göra dem tillgängliga så att så många som möjligt kan delta, samtidigt som de ska ändå vara utmanande. Det ingår i det vardagliga arbetet med kampanjen att utföra sonderingar och se för vilka möjligheter som finns för kampanjen. WWF använder sig av verktyg som de skapar själva (till exempel 50 förändringar) men också de som har skapats av andra (5 B:na). Grundprincipen är enligt kommunikationschefen att vara öppen och använda sig av tillgängliga och passande medel när möjligheterna uppstår.

En annan del utav strategin är kampanjens årliga teman. Det som menas med ”teman” är vad som är i fokus tillsammans med kampanjens grundbudskap. Earth Hour har en grund – att släcka ljuset och påverka beslutsfattare - men allt annat kring den kan anpassas efter behov och förutsättningar. Således när det gäller processen bakom att välja teman gäller det att se vad som är rätt i tiden, vad händer på

miljöområdet och inom miljöpolitik i världen och lokalt, påstår kommunikatorn. WWF International skapar årligen ett tema för Earth Hour, men landskontoren kan välja om de vill använda sig av det eller skapa ett eget tema för Earth Hour som de anser vara mer passande nationellt. Enligt senior projektledare: *”Vi i Sverige skapar ett eget tema, egen slogan mot vad som passar våra mål och vårt syfte.”* Som ett exempel nämner hon valet att uppmärksamma Riksdagsvalet och frågor som rör Sveriges skog- och klimatpolitik 2022, i stället för att välja det internationella temat om det globala ramverket för biologisk mångfald (CBD). Behovet att ha ett nytt tema för kampanjen förklarar kommunikatorn med att det, ur ett marknadsföringsperspektiv, är lättare att sälja in nya saker till allmänheten för att intressera dem.

Vad beträffar WWF:s kommunikationsstrategi går den ut på nå så många människor med kampanjens budskap som möjligt. WWF kommunicerar om Earth Hour både direkt och indirekt via kommuner, skolor och organisationer som plockar upp budskapet. Direkt kommunikation innebär att WWF använder egna kanaler, så som Earth Hour webbsidan, pressmeddelanden, sociala media och investerar egen budget i kommunikationen. Indirekt kommunikation innebär att en annan aktör (till exempel kommuner) organiserar kampanjen och kommunicerar om den via egna kanaler och med egna medel. Kommunikatorn berättar att sociala media (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn) utgör just nu de viktigaste kanalerna för WWF att kommunicera om Earth Hour. Hon förklarar att det är lättare att följa upp vilka som följer kampanjen och skapa innehåll utifrån följarens intressen samt boosta WWF:s inlägg så att de får större spridning hos intresserade målgrupper. Hon påpekar också att Earth Hour har fått en bra varumärkeskänedom och det finns inte längre ett behov av att förklara vad Earth Hour är, utan en påminnelse när det är dags för kampanjen är tillräcklig. Kommunikatorn berättar också att förutom sociala media är etermedia (TV, Radio) också ett mycket bra sätt för WWF att sprida information om Earth Hour som inte kräver stora finansiella resurser.

Earth Hours budskap utgör kärnan i kommunikationsstrategin. Enligt de intervjuade: kampanjens budskap går ut på att visa sitt stöd för klimatfrågor och påverka beslutsfattare att agera för klimatet. För att göra budskapet attraktivt och lätt att komma ihåg hoppas de till en kort slogan och utbytes årligen beroende på kampanjens tema, till exempel; *”Höj din röst för planeten”* eller årets *”Släck för vår enda planet”*. Enligt kommunikationschefen är Earth Hours budskap positivt laddat och ska inte ge en känsla av fest och skapa gemenskap. Detta eftersom kampanjen inte har en insamlingsdel. WWF:s konverteringsmätningar visar att det är de negativa budskapen som får människor att donera till WWF eller bli faddrar, men de positiva genererar dubbelt så mycket intresse hos allmänheten genom att betydligt fler går in på WWF:s sidor. Avsaknad av insamlingsändamålet möjliggör således för Earth Hour att vara en kampanj med ett positivt budskap till skillnad från till exempel WWF insamlingskampanj *”Läget är akut”*. Kommunikationschefen påpekar också att det gäller att inte vara för extrem i budskapen samt bör formuleringar som inger uppfattningar av hopplöshet absolut undvikas.

Ytterligare berättar kommunikationschefen att beslutet att lägga till biologisk mångfald till kampanjen motiverades med behovet att belysa naturkrisen som skapades på grund av klimatkrisen: *”Vi ser att dem här två hänger ihop, klimatet driver förlust av biologisk mångfald och naturen kan också hjälpa oss att rädda klimatet eller åtminstone ställa om så att vi människor kan klara oss lite bättre i ett varmare klimat”*. Hon förklarar vidare att kommunikationen om klimatkrisen har varit tillräckligt bra, men nu är det viktigt att upplysa om hur klimatet påverkar också naturen och vice versa. Tillägget av biologisk mångfald till kampanjen har också öppnat upp för ännu fler frågor som kan inkluderas i kampanjen. Kommunikationschefen underströk däremot angelägenheten av att hitta en *”sweet spot”* i kommunikationen där dessa två teman presenteras lika mycket samt att sambandet mellan dem klargörs.

Men varje kampanj och dess strategi har också sina utmaningar, sätt att överkomma dem och utvecklas. Earth Hour har funnits i Sverige i 13 år och kampanjen behöver ständigt uppdateras och aktualiseras för sitt existensberättigande. Senior projektledare erkänner att allmänhetens intresse för kampanjen har minskat trots att WWF fortsätter att kommunicera till allmänheten lika mycket som förut. Detta förklarar hon med flera faktorer som; en förändrad världsbild, kampanjens ålder samt att klimatfrågor har blivit en del av vardagen. Således planeras det en *”omstart”* för kampanjen och dess strategi för att återge den en lyft av popularitet. Hon berättar att de på WWF märker ett stort driv hos allmänheten för att göra mer än bara symboliska handlingar för klimatet och det är troligtvis inom detta område som WWF kommer att göra förändringar i kampanjen. Om Earth Hour kommer att bli något mer än bara en dag är också något anses som möjligt.

En annan utmaning, också kopplad till kampanjens ålder, är att nya teman hittas på och aktualiteter identifieras för att *”fästa”* kampanjen vid. Enligt kommunikationen existerar risken att hamna i samma teman gång på gång vilket orsakar att kampanjen tappar i popularitet. För att komma runt det nämner hon att man bör använda sig av världsläget, då den kan bidra med nya teman för kampanjen. Som ett exempel nämner hon publikationer utav nya vetenskapsrapporter som kan utgöra en *”krok”* för kampanjen, för att påstå att den är ännu mer aktuell. Men det ständigt förändrande världsläget kan också innebära utmaningar. Det utgör därför en utmaning att hålla kampanjen aktuell inte bara genom åren men också utifrån omständigheterna. Som ett exempel nämns hur årets kampanj 2022 fick anpassas till kriget i Ukraina och begreppet *”solidaritet”* lades till årets tema för kampanjen. Så här förklarar senior projektledare det: *”Det gäller att när man kommunicerar, oavsett vad man kommunicerar, att inte vara tondöv och det gäller i högsta grad Earth Hour som har en enorm exponering.”* De planerade idéerna måste läggas åt sidan även med mycket kort varsel för att prioritera händelser i omvärlden och få med dessa i kampanjen.

Dessutom, förutom att ha en egen strategi behöver kampanjen också knytas till WWF:s strategi och kommunikationsstrategi som löper på fem år. WWF:s kommunikationsstrategi bestämmer bland annat

målgrupper som man kommer att prioritera inom kommunikationen i alla kampanjer.

Kommunikationschefen berättar att inom Earth Hour fortsätter satsningar på arbete med kommuner, skolor och företag.

Slutligen utgör resurser alltid en utmaning. Senior projektledare frambringar att WWF arbetar på givarens bidrag och har sålunda begränsade resurser. Därför ges preferenser till kampanjer vars resultat kan följas upp. När Earth Hour precis började i Sverige tillät budgeten annonsering i tryckt media, delvis eftersom det var den mest effektiva kanalen för att nå ut på den tiden. Nu uppger projektledaren att budgeten har minskat dels för att nya kommunikationssätt som sociala media har uppfunnits, dels eftersom kampanjen har en varumärkeskännetecken och behöver således inte lika mycket reklam. Hon framhäver att open source utgör en fördel för kampanjen i detta fall eftersom den kan få stor spridning även utan stora resurser.

Diskussion:

Först och främst märks en hel del likheter mellan dokumentanalysens slutsatser och de intervjuades svar om kampanjens uppbyggnad. Detta stryker således resonemangen gjorda i dokumentanalysen. Det handlar framför allt: kommunernas engagemang i kampanjen är mycket viktigt; kampanjen avser en förändring på politisk nivå; Earth Hour är en väldigt anpassningsbar kampanj och tack vare det lyckas vara aktuell längre; kampanjen syfte är att påverka privatpersonernas livsstil.

