

Engagerande kommunikation kring klimatförändringen på sociala medier: teori och praxis

Lina Sundell

Statskunskap med medier och kommunikation

Avhandling för magisterexamen

Handledare: Tom Carlson och Klas Backholm

Fakulteten för samhällsvetenskaper, ekonomi och juridik

Åbo Akademi

Vasa, 2023

Abstrakt

Författare: Sundell, Lina	Årtal: 2023
Arbetets titel: Engagerande kommunikation kring klimatförändringen på sociala medier: teori och praxis	
Avhandling för magisternexamen i statskunskap med medier och kommunikation	Sidantal (73) 66
Vasa: Åbo Akademi. Fakulteten för samhällsvetenskaper, ekonomi och juridik	
Ev. projekt inom vilket arbetet gjorts:	
<p>Abstrakt:</p> <p>Klimatförändringen är en av samtidens stora utmaningar. Trots att vetenskapen är enig om att omedelbara åtgärder måste vidtas för att undkomma förödande konsekvenser på samhälle och miljö, så har frågan inte lyckats med att väcka ett helhjärtat engagemang bland allmänheten och beslutsfattare. Simultant uppvisar i synnerhet yngre åldersgrupper oro över hur klimatförändringen kommer att påverka deras framtid. Således går det att skönja en dissonans i klimatfrågan, eftersom det finns friktion för att engagera sig trots oro för framtiden. Effektiv och engagerande kommunikation om klimatförändringen är en väsentlig komponent i omvandlingen till en hållbar framtid, men präglas idag ofta av domedagsbudskap och komplexa vetenskapliga rapporter.</p> <p>Syftet med studien är att öka förståelsen av klimatkommunikation på sociala medier, genom att med hjälp av tidigare studier inom området identifiera engagerande kommunikationsgrepp samt empiriskt analysera i vilken utsträckning dessa kan observeras i verkligheten på sociala medier. De engagerande kommunikationsgrepp som identifieras är användning av värderingar, begriplig information, storytelling, narrativ eller inramning, visualisering av klimatförändringen, trovärdiga budbärare, lokala exempel på visioner och lösningar samt att stärka förmågan att vidta åtgärder. Studien bidrar med djupare kunskap inom området genom att identifiera utmaningar, redogöra för vilka kommunikationsgrepp som bör användas samt empiriskt undersökt hur dessa implementeras i praktiken.</p> <p>Den empiriska delen av studien utförs genom en kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys av inlägg publicerade av United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) på Instagram, under kontot @unclimatechange. Materialet i studien består av 147 Instagraminlägg som publicerades under 2022. Studiens resultat visar att 38,8 procent av samtliga inlägg helt saknar engagerande inslag. Grepp som fokuserade på att skapa förståelse (i synnerhet användning av värderingar) var vanligare än grepp som appellerade till känslor, medan grepp som riktade sig mot beteende var ovanliga. Den kvalitativa innehållsanalysen redovisar vanliga och goda exempel samt teman bland samtliga inlägg.</p> <p>Slutsatsen är att även om engagerande inslag förekommer i en majoritet av inläggen (61,2 %) som publicerades under 2022, så finns det fortfarande utrymme för förbättring gällande engagerande klimatkommunikation. Även om kommunikation inte är lösningen på hur klimatkrisen ska hanteras är implementeringen av effektiv och engagerande kommunikation, som kan förankra den hållbara omställningen bland allmänheten, en viktig komponent som varken ska förbises eller underskattas. Slutligen identifieras möjligheter för vidare forskning inom området.</p>	
Nyckelord: Klimatkommunikation, klimatförändringen, engagemang, kommunikationsgrepp, the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), sociala medier	

Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Problemområdet.....	1
1.2 Syfte och frågeställningar.....	5
1.3 Valet av aktör och plattform.....	7
1.4 Avhandlingens disposition.....	9
2. Teoretisk referensram.....	11
2.1 Klimatkommunikation som strategisk kommunikation.....	11
2.1.1 Utmaningar med klimatkommunikation.....	13
2.1.2 Utmaningar för individer att engagera sig.....	14
2.2 Hur engagerade klimatkommunikation bör konstrueras.....	16
2.2.1 Klimatkommunikation på sociala medier.....	17
2.2.2 Principer om massövertygelse som verktyg för engagerande klimatkommunikation.....	18
2.2.3 Lösningorienterad klimatkommunikation för engagemang.....	20
2.2.4 Narrativa inslag i klimatkommunikation.....	21
2.2.5 Segmentering och värderingar inom målgruppen för djupare förståelse.....	22
2.2.6 Kommunikation med lokal anknytning och relevans för engagemang.....	25
2.3 Identifierade utmaningar och kommunikationsgrepp som engagerar.....	27
2.4 Uppsummering.....	28
3. Den empiriska studiens design, metod och material.....	33
3.1 Forskningsdesign och metod.....	33
3.2 Material.....	36
3.3 Den kvantitativa innehållsanalysen av förekomsten av engagerande kommunikationsgrepp.....	37
3.4 Den kvalitativa innehållsanalysen av hur av engagerande kommunikationsgrepp används.....	41
3.5 Studiens reliabilitet och trovärdighet.....	42
4. Resultat.....	45
4.1 Den kvantitativa undersökningens resultat.....	45
4.2 Den kvalitativa undersökningen.....	47
4.2.1 Värderingar.....	47
4.2.2 Begriplig information.....	49
4.2.3 Storytelling, narrativ eller inramning.....	52
4.2.4 Visualisering av klimatförändringen.....	54
4.2.5 Trovärdiga budbärare.....	55
4.2.6 Lokala exempel på visioner och lösningar.....	56
4.2.7 Stärker förmågan att vidta åtgärder, individuellt och kollektiv.....	58

4.3 Summering av de centrala resultaten.....	60
4.3.1 Summering av den kvantiativa innehållsanalysens resultat	60
4.3.2 Summering av den kvalitativa innehållsanalysens resultat	61
5. Diskussion.....	63
5.1 Resultatdiskussion	63
5.2 Förslag på vidare forskning	66
Litteraturförteckning	67

Tabeller

Tabell 1. Lasswells kommunikationsparadigm (Lasswell, 1948).	11
Tabell 2. Lasswells kommunikationsparadigm inom ramen för avhandlingen.....	12
Tabell 3. Engagerande klimatkommunikation enligt Sippel m.fl. (2022).....	17
Tabell 4. Segment i Storbritannien identifierade av Wang m.fl. (2020).	23
Tabell 5. Identifierade utmaningar i relation till engagerande kommunikationsgrepp ..	27
Tabell 6. Engagerande kommunikationsgrepp i klimatkommunikation: en summering	31
Tabell 7. Månadsvis fördelning av UNFCCC:s Instagraminlägg år 2022	37
Tabell 8. Variabler för den kvantitativa innehållsanalysen	38
Tabell 9. Operationalisering av de identifierade kommunikationsgreppen.....	40
Tabell 10. Underlag för den kvalitativa innehållsanalysen	42
Tabell 11. Kontrollkodning: utfall av Holstis reliabilitetstest	43
Tabell 12. Förekomst av engagerande inslag i samtliga Instagraminlägg (frekvens och procentuell andel).	45
Tabell 13. Förekomst av engagerande inslag i samtliga Instagraminlägg (procentuell andel)	46

Bilder

Bild 1. Exempel på värderingar – skydda miljön	48
Bild 2. Exempel på värderingar – hälsa.....	49
Bild 3. Exempel på begriplig information – myter om klimatförändringen.....	50
Bild 4. Exempel på begriplig information – fakta om klimatförändringen.....	51
Bild 5. Exempel på storytelling, narrativ och inramning – Pablito Aquino	53
Bild 6. Exempel på visualisering av klimatförändringen	54
Bild 7. Exempel på trovärdiga budbärare – Filipe Toledo	56
Bild 8. Exempel på lokala exempel på visioner och lösningar – Guadalajara	57
Bild 9. Exempel på stärker förmågan att vidta åtgärder, individuellt och kollektivt	59

1. Inledning

“The elite’s environmental deterioration is often the common man’s improved standard of living”

(Downs, 1972, s. 44.)

Bristen på engagemang för klimatförändringens effekter illustrerades nyligen i den satiriska komedifilmen *Don’t Look Up* (McKay, 2021). I filmen upptäcker två forskare att en komet är på kollisionskurs mot jorden och kämpar därefter med att varna världens ledare. Forskarna är tydliga med sitt budskap – kometen kommer att utrota allt liv på jorden om åtgärder inte genast vidtas. Men istället för att få gehör för sina varningar, möts forskarna istället av en skeptisk allmänhet som hellre vill ta del av underhållning och absurda politiker som försöker använda den annalkande kometen för politisk vinning. Genom filmen får tittaren se hur politikernas retoriska akrobatkonster till sist blir så pass avancerade att det är omöjligt för allmänheten att veta om de ska ”look up” (titta upp) eller ”don’t look up” (inte titta upp) mot kometen. Detta leder förstås till allvarliga konsekvenser och det är underförstått att filmen lyfter upp bristen på engagemang gällande klimatförändringen.

Även utanför filmernas universum har klimatförändringen och dess effekter fått ökad uppmärksamhet i medierna, men den har ändå inte lyckats väcka ett helhjärtat engagemang bland allmänheten och beslutsfattare (Whitmarsh m.fl., 2010). Forskare är överens om att detta i längden kommer att ha förödande konsekvenser.

1.1 Problemområdet

I en specialrapport av den ledande klimatforskningsorganisationen The International Panel on Climate Change (IPCC) konstaterades att den globala uppvärmningen måste stävjas till 1,5 °C för att mänskligheten ska kunna hantera klimatförändringens effekter, men att detta temperaturmål kommer att överskridas mellan år 2030 och 2052 om åtgärder inte genast vidtas (IPCC, 2018). En attityd- och livsstilsförändring är nödvändig att åstadkomma bland individer för en hållbar framtid (Peattie & Peattie, 2009). Enligt IPCC (2018) har mänsklig aktivitet redan lett till att den globala temperaturen ökat med upp till

1 °C mer än i jämförelse med vad temperaturen var före den industriella revolutionen. Klimatriskerna ökar i takt med att temperaturen ökar, vilket betyder att om temperaturen inte hålls under vad som har konstaterats som en absolut maxgräns på 2 °C, kommer detta orsaka stigande havsnivåer, extrema väderförhållanden, allvarliga skador på ekosystem och osäkra vatten- och matförhållanden för människor (IPCC, 2018).

Varför är det då nödvändigt att genom klimatkommunikation engagera individer att förändra sin livsstil så att den blir mera miljövänlig? Kommunikation spelar en väsentlig roll i klimatfrågan; det går inte i en demokrati att tvinga människor leva mer hållbart och det går inte heller att förlita sig på att frivilliga åtgärder ska vara tillräckliga (Ockwell m.fl., 2009). Därför är det väsentligt att klimatkommunikationen är effektiv för att få skapa ett önskat beteende hos människor så att de engagerar sig, vilket i längden även ökar det politiska trycket på att förändra det nuvarande status quo (Ockwell m.fl., 2009). Klimatförändringen kommer att medföra en stor omställning från den bekväma konsumtionskultur som har kännetecknat det moderna livet (Lorenzoni m.fl., 2007) och är en av de av de största utmaningarna som mänskligheten står inför. De hinder som gör det svårt för individer att engagera sig i klimatfrågan och därmed förändra sitt beteende sträcker sig till flera nivåer och är både sociala, psykologiska och strukturella (Ockwell m.fl., 2009). För att kunna ha en möjlighet att lindra effekterna av klimatförändringen kommer det därför att krävas att hela samhället tar till hållbara åtgärder (Lorenzoni m.fl., 2007).

Allt fler unga känner sig maktlösa och pessimistiska inför framtiden på grund av klimatförändringen, men paradoxalt är engagemanget att förändra sin livsstil lågt (Ojala, 2018). För att uppmuntra unga vuxna att förändra sina levnadsvanor och för att lyckas skapa ett engagemang i klimatfrågan krävs förutom strategisk kommunikation från forskare och myndigheter även en stor omställning bland allmänheten – men motviljan att förändra sin livsstil förblir ett stort hinder (McKenzie-Mohr, 2000). Men allmänheten behöver förutom att vara väl införstådd med vad klimatförändringen innebär även veta hur de ska kunna engagera sig för att leverera vad som krävs för att bekämpa dess effekter (Clarke m.fl., 2020).

Så varför är det så svårt att uppmuntra till massengagemang i klimatfrågan? Problemet verkar inte ligga i varken akademisk oenighet, brist på kunskap bland allmänheten eller på att klimatförändringen inte tas på allvar. En övervägande majoritet av forskarkåren står enig inför att människan står som ytterst ansvarig för klimatförändringen. Cook m.fl., (2013) undersökte närmare 12 000 abstrakt från vetenskapliga, referentgranskade artiklar som diskuterade och undersökte vetenskapliga ämnen som berörde klimatet. I de artiklar där författarna tog ställning i sitt abstrakt, uttryckte 97,1 procent att mänsklig aktivitet var orsaken till klimatförändringen. I en enkätundersökning av United Nations Development Programme (UNDP) och University of Oxford (2021) framkom att 64 procent av de 1,2 miljoner respondenter som tillfrågades, ansåg att klimatförändringen utgör en global krissituation (UNDP, 2021). Därmed går det att skönja en dissonans i klimatfrågan. Det finns en omfattande konsensus inom forskarkåren om att människan står som ytterst ansvarig för klimatförändringen och allmänheten anser att den utgör ett globalt nödläge, men ändå finns det ett massivt motstånd bland individer när det kommer till att engagera sig och implementera en mera hållbar livsstil.

För att kunna skapa en sann hållbar omställning för att motverka klimatförändringens effekter krävs således engagemang, givetvis inom politiken men framförallt kommer klimatförändringen kräva av individer att de förändrar sin livsstil till att bli mer miljövänlig (Corner & Randall, 2011). Detta engagemang kunde möjligtvis skapas genom att implementera en mera effektiv och strategisk kommunikation om klimatförändringen i offentligheten. Sippel m.fl. (2022) visar att det är möjligt att engagera allmänheten genom effektiv kommunikation. Som exempel använder författarna sig av myndighetskommunikationen under covid-19-pandemin och jämför den med hur ett allmänt klimatengagemang skulle kunna se ut. Under covid-19 arbetade myndigheter i nära kontakt med forskare och resurser investerades i att förklara för allmänheten varför covid-19-restriktionerna implementerades på ett sådant sätt så att även icke-experter kunde ta till sig informationen och förstod vad som förväntades av hen för att minska på smittspridningen. Det är lönlöst att implementera restriktioner eller nya policyer om allmänheten inte förstår varför eller vet hur de förväntas agera, vilket är något som kraftigare borde anammas inom klimatkommunikationen. Genom den effektiva kommunikationen under covid-19-pandemin lärde sig allmänheten att förstå sig på termer

som inte använts bland icke-expert förut, som exempelvis ”flockimmunitet” och ”vaccinationsgrad”, vilket visar att även svåra ämnen eller termer kan väcka engagemang om de kommuniceras på rätt sätt. Resultatet som följde under pandemin var snabb mobilisering och en kollektiv känsla bland allmänheten av att göra rätt – eftersom de förstod konsekvenserna av att inte följa myndigheternas och forskarnas anvisningar. Tack vare investeringar i effektiv, engagerande kommunikation förstod alltså allmänheten varför man förväntades bära munskydd, hålla avstånd och tvätta händerna (Sippel m.fl., 2022). På samma sätt som människor kanske kunde uppleva skam om de gick emot myndigheternas direktiv om de glömt ett munskydd på väg till affären för att handla, skulle ett helhjärtat engagemang i klimatfrågan kunna resultera i att människor på samma sätt skämdes om de inte källsorterade, använde engångsprodukter eller körde bil i onödan.

Tidigare studier inom vetenskapskommunikation har konstaterat att det inte är en effektiv strategi att enbart presentera rationell forskningsbaserad information och hoppas på att den kommer att påverka och skapa engagemang hos mottagarna (Whitmarsh m.fl., 2010). Media har en förmåga att berätta för allmänheten vad man borde bry sig om (Hansen, 2015) och har spelat en betydande roll i klimatengagemanget och det allmänna intresset för miljöfrågor. Digitala medier i synnerhet har lyckats med att lyfta fram klimatfrågan och väcka intresse bland beslutsfattare och allmänheten, eftersom den allra största delen av information om miljöfrågor kommer från medier (Hansen & Cox, 2015). Sociala medier har möjliggjort att klimatkommunikation inte längre präglas av enbart forskare och nyhetsmedia, eftersom sociala medier fungerar som en arena där alla användare kan vara delaktiga och har möjlighet att ta kontroll över narrativet (Jones, 2014).

Men i en värld där bruset från ett stort antal kanaler tävlar om att fånga användarnas uppmärksamhet står inte forskning, data och siffror högt i kurs när det kommer till att nå ut till en större publik som inte är experter inom ämnet (Dahlstrom, 2014). Inom området för klimatkommunikation måste man därför ta fasta på att människor inte alltid gör rationella beslut som bottnar i logik och information, utan istället försöka nå ut genom att vädja till människors känslor och värderingar för att skapa engagemang (Sippel, 2022).

Genom media och kommunikation förstår individer sin omvärld (Hansen, 2015) även om de inte har personliga erfarenheter av exempelvis översvämningar eller naturkatastrofer. Media, och i synnerhet sociala medier, kan därmed fånga allmänhetens intresse och få ökad uppmärksamhet riktad mot klimatförändringen. Genom ett konstruktivistiskt förhållningssätt går det att förstå hur allmänna påståenden konstrueras, men även hur media fungerar som en arena som allmänheten använder sig av för att förstå sin omvärld (Hansen, 2015). I framtiden kommer allt fler personer att använda sig av sociala medier och kommunicera genom dessa kanaler, där forskning från Pew Research Center (Perrin, 2020) visar hur åsikter i en politisk eller social fråga kan påverkas och förändras av sociala medier. Detta tyder på att sociala medier besitter en verklig kraft i att förändra användares uppfattningar i samhällsfrågor, vilket i sin tur kan användas för att uppmuntra till ett beteende som innebär engagemang och förståelse bland allmänheten i klimatfrågan.