Med utgångspunkt i Cox modell (2013) kan vi se att Earth Hour har drag som vilar tungt i den modellen. Om frågan ställs "Vad vill vi uppnå?" är svaret att Earth Hour vill uppnå mycket; att påverka beslutsfattare att agera för klimatet; att engagera ett stort stöd för att sätta press på dessa beslutsfattare; att få människor att anamma en klimatsmart livsstil och att upplysa allmänheten om klimatet, den biologiska mångfalden och klimatförändringar. Alla dessa mål är dessutom mycket viktiga inom kampanjen då de är framträder upprepande gånger under intervjun. Allt detta för att uppnå ett större mål om att leva i harmoni med naturen. Sedan kan dessa målsättningar delas in i två grupper: "generella" och "strategiska". De generella målsättningarna handlar om att öka kunskapen kring klimatförändringar och naturen och framför allt engagera allmänheten att sätta press på beslutsfattare. De strategiska handlar om ett specifikt antal engagerade personer, eller ett specifikt resultat för kampanjen, de utgör helt enkelt en del av kommunikationsstrategiska målsättningar. I sin teori beskriver Cox (2013) att målsättningarna bör vara; specifika, konkreta, tidsbegränsade och uppfyllnadsbara. Så som målsättningarna presenteras i intervjun är de generella målsättningarna definitivt konkreta, medan de kommunikationsstrategiska är specifika och uppfyllnadsbara. Det enda som saknas är en tidsbegränsning, vilket kan bero på att målsättningarna presenterades muntligt vilket har påverkat hur de har formulerats.

Vad gäller kampanjens målgrupper utgör beslutsfattare, likt med Cox teori (2013), den primära målgruppen för Earth Hour. De beslutsfattare som kan svara på behovet Earth Hour har är framför allt

svenska politiker och makthavare. Det är dem som har makten att bidra till att uppnå målsättningen om ett systemskifte. Dessutom har Earth Hour en identifierad källa till påverkande och inflytande över beslutsfattare - de sekundära målgrupperna. Privatpersoner, kommuner, skolor och företag utgör således sekundära målgrupper vars engagemang och stöd bidrar till att uppnå målsättningen och påverka beslutsfattare - den primära målgruppen. Anmärkningsvärt är också att inom kampanjens målsättningar eftertraktas påverkan på privatpersonernas beteende för att de anses också vara de som kan bidra till ett systemskifte (förutom beslutsfattare). Följaktligen skulle de också kunna utgöra en primär målgrupp för kampanjen. Till exempel eftersom fler kommer att rösta för grönare politik eller välja grönare el för hushållet kommer detta att bidra till ett systemskifte på social nivå. Således skulle ett antagande göras om att beslutsfattare utgör en klockren primär målgrupp inom kampanjen, medan privatpersoner kan passa in i bägge målgrupperna.

En tydlig förståelse bland WWF:s anställda för målgruppernas betydelse för Earth Hour kampanjen observeras också utifrån intervjun. Till exempel kommunernas samarbete med WWF och engagemang i Earth Hour har gjorts till en win-win situation, där varje part drar en viss nytta från det. Argumentet som drogs i dokumentanalysen om kommunernas särskilda betydelse för kampanjen får därför stöd även i intervjun. Kommunerna utgör en mycket viktig målgrupp och kan ses som en utav framgångsfaktorerna till att kampanjen får stor spridning och engagerar människor, tack vare att de arrangerar evenemang i samband och sprider Earth Hours budskap. Kommunerna är särskilt intressanta då de, som det redan har observerats i dokumentanalysen är själva väldigt engagerade i kampanjen.

Privatpersoner utgör också en viktig del i kampanjen. Cox (2013) och Sison (2013) båda framhåller att allmänheten kan bättre engageras om kommunikationen till den sker utifrån gruppernas intressen, värderingar och kulturella värden. Det som kommer att få allmänheten att beröras av budskapet och associera sig själva med den. Socialaltruistiska och miljö- och världsvärderingar är de mest framträdande i Earth Hour. Detta märks även i dokumentanalysen där vi får veta att kampanjen handlar om att göra världen för djur, människor och natur bättre och vidta åtgärder för klimatförändringar – detta motsvarar miljö- och världsvärderingar. I intervjuanalysen får vi veta att kampanjen också handlar om att skapa gemenskap och *tillsammans* skydda mänskligheten, djur och natur mot klimatförändringar vilket motsvarar de socio-altruistiska värderingarna. Generellt sätt är värderingarna i kampanjen mycket mer av det kollektivistiska än individualistiska slaget. Detta är dock inte konstigt då Earth Hour bygger till en väldigt stor del på medborgarinitiativet och idén om att agera tillsammans. Detta befrämjar dessutom Sisons (2013) argumentet om att den globala Earth Hour kampanjen är mänskocentrerad och fokuserar på den kollektivistiska handlingen, vilket den svenska kampanjen motsvarar till. Dessutom, att kommunicera utifrån gruppernas intressen innebär att inkludera kulturella värden för att få människor att känna att detta berör dem och är något som ligger dem "nära". I intervjun nämns bland annat att WWF Sverige skapar egna teman för att göra

kampanjen relevant på nationell nivå. Till exempel när de tar upp att beslutet att inrikta temat för årets Earth Hour på riksdagsval och Sveriges skogspolitik snarare än på globala miljöförhandlingar vilket föreslogs av WWF International. Det påvisades i dokumentanalysen men bekräftas även här att trots att den svenska Earth Hour är en del av den globala Earth Hour kampanjen finns det skillnader mellan dessa två.

En välgenomtänkt strategi enligt Cox (2013) är nyckeln till en lyckad miljökampanj. För att en strategi ska vara lyckad behövs framför allt en väl identifierad källa till påverkande över beslutsfattare och en välgenomtänkt kommunikationsstrategi med ett välformulerat budskap. Frågan som ställs är ”Vad kan övertyga beslutsfattare att agera för kampanjens målsättningar?” där allmänhetens engagemang i kampanjen och ett skifte till miljömedvetna och miljövänliga livsstilar är svaret. Eftersom ju fler människor bryr sig om klimatet, ju fler adopterar en klimatsmart livsstil, desto mer behöver politikerna att anpassa politiska beslut till dessa väljare.

Därtill, de intervjuade berättar att kampanjens genomslag och stora geografiska omfattning i Sverige skulle ej vara möjlig om WWF erhöll alla rättigheter för Earth Hour. Alltså, WWF Australias beslut om att göra kampanjen en ”open source” kan ses som en strategisk framgångsfaktor, eftersom den underlättar för kampanjens spridning i hela Sverige på ett resurseffektivt och kostnadseffektivt sätt. ”Open source” gör Earth Hour också till en medborgarrörelse som existerar utanför WWF och där människor har utrymme att agera fritt i anknytning till kampanjen.

Vad beträffar kommunikationsstrategin så går den ut på att kommunicera till väldigt många olika målgrupper samtidigt för att nå ut till så många som möjligt. Detta kräver en ständigt pågående kommunikation till allmänheten både från WWF och genom externa aktörer (kommuner, skolor, företag). Som kommunikatören påpekar i intervjun så sker kommunikationen utifrån målgruppernas intressen och genom sociala media vilket möjliggör en bredd kommunikation. Budskapet ”att släcka för att påverka beslutsfattare att agera i klimatfrågan” inkluderar både kampanjens värderingar och målsättning. Det som är särskilt intressant är däremot hur budskapet är laddat. Som det har nämnts i intervjun med kommunikationschefen, är det positivt laddade budskap som fångar människornas uppmärksamhet, men de negativa får dem att agera (donera). Just Earth Hours budskap är generellt sätt en positivt och inget hopp. Detta står därför i kontrast med hur Brulle (2010) beskriver användningen av positivt/negativt laddade budskap där han menar att en lyckad kampanj behöver en blandning av båda.

Slutligen är det intressant att uppmärksamma hur flexibelt utformat Earth Hour är vad gäller både möjligheten att anpassa kampanjen till olika teman, och anpassa den utifrån omständigheterna. Den omåttliga omfattningen av klimatrelaterade frågor och dess aktualitet ger ett nästan outtömligt antal nya teman för kampanjen. Samtidigt som kampanjens anpassningsbara struktur tillåter den till

exempel vara både fysisk och digital, eller drivs av en eller flera aktörer. Detta delvis förklarar varför Earth Hour har lyckats hålla människornas intresse uppe i över 10 år.

4.3 Dataanalys

Syftet med denna analys är att närma sig den tredje forskningsfrågan om betydelsen som ges till Earth Hour som kampanj i Sverige för att kommunicera klimatfrågor generellt.