Bland tonåringar i USA är de populäraste apparna för sociala medier videoplattformen YouTube, TikTok, Instagram och Snapchat. Av de tillfrågade använder 97 procent av tonåringarna internet dagligen och 46 procent använder internet konstant (Vogels m.fl., 2022). Att misslyckas med att se potentialen i att använda sig av sociala medier som ett kommunikationsverktyg för att nå ut till allmänheten är därmed att väja för det oundvikliga, vilket är att sociala medier kommer att bli en av de främsta kommunikationskanalerna. I sin studie av den klassiska kommunikationsmodellen definierad av Lasswell (1948) konstaterar Sapienza m.fl., (2015) att teknologi och kommunikation har ett nära förhållande med varandra och i takt med att nya kanaler för att kommunicera utvecklas, utvecklas därmed även forskningen om kommunikation. Antalet användare av sociala medier fortsätter att öka med varje år som går. Enbart mellan åren 2020 till 2022 ökade antalet användare av sociala medier från 3,9 miljarder till 4,59 miljarder. År 2027 är det uppskattade antalet användare uppe i 5,85 miljarder (Statista, 2022).

1.2 Syfte och frågeställningar

I denna avhandling används begreppet klimatkommunikation med avseende på kommunikation om klimatförändringen. Även om frågor som tangerar klimatförändringen har ett nära förhållande med hållbarhetskommunikation, så är

intresseområdet för avhandlingen hur klimatförändringen ska kommuniceras på ett sätt som effektivt väcker engagemang hos allmänheten.

Avhandlingen ämnar öka förståelsen för skapandet av och förekomsten av engagerande klimatkommunikation, i synnerhet på sociala medier. Avhandlingen har därmed två syften som är relaterade. Det första målet är teoretiskt-normativt; syftet är att bidra med teoretisk kunskap om hur klimatkommunikation bör bedrivas för att engagera allmänheten. Detta syfte ska uppfyllas genom att utgående från tidigare forskning sammanställa kännetecken och principer för en engagerande klimatkommunikation. Detta fångas upp i en första frågeställning för avhandlingen:

1) Vilka kommunikationsgrepp bör klimatkommunikation använda för att engagera allmänheten?

Genom en grundlig redogörelse av tidigare forskning inom området, studeras teoretiskt vad klimatkommunikation bör innehålla för att vara effektiv när det kommer till att engagera allmänheten att förändra sin livsstil till att bli mera hållbar. Men för att kunna åstadkomma detta måste även de utmaningar som klimatkommunikation står inför och de individuella barriärerna som försvårar engagemang och mottagandet av klimatkommunikationen identifieras. I avhandlingen presenteras förslag på hur dessa barriärer och utmaningar för att engagera sig kan överkommas genom olika kommunikationsgrepp.

Det andra syftet är empiriskt orienterat och handlar om att bidra med kunskap om hur klimatkommunikatörer i sociala medier använder kommunikationsgrepp som i forskning identifierats vara engagerande. Den frågeställning som står i fokus då är denna:

2) I vilken utsträckning och hur använder klimatkommunikatörer i sociala medier kommunikationsgrepp som kan engagera allmänheten?

Det teoretiska syftet avhandlas i denna avhandlings teoretiska ramverk. De engagerande kommunikationsgrepp som där identifieras och systematiseras ligger sedan till grund för

avhandlingens empiriska undersökning som ska besvara den andra forskningsfrågan. Valet av klimatkommunicerande aktör och sociala medieplattform för den empiriska undersökningen preciseras i följande underkapitel, där ovanstående frågeställning således kan empiriskt preciseras.

Avhandlingens empiriska undersökning kan alltså ses som en normativ innehållsanalys och med spår av en deskriptiv innehållsanalys (Johansson, 1993), eftersom det i avhandlingen ämnas studera språkbruk, text och visuella inslag som används inom klimatkommunikation på sociala medier utifrån en forskningsbaserad normativ framställning om hur en engagerande klimatkommunikation bör genomföras och vad den borde innehålla. Genom detta analyseras i vilken grad och på vilket sätt sådan engagerande kommunikation är närvarande i sociala medier och således i reell klimatkommunikation riktad till allmänheten.

1.3 Valet av aktör och plattform

De empiriska frågorna studerades utifrån organisationen the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) och dess kommunikation på det sociala mediet Instagram (organisationen har där användarnamnet @unclimatechange). Organisationens uppgift är att vara behjälplig i Förenta Nationernas (FN) arbete i att motverka klimatförändringens effekter. UNFCCC är i grunden en internationell konvention. Konventionen har ratificerats av 198 parter och är föregångare till både Parisavtalet (2015) och Kyotoprotokollet (1997). Målet med dessa internationella överenskommelser är att "... stabilize greenhouse gas concentrations in the atmosphere at a level that will prevent dangerous human interference with the climate system, in a time frame which allows ecosystems to adapt naturally and enables sustainable development" (UNFCCC, u.å.).

En av de främsta uppgifterna för sekretariatet är genomförandet av FN:s största konferens, det vill säga Conference of Parties (COP) som årligen arrangeras för att utveckla implementeringen av konventionerna. Den senaste konferensen, COP27, arrangerades i Egypten i november 2022. Att studera just UNFCCC:s klimatkommunikation

motiverades således med att organisationen förutom att vara specialiserad på klimatförändringen även arrangerar den största konferensen gällande klimatförändringen inom FN:s regi. UNFCCC:s sociala medier – Twitter, Facebook, Instagram och LinkedIn – har sammanlagt 1,8 miljoner följare (UNFCCC, u.å.).

Att 2022 valdes som undersökningsår motiverades med att den empiriska undersökningen ämnade studera aktuell och nutida klimatkommunikation. Även om 2022 var ett turbulent år, så går det inte att pausa klimatförändringen. Men däremot ska det tas i beaktande att världshändelser givetvis kan ha en påverkan på ifall resurser kommer att sättas på att kommunicera klimatförändringen, när det finns mer direkta och konkreta hot närvarande.

Internet och sociala medier utgör ett universum av information och innehåll, som konstant expanderas i takt med att användare och aktörer skapar nytt material. I avhandlingens teoretiska referensram diskuteras klimatkommunikation på sociala medier främst i generella drag. Men för att förverkliga den empiriska delen av avhandlingen är det nödvändigt att begränsa valet av plattform till enbart Instagram, som kommer att vara i fokus för undersökningen av engagerande klimatkommunikation.

Det finns flera stora konton på Instagram som kommunicerar klimatförändringen, allt från privata aktörer, ideella organisationer till internationella mellanstatliga organisationer. Enbart under hashtaggen #climatechange på Instagram finns vid tiden för detta kapitel nedtecknande över 7 miljoner (7 440 675) inlägg, en siffra som antagligen ökar varje dag.

Instagram lanserades 2010 och är främst en applikation att dela med sig av bilder och videor till sina följare, även om appen under dess 13-åriga levnadstid har utvecklats till att även innefatta flera tjänster, exempelvis möjligheten att publicera händelser som bara visas under 24-timmar, shopping och skicka privatmeddelanden användare emellan. Användare kan kommentera, gilla och interagera med de inlägg som publiceras (Blystone, 2022). Instagram var 2022 den fjärde största sociala medieplattformen baserat på antalet användare per månad (Statista, 2022). I jämförelse med Twitter så har Instagram inte ägnats lika mycket forskningsuppmärksamhet (Pearce, m.fl., 2019). På grund av Instagrams popularitet, interaktiva karaktär samt möjligheten att kombinera

bilder med text så motiveras studiens val av plattform. Instagram som plattform är även relevant eftersom appen möjliggör att förmedla information genom videor och bilder och således appellera till känslor, som kan leda till engagemang.

Även om privata och ideella aktörer kan ha ett stort inflytande på sin publik genom sin klimatkommunikation på Instagram, så riktas avhandlingens fokus mot mellanstatliga organisationers konton på Instagram. Beslutet gjorde att organ som hör till Europeiska Unionen (EU) föll bort från urvalsalternativen, eftersom EU är en överstatlig organisation som har lagstiftande kraft över sina medlemsländer. Detta gjorde att fokus riktades mot Förenta Nationernas organ. Valet låg främst mellan United Nations Environment Programme (UNEP) och UNFCCC. UNEP hade 2,1 miljoner följare och hade den 9 februari 2023 publicerat 4 357 inlägg på Instagram. UNFCCC hade samma dag 853 000 följare och publicerat 1 858 inlägg. Som framkom ovan föll valet slutligen på UNFCCC. Även om UNFCCC:s Instagramkonto hade färre följare samt färre publicerade inlägg, så är deras fokus specifikt inriktat på klimatförändringen i jämförelse med UNEP, vars fokus på plattformen ligger på ett bredare hållbarhets- samt miljöinriktat innehåll på sin plattform.

Efter denna redogörelse kan den empiriska frågeställningen nu preciseras:

- 1) *I vilken utsträckning använder UNFCCC i sitt Instagramkonto under år 2022 kommunikationsgrepp som kan engagera allmänheten?*
- 2) *Hur använder UNFCCC i sitt Instagramkonto under år 2022 kommunikationsgrepp som kan engagera allmänheten?*

1.4 Avhandlingens disposition

Kapitel 2 svarar mot avhandlingens första syfte och frågeställning om hur klimatkommunikation bör utformas för att skapa engagemang. Kapitlet bildar tillika referensram för den empiriska studien och dess frågeställning om i vilken utsträckning engagerande klimatkommunikation kan observeras samt används i praktiken på sociala

medier. I kapitlet redogörs för hur klimatkommunikation skulle kunna ta avstamp från de principer som går att finna inom strategisk kommunikation och marknadsföring för att skapa engagemang hos mottagarna. Som en grundläggande teori används Lasswells kommunikationsparadigm (1948). I kapitlet identifieras vilka utmaningar som klimatkommunikation står inför och vilka barriärer som finns för individer att engagera sig. Att identifiera dessa utmaningar är nödvändigt för att kunna överkomma dem. Med start från kapitel 2.2 utformas konkreta förslag på hur en engagerande klimatkommunikation bör konstrueras utgående från tidigare forskning om vilka grepp och strategier som har visat sig vara framgångsrika. Där utforskas principer om massövertygelse som ett verktyg. Kapitlet utmynnar i en förteckning av engagerande kommunikationsgrepp i klimatkommunikation som sedan kommer att användas som grund för att empiriskt studera i vilken utsträckning dessa de facto är närvarande och hur den används i reell klimatkommunikation på sociala medier.

I kapitel 3 presenteras och motiveras den empiriska studiens upplägg, metod och material. Kapitlet beskriver genomförandet av den kvantitativa och kvalitativa innehållsanalysen för den empiriska undersökningen. De identifierade engagerande kommunikationsgreppen operationaliseras och för den kvalitativa innehållsanalysen presenteras ett preliminärt underlag som används i analysen. Slutligen redogörs för studiens reliabilitet genom att uppvisa ett intra-reliabilitetstest.

Kapitel 4 utgör studiens resultatdel. Först presenteras den kvantitativa innehållsanalysens resultat med en tabell över antalet engagerande inlägg som förekommer samtliga Instagraminlägg. Därefter uppvisas en tabell som redogör för den procentuella andelen av samtliga Instagraminlägg där de identifierade kommunikationsgreppen är närvarande. Resultatet av den kvalitativa innehållsanalysen redovisas genom att presentera vanliga och goda exempel på sätt att använda kommunikationsgreppen samt identifierar teman i hur de används. Kapitlet avslutas med en summering av de centrala resultaten.

Avslutningsvis diskuteras studiens resultat i kapitel 5 samt ges förslag på ytterligare forskning som kan utföras inom området.

2. Teoretisk referensram

Avhandlingens andra kapitel utgör dess referensram. Inledningsvis behandlas Lasswells kommunikationsparadigm och kommunikationsprocessen. Därefter redogörs för strategisk kommunikation som grund för klimatkommunikation med avstamp från strategier inom marknadsföring för att uppnå engagemang. I kapitlet identifieras utmaningar för engagerande klimatkommunikation och vilka individuella barriärer som förhindrar engagemang. Även fördelar, utmaningar och förslag på engagerande kommunikation på sociala medier presenteras. Slutligen ges riktlinjer baserat på tidigare forskning om hur dessa kommunikationsutmaningar kan överkommas och konkreta förslag om vad en engagerande klimatkommunikation på sociala medier bör innehålla.

2.1 Klimatkommunikation som strategisk kommunikation

En klassisk kommunikationsteori som formulerades av Harold Lasswell år 1948 (Lasswell, 1948) definierade fem faktorer som påverkar ett budskap när det kommuniceras. Dessa faktorer inbegriper vem som kommunicerar, vad budskapet säger, i vilken kanal budskapet framförs och slutligen till vem och vilken effekt som budskapet försöker nå (Danesi, 2009). Utgångspunkten för att forma ett budskap borde alltså enligt Lasswell ge svar på dessa fem frågor – vem, säger vad, i vilken kanal, med vilken effekt? (Lasswell, 1948).

Kommunikationsprocessen uppfyller simultant ett flertal funktioner i ett samhälle, enligt Lasswell (1948) som sammanfattar hur kommunikation har en övervakande funktion av omgivningen, har en förmåga att skapa en respons till omgivningen genom att förena samhällsobservationer och slutligen hur kommunikationsprocessen fungerar som en kanal för att föra vidare sociala arv (Lasswell, 1948). I tabell 1 illustreras Lasswells kommunikationsparadigm.

Tabell 1. *Lasswells kommunikationsparadigm (Lasswell, 1948)*

Vem →	Säger vad →	I vilken kanal →	Till vem →	Med vilken effekt
-------	-------------	------------------	------------	-------------------

Enligt Sapienza m.fl. (2015) är Lasswells kommunikationsparadigm den äldsta definierade principen inom masskommunikation, som trots att den formulerades på 1940-talet fortfarande är applicerbar inom den moderna kommunikationsforskningen tack vare dess flexibilitet. Inom ramen för avhandlingens syfte kan dessa frågor som illustrerades i tabell 1 översättas till: hur borde klimatförändringen kommuniceras av UNFCCC på Instagram till allmänheten för att uppmuntra till engagemang. Detta kan observeras i tabell 2.

Tabell 2. *Lasswells kommunikationsparadigm inom ramen för avhandlingen*

UNFCCC → Engagerande klimatkommunikation → Instagram → Följare → Engagemang

Att enbart dela ut information påverkar inte individer att förändra sitt beteende (Corner & Randall, 2011). Inom forskningsområdet för engagerade klimatkommunikation finns det flera studier som framhåller att kommunikationen skulle kunna gynnas av det underlag som redan finns och används inom marknadsföring och på så vis använda sig av social marknadsföring, som definieras av Hastings och Domegan (2018) som ”Social marketing critically examines commercial marketing so as to learn from its successes and curb its excesses” (Hastings & Domegan, 2018, s.15). Exempelvis Lorenzoni m.fl., (2007) föreslår att de tekniker som används inom marknadsföring borde appliceras på klimatkommunikation för att skapa engagemang bland allmänheten och hänvisar till McKenzie-Mohrs (2010) arbete om social marknadsföring. Strategisk kommunikation är hur en organisation kommunicerar för att uppfylla ett utsatt mål (Frandsen & Johansen, 2017). Genom att ta avstamp inom disciplinen för strategisk marknadsföring och sedan applicera den kunskapen på hur en engagerande klimatkommunikation till rätt målgrupp ska förverkligas, kan man möjligen få svar på flera av de frågor som klimatkommunikation tampas med.

För att utveckla och implementera en framgångsrik marknadsföringskampanj krävs inte bara att den tänkta målgruppen utsätts för ett budskap, utan att den även klarar av att ta in den information som meddelandet för med sig och agerar enligt det önskade resultatet (Onkvisit & Shaw, 2008). McKenzie-Mohr (2000) understryker vikten av att ta reda på vilket beteende som kommunikationen eller en kampanj ämnar få individer att förändra.

För att kunna påverka beteende och engagera individer måste kommunikationen alltså veta exakt vad det är som den ämnar påverka. Även om strategisk kommunikation generellt tenderar att föra tankarna till den privata sektorn, måste alla typer av organisationer även inom den offentliga sektorn eller icke-statliga organisationer använda sig av kommunikation för att nå ut till sin tänkta målgrupp och på så vis även lyckas påverka den (Frandsen & Johansen, 2017).

2.1.1 Utmaningar med klimatkommunikation

Klimatkommunikation har i huvudsak fokuserat på att understryka de faror som klimatförändringen kommer att medföra och vilka effekter den kommer att ha, men den har misslyckats med att engagera allmänheten att vidta åtgärder (McLoughlin, 2021). Även om klimatförändringen länge har varit en del av den offentliga diskussionen konstaterar Susanne Moser (2010) att klimatkommunikation fortfarande tampas med flera utmaningar, vilket är bakgrunden till varför Moser undersökt och reflekterat över orsakerna till vad det är som gör det så svårt att kommunicera klimatförändringen och dess förödande effekter till allmänheten (Moser, 2010; Moser, 2014; Moser, 2016).

Moser (2010) argumenterar för att en av orsakerna som skapar friktion när det kommer till att kommunicera klimatförändringen är att den helt enkelt är osynlig för allmänheten när det kommer till växthusgaser och att klimatförändringens effekter kan kännas avlägsna eftersom de i stor utsträckning påverkar känsliga, glesbebodda platser som Arktis med sina smältande glaciärer (Moser, 2010). Flera år innan Moser ansåg däremot Downs (1972) att klimatförändringen är ett av de sociala problem som kan dra nytta av att vara mera synlig än till exempel ojämställdhet mellan kön, eftersom klimatförändringen de facto medför direkta hot mot samhällen. Ett illustrerande exempel är önationen Tuvalu i Stilla havet, där utrikesminister Simon Kofe under COP27 deklarerade att de kommer tvingas att bli till den första stat som enbart existerar digitalt, eftersom Tuvalu hotas att bli dränkt av stigande havsnivåer (Craymer, 2022) vilket är ett konkret exempel på klimatförändringens effekt på samhällen.

Ytterligare några av de utmaningar som Moser (2010) identifierar inom klimatkommunikation är hur klimatforskare i begynnelsen inte var tillräckligt utbildade

inom kommunikation för att på ett effektivt sätt dela med sig av sin forskning, hur den moderna människan har isolerat sig från naturen och att det för individer finns flera andra saker att oroa sig för som har en direkt inverkan på deras vardag, som till exempel familjeproblem eller ekonomi (Moser, 2010).

Att visa bilder av isbjörnar på smältande isflak förlorar efter ett tag sin verkan eftersom allmänheten vänjer sig med även de mest upprörande typer av symboler om de upprepas för många gånger (jfr Downs, 1972). Även om artikeln av Downs publicerades för över femtio år sedan (1972) är Downs arbete om allmänhetens korta intresse för samhällsproblem fortfarande relevant och applicerbar. Downs beskriver fem steg som visar allmänhetens intresse från före ett socialt problem adresserats, till efteråt när intresset för problemet har ebbat ut. Vad som händer i denna cykel är att intresset ofta dör ut när allmänheten och politiska ledare inser den strukturella förändring och kostnader som kommer att behövas för att tackla det sociala problem som allmänheten riktat sitt intresse mot. Ofta krävs uppoffringar som ingen är beredd att göra frivilligt, eftersom ett socialt problem tenderar att generera inkomster eller fördelar till en grupp av människor. Som beskrivande exempel använder sig Downs av smog – nackdelen är luftföroreningar, men fördelen är att ha bilar, möjligheten att ta sig till platser och de inkomster som biltillverkare tar in varje år (Downs, 1972). Ytterligare en utmaning med klimatkommunikation är att det finns så många andra problem som individer oroar sig över med efterverkningar som påverkar deras vardag, därför känns klimathotet som något främmande att engagera sig i (Moser, 2010; Scallen&Gifford, 2013).

2.1.2 Utmaningar för individer att engagera sig

Att anpassa sig till en klimativvänlig livsstil är enklare i teorin än vad det är i praktiken. Det är svårt för individer att inse vilken effekt deras beteende har på klimatförändringen (Fernandez m.fl., 2016). Även om viljan finns bland allmänheten att anamma en mer hållbar livsstil så finns det ibland inga andra alternativ, eftersom en stor del av samhällets institutioner och infrastruktur helt enkelt är sådana som orsakar stora utsläpp av koldioxid i atmosfären (Ockwell m.fl., 2009). Exempelvis om det inte finns kollektivtrafik eller cykelbanor har individer inget annat val än att använda sig av bilar som transportmedel

för att ta sig fram. Därtill kan det finnas en kostnads- eller kunskapsbarriär för individer att i ett hushåll byta till mera energisnåla alternativ som solpaneler (Ockwell m.fl., 2009).

Barriärer som kan stå i vägen för en individ att engagera sig och förändra sitt beteende att bli mera miljövänligt kan vara antingen interna eller externa, som exempel illustrerar McKenzie-Mohr (2000) att en individ kanske inte vet hur man ska installera en termostat (intern barriär) eller att en individ inte har något annat val än att använda sig av en bil för att ta sig fram, om det inte finns någon kollektivtrafik att förlita sig på (extern barriär). Därför är det nödvändigt att identifiera alla dessa barriärer som kan stå ivägen för individer att förändra sitt beteende för att kunna ta fram en engagerande klimatkommunikation. Även i de studier som Lorenzoni m.fl. (2007) har undersökt, framkom att respondenterna ansåg att det var svårt att vidta åtgärder som skulle vara miljövänliga även om viljan fanns, eftersom de motarbetas av icke-existerande infrastruktur och prissättningar, exempelvis ett högre pris i matbutiker för ekologisk mat.

Ett stort problem som Downs (1972) identifierade när det kommer till individer för att vidta åtgärder som minskar på miljöförstörelse är att aktivt gå emot vad som har gjort det moderna livet enklare och dramatiskt höjt levnadsstandarden – som bilar, engångsförpackningar och elektricitet. Detta är vad Downs kallar för ett demokratiserande av privilegium. Vad som tidigare bara var tillgängligt för en liten elit, är nu tillgängligt att bruka för allmänheten, vilket i längden är vad som orsakar massiva utsläpp och miljöförstörelse. Därför är en av de största barriärerna enligt Lorenzoni m.fl. (2007) att det finns en oerhörd friktion när det kommer till att förändra sin livsstil, eftersom det skulle betyda att individer blir tvungna att ge upp de saker som har gjort vardagen enklare och gett en högre levnadsstandard.

Ytterligare en intressant aspekt som Moser (2010) tar fasta på är hur det inte ger någon direkt utdelning att vidta åtgärder som skulle bekämpa klimatförändringen, vilket ytterligare försvårar utmaningen när det gäller att skapa allmänt engagemang kring frågan. Dessutom är det oerhört komplicerat att omfamna den långtgående utsträckning som klimatförändringen kommer att ha på ekosystem och samhälle, och klimatförändringens komplexitet utgör därmed en psykologisk barriär som hindrar

individer att engagera sig (Ockwell m.fl., 2009). Onkvisit och Shaw (2008) tar fasta på hur det önskade resultatet genom kommunikation behöver stilla ett behov eller vara en väg till ett mål för mottagaren, vilket då är en utmaning att förverkliga om budskapet inte kan producera ett egenvärde i sig.

En annan utmaning med att skapa engagerande klimatkommunikation är att individer tenderar att avsäga sig personligt ansvar för klimatförändringen. Baserat på studier gjorda av Lorenzoni m.fl. (2007) framkom att deras respondenter ansåg att andra länder, regeringar eller industrin har orsakat klimatförändringen och därför även bär ansvaret för att vidta åtgärder att motverka detta. Respondenterna svarade ofta att de skulle engagera sig och vidta åtgärder i klimatfrågan om de såg mera engagemang av andra, särskilt på statsnivå. USA nämndes ofta som en ledande bov i klimatfrågan med höga utsläpp av växthusgaser. Lorenzoni med fleras studie (2017) fann även att respondenterna avsade sig personligt ansvar genom att sätta tilltro till att teknologiska innovationer i framtiden kommer att lösa klimatkrisen. Därmed konstaterade författarna att en av barriärerna för att engagera sig i klimatfrågan är att många helt enkelt tycker att det är någon annans ansvar att lösa krisen eller att vidta åtgärder för att motverka den (Lorenzoni m.fl., 2007).

2.2 Hur engagerade klimatkommunikation bör konstrueras

I den första delen av ramverket (2.1) redogjordes för bland annat vilka utmaningar som klimatkommunikationen och individer står inför när det kommer till att skapa engagemang. I denna del behandlas vilka kommunikationsgrepp och -strategier som fungerar för att överkomma dessa kommunikationsutmaningar och individuella barriärer som förhindrar individer att engagera sig i klimatfrågan.

De tio principer för engagerande klimatkommunikation som identifierats av Sippel m.fl. (2022) och redovisas i tabell 3 kommer i avhandlingen att användas som underlag för att utifrån ytterligare studier kunna redogöra för hur en engagerande klimatkommunikation bör konstrueras i sociala medier.

Tabell 3. *Engagerande klimatkommunikation enligt Sippel m.fl. (2022)*

1. Knyt an genom att möta individers värderingar
2. Stöd trovärdiga budbärare
3. Testa och undersök, lita inte på dina egna instinkter
4. Ta med klimatet hem – understryk visioner och lösningar
5. Använd inramning och narrativ
6. Använd målade beskrivningar för att få till kraftfulla historier
7. Dela ut begriplig information och var försiktig med att kommunicera osäkerhet
8. Skapa platser för att interagera
9. Gör klimathandlingar till det nya sociala normala
10. Understöd meningsfulla personliga åtgärder

Författarna (Sippel m.fl., 2022) har således identifierat principer som bör följas för att skapa en klimatkommunikation som effektivt engagerar allmänheten. De har delat in dessa principer i tre övergripande kategorier – hur kommunikationen ska inledas, hur kommunikationen ska gå till väga för att påverka individer på ett emotionellt plan och slutligen hur individers klimatoro kan förvandlas till handling. Dessa principer har fritt översatts från engelska i tabell 3.

Principerna kan enligt Sippel m.fl. (2022) appliceras på allt från framskissandet av klimatkommunikation till personliga konversationer och tar fasta på hela spektrumet av att lyckas öppna dörren för engagerande klimatkommunikation som genom dessa principer senare kan förvandlas till konkreta åtgärder. Som helhet ämnar dessa principer således både att möjliggöra för kommunikationen att nå ut till nya målgrupper samt skifta klimatoro hos individer till klimatåtgärder.

2.2.1 Klimatkommunikation på sociala medier

Information på sociala medier kan spridas världen runt på oerhört kort tid och är om inte gratis att använda, förmånligt (Mavrodieva m.fl., 2009). Men en utmaning med sociala medier och digitala medier är att cyklerna är väldigt snabba. Långt före sociala mediernas

uppkomst noterade Anthony Downs (1972) amerikaners korta intresse för nyheter och konstaterade att nyheter ofta konsumeras som underhållning (Downs, 1972). Vad som är till sociala mediers fördel däremot är att det finns en interaktiv aspekt av sociala medier där användare kan få respons av varandra, vilket inte finns att få i traditionella medier som nyhetstidningar (León m.fl., 2022).

Kommunikation om klimatförändringen drar nytta av att göras på sociala medier eftersom till skillnad från den jargong som används av forskarkåren, och som inte tillgänglig för allmänheten, är sociala medier visuella, lättillgängliga och har kraften att få stor spridning (Mavrodieva m.fl., 2009). Här bör dock tilläggas att bilder på politiker och kändisar med klimatkoppling inte får individer att känna ett behov att vidta åtgärder (O'Neill m.fl., 2013), men däremot så kan kändisar eller influencers som rör sig på sociala medier med miljontals följare använda sig av sina plattformar för att sprida kunskap som i längden kan tänkas inspirera andra (The Climate Reality Project, 2015). Men som redan tidigare har konstaterats i avhandlingen räcker det inte med att enbart sprida information för att skapa engagemang.

2.2.2 Principer om massövertygelse som verktyg för engagerande klimatkommunikation

I avhandlingens introduktionsdel användes myndighetskommunikation under covid-19-pandemin som ett exempel på engagerande kommunikation, eftersom allmänheten på en kort tid agerade i enlighet med forskarnas och myndigheternas direktiv. Detta massengagemang används som exempel av Sippel m.fl. (2022) på hur en engagerande klimatkommunikation skulle kunna se ut. Således handlar även strategisk kommunikation om att uppnå ett önskat mål (Frandsen & Johansen, 2017).

Att definiera klimatengagemang är onekligen en komplex uppgift. Lorenzoni m.fl. (2007) konstaterar att det inte enbart räcker med att allmänheten agerar enligt en regerings policybeslut när de engagerar sig i klimatfrågan, utan de behöver även känna att det finns en personlig orsak som påverkar dem att engagera sig. Därför definierar de i sin artikel engagemang som en blandning av tre faktorer: "...concurrently compromising cognitive, affective and behavioural aspects" (Lorenzoni m.fl., 2007, s. 446). Det är mycket svårare att få till en påverkan som gör att individer förändrar på sitt beteende i det långa loppet

och inte enbart gör det som en engångshändelse (McKenzie-Mohr, 2000). Därtill bör det finnas en emotionell relation till klimatfrågan, eftersom det krävs ett långsiktigt engagemang i att förändra sin livsstil för att bli mera miljövänlig för att motverka klimatförändringen (Lorenzoni m.fl., 2007).

Sippel m.fl. (2022) anser att ett allmänt engagemang i klimatfrågan har uppnåtts när fyra faktorer har uppfyllts: när individer tar till mera miljövänliga beteenden, när hållbara lösningar implementeras i allt från deras lokala samhälle till deras arbete, när klimatpolitik har en acceptans hos befolkningen och slutligen när individer börjar hålla varandra och i synnerhet företag och politiker ansvariga för att ta till miljöåtgärder (Sippel m.fl., 2022).

I början av 1960-talet definierade Wilbur Schramm (Refererad i Onkvisit & Shaw, 2008) fyra massövertygelseprinciper som vidareutvecklats av Onkvisit & Shaw (2008) som kan appliceras för att strategisk framföra ett budskap med målet att övertyga den tänkta målgruppen. Även om principerna om massövertygelse är tänkta att appliceras inom ramen för marknadsföring, kan de även tillämpas inom klimatkommunikation för att väcka engagemang eftersom de är verktyg som strävar efter att uppnå ett visst resultat och engagera den tänkta mottagaren eller publiken.

Den första principen handlar om att den tänkta mottagaren måste övertygas av ett budskap, det räcker således inte enbart med att presentera information (Onkvisit & Shaw, 2008). Först och främst bör meddelandet mottas, väcka uppmärksamhet och tilltala den tänkta målgruppens sinnen. För att detta överhuvudtaget ska ske, måste därför meddelandet kommuniceras i rätt kanal för att nå rätt målgrupp. Klimatkommunikation bör således fostra och påverka förståelse, känslor och beteende hos individer för att vara framgångsrik och engagerande (Ockwell m.fl., 2009).

Den andra principen som Onkvisit och Shaw (2008) tar fasta på är att meddelandet som kommuniceras riskerar att bli förkastat om det går emot målgruppens värderingar eller kulturella normer. Här riskerar klimatkommunikation att stöta på problem. Bland annat i USA finns det en stor kontrast i var Demokrater och Republikaner står när det gäller

klimatförändringen, med nio av tio demokrater i jämförelse med tre av tio republikaner som anser att klimatförändringen utgör ett hot (Kennedy, 2020).

Den tredje principen som definieras av Onkvisit och Shaw (2008) handlar om att kommunikationen måste lyckas möta mottagarens behov – den önskade handlingen som budskapet försöker framföra bör således möjliggöra att mottagaren lyckas uppnå ett mål och stilla sina behov. En vanlig föreställning är att ekonomiska orsaker kunde vara en motiverande faktor för individer att engagera sig att vidta mera miljövänliga åtgärder – men detta motbevisas av McKenzie-Mohr (2000) som hänvisar till amerikanska studier i hur även dyra reklamkampanjer för att få amerikaner att använda mindre el och således skära ner på sina energikostnader inte har bärt frukt. Även van der Linden m.fl. (2015) understryker att miljöåtgärder som baserar sig på privata ekonomiska orsaker enbart skapar ett kortsiktigt engagemang i klimatfrågan.

Slutligen poängterar Onkvisit och Shaw (2008) att budskapet som framförs måste nå ut vid rätt tidpunkt för att det ska kunna påverka mottagarens beteende och de framhåller detta som ett sätt att ta kontroll över situationen. Inom ramen för social marknadsföring framhävs även vikten av att identifiera de punkter där individer stöter på friktion när det kommer till att övertyga dem om att förändra sitt beteende och ta bort dessa barriärer (McKenzie-Mohr, 2000).

2.2.3 Lösningorienterad klimatkommunikation för engagemang

Istället för att försöka få en respons av sin publik genom att enbart kommunicera riskerna med klimatförändringen, är det enligt McLoughlin (2021) mera effektivt att vädja till allmänhetens uppfattning om deras förmåga att vidta åtgärder. Här understryker även Sippel m.fl. (2022) att klimatkommunikation måste undvika retorik som inger en känsla av jordens undergång, så kallade domedagsbudskap, eftersom det tenderar att lamslå individer.

Det finns således ett behov inom klimatkommunikationen att förändra diskursen på så vis att riskerna med klimatförändringen balanseras med att stärka allmänhetens förmåga att vidta åtgärder. Publiken som är målet för kommunikationen måste känna sig stärkta och

veta vad de ska göra (McLoughlin, 2021). Exempelvis eftersom det finns ett motstånd att förändra på sina resevanor, är att återvinna och spara på energi de åtgärder som individer är mest benägna att ta till när det kommer till att göra sin livsstil mera grön, enligt studier som har undersökts av Lorenzoni m.fl. (2007). Klimatkommunikation bör inte heller fokusera på de förluster som en framtida eventuell omställning kommer att tillföra, eftersom det triggar negativa reaktioner hos individer eftersom de då ser klimatförändringen som något som kommer att göra deras egen vardag sämre, som till exempel att de måste använda sig av färre energiresurser och därför måste diskursen vändas till att individer känner att de kan tjäna på eller vinna på att göra en grön omställning (van Der Linden m.fl., 2015).

McLoughlin (2021) ger några exempel på fraser att använda för att vädja till publikens uppfattade förmåga att vidta åtgärder. Till dessa fraser hör att kommunicera klimatförändringen på ett sätt som stärker publiken, att peka på att det finns individuella och kollektiva åtgärder som kan vidtas för att minska på effekterna av klimatförändringen. I media behöver det finnas visuella inslag som balanserar riskerna med personer som har vidtagit åtgärder och kommunicera berättelser som visar positiva åtgärder som andra har gjort och hur de har lyckats överkomma problem. Detta måste givetvis anpassas till publiken för att kommunikationen ska bli så effektiv som möjligt (McLoughlin, 2021).

2.2.4 Narrativa inslag i klimatkommunikation

Storytelling, berättande, är en form av narrativ kommunikation som kan verka oväntad att använda sig av inom vetenskapskommunikation, men som har visat sig vara ett sätt att bättre nå ut till allmänheten enligt Dahlstrom (2014), som även definierar narrativ som "...a particular structure that describes the cause-and-effect relationships between events that take place over a particular time period that impact particular characters" (Dahlstrom, 2014, s.13614).