Sålunda fokuserar denna analys på sambandet mellan deltagarandelen, kännedom om kampanjen och framför allt andelen som påstår sig villiga att införa klimatsmarta vanor i vardagen bland privatpersoner. Data har delats in i två delar:

- 1) Data som visar på deltagarnas engagemang i kampanjen genom att släcka ljuset. Kriterier som kommer att användas är geografisk spridning för att se om kampanjen når ut till hela Sverige och ålder för att se om kampanjen når till alla åldersgrupper. Detta görs för att se hur kampanjens budskap sprids i Sverige.
- 2) Data som visar människors attityder till att leva en mer klimatneutral livsstil för att se om kampanjen lyckas få människor att tänka på miljön och vilken betydelse kampanjen har i detta.

Eftersom data för vissa år saknas och eftersom antalet frågor och hur de ställs varierar genom åren är det inte möjligt att presentera en analys för alla år och med alla frågor. Valet av frågor att analysera motiverades av frågornas relevans för studien, men också av möjligheten att göra en representativ analys, varför vissa frågor som kan ha varit relevanta inte inkluderades på grund av otillräckligt med data. Dessutom kommer ingen analys med parametrar så som kön eller yrkestyp att genomföras. Detta eftersom under intervjun tillkännagavs det att könsfördelningen mellan deltagare i kampanjen är ganska jämn, men kvinnor är något mer engagerade i kampanjen. Yrken kommer inte inkluderas som parameter på grund av att denna studie är begränsad i antalet ord och ålder kan på sätt och vis ersätta denna parameter. Läsaren av detta arbete bör dessutom vara medveten om att årtal i diagrammen kommer att variera och gap kommer att förekomma. Förväntan är ändå att den framställda informationen ska vara tillräcklig för att dra rimliga slutsatser.

Privatpersoner undersökning av EH

Diagram 1 visar privatpersonernas generella deltagande i Earth Hour kampanjen genom åren både genom att släcka och deltagande på andra sätt. Linjen indikerar trenden för deltagande genom att släcka.

Frågor vars resultat representeras i Diagram 1 är:

- Deltog du eller någon i ditt hushåll i Earth Hour, genom att släcka ljuset?

- Deltog du eller någon i ditt hushåll i Earth Hour, på annat sätt, tex ute på stan eller hemma hos vänner?

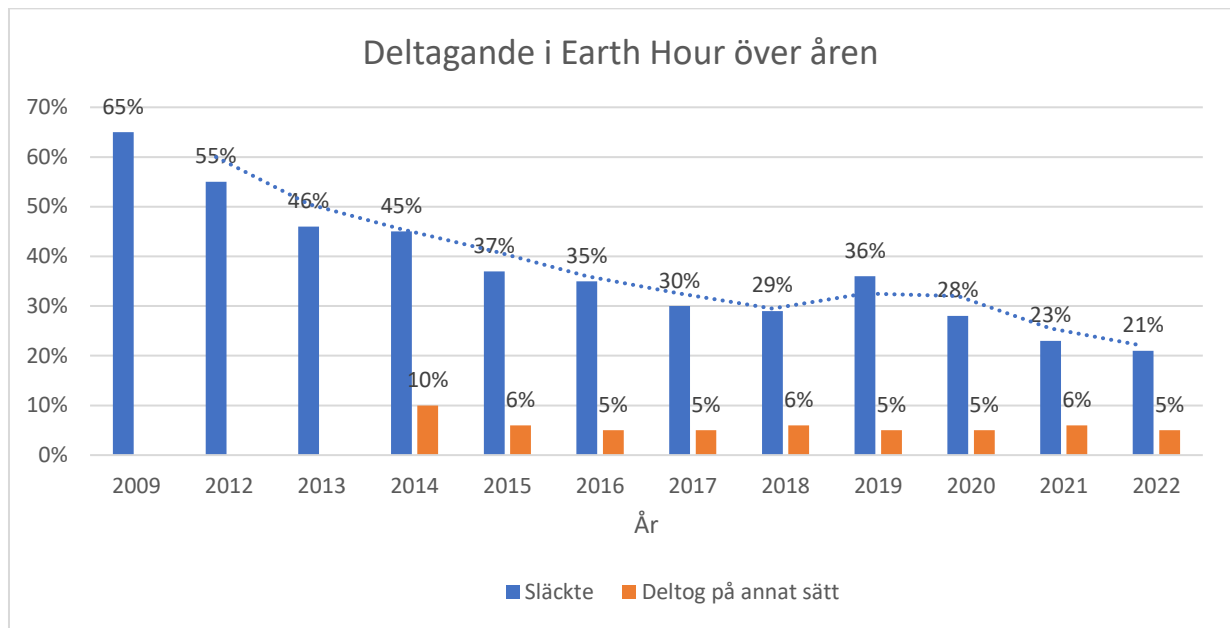


Diagram 1 illustrerar deltagarandelen i Earth Hour genom att släcka och på andra sätt över åren i procentenheter. Punktlinjen är en trendlinje för gruppen ”Släckte”. (Källa: Kantar-SIFO och WWF).

En tydlig minskning märks i andelen deltagare över åren. Det största deltagarandelen var under kampanjens första år – 2009. Sedan dess har kampanjen kontinuerligt tappat i popularitet hos svenskar, med ett undantag 2019 när deltagandet ökade något. Det mest populära sättet att delta i kampanjen över åren förblir att släcka ljuset - alltså symbolhandlingen. Deltagande i andra aktiviteter har en betydligt lägre popularitet. Det första året då frågan om övriga aktiviteter finns med i undersökningen är 2014 och då är deltagandet som störst. Därefter förblir deltagandet i andra aktiviteter opåverkad över åren, trots att den generella andelen deltagare i kampanjen minskar, vilket särskilt märks år 2021–2022.

Diagram 2 visar privatpersonernas generella svar om; varumärkeskänndomen, deltagande i kampanjen och allmänhetens vilja att införa klimatsmarta vanor.

Frågor vars resultat representeras i Diagram 2 är:

- Har du hört talas om kampanjen som ägde rum lördagen XX mars och som uppmanade företag och individer att släcka ljuset under en timmes tid?
- Vet du vad kampanjen heter?
- Deltog du eller någon i ditt hushåll i Earth Hour, genom att släcka ljuset?
- Earth Hour-kampanjen handlar också om att införa nya klimatsmarta vanor i sin vardag. Kommer du själv att införa några sådana vanor i din vardag där du blivit inspirerad till det av Earth Hour kampanjen?

En utav målsättningarna med kampanjen är att inspirera människor till ett klimatvänligt liv och WWF följer årligen upp hur stor andel bland allmänheten har blivit inspirerade att införa klimatsmarta vanor i samband med kampanjen. I detta diagram, genom att jämföra deltagandet i kampanjen med viljan att införa klimatsmarta vanor i vardagen (staplar) kan man se hur mycket Earth Hour inspirerar till ett klimatsmart beteende. Därtill, genom att jämföra varumärkeskänndomen (linjer) med deltagandet och viljan (staplar) kan man se hur stor påverkan känndomen om kampanjen har på deltagandet och viljan att leva klimatsmart.