Berättande genom narrativ har använts i tusentals år, eftersom det är genom berättelser som individer förstår och kan relatera till varandra (Schank & Abelson, 2014). Även Sippel m.fl. (2022) föreslår inramning (*framing*) som ett sätt att nå ut till sin publik. Däremot så går det inte att använda sig av narrativt berättande i för hög grad när det

kommer till att kommunicera forskning, eftersom det givetvis finns vissa genrespecifika och tekniska termer som det inte går att komma undan från, vilket är varför Bloomfield och Mankletow (2020) föreslår att för att göra vetenskap, i synnerhet klimatvetenskap, mera tillgänglig för allmänheten lönar det sig att understryka narrativa element och följa strukturen av en berättelse. Narrativa inslag kommer högst troligen även att synas allt mer i framtiden inom media, eftersom striden om användarnas uppmärksamhet enbart kommer att intensifieras (Dahlstrom, 2014).

2.2.5 Segmentering och värderingar inom målgruppen för djupare förståelse

För att kunna utföra strategisk klimatkommunikation är det nödvändigt att lära känna sin målgrupp och förstå vilka värderingar de har och vad de bryr sig om. Tre studier som har gått in på djupet och tagit i beaktande den myriad av åsikter och värderingar som finns bland befolkningen för att således mera effektivt kunna engagera dem med klimatkommunikation är Wang m.fl. (2020) som identifierade sju olika segment bland Storbritanniens invånare, Roser-Renouf m.fl. (2015) som identifierade sex stycken olika segment bland befolkningen i USA och Platt och Retallack (2009) som identifierade en målgrupp i Storbritannien som de kallar för "Now people" vars livsstil kännetecknas av konsumtion och social status.

Genom att identifiera dessa olika segment bland befolkningen går det mera effektivt för kommunikatörer att nå ut till en rad av individer som har olika åsikter, värderingar och motiv för att engagera sig i klimatförändringen, eller tvärtom förstå vilka barriärer som finns för att inte engagera sig och vad som orsakar konflikter (Wang m.fl., 2020). Olika grupper inom befolkningen svarar helt annorlunda på budskap beroende på kultur och värderingar, därför går det inte att utgå ifrån att målgruppen är homogen utan budskapet måste anpassas till dem (Roser-Renouf m.fl., 2015). Inom klimatkommunikation finns således ingen s.a.s storlek som skulle passa alla (Corner & Randall, 2011). Segmentering handlar därför om att förstå den publik som är målet för klimatkommunikationen, så att den ska bli så framgångsrik som möjligt. Bland Storbritanniens invånare kunde Wang m.fl. (2020) identifiera sju stycken segment som alla var spridda över den traditionella politiska skalan, vilka presenteras i tabell 4. Tack vare denna djupgående indelning kunde

författarna förstå vad det är som triggar klimatrelaterat engagemang och vilka kommunikationsgrepp som inte fungerar för att engagera grupperna.

Tabell 4. *Segment i Storbritannien identifierade av Wang m.fl. (2020)*

Segment	Procent
Backbone Conservatives	15
Progressive Activists	13
Civic Pragmatists	13
Disengaged Battlers	12
Established Liberals	12
Loyal Nationals	17
Disengaged Traditionalists	18
Totalt	100

Även om dessa segment skiljde sig åt när det kom till politiska värderingar, fanns det även mycket som grupperna var överens om. Till skillnad från uppfattningen om att en stor del av de mera konservativa britterna är skeptiska när det kommer till klimatförändringen, kunde Wang m.fl. (2020) konstatera att inget av segmenten uttryckte dessa åsikter på ett sådant sätt att det skulle vara definierande för dem. Snarare fanns det en generell konsensus om att klimatförändringen kommer att kräva åtgärder. Därtill kunde undersökningen även identifiera de värden som alla segment brydde sig om, såsom att skydda kommande generationer och strävan efter att skapa ett bättre samhälle (Wang m.fl., 2020).

Exempelvis segmentet som döptes till ”Loyal Nationals” kännetecknades som motståndare till invandring, men Wang m.fl., (2020) avråder i rapporten för att använda sig av argument som antyder att klimatförändringen kommer att innebära ett högre antal klimatflyktingar till Storbritannien för att påverka denna grupp. Eftersom denna grupp känner en stark nationell tillhörighet är däremot ett kommunikationsgrepp som fungerar att göra klimatfrågan lokal för deras eget samhälle och visa på framgångshistorier som lyfter fram den patriotiska andan, till exempel att Storbritannien är ledande inom grön energi från vindkraftverk ute på haven (Wang m.fl., 2022). Lärdomar från denna

undersökning visar således på att genom att gå in på djupet för att förstå sin målgrupp, går det att undkomma fallgropar.

En liknande studie för att identifiera segment bland befolkningen utfördes i USA av Roser-Renouf m.fl. (2015). Dessa segment identifierades som ”De alarmerade”, ”De oroade”, ”De försiktiga”, ”De oengagerade”, ”De skeptiska” och ”De avvisande” (Roser-Renouf m.fl., 2015, s. 369). Inom gruppen ”De alarmerade” konstaterade författarna att det mest effektiva greppet för att engagera är att ”De alarmerade” vill veta vilka praktiska åtgärder som de kan vidta för att minska på klimatförändringens effekter, eftersom de redan är oroade och övertygade om att klimatförändringen utgör ett globalt hot (Roser-Renouf m.fl., 2015).

Att försöka nå ut till sin publik genom att kommunicera hur klimatförändringen kommer att påverka de saker de bryr sig om är ett sätt att kunna knyta an till värderingar och saker som människor bryr sig om (Sippel m.fl., 2022). Ytterligare en rapport från Storbritannien har tagit reda på hur en målgrupp som de kallar för ”Now People” (Platt & Retallack, 2009, s.4) bäst kan påverkas genom klimatkommunikation. Dessa ”Now People” är en intressant och nödvändig målgrupp att fokusera på eftersom de är individer som konsumerar mycket, följer med trender och söker bekräftelse av sin sociala cirkel (Platt & Retallack, 2009).

De tio principer som Platt och Retallack (2009) definierade för att mest effektivt kommunicera klimatet till denna målgrupp är först och främst att information om klimatförändringen inte bör vara i fokus, eftersom målgruppen nog är medveten om dess effekter. Den andra principen handlar om att dessa ”Now People” gärna vill spara pengar, vilket då kan förverkligas genom en livsstil som genererar mindre koldioxid. Den tredje principen är att se till att dessa pengar sedan inte går till aktiviteter som genererar höga utsläpp. Som fjärde princip definierades att det lönar sig att använda ord som ”föroreningar” istället för ”utsläpp”, eftersom det är mera beskrivande (Platt & Retallack, 2009).

Eftersom "Now People" bryr sig mycket om hur andra ser dem, är den femte principen för att kommunicera klimatförändringen till denna målgrupp att göra satir över beteenden som genererar mycket utsläpp. Den sjätte principen är att se till att göra hållbarhet trendigt, den sjunde att målgruppen vill vara i kontroll, vilket exemplifieras genom energikostnader, därför kan en livsstil som genererar mindre koldioxid vara ett sätt att minska på energikostnaderna. Den åttonde principen är att göra klimatförändringen underhållande så att den fångar målgruppens uppmärksamhet, den nionde principen är att se till att inte skuldbelägga och slutligen bör klimatkommunikationen använda sig av källor och personer som denna målgrupp känner att de litar på (Platt & Retallack, 2009).

Vad som är viktigt i värde driven kommunikation är därför att ta reda på vilka värderingar som den målgrupp kommunikationen försöker nå ut till har och på så vis lyfta fram dessa samt undvika att lyfta fram de värderingar som skapar motstånd (Sippel m.fl., 2022). Däremot måste denna teknik samtidigt balanseras, eftersom att försöka skapa en värdeneutral kommunikationsstrategi för att nå ut till så många som möjligt utan att trampa på någons tår är inte heller är en framgångsrik metod (Corner & Randall, 2011). Några universella värderingar som Sippel m.fl. (2022) definierar är hälsa, att skydda naturen och se till att det finns en säker energiförsörjning.

2.2.6 Kommunikation med lokal anknytning och relevans för engagemang

För att minska känslan av att klimatförändringen utgör ett hot för någon annan långt borta, bör kommunikationen lyfta fram lokala och relevanta exempel på dess effekt (Scallen & Gifford, 2013). Det har redan konstaterats att några av utmaningarna med att kommunicera klimatförändringen är att den är osynlig och att dess effekter kan kännas avlägsna (Moser, 2010). Den psykologiska barriären som klimatförändringen medför gör att problemet känns långt borta, därför måste kommunikationen påvisa en länk mellan klimatförändringen och personlig relevans (Scallen & Gifford, 2013).

Hot har en inverkan på individers beteende beroende på hotets verkan och är således en väsentlig faktor att ta i beaktande när det kommer till att få individer att vidta åtgärder (Peters m.fl., 2013). Men att främst sprida domedagsbudskap och rädsla kan lamslå publiken, vilket inte gör det till ett effektivt sätt att kommunicera klimatförändringen

(Sippel m.fl., 2022). Därför föreslår Roser-Renouf m.fl. (2015) att man istället bör skapa budskap som involverar flera lager, som då balanserar upp hotet genom att samtidigt stärka mottagaren att vidta åtgärder.

Till denna kategori hör därmed även att visualisera klimatförändringen för publiken. Tidigare forskning har bevisat att visualisering har en inverkan på individers förmåga att förstå klimatförändringen och kan trigga en emotionell respons. Detta grepp används frekvent inom marknadsföring som ett kraftfullt verktyg för att påverka allmänheten på ett emotionell plan (Sheppard, 2005). En studie av O'Neill m.fl. (2013) ger svar och förslag på vad som bör undvikas i visuell kommunikation kring klimatförändringen. Undersökningen kom fram till tre huvudsakliga principer. Först och främst konstaterades att bilder av klimatförstörelse fångade respondenternas uppmärksamhet och fick dem att känna att klimatförändringen är ett viktigt ämne, men bilderna gjorde så att deltagarna upplevde en låg känsla av förmåga att vidta åtgärder, eftersom bilderna var så kraftfulla var det svårt för dem att veta vad de skulle göra för att kunna motverka detta. Bilder som däremot fick deltagarna att känna en hög förmåga att vidta åtgärder var sådana som visade människor som gjorde handlingar med låga utsläpp av koldioxid – exempelvis att undvika att äta rött kött. Det fick deltagarna att se relationen mellan livsstil och koldioxutsläpp. Slutligen var den bildtyp som genererade den lägsta nivån av engagemang och en känsla av att klimatförändringen inte är ett viktigt ämne var bilder på politiker eller kända människor (O'Neill m.fl., 2013). Här hänvisar O'Neill m.fl. (2013) till Platt och Retallack (2009) som understryker vikten av att använda sig av budbärare som går att lita på och som anses som vänner, istället för filmstjärnor eller liknande (Platt & Retallack, 2009).

Principer som definieras av Sippel m.fl. (2022) när det gäller visuella inslag som kommunicerar klimatförändringen är att visa verkliga människor och inte använda sig av iscensättningar. Därtill behöver bilder berätta en historia. En trafikstockning med massvis med bilar som inte slipper fram har en större inverkan än att visa en bild av en ensam förare i en bil, eftersom skalan på problemet bidrar till effekten. Det är viktigt att förstå den publik man försöker att nå ut till och att nå ut till känslor som publiken kan känna igen. Bilder som kommunicerar klimatförändringen behöver även fokusera på lokala men allvarliga effekter av klimatförändringen, men författarna understryker att bilder på

aktivister och protester generellt tenderar att resonera med just den målgruppen (Sippel m.fl., 2022).

2.3 Identifierade utmaningar och kommunikationsgrepp som engagerar

Som har framgått, finns det ett antal åtgärder och kommunikationsstrategier som kan implementeras för en engagerande klimatkommunikation som är framgångsrik och skapar ett långsiktigt engagemang. I avhandlingen har konstaterats att det finns en dissonans i engagemanget i klimatfrågan. För att kunna överkomma utmaningar måste de först identifieras. Den omfattande genomgång av tidigare forskning i studiens referensram sammanfattas i tabell 5, som relaterar de utmaningar för engagemang som klimatkommunikationen står inför till kommunikationsgrepp som kan användas för att skapa engagemang.

Tabell 5. *Identifierade utmaningar i relation till engagerande kommunikationsgrepp*

Utmaningar för att engagera sig	Medel för att engagera
Klimatförändringen är osynlig (Moser, 2010).	Visualisera klimatförändringen (Sheppard, 2005). Använd narrativa inslag (Dahlstrom, 2014) för att berätta om klimatförändringen.
Klimatförändringen och dess effekter känns avlägsna (Moser, 2010; Scallen & Gifford, 2013).	Lokala och relevanta exempel (Scallen & Gifford, 2013). Understöd meningfulla personliga åtgärder (Sippel m.fl., 2022)
Det finns andra direkta och konkreta hot att engagera sig i än klimatförändringen (Moser, 2010).	Emotionell relation till klimatfrågan för långsiktigt engagemang (Scallen & Gifford, 2013).
Det finns inga andra alternativ än att leva ohållbart (Downs, 1972).	Klimatkommunikation bör fokusera på vad individer får ut av att leva mera hållbart och inte vad de kommer att förlora (van Der Linden m.fl., 2015)
Brist på kunskap och information.	Begriplig information och kommunicera inte osäkerhet (Sippel m.fl., 2022).
Domedagskänsla gällande klimatförändringen (Sippel m.fl., 2022).	Balansera risker med förmågan att vidta åtgärder (McLoughlin, 2021).

Klimatkommunikation kan inte enbart vara fokuserad på att informera eller påtala hur mänskligheten står inför en stor utmaning, utan måste även presentera möjliga åtgärder som individer kan ta vidta för att överkomma detta. För en mera engagerande kommunikation har det visat sig vara framgångsrikt att använda sig av visuella och narrativa inslag och visa på de lokala effekter som klimatförändringen har. Här har sociala medier en fördel, eftersom de kännetecknas av att ha låg tröskel och många visuella inslag. Klimatkommunikation på sociala medier vore därmed fördelaktigt eftersom publicerade inlägg kan få stor spridning och nå ut till en stor publik, dessutom är det en kanal som många använder sig av för att kommunicera.

Genom att reducera känslan av att klimatförändringen är ett problem som påverkar människor långt borta i avlägsna länder går det att skapa en personlig koppling för individer till klimatförändringen, vilket är en nödvändig komponent för att skapa engagemang. Dessutom behöver engagerande klimatkommunikation nå ut till rätt målgrupp och genom budskap som levereras i flera lager bekräfta att det finns ett hot som kräver åtgärder, men samtidigt leverera möjliga åtgärder som individer kan vidta för att engagera sig i frågan.

2.4 Uppsummering

Klimatkommunikationen står inför flera utmaningar (Moser, 2010) och har präglats av att understryka hot och faror som klimatförändringens efterverkningar kommer att ha, men kommunikationen har inte lyckats att engagera allmänheten att vidta åtgärder (McLoughlin, 2021). De utmaningar som gör det svårt att kommunicera klimatförändringen och skapa engagemang är bland annat att klimatförändringen inte känns relevant i många människors liv när det finns andra saker att oroa sig för (Moser, 2010) och att vardagen är mera smidig när vi lever ohållbart (Downs, 1972). I tillägg till detta finns det även interna och externa barriärer för en individ att engagera sig och förändra sitt beteende (McKenzie-Mohr, 2000).

Allmänheten bör vara välinformerad om klimatförändringen, men framförallt måste människor veta hur de ska engagera sig (Lorenzoni m.fl., 2007). För att kunna konstruera

en engagerande klimatkommunikation är det således nödvändigt att lära känna sin målgrupp och förstå dess värderingar för att kunna anpassa kommunikationen och ta fram strategier för att kunna påverka dem (Platt & Retallack, 2009; Roser-Renouf m.fl., 2015; Wang m.fl., 2020). Det finns studier som föreslår att engagerande klimatkommunikation kunde använda sig av de strategier som appliceras inom marknadsföring (Lorenzoni m.fl., 2007) för att bli mera effektiv. Riskerna med klimatförändringen måste i kommunikationen balanseras med individers förmåga att vidta åtgärder (McLoughlin, 2021) och bör således snarare fokusera på vad individer får ut av att leva mera hållbart och inte vad de kommer att förlora (van Der Linden m.fl., 2015). Även narrativa inslag (Dahlstrom, 2014), att undvika att sprida domedagsbudskap (Sippel m.fl., 2022) och att skapa en lokal, personlig och emotionell anknytning till klimatfrågan (Scallen & Gifford, 2013) är kommunikationsgrepp som har visat sig vara engagerande.

Att visualisera klimatförändringen har även visat sig vara en framgångsrik metod för att lyckas påverka individer emotionellt (Sheppard, 2005) samt att ta tillvara hur människor påverkas av varandra: ju flera som gör hållbara val i en social grupp, desto större påverkan kommer detta att ha på de som inte ännu har anpassat sig till en mera hållbar livsstil (Sippel m.fl., 2022). Att kommunicera klimatförändringen med dessa engagerande tekniker på sociala medier är fördelaktigt, eftersom publicerade inlägg kan få stor spridning, är lättillgängliga samt visuella (Mavrodieva m.fl., 2009).

Det övergripande syftet för avhandlingen är att först undersöka vad som kännetecknar en engagerande klimatkommunikation i sociala medier och därefter empiriskt undersöka i vilken utsträckning de identifierade engagerande kommunikationsgreppen grepp kan observeras i verkligheten. Avhandlingen har därför ett tudelat syfte. Dels ett som är teoretiskt normativt inriktat, dels ett empiriskt.

Det teoretiskt normativt inriktade syftet bidrar med ytterligare kunskap om vilka grepp som bör användas för att skapa engagerande kommunikation om klimatförändringen i sociala medier. Genom tabell 5 identifierades utmaningar som relaterades till kommunikationsgrepp som bör användas för klimatkommunikation i sociala medier för att skapa engagemang. En nödvändig komponent i att skapa en engagerande klimatkommunikation är att ingående identifiera vilka utmaningar som kommunikationen

står inför. Sammanfattningen i tabell 5 var således ett nödvändigt steg att utföra för att i tabell 6 kunna besvara vilka engagerande kommunikationsgrepp som bör användas för att kommunicera klimatförändringen.