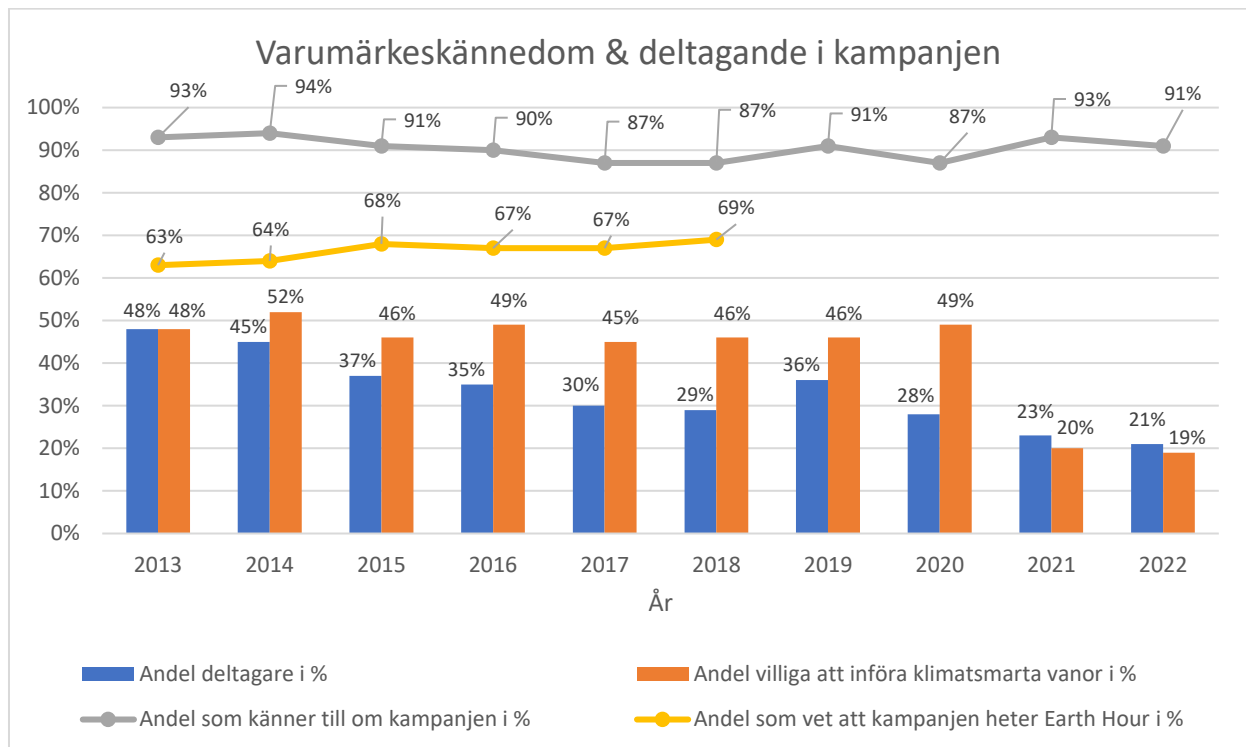


Diagram 2 illustrerar andelen som känner till kampanjen (varumärkeskänndom) (linje) gentemot andelen deltagare i kampanjen och andelen personer som har blivit inspirerade att införa klimatsmarta vanor (staplar) över tid i procentenheter.

Utifrån diagrammet påvisas inget samband mellan andelen privatpersoner som påstår sig vara villiga att införa klimatsmarta vanor och deltagarandelen. Andelen som påstår sig villiga att leva klimatsmart är för det mesta högt och oförändrat genom åren fram till 2021. Åren 2021 och 2022 sker en mycket kraftig minskning i andelen personer som är inspirerade och villiga att leva klimatsmart. För första gången är den lägre än andelen personer som deltar i kampanjen. Det behöver dock observeras att frågan om viljan att införa miljövänliga vanor ställs till alla respondenter oavsett om de har deltagit i Earth Hour kampanjen eller inte. Dessutom har själva frågeställningen och svarsalternativen förändrats år 2021 till *”Har du blivit inspirerad att införa någon förändring i ditt liv efter Earth Hour som gynnar klimatet och/eller den biologiska mångfalden?”* med tre svarsalternativ *”ja”, ”nej”, ”kanske/vet ej”* i stället för fem: *”ja, absolut”, ”ja, kanske”, ”nej, knappast”, ”nej, absolut inte”* och *”tveksam/vet ej”*. För att representera resultaten innan 2021 räknades *”ja, absolut”* och *”ja, kanske”*

svaren ihop och deras summa presenterades som den totala andelen positivt inställda personer till att införa klimatsmarta vanor. Sedan 2021 har bara ”ja” svaren används.

Vad beträffar kännedomen om Earth Hour så är den stor och en absolut majoritet hört talats om kampanjen. Däremot var varumärkeskännedomen betydligt mindre när kampanjen startade får betydligt färre personer kände till vad kampanjen heter. Varumärkeskännedomen ökade däremot sakta med åren och innan Kantar-SIFO slutade ställa frågan om kampanjens namn 2019, har varumärkeskännedomen ökat med 6 procentenheter.

I diagram 3 presenteras information om deltagarandelen och andelen inspirerade att införa klimatsmarta vanor genom geografiska parametrar. Detta diagram bistår i förståelsen av kampanjens geografiska spridning i Sverige.

Frågor vars resultat representeras i Diagram 3 är:

- Deltog du eller någon i ditt hushåll i Earth Hour, genom att släcka ljuset?
- Earth Hour-kampanjen handlar också om att införa nya klimatsmarta vanor i sin vardag.

Kommer du själv att införa några sådana vanor i din vardag där du blivit inspirerad till det av Earth Hour kampanjen?

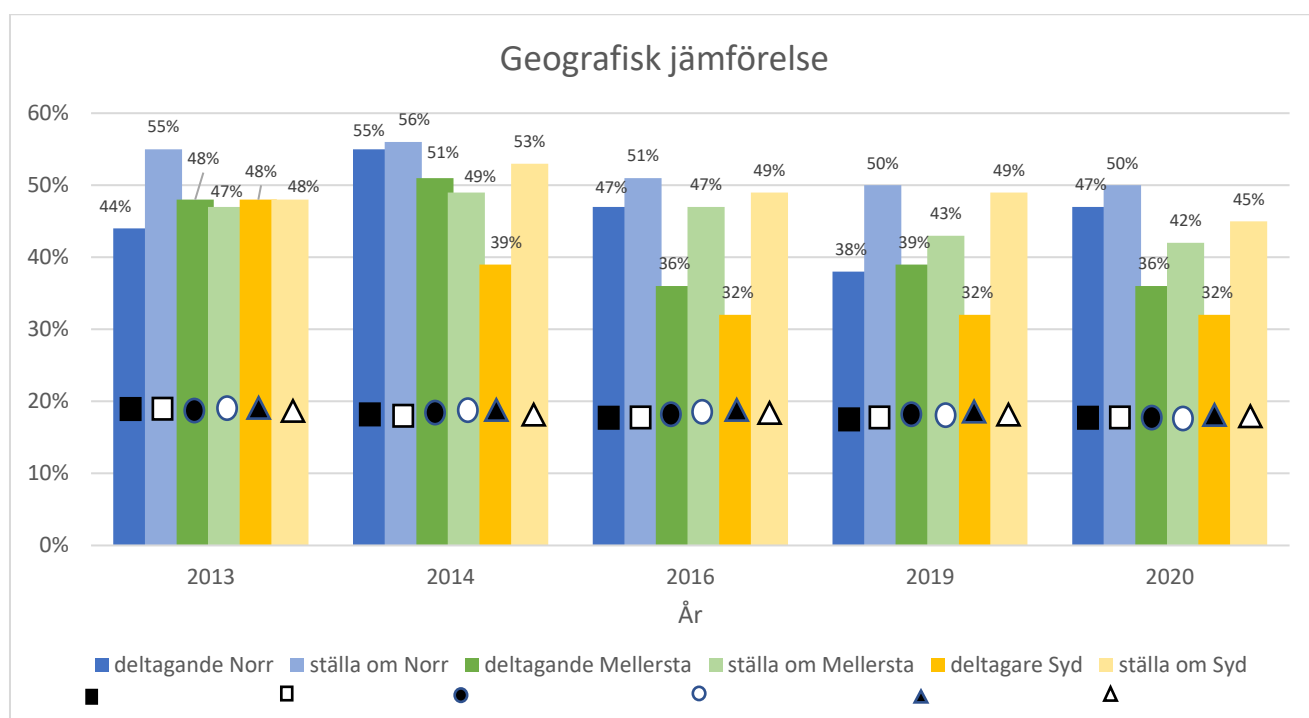


Diagram 3 illustrerar en geografisk jämförelse utav kampanjens genomslag i olika delar av Sverige i procentenheter över tid. Klarfärgade staplar presenterar deltagarandelen genom att släcka och ljusfärgade presenterar viljan att ställa om till klimatsmart livsstil. Figurer används för att läsa av diagrammet utan färg.

Utifrån diagram 3 kan man konstatera att Norra Sverige är betydligt mer engagerad i kampanjen generellt sätt och privatpersonerna där är mer villiga att införa klimatsmarta vanor. Mellersta Sverige ligger i mitten vad gäller både deltagandet och införandet av klimatsmarta vanor. Södra Sverige är

betydligt mindre engagerad i kampanjen än övriga Sverige, däremot viljan att ställa om hos svenskarna där är mycket högre än deltagarandelen och nästan lika hög som i Norra Sverige. Resultat från diagrammet visar på samma tendens som i Diagram 2 där deltagarandelen är alltid lägre än viljan för en klimatomställning. Det första året för vilken data finns (2013) ligger alla delar av Sverige mycket jämt i både deltagandet och viljan att leva klimatsmart. Däremot börjar allt fler skillnader förekomma mellan olika delar av Sverige med åren. I Norra Sverige varierar till exempel deltagandet från fler till färre till återigen fler genom åren, varvid i Södra Sverige sker en konstant minskning i deltagandet. Det behöver däremot uppmärksammas att resultat från Södra Sverige representerar en betydligt större folkmängd då området är betydligt tätare befolkat än Norra och Mellersta Sverige. En intervju av ett lika stort antal personer i alla delar av Sverige skulle leda till en ojämn svarsrepresentation sett till befolkningsmängd. Det vill säga att en undersökning skulle till exempel bli mer representativ för Norra Sverige än Södra Sverige om lika många personer från dessa delar intervjuades. Detta har vägts in i Kantar-SIFO:s undersökning genom att färre personer från Norra Sverige intervjuades till skillnad från Mellersta och Södra Sverige.

Diagram 4 visar på en jämförelse mellan olika åldersgruppernas engagemang i kampanjen och viljan att införa klimatsmarta vanor. Denna jämförelse görs för att se kampanjens genomslag genom olika åldersgrupper samt de olika gruppernas attityder till att införa klimatsmarta vanor.

Frågor vars resultat presenteras i Diagram 4 är:

- Deltog du eller någon i ditt hushåll i Earth Hour, genom att släcka ljuset?
- Earth Hour-kampanjen handlar också om att införa nya klimatsmarta vanor i sin vardag. Kommer du själv att införa några sådana vanor i din vardag där du blivit inspirerad till det av Earth Hour kampanjen?

Staplarna visar deltagarandelen för olika åldersgrupper och linjerna indikerar svar på frågan om viljan att leva klimatsmart för olika åldersgrupper, båda i representeras i procent.

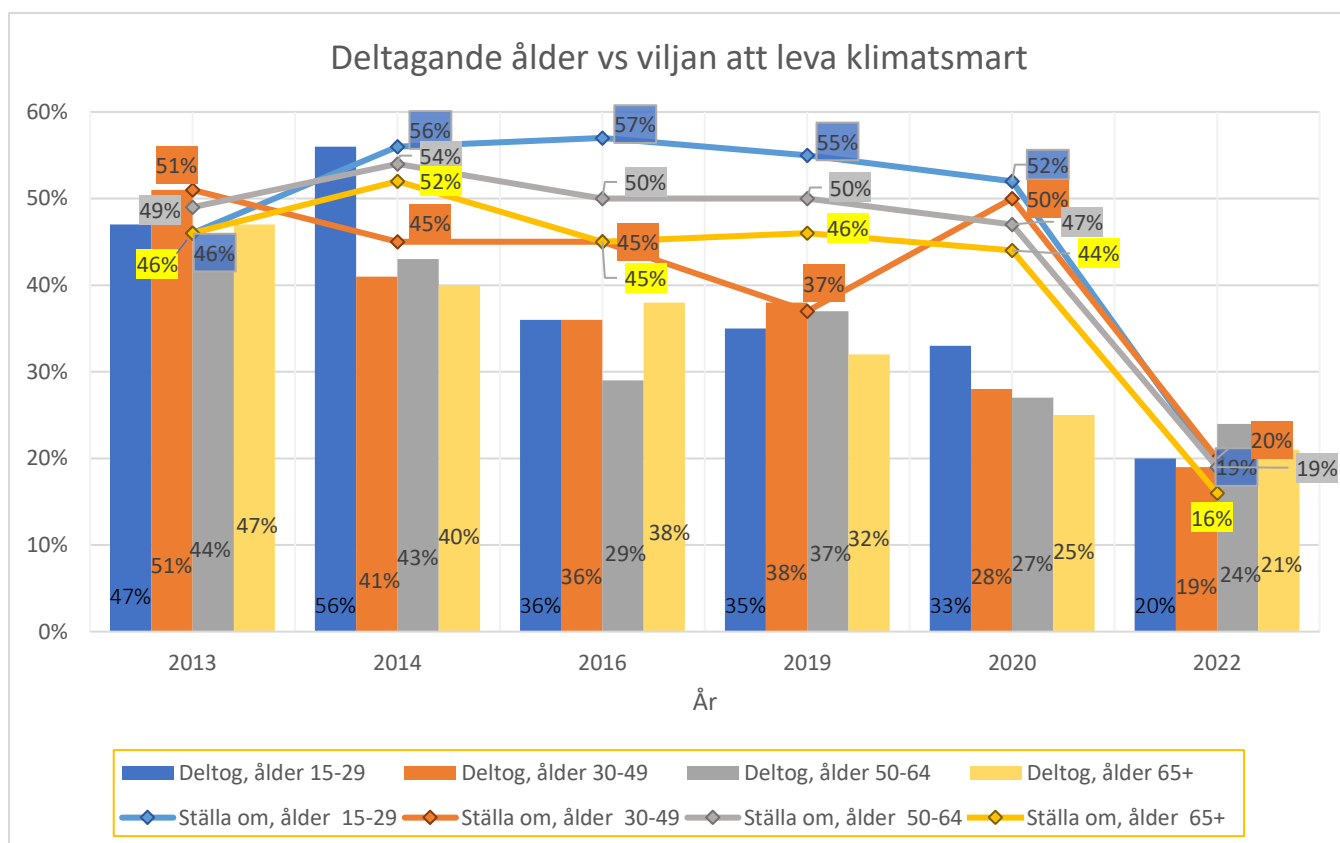


Diagram 4 illustrerar andelen deltagare i kampanjen utifrån olika åldersgrupper (kolumner) och andelen i olika åldersgrupper som påstår sig inspirerade att leva mer klimatsmart (linjer) i samband med Earth Hour. (Källa Kantar-SIFO)

Den yngsta åldersgruppen (15–29 år) profilerar både vad gäller deras engagemang i kampanjen, men främst genom deras vilja att införa klimatsmarta förändringar, då de är några procentenheter högre än övriga åldersgrupper fram till 2022. En annan grupp som är av särskilt intresse är 65+ åldersgruppen som aktivt deltar i kampanjen men är allmänt något mindre villiga att förändra sin livsstil.

Åldersgruppen 30–49 år är aktivt deltagande i kampanjen genom åren med största eller nästintill största andelen deltagare. Däremot deras vilja att införa klimatsmarta handlingar är väldigt ostabil och varierar från att vara mest motiverade år 2013 till absolut minst motiverade år 2019. Åldersgruppen 50–64 har varierat deltagande i kampanjen men är den nästa åldersgruppen efter unga-vuxna som är villiga att införa klimatsmarta vanor. Det finns inga större skillnader i viljan att införa klimatsmarta vanor mellan åldersgrupperna genom åren förutom år 2014 och 2019 där 30–49 åldersgruppen sticker ut med som minst villiga att införa klimatsmarta vanor. Generellt är alla åldersgrupper ungefär lika mycket inspirerade att införa klimatsmarta vanor. En mycket tydlig och drastisk minskning i viljan att införa klimatsmarta vanor finns hos alla åldersgrupper år 2022. Likt övriga diagram minskar deltagandet i kampanjen med åren och i alla åldersgrupper.

Diskussion

Kännedomen om en släckkampanj i Sverige är mycket hög bland privatpersoner genom åren och varumärkeskännedomen ökar sakta men säkert med varje år då allt fler lär känna att kampanjen kallas Earth Hour. Detta bevisar också att kampanjens kommunikationsstrategi fungerar mycket väl och en absolut majoritet bland allmänheten nås. Det skulle däremot vara intressant att veta hur många bland allmänheten som känner till att kampanjen kallas Earth Hour efter 2018, men utifrån kommunikatörens påstående i intervjun om att kampanjens varumärkeskännedom är stort samt det faktum att frågan inte längre ställs i undersökningen kan man anta att Earth Hour har förvisso fått stor varumärkeskännedom. Ju större kännedomen om kampanjen, ju troligtvis större kännedomen om kampanjens budskap och därför jämförelsen mellan dessa två parametrar är viktig.

Engagemanget för kampanjen har varit särskilt stort de första åren, då andelen deltagare var rekordhögt. Genom åren har dock andelen deltagande privatpersoner konstant minskat. Liknande tendenser har även påträffats i dokumentanalysen bland kommuner, skolor och företag. Som det förklarades i intervjun, anledningen till detta är kampanjens ålder och att människor har en tendens att skifta fokus.

Kampanjen lyckas engagera alla åldersgrupper väldigt väl, vilket visar på att kampanjen når upp till sin ambition till att vara inkluderande och engagera alla åldrar. Visserligen är den yngsta åldersgruppen mest engagerad i kampanjen både vad gäller deltagande och viljan att leva klimatsmart, men skillnaderna mellan grupperna är inte stora. Det är däremot viktigt att uppmärksamma frågeformuleringen ”*Deltog du eller någon i ditt hushåll i Earth Hour, genom att släcka ljuset?*” vars svarsresultat används i Diagram 4. En fråga formulerad på följande sätt kan bidra till en förvridning i resultaten när dessa används för att se åldersskillnaderna. Detta till exempel eftersom en person i 50-års åldern kan svara ”Ja” på frågan och mena att det är en annan familjemedlem från en annan åldersgrupp som deltog i kampanjen.

Geografiskt sätt ser man att engagemanget i kampanjen är störst framför allt i norra Sverige. Om detta beror på att där finns flest engagerade kommuner eller att intresset för klimatfrågor är allmänt större i Norra Sverige är däremot omöjligt att avgöra utifrån endast denna data. Men resultatet hittar stöd i Trygg-Hansas undersökning om svenska regionernas attityd till Earth Hour. Deras undersökning visade att Norra Sverige var mest positivt inställda till kampanjen år 2013. (Trygg-Hansa, 2013). Detta påvisar återigen att kampanjen når ut både brett i samhället, och brett geografiskt i Sverige.