De grepp som identifieras i tabell 6 är således de som ska observeras i den empiriska undersökningen. I tabellen sammanfattas vilka kommunikationsgrepp som bör användas för att skapa engagemang kring klimatförändringen. Enligt Ockwell m.fl. (2009) ska klimatkommunikation fostra och påverka förståelse, känslor och beteenden för att vara engagerande och framgångsrik. Även Sippel m.fl (2022) delar in deras engagerande principer i liknande kategorier. Dessa kategorier har därför sammanfattats i tabell 6 i enlighet med indelningen gjord av Ockwell m.fl. (2009) och Sippel m.fl (2022). Kategorierna bidrar med ytterligare kunskap i hur de engagerande kommunikationsgreppen påverkar mottagaren.

Tabell 6. *Engagerande kommunikationsgrepp i klimatkommunikation: en summering*

Kategori	Kommunikationsgrepp	Exempel
Förståelse	Trovärdiga budbärare (Sippel m.fl., 2022)	Forskare och nya röster som inte är från klimatrörelsen. Politiker, aktivister och kändisar anses inte vara trovärdiga (Sippel m.fl., 2022; O'Neill, m.fl, 2013)
	Värderingar (Sippel m.fl., 2022)	Hälsa, balans mellan människor och natur, landsbygdens bevarande, rättvisa, skydda samhällen, autonomi, energiförsörjning, skydda miljön samt ge nästa generation en bra värld (Sippel, m.fl, 2022)
Känslor	Storytelling, narrativ eller inramning (Sippel m.fl., 2022; Dahlstrom, 2014;	Narrativ kommunikation har en kontext, visar orsak och verkan (Dahlstrom, 2014). Berätta om människor som har överkommit problem (McLoughlin, 2021)
	Begriplig information (Sippel m.fl., 2022)	Presenterar data visuellt, utan tekniska termer, användning av metaforer eller analogier för att förklara ett komplext fenomen (Sippel m.fl., 2022)
	Visualiserar klimatförändringen (Sippel m.fl., 2022)	Autentiska bilder som inte är iscensatta, nya infallsvinklar, visar skalan av klimatförändringen, exempel med människor som visar känslor (Sippel m.fl., 2022)
	Lokala exempel på visioner och lösningar (Sippel m.fl., 2022)	Hopp för att överkomma hot, lokala konsekvenser av klimatförändringen, exempel från verkligheten, människor som har vidtagit åtgärder (Sippel m.fl., 2022)
Beteende	Stärker förmågan att vidta åtgärder (McLoughlin, 2021; Sippel m.fl, 2022)	Visar vad individer kan vinna på en grön omställning (van Der Linden m, fl., 2015) ger riktlinjer för vad individer kan göra. Hot och åtgärder balanseras och individer känner att de kan påverka t.ex genom grepp som "Du kan..." eller "Så här kan du..." (McLoughlin, 2021) Klimatvänliga lösningar på att resa, diet, boende eller konsumtion. Uppmuntra att engagera sig politiskt (Sippel m.fl., 2022)

Avhandlingen ämnar bidra med empirisk kunskap om i vilken utsträckning de identifierade engagerande kommunikationsgreppen i tabell 6 förekommer och hur de används i verkligheten. För att förverkliga avhandlingens empiriska syfte kommer förekomsten och användningen av de identifierade publikt engagerande kommunikationsgreppen studeras i inlägg som har publicerats av the United Nations Framework Convention on Climate Change på kontot @unclimatechange på Instagram under år 2022.

Eftersom det teoretiskt normativa syftet med avhandlingen nu kan konstateras att vara uppfyllt i och med presentationen av tabell 6 så övergår nästa kapitel till att behandla den empiriska undersökningen. För den empiriska undersökningen kommer tabell 6 att användas som underlag. I enlighet med riktlinjerna för en normativ text- och innehållsanalys så kommer användningen av de identifierade *ideala* engagerande kommunikationsgreppen i UNFCCC:s konto @unclimatechange under år 2022 att undersökas, gällande både förekomsten av och sätten att använda dessa grepp.

3. Den empiriska studiens design, metod och material

Detta kapitel inleds med en diskussion gällande den empiriska undersökningens forskningsdesign och metod. Därefter behandlas undersökningens upplägg, analysmetodik, material och genomförande. Slutligen diskuteras studiens reliabilitet samt vilka åtgärder som kan implementeras för att ge studien trovärdighet.

3.1 Forskningsdesign och metod

Forskningsdesignen är den övergripande ramen för hur insamlingen och analysen av data ska genomföras. Detta innebär att data samlas in från mer än ett fall och från en bestämd tidpunkt. Insamlingen ska resultera i kvantitativa eller kvantifierbara data med koppling till de identifierade variablerna (Bryman, 2018). I studien appliceras en tvärsnittsdesign. Detta betyder att data samlas in från alla inlägg som har publicerats av UNFCCC under år 2022 på Instagram, som sedan kopplas till de identifierade variablerna som finns i tabell 6.

Den valda forskningsmetoden är en text- och innehållsanalys, eftersom den empiriska undersökningen i avhandlingen ämnar analysera alla engagerande komponenter som finns i ett Instagraminlägg. Valet av forskningsmetod motiveras således med att ett Instagraminlägg består av flera delar. Ett inlägg som publiceras på Instagram kan vara av tre olika typer: en video, en bild eller ett inlägg som innehåller flera bilder. När det finns flera bilder i ett inlägg refereras detta till i avhandlingen som en ”bildkarusell”. Videor på Instagram kallas även för ”reels”, där användningen av musik är ett förekommande inslag. Under det publicerade inlägget finns utrymme för en bildtext som ofta kompletteras med hashtaggar, men det kan även förekomma textinslag i själva bild- eller videoinlägget. Även om det finns ett kommentarsfält där användare har möjlighet att kommentera inlägget, kommer kommentarsfältet inte att tas i beaktande. Detta är på grund av att andra användares kommentarer inte är material som har publicerats av UNFCCC.

En innehållsanalys är en metod som kan användas för att analysera textinnehåll och andra typer av innehåll och få svar på sina forskningsfrågor genom att systematisera, kategorisera och bryta ner materialet (Boréus & Kohl, 2018). Enligt Bryman (2018)

innehar innehållsanalysen två egenskaper – den är objektiv och systematisk. Objektiv eftersom en innehållsanalys måste redogöra för de regler som bestämmer hur data ska kategoriseras och systematisk eftersom dessa regler sedan appliceras konsekvent. Ambitionen ligger i att alla som använder sig av de fastställda reglerna ska komma fram till samma slutsats och att personliga värderingar inte gör så att resultatet blir på ett visst sätt. Innehållsanalys som metod är även flexibel (Schreier, 2014).

Att välja innehållsanalys som tillvägagångssätt lönar sig i de fall när undersökningen kräver systematisk kategorisering samt en bred förståelse för det ämne som undersöks (Boréus & Kohl, 2018). Med hjälp av innehållsanalys går det alltså att få en större förståelse för den information som text, bilder, ljud och data innehåller (Krippendorff, 2019). En fördel är att den är transparent, men en nackdel är däremot att metoden oundvikligen i någon mån kommer att påverkas av den som gör kodningen av materialet (Bryman, 2018).

Att använda sig av innehållsanalys som metod är fördelaktigt när studien ämnar undersöka ett större underlag av material. Eftersom avhandlingen ska undersöka förekomsten av engagerande kommunikationsgrepp på UNFCCC:s Instagramkonto under ett helt år, är en innehållsanalys en lämpligare metod än diskursanalys. Diskursanalyser är bättre lämpade för ett snävare underlag samt för att få förståelse för det som framkommer mellan raderna i materialet. Innehållsanalys är således en mer motiverad metod att applicera för en bred studie av de lättillgängliga aspekterna som finns i innehållet som analyseras (Boréus & Kohl, 2018), det vill säga i detta fall: förekomsten av engagerande kommunikationsgrepp i Instagraminläggen.

En innehållsanalys kan genomföras antingen kvantitativt eller kvalitativt (Schreier, 2014). Även om dessa två metoder spontant kan tänkas vara motsatser, så påpekar Schreier (2014) att de har många likheter med varandra. Vad som är gemensamt för både kvantitativa och kvalitativa innehållsanalyser är att de använder sig av kodning eller ett kodschema för att beskriva data som ligger till grund för undersökningen. Generellt så anses den kvantitativa analysen att vara sifferbaserad och används ofta för att analysera till exempel attityder och beteenden. Kvalitativ forskning används ofta däremot för

tolkningen av ord och betydelser (Hjerm & Lindgren, 2014). Båda metoderna är ute efter att tillskriva mening till det material som undersöks, men en kvalitativ innehållsanalys är mera beroende av kontexten för att tillskriva en detaljerad mening baserat på det snäva underlaget. Till skillnad från kvalitativa innehållsanalyser så är hypotesprövning mera lämpat för en kvantitativ innehållsanalys (Schreier, 2014). Genom en kvantitativ metod så går det att få ett bredare resultat baserat på en stor mängd information. Däremot kan ett kvalitativt angreppssätt ge mera djupgående kunskap fastän det är baserat på ett snävare underlag (Hjerm, m.fl., 2014).

En kvantitativ innehållsanalys är generellt sett deduktiv eftersom genom forskningsfrågan, som inte är grundad i undersökningsmaterialet utan snarare på teoretiska föreställningar, så utvecklas verktyget som används för att analysera innehållet (Boréus & Kohl, 2018). Däremot är en kvalitativ innehållsanalys enligt Schreier (2014; refererad i Boréus & Kohl, 2018) induktiv till en viss grad, eftersom även om det finns en definierad forskningsfråga, så tillåts kategorier och frågor som används för att systematisera materialet att växa fram under arbetets gång.

Efter denna redogörelse av för- och nackdelar mellan ett kvalitativt eller kvantitativt angreppssätt, så är det nödvändigt att upprepa vilka frågor avhandlingens empiriska undersökning ämnar besvara – det vill säga dels förekomsten av de identifierade engagerande inslagen i verkligheten på UNFCCC:s Instagramkonto under år 2022, dels hur dessa identifierade grepp användes. Således betyder detta att den första frågeställningen kräver en kvantitativ innehållsanalys, eftersom undersökningen ska mäta frekvensen av hur de identifierade kommunikationsgreppen användes i datamaterialet. Den andra forskningsfrågan besvaras bäst genom ett kvalitativt angreppssätt.

För att kunna utföra en kvantitativ innehållsanalys av UNFCCC:s användning av engagerande inslag på Instagram var det nödvändigt att ha tydliga, definierade föreställningar om vad som skulle observeras gällande de identifierade kommunikationsgreppen. Dessa föreställningar operationaliserades i mätbara variabler och kategorier (se kapitel 3.3). För att förverkliga avhandlingens andra empiriska syfte krävdes ett mer induktivt och kvalitativt grepp. Eftersom jag var intresserad av kvalitativa

observationer av vanliga och goda exempel samt teman i hur de engagerande kommunikationsgreppen förverkligades av UNFCCC på Instagram, så fick frågor och teman växa fram under arbetets gång.

Avslutningsvis kan därmed konstateras att avhandlingens empiriska del ämnade undersöka både frekvensen av inlägg med engagerande grepp och hur sådana grepp användes av @unclimatechange under år 2022. Därför behövdes således en kvantitativ samt en kvalitativ metod appliceras för att få svar på forskningsfrågorna.

3.2 Material

I planeringsstadiet av den empiriska undersökningen övervägdes att enbart studera de inlägg som publicerades under UNFCCC:s klimatkonferens COP27 i Sharm El-Sheik i Egypten mellan 6 och 20 november 2022, för att se hur engagerande kommunikationsgrepp applicerades i Instagraminläggen under klimatkonferensen. Dessa inlägg var dock enbart 57 till antalet. Dessutom kan relevansen av att undersöka engagerande kommunikationsgrepp under COP27 ifrågasättas, eftersom fokus då snarare ligger på att rapportera samt informera följarna om de pågående förhandlingarna. Därför beslöts att utvidga tidsspannet till att omfatta hela år 2022 för att få ett större material, som även möjliggör att inkludera inlägg som publicerats före, under och efter COP27, vilket borde vara tillräckligt för att ge en mera heltäckande analys.

Under år 2022 publicerade @unclimatechange 147 inlägg på sin Instagramplattform. Inläggens månadsvisa fördelning under 2022 redovisas i tabell 7. I inläggen förekom även bildkaruseller, men inläggen behandlas som en helhet oberoende av hur många bilder som fanns i bildkarusellen.

Tabell 7. Månadsvis fördelning av UNFCCC:s Instagraminlägg år 2022

Månad	Frekvens	Procent
Januari	8	5
Februari	15	10
Mars	15	10
April	13	9
Maj	10	7
Juni	12	8
Juli	10	7
Augusti	10	7
September	8	5
Oktober	9	6
November	31	21
December	6	4
Totalt	147	100

Mest aktivitet gick att observera i november då @unclimatechange publicerade 31 inlägg. Detta berodde antagligen på att klimatkonferensen COP27 arrangerades 6 – 20 november 2022, vilket kan förklara organisationens ökade aktivitet på Instagram. I december publicerades endast 6 stycken inlägg, vilket var det lägsta antalet under tidsperioden som analyserades.

3.3 Den kvantitativa innehållsanalysen av förekomsten av engagerande kommunikationsgrepp

Den kvantitativa innehållsanalysen gick ut på att fastställa förekomsten av engagerande kommunikationsgrepp på UNFCCC:s Instagramkonto under år 2022, det vill säga hur stor del av de publicerade inläggen som innehöll de i referensramen identifierade kommunikationsgreppen. Insamlingen av material och kodning gjordes manuellt. Nackdelen med en manuell kodning är att en datoriserad kodning är garanterat konsekvent, vilket sätter större krav på hur det framtagna kodschemat appliceras under analysen när det görs för hand. Men för att garantera att materialet har analyserats konsekvent och reliabelt går det till exempel att dubbelkoda, vilket i praktiken betyder att ett urval av materialet kodas två gånger (Boréus & Kohl, 2018).

Enligt Boréus och Kohl (2018) måste ett kodschema för en kvantitativ analys vara tydligare än det för en kvalitativ analys, eftersom en kvalitativ analys kan använda sig av öppna frågor och låta kategorierna utvecklas under arbetets gång, vilket inte är möjligt i en kvantitativ analys. Så för att kunna utföra en kvantitativ innehållsanalys är det enligt författarna nödvändigt att på förhand definiera vad det är som ska kodas och på vilka sätt i analysen.

Det finns ett antal nyckelbegrepp att hålla i minnet inom kvantitativ forskning och dessa för avhandlingen relevanta begrepp är främst kodningsenheter samt variabler (Hjerm, 2014). För att uppfylla strävan efter maximal klarhet förtydligas därför att de enheter som undersöktes var Instagraminlägg publicerade av UNFCCC under 2022 och variablerna var de identifierade, engagerande kommunikationsgreppen som listas i tabell 8. Eftersom det var hela Instagraminlägget som kodades samt analyserades, så var kodningsenheterna desamma som analysenheten. Detta inbegrep alltså bild, bildtext under inlägget samt alla textelement som kunde observeras i själva bilden. Detsamma gällde även för inlägg med videor.

Tabell 8. *Variabler för den kvantitativa innehållsanalysen*

Variabler
Förekomst av trovärdiga budbärare
Förekomst av värderingar
Förekomst av storytelling, narrativ eller inramning
Förekomst av begriplig information
Förekomst av visualisering av klimatförändringen
Förekomst av lokala exempel på visioner och lösningar
Förekomst av att stärka förmågan att vidta åtgärder

Förekomst har kodats binärt som förekommer/förekommer inte. Även om variabler har identifierats, måste de operationaliseras för att kunna mäta förekomsten av olika slag av engagerande klimatkommunikation. Att operationalisera betyder att fastställa kriterier för att kunna mäta något (Hjerm, 2014). Eftersom engagerande kommunikationsgrepp i Instagraminlägg var komplexa variabler, var det nödvändigt med en tydlig

operationalisering för att kunna avgöra huruvida ett inlägg skulle registreras som förekommande eller ej. I tabell 9 operationaliseras variablerna. Genom operationaliseringen fastställdes huruvida Instagraminläggen publicerade av UNFCCC skulle kodas som engagerande eller inte. Varje publicerat Instagraminlägg kunde antingen kodas med 0 = förekommer inte, eller 1 = förekommer, beroende på om de fastställda variablerna identifierades i inlägget. Ett Instagraminlägg kunde givetvis innehålla flera variabler. Resultatet av det kodade materialet räknades i procentuella andelar av hur stor andel av de publicerade inläggen som innehöll de olika identifierade kommunikationsgreppen.

Tabell 9. *Operationalisering av de identifierade kommunikationsgreppen*

Kategori	Kommunikationsgrepp	Förekommer inte (0) Förekommer (1)	Operationalisering
Förståelse	Trovärdiga budbärare (Sippel m.fl., 2022)		Bilder eller uttalande av personer som inte främst kännetecknas som politiker, ledare eller kändisar. Aktivister väcker inte engagemang. En trovärdig budbärare kan förutom forskare och experter vara en inflytelserik person som kommer utanför klimatrörelsen. Trovärdiga budbärare är även inflytelserika personer som lever som de lär.
	Värderingar (Sippel m.fl., 2022)		Understryker en eller flera av följande värderingar: Hälsa, balans mellan människor och natur, landsbygdens bevarande, rättvisa, skydd av samhällen, autonomi, energiförsörjning, skydd av miljön (flora och fauna) samt viljan att ge nästa generation en bra värld.
Känslor	Storytelling, narrativ eller inramning (Dahlstrom, 2014; Sippel m.fl., 2022)		Berättar en historia eller beskrivande inslag för att skapa kontext. Plats och karaktärer förekommer. Förklarar orsak och verkan. Placerar betraktaren i en kontext. Exempelvis videor med musik som försöker att nå ut till tittarens känslor genom en dramatisk kurva.
	Begriplig information (Sippel m.fl., 2022)		Text eller bild som använder metaforer eller analogier för att förklara komplexa vetenskapliga fenomen gällande klimatförändringen. Presentation av data och fakta på ett för allmänheten begripligt sätt.
	Visualiserar klimatförändringen (Sippel m.fl., 2022)		Ögonblicksbilder eller visualisering av klimatförändringen, exempelvis klimatkatastrofer, bilder som visar klimatförändringens effekter eller dess verkan på människor och miljö. Visualisering av klimatförändringen kan även inbegripa framtida scenarion som skapas genom animering. Isensatta bilder väcker inte engagemang.
	Lokala exempel på visioner och lösningar (Sippel m.fl., 2022)		Lokala exempel kan räknas om inlägget handlar om en viss stad, land eller kontinent. Till denna kategori hör konkreta lösningar för att motverka klimatförändringen och exempel på hur individer och samhällen har vidtagit åtgärder för att avvärja hot.
Beteende	Stärker förmågan att vidta åtgärder, individuellt och kollektivt (McLoughlin, 2021; Sippel m.fl., 2022)		Bild eller text som inger kunskap om åtgärder för att engagera sig i klimatfrågan eller framgångsrika åtgärder som har gjorts. Till exempel förstärkande ord som ”Du kan...”, ”Vi kan...” eller ”Så här minskar du ditt koldioxidavtryck...”.

Variabeln trovärdiga budbärare var komplicerad att operationalisera. Sippel m.fl. (2022) poängterar att det finns en utbredd skepticism mot politiker och ledare bland allmänheten, men att deras inflytande givetvis inte ska tas för givet. Men eftersom avgränsningar var nödvändiga, så kodades inte inlägg med närvaro av politiker eller ledare som förekomst av trovärdiga budbärare. Avgränsningen må vara kontroversiell i synnerhet med tanke på att det är naturligt för @unclimatechange att låta organisationens ledare få ta plats i deras flöde. Men eftersom syftet med avhandlingen var att undersöka de identifierade engagerande kommunikationsgreppens förekomst och det enligt Sippel m.fl. (2022) finns en utbredd skepticism gentemot ledare och politiker, kan deras förekomst inte betraktas som engagerande. Även en avgränsning mellan forskare och medlemmar av en institution var nödvändig att göra. Om det framkom i Instagraminlägget att det var en forskare eller en expert som uttalade sig eller fanns med i inlägget, kunde de kodas med 1 = förekomst av trovärdiga budbärare.

3.4 Den kvalitativa innehållsanalysen av hur av engagerande kommunikationsgrepp används

I den kvalitativa innehållsanalysdelen av den empiriska undersökningen analyserades sättet att använda de kommunikationsgrepp som identifierats på ett mer fritt och djupare plan. I den kvalitativa analysen tilläts således mer utrymme för tolkningar av mönster gällande sätt och teman i användningen av de olika engagerande kommunikationsgreppen. Den kvalitativa analysen var värdefull på grund av studiens explorativa karaktär. Genom ett kvalitativt angreppssätt kan studien bidra med mer djupgående kunskap än enbart frekvensräkning inom området. För att utföra den kvalitativa innehållsanalysen användes tabell 10 som en preliminär vägledare, men underlaget tilläts växa under undersökningens gång beroende på de mönster som observerades.

Tabell 10. *Underlag för den kvalitativa innehållsanalysen*

Kategori	Kommunikationsgrepp	Frågor
Förståelse	Trovärdiga budbärare (Sippel m.fl., 2022)	Vem är de trovärdiga budbärarna som används i Instagraminläggen?
	Värderingar (Sippel m.fl., 2022)	I vilka sammanhang används värderingar i inlägget?
Känslor	Storytelling, narrativ eller inramning (Sippel m.fl., 2022; Dahlstrom, 2014)	Vilka slag av narrativ appliceras i inläggen?
	Begriplig information (Sippel m.fl., 2022)	Vilken typ av information används? Är det domedagsbudskap eller informativa fakta?
	Visualiserar klimatförändringen (Sippel m.fl., 2022)	Hur visualiseras klimatförändringen?
	Lokala exempel på visioner och lösningar (Sippel m.fl., 2022)	Vilken typ av exempel används för att visa på lösningar för att motverka klimatförändringen? Vilka platser används?
Beteende	Stärker förmågan att vidta åtgärder, individuellt och kollektivt (McLoughlin, 2021; Sippel m.fl., 2022)	Vilka åtgärder tas upp? Hur stärker inlägget förmågan att ta till åtgärder?

Eftersom det var en induktiv metod som applicerades så tilläts frågorna till materialet att utvecklas under analysens gång.

3.5 Studiens reliabilitet och trovärdighet

För att säkra den kvantitativa innehållsanalysens reliabilitet utfördes ett intrareliabilitetstest på 15 procent av det kodade materialet. Ett slumpmässigt urval drogs från det kodade materialet. Därefter applicerades Holstis reliabilitetstest (Holsti, 1969) på de 22 slumpade Instagraminläggen som kodades en gång till.

Formeln för testet är denna:

$$r = \frac{2 \times M}{N^1 + N^2}$$

I formeln är M= antalet kodningsbeslut gällande vilka resultat som överensstämmer mellan den första och den andra kodningen. N1 är det totala antalet kodningsbeslut som gjordes vid den första kodningen. N2 är det totala antalet kodningsbeslut som gjordes vid den andra kodningen.

Den första kodningen skedde under vecka 15 i april 2023. Den andra kodningen utfördes två veckor senare, den 26 april 2023. Eftersom materialet som skulle behandlas inte var lika omfattande som under den första kodningen, reserverades en dag för kontrollkodningen. Två veckor torde vara en rimligt lång tid för att förhindra minnesfaktorns inverkan på resultatet. Resultaten från kontrollkodningen redovisas i tabell 11.

Tabell 11. *Kontrollkodning: utfall av Holstis reliabilitetstest*

Variabel	Reliabilitet
Trovärdiga budbärare	1,00
Värderingar	0,86
Storytelling, narrativ eller inramning	0,95
Begriplig information	0,77
Visualisering av klimatförändringen	0,86
Lokala exempel på visioner och...	1,00
Stärker förmågan att vidta åtgärder...	1,00

Att avgöra var gränsen går för ett reliabelt resultat är svårdefinierat och det finns meningsskiljaktigheter inom metodiklitteraturen om var denna gräns ska dras. Enligt Lombard m.fl. (2002, s. 593) är värden över 0,9 acceptabla för alla och 0,8 accepterade för de flesta. I studiens reliabilitetstest uppfyllde sex av sju variabler detta krav. Däremot så visade variabeln "Begriplig information" ett resultat på 0,77. Trots att resultatet på 0,77 ligger nära den allmänt accepterade gränsen, så kan värdet ge upphov till frågor gällande

kodningen av denna variabel. Givetvis måste det framhållas att ju högre reliabilitet desto bättre, men jag argumenterar för att detta värde ska accepteras i studien. Detta argument stöds av Lacy m.fl. (2015, s. 806), som hänvisar till att det finns källor som tillåter värden på 0,67 när det rör sig om explorativa studier, vilket denna studie i allra högsta grad är. Dessa variabler har inte använts i kvantitativa innehållsanalyser av klimatkommunikation och min studie gör ett försök att forska i nya områden för hur klimatförändringen bör kommuniceras på sociala medier för att väcka engagemang. Därför är ett reliabilitetsvärde på 0,77 rimligen godtagbart i denna typ av studie.

En nackdel med kvalitativa undersökningar, i sin tur, är att de kan uppfattas att ha en brist i transparens samt att de kan färgas av den som utför undersökningens värderingar när resultaten ska presenteras (Bryman, 2018). Kraven på reliabilitet, objektivitet och validitet, som ställs på den kvantitativa forskningen, går inte att direkt översättas till den kvalitativa forskningen. För att garantera trovärdigheten i den kvalitativa undersökningen så finns ett antal tillvägagångssätt.

I kvalitativ forskning är det ett faktum att observationerna kommer vara värdeladdade och knutna till en specifik kontext, vilket då gör att resultaten kan se olika ut beroende på vem som utfört undersökningen. Observationer tolkas helt enkelt på olika sätt. Däremot så går det att vidta åtgärder för att öka trovärdigheten till slutsatserna genom en transparent redogörelse samt öppenhet inför materialets angreppssätt från början till slut (Johannessen m.fl., 2020).

4. Resultat

I detta kapitel redogörs för studiens resultat av den kvantitativa innehållsanalysen samt av den kvalitativa innehållsanalysen.

4.1 Den kvantitativa undersökningens resultat

Tabell 12 redovisar frekvensen och den procentuella andelen med en decimal noggrannhet av engagerande Instagraminlägg som publicerades av @unclimatechange under 2022.

Tabell 12. *Förekomst av engagerande inslag i samtliga Instagraminlägg (frekvens och procentuell andel)*

Antal inslag som förekommer i inläggen	Frekvens	Procent
Inga inslag	57	38,8
Ett inslag	42	28,6
Två inslag	31	21,1
Tre inslag	14	9,5
Fyra inslag	3	2,0
Totalt	147	100

Av tabell 12 framgår att 57 inlägg helt saknade engagerande inslag. Bland de inlägg där engagerande inslag kunde identifieras fanns 42 inlägg med ett engagerande inslag, 31 inlägg med två engagerande inslag och 17 inlägg med tre eller fyra engagerande inslag. Den procentuella andelen av resultaten visar att av alla inlägg som publicerades under 2022 av @unclimatechange, så saknade 38,8 procent av inläggen helt engagerande inslag. Däremot så hade 61,2 procent av inläggen ett eller flera engagerande inslag, vilket betyder att de var i majoritet. Andelen inlägg som hade mer än ett inslag var sammanlagt 32,6 procent. Om dessa resultat bryts ner ytterligare går det att skönja att inlägg med ett eller två inslag, vilka sammanlagt var 49,7 procent, var mer förekommande än inlägg som hade tre eller fyra engagerande (11,5 procent) inslag närvarande.

I tabell 13 presenteras förekomsten av de olika typerna av engagerande inslag som kunde identifieras i inläggen. I tabellen har ”Stärker förmågan att vidta åtgärder, individuellt och kollektivt” förkortats.

Tabell 13. *Förekomst av engagerande inslag i samtliga Instagraminlägg (procentuell andel)*

Engagerande inslag som förekommer	Antal inlägg där inslaget förekommer	Andel inlägg där inslaget förekommer
Värderingar	55	37 %
Begriplig information	38	26 %
Storytelling, narrativ eller inramning	23	16 %
Visualisering av klimatförändringen	19	13 %
Trovärdiga budbärare	12	8 %
Lokala exempel på visioner och lösningar	9	6 %
Stärker förmågan att vidta åtgärder	2	1 %

Not. Det totala antalet poster = 147.

Tabell 13 visar att det mest förekommande inslaget i inläggen var värderingar, som förekom i 55 inlägg. De utgjorde 37 procent av materialet. Det minst förekommande inslaget var ”Stärker förmågan att vidta åtgärder, individuellt och kollektivt” som förekom i endast två inlägg (1 procent av materialet).

Genom sammanställningen i tabell 13 går det att sortera resultatet av den kvantitativa innehållsanalysen i tre grupper. Denna gruppering är baserad på förekomsten av de engagerande inslagen.

- 1) *förekom relativt ofta (>25 %)*
- 2) *förekom i mindre utsträckning (>10 %)*
- 3) *förekom marginellt (<10 %)*

Till grupp *förekom relativt ofta* hör variablerna ”Värderingar” och ”Begriplig information”. Dessa kommunikationsgrepp förekom i mer än vart fjärde (>25 %) publicerat Instagraminlägg av @unclimatechange under år 2022. Variablerna ”Storytelling, narrativ eller inramning” och ”Visualisering av klimatförändringen” tillskrivs grupp *förekom i mindre utsträckning* eftersom dessa kommunikationsgrepp kunde observeras i mer än vart tionde inlägg (>10 %). Slutligen är de variabler som förekom i färre än vart tionde inlägg (<10 %) som publicerades av @unclimatechange och därför kan klassas som *förekom marginellt*, kommunikationsgreppen ”Trovärdiga

budbärare”, ”Lokala exempel på visioner och lösningar” samt ”Stärker förmågan att vidta åtgärder, individuellt och kollektivt”.

4.2 Den kvalitativa undersökningen

För resultatredovisningen av den kvalitativa innehållsanalysen redogörs varje variabel skilt för sig för att skapa tydlighet samt för att ingående kunna analysera de mönster, teman samt typiska exempel som identifierades i materialet. Vanliga och goda exempel på sätt att använda kommunikationsgreppen och teman i hur de används lyfts fram och ingående förklaringar redovisas för användningen av de identifierade variablerna.

4.2.1 Värderingar

Värderingar som kommunikationsgrepp förekom i 37 procent av samtliga inlägg. Enbart de universella värderingar som hade identifierats kunde tas i beaktande, eftersom det inte var möjligt att ta reda på vilken målgrupp som inläggen var ämnade för.

Värderingar användes i flera olika sammanhang och det var inte ovanligt att flera av de definierade värderingarna användes samtidigt. Värderingar som inläggen tog tematiskt sett fasta på var ofta viljan att ge nästa generation en bra värld, att skydda miljön och att skydda samhällen. Att skydda miljön förekom upprepade gånger, där inläggen kunde ta fasta på teman såsom behovet att skydda skogar, korallrevens utplåning på grund av temperaturhöjningen, klimatförändringens effekt på haven och biodiversitet. Ett vanligt exempel på användning av värderingar, som handlar om skyddstemat, demonstreras i bild 1. Enligt Sippel m.fl. (2022) är skyddandet av naturen en universell värdering som många människor delar, vilket förklarar varför detta kommunikationsgrepp är ändamålsenligt att implementera för att uppmuntra till engagemang.

Bild 1. Exempel på värderingar – skydda miljön



Not. Skärmdump från inlägg av UN Climate Change (2022a).

Inlägget (UN Climate Change, 2022a) uppfyllde kravet på värdering genom förekomsten av temat ”skydda miljön” och att inlägget inbegrep flora och fauna. Den första meningen i inlägget nämner uttryckligen ordet skydda (protect) valar och delfiner. Inläggstexten beskriver utvecklingen av den globala rörelsen för skyddet valar och delfiner, vilket utmynnade i ett globalt förbud på kommersiell jakt av val. Inte bara var detta inlägg en framgångssaga över hur en rörelse utvecklades kring skyddet av valar som kan inspirera till andra rörelser, utan inlägget utnyttjade även visualisering som grepp då det pryddes av en vacker undervattensbild. Valens storlek kontrasteras mot dykare, som uppfattas som väldigt små i dess närhet. Undervattensmiljöer är fascinerande och svårtillgängliga, de flesta har inte möjlighet att observera valar i det vilda. Att visa upp valar i sitt naturliga habitat kan känslomässigt skapa empati för ett djur som lever avskild från människor, samt inspirera till behovet att skydda dessa.

Värderingar som ett engagerande kommunikationsgrepp användes också när inlägget uppmärksammade klimatförändringens effekter på samhällen och hälsa. Inlägget i bild 2 (UN Climate Change, 2022b) är en animation, som förklarar hur luftföroreningar inverkar på människors hälsa. En av de identifierade utmaningarna med att skapa engagemang för klimatförändringen är att dess effekter kan upplevas som avlägsna (Moser, 2010). Men genom att skapa en kognitiv koppling mellan klimatförändringen, föroreningar och dess inverkan på människors hälsa skapas även en personlig relevans för att engagera sig.

Bild 2. Exempel på värderingar – hälsa



Not: Skärmdump från inlägg av UN Climate Change (2022b).

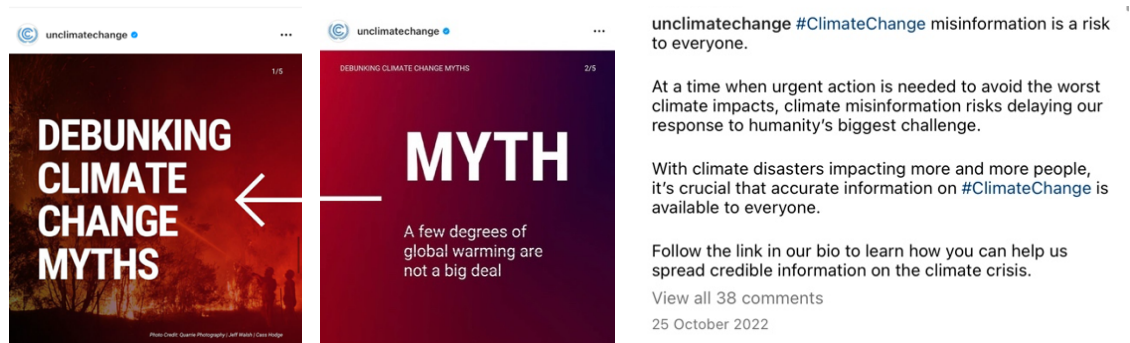
I inläggstexten förklarades att klimatförändringen utgör den största faran mot mänskligheten. Genom att demonstrera och konkretisera detta fenomen, som utan ytterligare förklaring kan upplevas som abstrakt – alltså samtidigt bruka ett begripliggörande grepp – skapas en möjlighet för engagemang eftersom hälsa hör till de värderingar som Sippel m.fl. (2022) definierade som universala. I inläggstexten fanns även en uppmaning att genast vidta kollektiva åtgärder för att inte fler människors hälsa ska drabbas negativt av klimatförändringens effekter. Denna typ av uppmaning förekom vid upprepade tillfällen. Problematiken i denna typ av uppmaningar är däremot att det är ett generellt konstaterande som inte levererar svar på vilken typ av handlingar som behövs.