En annan anmärkningsvärd sak är hur yttre faktorer påverkar deltagandet i kampanjen och således kampanjens betydelse för allmänheten. Till exempel 2019 fick kampanjen en plötslig lyft i antalet deltagare. Enligt WWF:s klimatbarometer från 2019 uppgavs klimatrelaterade frågor för första gången vara de mest oroande bland den svenska befolkningen. Undersökningen från 2019 visade också att svenskar började göra mer för klimatet och tyckte att politiker behövde agera mer kraftfullt i

klimatfrågan. I WWF:s nyhetsartikel uppges också Greta Thunbergs påverkan i och med att klimattemat blev en stor samhällsdebatt (Världsnaturfonden, 2019d). Dock, ”Thunbergeffekten” varade i bara ett år och när pandemin och senare Ukrainakriget slog till har intresset för kampanjen snabbt gått ned. Krig har blivit en mer aktuell fråga för samhället än klimatförändringar och detta märktes tydligt i deltagarsiffrorna (Världsnaturfonden,2022b). Dessutom påverkas även viljan att införa klimatsmarta vanor av yttre faktorer. Därav den kraftigt minskade viljan att införa klimatsmarta vanor efter 2021 kan delvis förklaras med ovannämnda faktorer. Men den troligtvis också beror på ändringen i frågeställningen och svarsalternativen, då färre personer ville uppges ett säkert ”ja” som svar. Däremot innan pandemins utbrott har den viljan varit högre än till exempel andelen deltagare i kampanjen. Detta kan vara ett exempel på attitude-bahaviour gap som blir bara större med åren, då kännedomen om kampanjen är stor och viljan att leva klimatsmart finns, men i själva verket är det allt färre som även släcker ljuset. Detta argument får stöd av Maria Wolrath Söderberg, doktor i retorik, som påstår att svenskar är mycket klimatmedvetna men ”lever inte som de lär” – alltså inte inför klimatsmarta vanor trots vetskapen (Wolrath - Söderberg & Wormbs,2022). Det är en utav anledningarna till att behöva ta resultat från följande undersökning med påståenden med en viss skepticism. Därtill bör det uppmärksammas att frågan om viljan att införa klimatsmarta vanor endast representerar människornas påståenden och är avsedd för att mäta klimatmedvetenhet/inspiration för en klimatomställning snarare än en verklig klimatomställning i samband med kampanjen. Det är möjligt att utifrån tillgängliga data påstå att Earth Hour verkar ha en viss effekt på en ökad klimatmedvetenheten men det är omöjligt att dra en slutsats om kampanjens påverkan på allmänhetens klimatomställning. Därutöver, för att svara på studiens tredje forskningsfråga om kampanjens betydelse i kommunikationen av klimatfrågor bör fler undersökningar och dataanalyser göras för att kunna dra en vetenskapligt pålitlig slutsats, då det är svårt att mäta kampanjens betydelse för hela Sverige endast utifrån en dataanalys.

5. Slutsats:

Att kommunicera om klimatet genom kampanjer är ett effektivt sätt att uppmärksamma klimatproblem. Den svenska Earth Hour kampanjen är mycket stor och komplex kampanj. Kampanjens grundläggande syfte är att engagera allmänheten att sätta press på beslutsfattare att agera i klimatfrågor därav den svenska kampanjen är generellt sätt politisk. Men kampanjen har också andra syften som har lagts till den med åren; att öka kunskapen kring klimat och biologisk mångfald och få den svenska allmänheten att anamma en mer hållbar livsstil. Kampanjen är inkluderande och har ett positivt budskap. Det generella målet för kampanjen är att få människor att leva i harmoni med naturen. För att nå målet har kampanjen flera olika typer av konkreta och uppfyllnadsbara målsättningar, dels strategiska, dels kommunikationsstrategiska. Den främsta strategiska målsättningen tar avstamp i kampanjens syfte om att bidra till ett systemskifte för klimatfrågor. Kommunikationsstrategiska målsättningar är mer specifika och lättare att uppfylla, de handlar framför allt om hur kampanjen kan nå ut, hur kan man vara trovärdig och hur man kan engagera fler.

För att uppnå detta mål har kampanjen målsättningar, varav den främsta är också kampanjens syfte; kampanjen ska bidra till ett systemskifte genom att engagera allmänheten till att sätta press på beslutsfattare. Men kampanjen har också mer konkreta och specifika mål som är inte så långtgående. Earth Hour Sverige har ett strategiskt viktigt val av målgrupper där beslutsfattare är den primära målgruppen. Privatpersoner utgör både en primär och sekundär grupp och kommuner, skolor, företag utgör den sekundära målgrupper och bidrar till engagemang i Earth Hour. Kommunerna spelar en stor roll i Earth Hour kampanjen och fungerar som lokala WWF kontor då de sprider kampanjens budskap över hela Sverige och engagerar människor i aktiviteter relaterade till kampanjen. Kommunerna har däremot egna fördelar med att vara delaktiga, vilket förklarar deras stora engagemang. Samma påståenden stämmer för skolor och företag, däremot deras engagemang baseras på det egna intresset utan direkta fördelar så som för kommunerna. Valet av sekundära målgrupper för den svenska Earth Hour kampanjen är en utav kampanjens framgångsfaktorer.

Den svenska Earth Hour strategin delvis går ut på att använda sig av målgrupperna för att sprida kampanjens budskap. Därutöver är open source en viktig del av kampanjens strategi och framgångsfaktorer, då den tillåter WWF vara resurseffektiva med en så stor kampanj. Som en strategisk del används också teman som tillåter att variera kampanjens innehåll och hålla i någon mån intresset uppe för kampanjen och dennes aktualitet. I sin helhet är kampanjen uppbyggd på ett sätt som ska skapa debatt hos allmänheten och påverka politiska beslut. I kampanjens kommunikationsstrategi tas hänsyn till både sättet att kommunicera utifrån omständigheter för att hålla kampanjen relevant och aktuell och att ständigt kommunicera genom tillgängliga medel utifrån målgruppernas intressen och värderingar. I jämförelse med Cox teori om påverkanskampanjer motsvarar Earth Hour en

påverkanskampanj, men den har inslag av en informations- och marknadskampanj då den också ämnar påverka ”inre faktorer” – människornas beteendemönster.

Slutligen har Earth Hour stor kännedom hos den svenska allmänheten. Kampanjen har en mycket stor spridning bland privatpersonerna både mellan olika åldrar och geografiskt i Sverige. Intresset för kampanjen har dock minskat drastiskt genom åren eftersom andra distraktioner har tagit över allmänhetens intresse. Allmänt påverkas deltagande i kampanjen till en betydlig del utav yttre faktorer som gör kampanjen mindre aktuell. Deltagandet i kampanjen verkar inspirera till klimatsmarta handlingar, men det är svårt att avgöra till hur stor del. Det är dessutom omöjligt att utifrån genomförd analys att avgöra betydelsen som Earth Hour har i att kommunicera klimatfrågor generellt i Sverige då endast data från målgruppen ”privatpersoner” är tillgänglig. Att sekundär dataanalys användes har också påverkat möjligheterna till att besvara den tredje forskningsfrågan. Detta eftersom sekundära data har under analysens gång visat sig vara otillräcklig för att bevisa Earth Hours betydelse i kommunikationen av klimatfrågor. Slutsatsen kan dras att kampanjen troligtvis har en viss betydelse i att kommunicera klimatfrågor i framförallt vad gäller inspiration till en klimatomställning bland privatpersoner. Däremot utifrån tillgängliga data är det omöjligt att avgöra på vilket sätt den är betydelsefull och till hur stor del. Mer forskning krävs i ämnet.

Ett exempel på vidare forskning skulle därför vara att analysera fler datakällor och undersökningar om kampanjen i Sverige och kanske genomföra en egen insamling av data efter kampanjens genomförande för att se hur många personer som de facto har påverkats av kampanjens budskap och börjat med klimatsmarta handlingar. Därutöver skulle en jämförande studie av Earth Hour kampanjen i två eller flera länder skulle också kunna vara ett alternativ för att undersöka var Earth Hour kampanjen har störst genomslag och vad är dennes framgångsfaktorer. Det finns dessutom ett stort urval av andra teman för vidare forskning om Earth Hour kampanjen i Sverige, det kan till exempel handla om kampanjens påverkan på Sveriges klimatpolitik eller kampanjens påverkan på människornas beteende gällande klimatsmarta handlingar.

6. Referenslista:

- Armstrong, Krasny & Schuldt, (2018), *Communicating Climate Change: A Guide for Educators*, s.20 [elektronisk], Förlagsort: Förlag: Cornell University Press, Comstock Publishing Associates, Tillgänglig: <https://www-jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/10.7591/j.ctv941wjn> [2022-03-15]
- Boyce, T & Lewis, J 2009, *Climate Change and the Media*, Peter Lang Publishing Inc, New York, 2009
- Brulle, Robert J., 2010 From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement, *Environmental Communication*, 4:1, 82-98, <https://doi.org/10.1080/17524030903522397> [2022-03-26]
- Cox, R. J. 2013, *Environmental Communication and the Public Sphere*. Uppl 3. Sage Publications, London.
- Devine, P., 2003, Secondary data analysis. i R. L. Miller, & J. Brewer (Eds.), *The A-Z of Social Research* (pp. 286-288). SAGE Publications, Ltd, Tillgänglig: <https://methods-sagepub-com.ludwig.lub.lu.se/reference/the-a-z-of-social-research/n97.xml> [26-03-2022]
- Earth Hour.org (a), utan årtal, *Our mission*. WWF. Tillgänglig: <https://www.earthhour.org/our-mission> [2022-03-04]
- Earth Hour.org, (b) utan årtal, *FAQ*, WWF. Tillgänglig: <https://www.earthhour.org/faqs> [2022-03-04]
- Greenpeace, 2019, *How (and where) Greenpeace is campaigning for a world beyond oil*, Tillgänglig: <https://www.greenpeace.org/international/story/24800/how-and-where-greenpeace-is-campaigning-for-a-world-beyond-oil/> [2022-03-04]
- IPCC, 2014: Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Edenhofer, O., R. Pichs-Madruga, Y. Sokona, E. Farahani, S. Kadner, K. Seyboth, A. Adler, I. Baum, S. Brunner, P. Eickemeier, B. Kriemann, J. Savolainen, S. Schlömer, C. von Stechow, T. Zwickel and J.C. Minx (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA. Tillgänglig: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ipcc_wg3_ar5_full.pdf [2022-04-07]
- IPCC, 2021: Summary for Policymakers. In: *Climate Change 2021: The Physical Science Basis*. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, A. Pirani, S.L. Connors, C. Péan, S. Berger, N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M.I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J.B.R. Matthews, T.K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi, R. Yu, and B. Zhou (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA, pp. 3–32, doi:10.1017/9781009157896.001. [2022-04-29]
- Johannessen, A., Tufte, P. A., Christoffersen, L., & Nilsson, B. 2010. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod* (Upplaga 1:3). Stockholm: Liber.
- Järkstig, L., 29 Maj 2022, *Strandhäll: "Vi befinner oss i en akut klimatkris"* Omni, Tillgänglig: <https://omni.se/strandhall-vi-befinner-oss-i-en-akut-klimatkris/a/L5z1zJ> [2022-06-17]
- Kantar-SIFO, 2012, *Sifos telefonbuss 2012, undersökning Earth Hour*, [internt material] PDF
- Kantar-SIFO, 2013, *Sifos telefonbuss 2013, undersökning Earth Hour*, [internt material] PDF
- Kantar-SIFO, 2014, *Sifos telefonbuss 2014, undersökning Earth Hour*, [internt material] PDF
- Kantar-SIFO, 2016, *Sifos telefonbuss 2016, undersökning Earth Hour*, [internt material] PDF
- Kantar-SIFO, 2019, *Sifos telefonbuss 2019, undersökning Earth Hour*, [internt material] PDF

- Kantar-SIFO, 2020, *Earth Hour*, [internt material] PDF
- Kantar-SIFO i WWF:s sammanställning, 2009, *Första utvärderingen Earth Hour 2009*, [internt material] Power Point
- Kantar-SIFO i WWF:s sammanställning, 2017, *Utvärdering Earth Hour 2017*, [internt material] Power Point
- Kantar-SIFO i WWF:s sammanställning, 2018, *Sammanfattning Earth Hour 2018*, [internt material] Power Point
- Kantar-SIFO i WWF:s sammanställning, 2009, *Första utvärderingen Earth Hour 2009*, [internt material] Power Point
- Kantar Public, 2022, *Earth Hour 2022*, [internt material] Power Point
- Kountouris, Yiannis., 2022, Awareness days and environmental attitudes: The case of the “Earth Hour”, *Ecological Economics*, Volume 195, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107367>.
- Merkel, S.H. 2020, *Climate Change Communication: Examining the Social and Cognitive Barriers to Productive Environmental Communication*, i *Social Science Quarterly*. 2020, Vol. 101, uppl 5, s 2085, s 16.
- Naturskyddsföreningen, utan årtal, *OPERATION: RÄDDA BINA* Stockholm: Naturskyddsföreningen Tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/kampanj/radda-bina/> [2022-06-10]
- Rosengren, K. E. (2006). Communication: elusive phenomenon, emergent discipline. In *Communication: An introduction* (pp. 2-26). SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446221877.n1>
- Salkind, N. J. 2007. Secondary data analysis. In *Encyclopedia of measurement and statistics* (pp. 870-876). Sage Publications, Inc. Tillgänglig: <https://methods.sagepub.com/reference/encyclopedia-of-measurement-and-statistics/n398.xml>
- Scott T. Young & Kanwalroop Kathy Dhanda, (2013), *Sustainability: Essentials for Business*, SAGE Publications, Inc. https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/52625_ch_9.pdf
- Sison, Marianne D. 2013, Creative Strategic Communications: A Case Study of Earth Hour. [Elektronisk], *International Journal of Strategic Communication*. Oct2013, Vol. 7 Issue 4, p227-240. 14p. doi:10.1080/1553118X.2013.826227. [2022-03-06]
- SMHI (Sveriges meteorologiska och hydrologiska institut), 2015, uppd. 2021. *Hantera framtida risker kopplade till klimatförändring*, Stockholm, SMHI. Tillgänglig: <https://www.smhi.se/kunskapsbanken/klimat/klimat effekter/hantera-framtida-risker-kopplade-till-klimatforandring-1.95255> [2022-06-20]
- Smith, M., & Bowers-Brown, T. (2010). Different kinds of qualitative data collection methods. In L. Dahlberg, & C. McCaig *Practical research and evaluation : A start-to-finish guide for practitioners* (pp. 111-125). SAGE Publications Ltd. Tillgänglig : <https://books.google.se/books?id=kDXiJ1ZSF1MC&pg=PP6&dq=Maria+Smith+%26+Tamsin+Bowers-Brown&hl=sv&sa=X&ved=2ahUKEwjQyaHbgtP5AhUpQPEDHSf1DKUO6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=Maria%20Smith%20%26%20Tamsin%20Bowers-Brown&f=false> [03 April 2022]
- Tight, M., 2019. *Documentary Research in the Social Sciences*. (Ch 1). 55 City Road, London: SAGE Publications Ltd. Tillgänglig: <https://dx.doi.org/10.4135/9781529716559> [20 Mars 2022].
- TryggHansa 2013, *Norrlänningar mest positiva till Earth Hour*, 20 Mars 2013, Tillgänglig: <https://www.mynewsdesk.com/se/trygg-hansa/pressreleases/norraenningar-mest-positiva-till-earth-hour-848205> [2022-06-26]

UNESCO, (United Nations Educational, Scientific and Cultural organization), 2019, *Why we urgently need to teach and learn about climate change*, <https://en.unesco.org/news/why-we-urgently-need-teach-and-learn-about-climate-change> [2022-04-10]

UNFCCC. utan årtal: *Information for COP 26 participants (A-Z)*, Bonn, UNFCCC, Tillgänglig: <https://unfccc.int/about-us/about-the-secretariat> [2022-06-08]

Världsnaturfonden (a), utan årtal, *Klimatförändringarnas konsekvenser*, Stockholm, WWF. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/klimat/konsekvenser/> [2022-04-18]

Världsnaturfonden (b), (u.å) *Frågor och svar*, Stockholm, WWF. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/earth-hour/fragor-och-svar-om-earth-hour/> [2022-03-04]

Världsnaturfonden (c), (u.å) *Earth Hour för kommuner*, Stockholm, WWF. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/earth-hour/fragor-och-svar-om-earth-hour/> [2022-03-04]

Världsnaturfonden (d), utan årtal, *Kampanjmaterial*, Stockholm, WWF. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/earth-hour/kampanjmaterial/> [2022-03-04]

Världsnaturfonden 2009a, arkiverad på Wayback Machine, (captured 18 Mars 2009) Tillgänglig <http://web.archive.org/web/20090318085510/http://wwf.se/>

Världsnaturfonden, 2009-01-08,b *Världen och svenska kungen släcker en timme för klimatet*, arkiverad på Wayback Machine, (captured 23 March 2009), Tillgänglig: <http://web.archive.org/web/20090323043659/http://www.wwf.se/press/pressrum/pressmeddelanden/1217972-earth-hour-28-mars-varlden-och-svenska-kungen-slacker-en-timme-for-klimatet> [2022-05-14]