4.2.2 Begriplig information

Begriplig information som kommunikationsgrepp förekom i 26 procent av samtliga inlägg. Användning av metaforer och analogier för att förklara komplexa vetenskapliga fenomen var dock obefintligt i materialet. Flera av inläggen var däremot begripliga genom att de visualiserade data genom animeringar eller sammanfattade komplexa vetenskapliga rapporter till korta, lättförståeliga inlägg med enbart de viktigaste slutsatserna.

Ett sådant format som upprepades under 2022 av @unclimatechange var en serie av ”Debunking climate change myths”-inlägg (UN Climate Change, 2022c) som demonstreras i bild 3. Detta format var ett bra exempel på variabeln ”Begriplig information”, eftersom inläggen förklarade klimatfakta genom att ta upp vanliga myter gällande klimatförändringen och därefter kontrade med vetenskap. Denna typ av inlägg var informativa och sakliga, men underströk klimatförändringens allvarliga effekter.

Bild 3. Exempel på begriplig information – myter om klimatförändringen



Not: Skärmdump från inlägg av UN Climate Change (2022c).

Enbart rationell information väcker inte engagemang (Whitmarsh m.fl., 2010). Men denna typ av informativa inlägg bidrar med ökad förståelse för komplexa klimatfrågor när de inte präglas av invecklade, vetenskapliga termer. Då kan även vanliga följare, som är en målgrupp som inte ska förbises, ta till sig informationen. Genom att ta fasta på de myter och den desinformation som finns i cirkulation på sociala medier, låter organisationen inte dessa påståenden gå förbi obemötta. Exempel på hur @unclimatechange bemötte påståenden om att den globala uppvärmningen inte skulle utgöra ett problem demonstreras i bild 4.

Bild 4. Exempel på begriplig information – fakta om klimatförändringen



Not: Skärmdump från inlägg av UN Climate Change (2022c).

Vanligt förekommande var även korta sammanfattningar av vetenskapliga rapporter eller inlägg där @unclimatechange förklarade klimatförändringens effekt på exempelvis bin eller korallreven. Även om det inte förekom direkta domedagsbudskap, så var en genomgående röd tråd i inläggen att framhäva vikten av att snabba åtgärder för att rädda exempelvis korallreven eller glaciärerna.

Huruvida domedagsbudskap är att berätta om den negativa inverkan som klimatförändringen, enligt vetenskapen, kommer att ha på samhälle och miljö är svårt att fastställa. I bild 4 finns citatet: ”Extreme weather events have devastating impacts, including loss of life, the displacement of millions of people from their homes, food and water insecurities, and damage to infrastructure. These impacts will worsen if the planet warms by more than 1.5 °C” (UN Climate Change, 2022c). Detta budskap har en allvarlig underton, eftersom inlägget menar att människor kommer att dö på grund av extrema väderförhållanden, som en konsekvens av klimatförändringen. Men att förbise de vetenskapliga slutsatserna, trots att de kan upplevas som skrämmande, skulle vara oärligt. Genom att kommunicera dessa fakta, som har sin grund i en rapport av IPCC, demonstrerar @unclimatechange även de ytterst oroväckande aspekterna av klimatförändringen. Det är givetvis individuellt hur människor reagerar på olika budskap, men att i kommunikationen använda rädsla eller domedagsbudskap kan lamslå och

således förhindra individer från att ta till handling (Sippel m.fl., 2022). Därför är en ändamålsenlig metod för engagemang att skapa ett budskap som innehåller flera lager, vilket betyder att hotet måste balanseras med mottagarens förmåga att vidta åtgärder (Roser-Renouf m.fl., 2015). Inlägget som demonstreras i bild 4 är ett exempel på detta. Det tunga budskapet balanserades med en möjlighet att engagera sig, vilket demonstreras i inläggets bildtext: ”Follow the link in our bio to learn how you can help us spread credible information on the climate crisis” (UN Climate Change, 2022c). Inlägget i fråga handlade om desinformation om klimatförändringen. Desinformation skadar klimatrörelsen, eftersom sådan typ av information kan underminera klimatförändringens effekter. Genom att ge en möjlighet att engagera sig så överges inte mottagaren med budskapet. Detta är i enlighet med vad McLoughlin (2021) föreslår om att mottagaren ska känna sig stärkt och veta vad de ska göra för effektiv kommunikation.

4.2.3 Storytelling, narrativ eller inramning

Förekomst av ”Storytelling, narrativ eller inramning” identifierades i 16 procent av samtliga inlägg. Ett typiskt exempel på inlägg där storytelling, narrativ eller inramning förekom, var en personlig historia. Genom personliga upplevelser kan det möjligtvis vara lättare för en vanlig följare att relatera till berättelsen, i jämförelse med tal från politiker eller ledare bakom ett podium. Det är en kraftfull effekt att låta en vanlig människa träda fram och berätta sin historia. Genom storytelling av ”vanliga människor” kan klimatförändringen och dess effekter ges ett ansikte. Ett ypperligt exempel på detta var ett videoinlägg som publicerades 12 november 2022, under COP27 i Egypten (UN Climate Change, 2022d). Då fick Pablito Aquino, en kokosnötsodlare från Filippinerna, under lantbruksdagen på COP27 berätta om hur hans liv har påverkats av klimatförändringen. I talet förklarade Aquino hur han överlevt tre av världens dödligaste tyfoner och att klimatförändringen har gjort det allt svårare att arbeta som kokosnötsodlare. Detta är en historia som ge resonans med andra jordbrukare och odlare. För att uppmärksamma världsledare om den akuta situationen berättar han sin historia under COP27. Valda delar av berättelsen demonstreras i bild 5.

Genom denna typ av berättelser väcks engagemang genom att låta människor som påverkas av klimatförändringen träda fram och berätta sin historia, vilket förutom att

väcka empati för den fruktansvärda situation som de befinner sig i även kan fungera som en väckarklocka för personer som inte bor på platser som är hårt drabbade, genom insikten att klimatförändringen inte är något abstrakt fenomen. Detta nämns även i inläggstexten: ”Climate change is not an abstract concept for Pablito and other farmers like him – it’s a reality” (UN Climate Change, 2022d).

Bild 5. Exempel på storytelling, narrativ och inramning – Pablito Aquino



Not: Skärmdumpar från video av UN Climate Change (2022d).

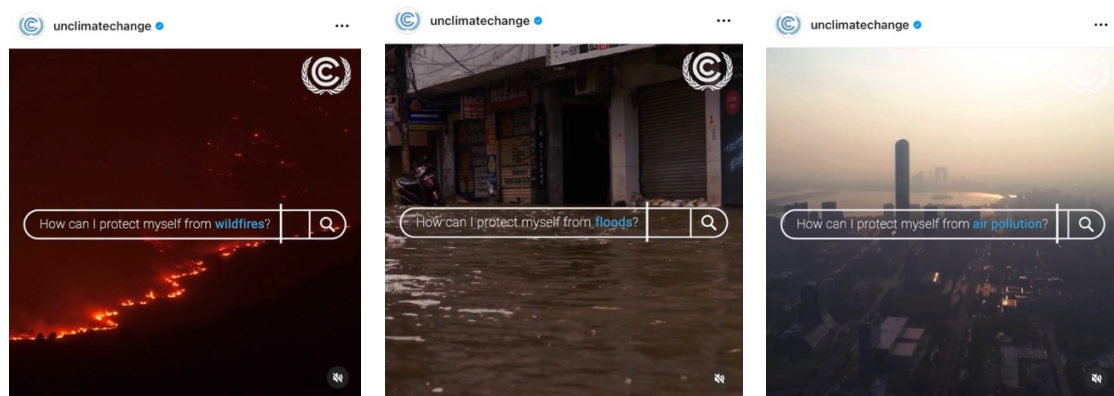
I videoinlägget visas både talet av Pablito Aquino och klipp från massförstörelse och översvämningar. Genom att klippa in dessa kraftfulla och känslöväckande videor visualiseras klimatförändringen och ytterligare ett inramande lager läggs till berättelsen. Med hjälp av den filmiska musiken skapas stämning, men det är inte sorglig musik som organisationen har använt sig av – den är kraftfull och bidrar till känslan av hopp. Berättelserna således också appellerade till mottagarnas känslor genom strategiska val av musik. Detta var en teknik som även användes bland de andra engagerande kommunikationsgreppen.

I talet berättade Aquino att han var en ”survivor of the last three most destructive typhoons on earth” (UN Climate Change, 2022d). Genom att använda ordet “survivor” (överlevare) istället för ”victim” (offer), inramas det narrativa budskapet så att det sprider hopp och uppmanar till åtgärder, istället för att hans berättelse enbart reduceras till en sorglig historia. Skillnaden mellan dessa två ordval är anmärkningsvärd. För effektiv kommunikation som väcker engagemang behöver publiken se positiva åtgärder som har gjorts samt se hur andra har överkommit svårheter (McLouglin, 2021). Genom ett litet ordval så gick Pablito Aquino från offer till överlevare.

4.2.4 Visualisering av klimatförändringen

Av samtliga inlägg innehöll 13 procent visualisering av klimatförändringen. Under analysen noterades ett mönster i hur visualisering ofta användes som ett komplement till ett inlägg och sällan var i fokus. Ett vanligt exempel demonstreras i bild 6, där klimatförändringen visualiseras som bakgrund till den textbalk som finns mitt i bilden. I bakgrunden visas dramatiska videor av skogsbränder, översvämningar och föroreningar. Detta grepp var ett genomgående tema bland de inlägg som publicerades under 2022 där visualisering av klimatförändringen förekom.

Bild 6. *Exempel på visualisering av klimatförändringen*



Not: Skärmdumpar från video av UN Climate Change (2022e).

Tittaren placeras in i ett perspektiv, vilket är hur jaget (tittaren) i ett sökfält ställer sig frågan hur jaget kan skydda sig från skogsbränder och översvämningar. Genom de kraftfulla klippen, i samband med att tittaren får insyn i upplevelsen av att hotas av

naturkatastrofer, så kan en emotionell relation skapas till frågan. Videon kompletteras med musik som ökar den dramatiska känslan.

I materialet visualiserades klimatförändringen främst genom naturkatastrofer av olika slag, vilket enligt tidigare forskning har visat sig att kan uppmuntra till engagemang, men även riskera slå över till att inge maktlöshet och sprida rädsla. Dessutom om klimatförändringen främst visualiseras genom att avbilda utsatta människor i länder som för västerlänningar tycks vara långt borta, riskerar detta att ytterligare späda på problemet om att klimatförändringen uppfattas som en fråga för avlägsna, fattiga länder.

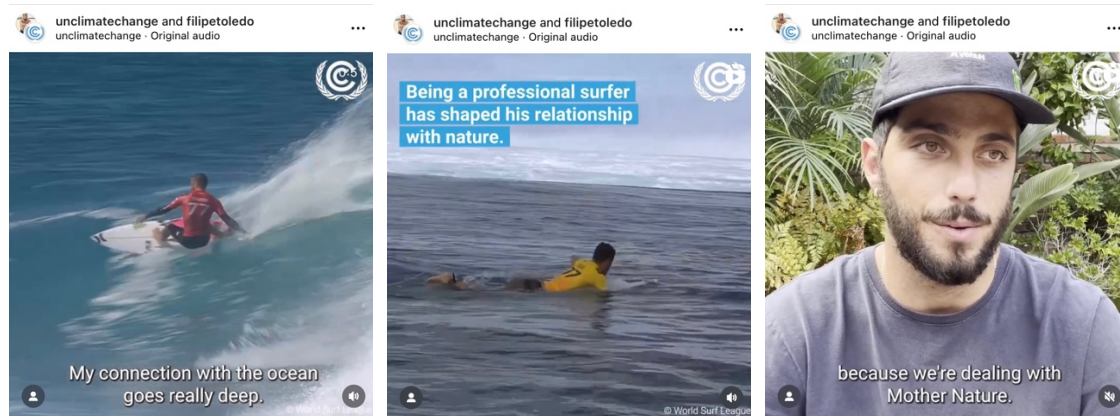
4.2.5 Trovärdiga budbärare

Av samtliga inlägg innehöll 8 procent närvaro av trovärdiga budbärare. De trovärdiga budbärare som förekom i materialet var naturhistorikern och TV-personligheten David Attenborough, klimatforskaren Johan Rockström, klimatvetenskapsexperten Rachel Kyte, kokosnötsodlaren Pablito Aquino, klimatforskaren Katharine Hayhoe, världsmästaren i surfing Filipe Toledo, marinbiologen Steve Simpson och klimatforskarna Bernadette Woods och Andrew Pershing. Alla är goda exempel på trovärdiga budbärare. I synnerhet klimatforskare har allmänheten stor respekt för, därför är det fördelaktigt att de ges utrymme inom klimatkommunikationen för att skapa engagemang bland allmänheten (Sippel m.fl., 2022).

I flera av inläggen förekom Patricia Espinosa och Simon Stiell, generalsekreterare för UNFCCC. Under 2022 efterträddes Patricia Espinosa av Simon Stiell. Dessa inlägg kunde inte tas i beaktande som engagerande, eftersom kodningsreglerna fastställde att ledare inte anses vara engagerande. Men detta undervärderar förstås inte generalsekreterarens inflytande samt behovet av ledarskapets närvaro på sociala medier som ledare för organisationen. De inlägg som generalsekreteraren ingick i var förutom officiella sammanhang, även mindre officiella såsom korta ljudklipp från podcastavsnitt. Även Förenta Nationernas generalsekreterare António Guterres förekom flitigt i flera sammanhang, i synnerhet under COP27. Trots att generalsekreteraren givetvis uppfyller en viktig funktion i att representera organisationen utåt, så uppmuntrar ledare och

politiker enligt Sippel m.fl. (2022) inte till engagemang. Detsamma gäller för klimataktivister, vilka var flitigt förekommande både i officiella sammanhang såsom COP27, men även i videointervjuer som publicerades som inlägg.

Bild 7. Exempel på trovärdiga budbärare – Filipe Toledo



Not: Skärmdumpar från video av UN Climate Change (2022f).

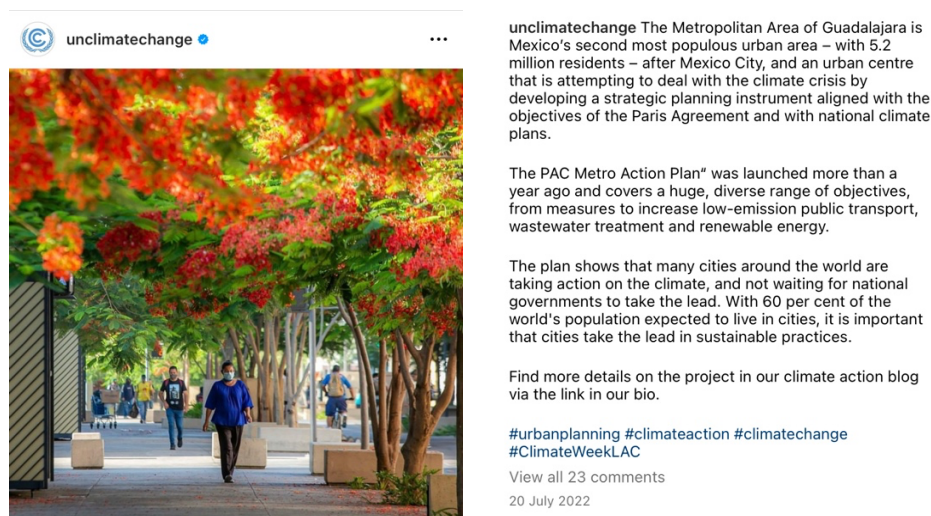
Däremot konstaterade Sippel m.fl. (2022) att i synnerhet personer som kommer utanför klimatrörelsen är fördelaktiga att använda sig av inom klimatkommunikation eftersom de genom sina kanaler kan nå ut till nya målgrupper. Ett exempel på detta är ett videoklipp med surfaren Filipe Toledo (se bild 7) där han berättade om sin personliga relation med havet och hur han som professionell surfare är beroende av naturen för att kunna fortsätta med sitt yrke. Videon kantades av den vördnadsfulla respekten han har för havet och vikten av att skydda havet, vilket demonstrerades i uttalandet "... ”The ocean has given me so much joy, so much happiness [...] we got to do our part to protect it” (UN Climate Change, 2022f). Genom att använda sig av personer som inte främst förknippas med klimatrörelsen i klimatkommunikation, så kan budskapet nå ut till nya målgrupper.

4.2.6 Lokala exempel på visioner och lösningar

Lokala exempel på visioner och lösningar förekom i 6 procent av samtliga inlägg. Operationaliseringen av denna variabel ställde två krav – först ett lokalt exempel, som därefter också visar på lösningar och visioner för att motverka klimatförändringens effekter. Ett genomgående tema var att i flera av inläggen förekom förvisso visioner kring hur länder kan anpassa sig till klimatförändringen samt vilka åtgärder som borde

implementeras för att nå Parisavtalets mål, men dessa inlägg uppfyllde inte kravet på lokala exempel. Det bör hållas i åtanke att lokala exempel troligen inte ligger i UNFCCC:s främsta intresse som en internationell organisation med global publik, men genom att dela lokala exempel på visioner och lösningar kan detta inspirera till engagemang bland allmänheten, eftersom det visar att en grön omställning är möjligt även på lokal nivå. Detta demonstreras i bild 8 med inlägget från Guadalajara i Mexiko, som exemplifierar grön omställning.

Bild 8. *Exempel på lokala exempel på visioner och lösningar – Guadalajara*



Not: Skärmdump från video av UN Climate Change (2022g).