Världsnaturfonden, 2009-01-08, *Världen och svenska kungen släcker en timme för klimatet*, arkiverad på Wayback Machine (capture 23 March 2009), Tillgänglig: (<http://web.archive.org/web/20090323043659/http://www.wwf.se/press/pressrum/pressmeddelanden/1217972-earth-hour-28-mars-varlden-och-svenska-kungen-slacker-en-timme-for-klimatet>) [2022-05-14]

Världsnaturfonden, 2010, *Earth Hour tände hoppet för ett bättre klimat!*, arkiverad på Wayback Machine, (capture 23 Mars 2011), Tillgänglig: <http://web.archive.org/web/20100406015125/http://www.wwf.se/v/klimat/earth-hour/1196404-earth-hour-2010-startsida> [2022-05-14]

Världsnaturfonden, 2011-03-15 a, *Malmö vinner utmärkelsen earth hour capital 2011, Botkyrka och Södertelje får hederspris*. arkiverad på Wayback Machine (capture 10 September 2011), Tillgänglig: <http://web.archive.org/web/20110911160437/http://www.wwf.se/press/pressrum/pressmeddelanden/1348937-malm-vinner-utmrkelsen-earth-hour-capital-2011-botkyrka-och-sdertlje-fr-hederspris>, [2022-05-18]

Världsnaturfonden, 2011-03-18b, *Earth Hour Challenge*. arkiverad på Wayback Machine, (capture 14 septembebr 2011) Tillgänglig: <http://web.archive.org/web/20110914072421/http://www.wwf.se/vrt-arbete/klimat/earth-hour-challenge/1348505-earth-hour-challenge>,

Världsnaturfonden, 2011c, *Earth Hour släck för en ljusare framtid!*, arkiverad på Wayback Machine (capture 06 April 2010), Tillgänglig: <http://web.archive.org/web/20110323141542/http://www.wwf.se/vrt-arbete/klimat/earth-hour/1196404-earth-hour-startsida> [2022-05-14]

Världsnaturfonden, 2013, *WWF Earth Hour 2013 gjorde oss mer klimatsmarta*, Pressmeddelande, WWF, publicerad 03 Maj 2013. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/wwf-earth-hour-2013-gjorde-oss-mer-klimatsmarta-1321679/> [2022-03-06]

Världsnaturfonden, 2014a, *Världen släcker på Earth Hour i morgon*, Pressmeddelande, Världsnaturfonden 28 Mars 2014. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/wwf-earth-hour-2013-gjorde-oss-mer-klimatsmarta-1321679/> [2022-03-06]

Världsnaturfonden, 2014b, *Earth Hour för skolor och förskolor*, Pressmeddelande, WWF, arkiverad på Wayback Machine (captured 28 June 2014). Tillgänglig: <http://web.archive.org/web/20140628193636/http://www.wwf.se/vrt-arbete/klimat/earth-hour/earth-hour-fr-skolor/1543446-earth-hour-2014-anmlan-fr-skolor-och-frskolor> [2022-03-09]

Världsnaturfonden, 2015, *På lördag släcker fler länder än någonsin för klimatet*, Pressmeddelande, WWF, publicerad 26 Mars 2015. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/pa-lordag-slacker-fler-lander-an-nagonsin-for-klimatet-1849509/> [2022-03-10]

Världsnaturfonden, 2017, *Skolor engagerar sig i Earth Hour*, Pressmeddelande, WWF, publicerad 17 Mars 2017. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/skolor-engagerar-sig-for-earth-hour-2495836/> [2022-03-18]

Världsnaturfonden 2018a, *Scouterna och WWF startar samarbete kring klimatet och naturen*, Pressmeddelande, WWF, publicerad 02 Mars 2018. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/scouterna-och-wwf-startar-samarbete-kring-klimatet-och-naturen-2836110/> [2022-03-06]

Världsnaturfonden 2018b, *Rekordmånga kommuner deltog i Earth Hour*, Pressmeddelande, WWF, publicerad 29 Mars 2018, Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/rekordmanga-kommuner-deltog-i-earth-hour-2867096/> [2022-03-10]

Världsnaturfonden, 2019a, *Två av tre svenskar deltog i Earth Hour*. Pressmeddelande, WWF, publicerad 11 April 2019, Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/tva-av-fem-svenskar-deltog-i-earth-hour-3264604/> [2022-03-10]

Världsnaturfonden, 2019b, *Årets Earth Hour 30 mars – en manifestation för klimat och biologisk mångfald*. Pressmeddelande, WWF, publicerad 5 Februari 2019, Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/arets-earth-hour-30-mars-en-manifestation-for-klimat-och-biologisk-mangfald-3194531/> [2022-03-10]

Världsnaturfonden, 2019c, *Earth Hour lockar kommuninvånare att tävla för klimatet*, Pressmeddelande, WWF, publicerad 15 Mars 2019, [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/earth-hour-lockar-kommuninvanare-att-tavla-for-klimatet-3235908/> [2022-03-12]

Världsnaturfonden, 2019d, *Earth Hour lockar kommuninvånare att tävla för klimatet*, Pressmeddelande, WWF, 15 Mars 2019, Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/earth-hour-lockar-kommuninvanare-att-tavla-for-klimatet-3235908/> [2022-03-17]

Världsnaturfonden, 2020, *Var tredje svensk deltog i Earth Hour*, Pressmeddelande, WWF, publicerad 09 April 2020, Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/var-tredje-svensk-deltog-i-earth-hour-3628697/> [2022-03-17]

Världsnaturfonden, 2021a, *Earth Hour slog globalt rekord*, Pressmeddelande, WWF, publicerad 03 Maj 2021, Tillgänglig: <https://www.wwf.se/nyheter/earth-hour-slog-globalt-rekord/> [2022-03-17]

Världsnaturfonden 2021b, *Earth Hour 2022: Är du med? Släck för vår enda planet*, pressmeddelande, WWF, publicerad 26 Mars 2021, Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/earth-hour-2021-ar-du-med-slack-for-var-enda-planet-3929063/>

Världsnaturfonden 2022a, *Släck för vår enda planet*, pressmeddelande, WWF, publicerad 25 Mars 2022, Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/earth-hour-2022-slack-for-var-enda-planet-4219660/> [2022-05-19]

Världsnaturfonden 2022b, *Krig tar fokus från klimatet – men klimatoron ökar hos äldre*, pressmeddelande, WWF, publicerad 28 Mars 2022, Tillgänglig: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/krig-tar-fokus-fran-klimatet-men-klimatoron-okar-hos-aldre-4221150/> [2022-05-19]

Winstanley,C., 2010, *Writing Dissertations for Dummies*, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Wolrath Söderberg, M., Wormbs, N. Internal Deliberation Defending Climate-Harmful Behavior. *Argumentation* 36, 203–228 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10503-021-09562-2> [2022-06-21]

Bilaga 1

Intervjuguide för intervjuer med svenska WWF.

Innan intervjun börjar:

- Presentera dig själv
- Informera den intervjuade om hur du kommer att använda insamlade svar.
- Fråga om det är okej att samtalet spelas in?
- Fråga om den intervjuade vill att deras namn eller endast deras arbetsposition nämns i studien.
- Berätta hur lång tid som intervjun kommer att pågå.
- Fråga om det finns frågor innan man sätter igång.

De teman/punkter som ska belysas under intervjun är:

- Respondentens roll i arbetet med Earth Hour kampanjen.
- Hur längre har hen arbetat med kampanjen?
- Hur skulle hen beskriva kampanjen till en person som inte vet vad det är (kort)?
- Uppbyggnaden av Earth Hour kampanjen. Vad är kampanjens syfte, mål, målsättningar?
- Hur ser kommunikationsprocessen ut för Earth Hour?
 - o Vilka målgrupper vill man nå och vilka når man?
 - o Vilka målgrupper är viktiga för kampanjen?
 - o Hur når man dem?
- Budskapet och teman i Earth Hour kampanjen – Hur påverkar budskapet det som kan göras i samband med kampanjen?
- Hur kommer man på teman för varje kampanj och varför är de olika?
- Kampanjens innehåll: 5 B:na, kommunförändringar etc. hur kom man på det och hur viktiga är de för kampanjen?
- Utifrån dokumentanalysen visar det sig att kommunerna och skolorna är mycket viktiga aktörer, varför?
- Vad är en lyckad Earth Hour kampanj för dig?
- Hur utvecklades Earth Hour kampanjen i Sverige? Ser man en skillnad mellan när den startade 2009 och idag?
- Finns det svårigheter med kampanjen?
- Earth Hour jämför med andra WWF kampanjer – hur skiljer de sig, är Earth Hour bättre/annorlunda?
- Framtiden för Earth Hour, hur ser den ut? Vad vill man göra mer?
- Vill hen tilläga någonting?

Efter intervjun:

- Fråga om det är okej att återkomma efter intervjun för att få saker förtydligade (om detta behövs).
- Fråga om den intervjuade har några frågor till mig.