I inläggstexten beskrivs vilka åtgärder som har tagits i Guadalajara för att hantera klimatförändringen och hur åtgärderna ligger i linje med Parisavtalets mål, vilket konkretiseras i kollektivtrafik med lågt koldioxidavtryck till användning av förnybar energi. Inläggstexten poängterar hur städer på egen hand kan vidta klimatåtgärder som ligger i linje med Parisavtalet, utan statlig inblandning. Även om dessa lokala åtgärder kan verka små i jämförelse med de strukturella utmaningar som samhället står inför för att kunna hantera klimatförändringen, så är uppvisandet av lokala exempel en viktig pusselbit i en engagerande kommunikation om klimatförändringen. Exempelvis genom att lyfta fram lokala framgångshistorier så kan annars klimatskeptiska patrioter ta ära i att deras eget lokalsamhälle, eller land, är framgångsrikt inom ett område (Wang m.fl., 2022).

Ett vanligt tema var implementeringen av förnybar energi eller potentialen för förnybar energi. Ett exempel som publicerades den 21 januari 2022 förklarade att under en vecka hade södra Australien enbart använt sig av förnybar energi. Flera inlägg tog fasta på potentialen som kontinenterna Sydamerika och Afrika har för förnybar energi som sol- och vindkraft. Tolkningen av lokala exempel var liberal i kodningen, eftersom hela kontinenter räknades in. Problematiken ligger däremot i att när visioner blir väldigt generella för stora områden, leder detta till ett abstrakt slutresultat utan konkret substans.

4.2.7 Stärker förmågan att vidta åtgärder, individuellt och kollektiv

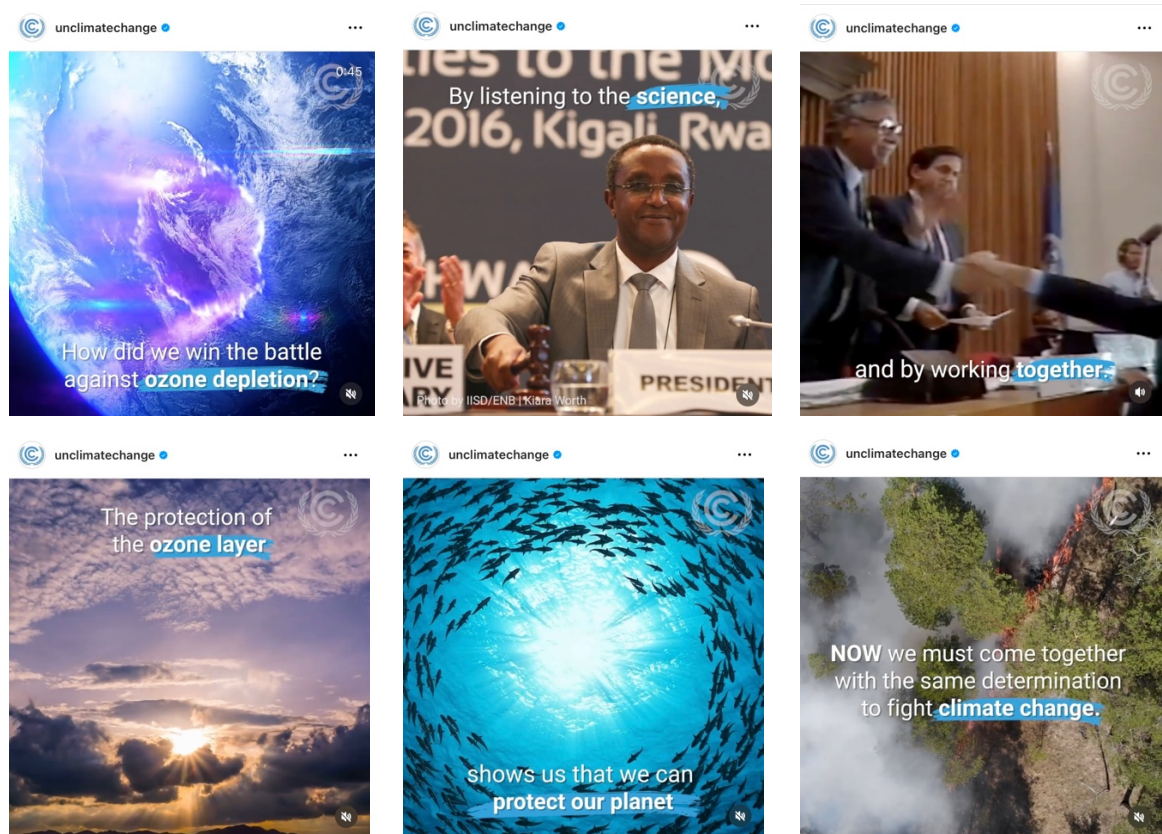
Endast 1 procent av inläggen som publicerades under 2022 innehöll kommunikationsgreppet ”stärker förmågan att vidta åtgärder, individuellt och kollektivt”. En förklaring till varför förekomsten av denna typ av inlägg var låg, är troligen att UNFCCC i sin kommunikation riktar sig till stater och inte till individer. Således var variabeln inte lämplig med tanke på organisationens funktion. Å andra sidan går det även att argumentera för att UNFCCC som organisation inte borde förbise kraften av att engagera människor och inte enbart ha politiker och statsledare som målgrupp i sin kommunikation.

Ett genomgående tema var inlägg som innehöll någon typ av ”call to action”, vilket var krav på åtgärder av stater, politiker och ledare. Dessa typer av inlägg var retoriskt kraftfulla, men blev i slutändan inte mer än ett tomt rop i internetrymden på grund av att dessa inlägg inte inger kunskap i hur individer kan engagera sig i klimatfrågan. Dessa inlägg kan ta upp vilka åtgärder som krävs för att uppnå Parisavtalets mål och leverera färdplaner som i generella drag beskriver hur stater ska göra för att uppnå dessa mål, men blir för den vanliga följaren inte mer än brus i ett flöde. Vad som saknades i dessa ”call to action”-videor eller -bilder, var något konkret för följare att engagera sig i. Ofta sågs politiker och ledare som uttryckte att något måste göras, utan att svara på vad det är som måste göras eller hur det ska göras.

För att stärka förmågan att vidta åtgärder och ändra beteenden är det effektivt att visa på hur tidigare utmaningar har överkommit. Ett bra exempel på detta finns i bild 9 som beskriver hur mänskligheten genom samarbete räddade ozonlagret. Videon kan beskrivas

som en framgångssaga. Detta stärker förmågan att ta till åtgärder eftersom klippet visar att kampen mot klimatförändringen inte är omöjlig, vilket frågan kan upplevas som eftersom det kommer att krävas massiva förändringar för att exempelvis uppnå Parisavtalets mål. Men skärmdumparna i bild 9 från videoklippet visar att genom samarbete så går det att åstadkomma förändring.

Bild 9. Exempel på stärker förmågan att vidta åtgärder, individuellt och kollektivt



Not: Skärmdumpar från video av UN Climate Change (2022h).

Videon tar fasta på ord som "working together" (Arbeta tillsammans), "we can protect our planet" (Vi kan skydda vår planet) och "we must come together" (Vi måste sluta upp tillsammans) vilket skapar en kollektiv känsla av ansvar. Även om detta videoinlägg inte innehöll konkreta åtgärder för individer eller kollektivet för att engagera sig i klimatfrågan, så visade klippet att det är möjligt att vidta kollektiva åtgärder för att skydda klimatet.

4.3 Summering av de centrala resultaten

I kapitlet summeras de viktigaste resultaten gällande frågeställningen om hur frekvent de engagerande greppen användes samt på vilka sätt de användes. Den kvantitativa innehållsanalysens resultat summeras genom att först presentera förekomsten av engagerande kommunikationsgrepp bland samtliga Instagraminlägg av @unclimatechange under år 2022. Utifrån den kategoriska indelningen i tabell 6 (se sida 31) summeras resultatet genom vilken aspekt av engagemang som greppet i fråga ämnade påverka – *förståelse*, *känslor* eller *beteende*. Också den kvalitativa innehållsanalysens resultat summeras utifrån den nyssnämnda kategoriska indelningen.

4.3.1 Summering av den kvantitativa innehållsanalysens resultat

Användningen av de identifierade kommunikationsgreppen kunde sammanställas i tre grupper. De kommunikationsgrepp som *förekom relativt ofta* (grupp 1) var ”Värderingar” och ”Begriplig information” och kunde identifieras i mer än vart fjärde inlägg som publicerades av @unclimatechange under år 2022. Grupp 2 var de variabler som *förekom i mindre utsträckning*. Hit hörde ”Storytelling, narrativ eller inramning” och ”Visualisering av klimatförändringen”. Dessa kommunikationsgrepp observerades i mer än vart tionde Instagraminlägg. Engagerande kommunikationsgrepp som ”Trovärdiga budbärare”, ”Lokala exempel på visioner och lösningar” och ”Stärker förmågan att vidta åtgärder” observerades i färre än vart tionde inlägg och hörde således till grupp 3 (*förekom marginellt*).

De engagerande kommunikationsgreppen i tabell 6 (se sida 31) kan sorteras i tre övergripande kategorier, beroende på vilken aspekt av engagemang som kommunikationsgreppet i fråga ämnade påverka hos mottagaren. Dessa kategorier var – *förståelse*, *känslor* och *beteende*. Sorteringen skedde i enlighet med indelning av kommunikationsgrepp tidigare gjord av Sippel m.fl. (2009) och Ockwell m.fl. (2009). Kategorierna används som underlag för att ytterligare summera de centrala resultaten av den kvantitativa innehållsanalysen.

Värderingar och trovärdiga budbärare bör användas för att skapa *förståelse* om och för klimatförändringen hos mottagaren. Bland samtliga Instagraminlägg publicerade av

@unclimatechange under 2022 förekom främst kommunikationsgreppet ”Värderingar” (i 37 procent av inläggen) och i lägre grad engagemang genom användning av ”Trovärdiga budbärare” (i 8 procent av inläggen). För att appellera till *känslor* användes främst ”Begriplig information” (i 26 procent av inläggen) och ”Storytelling, narrativ eller inramning” (i 16 procent av inläggen). Men utöver dessa förekom även ”Visualisering av klimatförändringen” (i 13 procent av inläggen) och några exempel av ”Lokala exempel på visioner och lösningar” (i 6 procent av inläggen). Förekomsten av kommunikationsgreppet ”Stärker förmågan att vidta åtgärder, individuellt och kollektivt” för att påverka mottagarens *beteende* var marginell bland samtliga Instagraminlägg (i 1 procent av inläggen).

4.3.2 Summering av den kvalitativa innehållsanalysens resultat

För att påverka mottagarens *förståelse* för och om klimatförändringen, konstaterades att användningen av värderingar som kommunikationsgrepp tematiskt tog fasta på tre typer av värderingar: viljan att ge nästa generation en bra värld, att skydda miljön samt att skydda samhällen. Ytterligare teman som observerades i förhållande till den specifika värderingen att skydda miljön var behovet att skydda skog, hav och biodiversitet från klimatförändringen. Gällande användningen av ”Trovärdiga budbärare” noterades att flera av de goda exemplen på budbärare var klimatforskare, vilka allmänheten har respekt för vilket således kan uppmuntra till engagemang. UNFCCC:s generalsekreterare, först Patricia Espinosa och efterträdd av Simon Stiell, var flitigt förekommande trots att ledare och politiker enligt de teoretiska utgångspunkterna inte uppmuntrar till engagemang. Däremot konstaterades att det är naturligt för organisationens egna ledare att ges utrymme på sociala medier.

Gällande *känslor* observerades ett vanligt förekommande exempel på kommunikationsgreppet ”Begriplig information” genom inlägg med en sammanfattning av de viktigaste slutsatserna från vetenskapliga rapporter. En svårdefinierad gräns mellan begriplig information och domedagsbudskap noterades. För att påverka *känslor* var ett typiskt exempel personliga berättelser i samband med kommunikationsgreppet ”Storytelling, narrativ och inramning”. Genom att använda musik som kompletterande element i samband med denna typ av inlägg, skapades ytterligare ett lager till budskapet

som antingen kunde vara gripande, lättsamt eller inspirerande. Klimatförändringen visualiserades genomgående främst i form av naturkatastrofer, vilket kan misslyckas med att skapa engagemang eftersom budskapet då riskerar att slå över till matklöshet hos mottagaren. Gällande användningen av kommunikationsgreppet ”Lokala exempel på visioner och lösningar”, konstaterades att även klimatskeptiska patrioter kan känna stolthet i att deras eget lokalsamhälle är framgångsrikt inom området för grön omställning.

Kommunikationsgreppet ”Stärk förmågan att vidta åtgärder” ämnar påverka mottagarens *beteende*. Detta kommunikationsgrepp användes främst genom att berätta framgångshistorier om hur och på vilka sätt människor har överkommit klimatutmaningar. Däremot var ett genomgående tema bland samtliga Instagraminlägg att använda sig av politiker och ledare som genom kraftfull retorik krävde internationella åtgärder för att bekämpa klimatförändringen. Men dessa inlägg saknade något konkret för mottagaren att engagera sig i.

5. Diskussion

I kapitlet diskuteras studiens resultat samt ges förslag på ytterligare forskning inom området.

5.1 Resultatdiskussion

Studien hade ett tudelat syfte. För det första, ämnade studien att bidra med teoretisk kunskap gällande engagerande kommunikationsgrepp för att kommunicera klimatförändringen på sociala medier. För det andra, ämnade studien att empiriskt identifiera i vilken utsträckning och hur de identifierade kommunikationsgreppen kunde observeras på kontot @unclimatechange på Instagram under år 2022. För att uppfylla avhandlingens andra syfte användes både en kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys.

Klimatkommunikation som effektivt engagerar allmänheten är nödvändigt för att underlätta den gröna omställning som krävs för att motverka klimatförändringens effekter på samhälle och natur. Enligt IPCC (2018) bör den globala uppvärmningen inte överskrida 1,5 °C, men mänsklig aktivitet har redan orsakat uppvärmning på omkring 1 °C. Studien har konsekvent argumenterat för att klimatkommunikation är en väsentlig komponent för att få individer att engagera sig samt för att leva mer miljövänligt. Problematiken har legat i att klimatkommunikationen inte har varit framgångsrikt i detta åtagande. Studier har visat att klimatkommunikationen tampas med flera utmaningar, bland annat med att klimatförändringen kan upplevas som abstrakt på grund av att effekterna är avlägsna (Moser, 2010), att det inte finns tillräckligt med miljövänliga alternativ (Lorenzoni m.fl., 2007) samt att kommunikation om klimatförändringen har haft en antydning av domedagsbudskap (McLoughlin, 2021) som inte uppmuntrar till engagemang. Om klimatkommunikationen präglas av rädsla och skräck kommer detta att lamslå individer.

Genom att redogöra för tidigare forskning inom området och strategier som appliceras inom marknadsföring, identifierades vilka kommunikationsgrepp som bör användas för att engagera allmänheten. Således uppfyllde studien sitt första syfte i att bidra med

ytterligare teoretisk kunskap gällande kommunikationsgrepp som bör implementeras för engagerande kommunikation om klimatförändringen på sociala medier.

Det är nödvändigt att även inom klimatrörelsen kritiskt granska de organisationer som kommunicerar om klimatförändringen. Resultaten av den kvantitativa innehållsanalysen visade att 38,8 procent av samtliga Instagraminlägg som publicerades under 2022 av @unclimatechange inte innehöll engagerande inslag alls. Även om majoriteten av inläggen (61,2 procent) innehöll ett eller flera engagerande inslag, så visar resultatet ändå på att det finns utrymme för förbättring. Främst användes kommunikationsgrepp som antingen ämnade påverka mottagarens förståelse om klimatförändringen eller som appellerade till känslor. Men resultatet tydde på att kommunikationsgrepp som ämnade påverka mottagarens beteende försumrades, eftersom ”Stärker förmågan att vidta åtgärder, individuellt och kollektivt” förekom marginellt bland samtliga inlägg. Kommunikationen skulle gynnas av att i större utsträckning implementera denna typ av grepp, eftersom en engagerande kommunikation om klimatförändringen kräver en kombination av angreppssätt för att nå ut till mottagaren. Även med tanke på den oerhörda konkurrensen om uppmärksamhet på sociala medier är det nödvändigt för alla företag, varumärken och organisationer att sticka ut och fånga användarnas intresse och få dem engagerade.

Studien har redogjort för vanliga och goda exempel på användningen av engagerande kommunikationsgrepp. Däremot bland de mindre goda exemplen fanns exempelvis användningen av statsledare, UNFCCC:s egna ledare och aktivister som budbärare. Förutom att denna typ av budbärare inte uppmuntrar till engagemang bland allmänheten, var ett genomgående tema att de framförde budskap som var retoriskt kraftfulla, men saknade substans – det vill säga möjligheter för allmänheten att engagera sig och vidta åtgärder. I de kraftfulla, retoriska budskapen som framfördes av dessa budbärare betonades gång på gång behovet av mer seriösa klimatåtgärder. Det är inget fel på denna typ av kommunikation av politiker, ledare och aktivister – förutom att den inte uppmuntrar till engagemang. Om samma budskap konstant upprepas, att *något* måste göras, men inte förklarar *vad* eller *hur* det ska genomföras, riskerar budskapet att prata för vinden. Förvisso förekom inlägg som presenterade åtgärdsplaner, exempelvis på hur länder kan minska på sina koldioxidutsläpp. Men tyvärr så är det väl ungefär så långt som

UNFCCC:s befogenheter sträcker sig, eftersom organisationen givetvis inte har makt att tvinga länder att vidta dessa åtgärder. Men detta motiverar ytterligare vikten av effektiv kommunikation om klimatförändringen för att skapa engagemang.

Kommunikation om klimatförändringen kan upplevas som domedagsbudskap, eftersom klimatförändringen de facto kommer att innebära allvarliga konsekvenser på människor, miljö och samhälle. Bland de inlägg där begriplig information observerades, noterades även en svårdefinierad gräns. Å ena sidan kan det vara kontraproduktivt om kommunikationen överdrivet betonar klimatförändringens negativa inverkan på människor, miljö och samhällen, eftersom mottagaren i värsta fall då riskerar att bli handlingsförlamad om budskapet är för skrämmande. Å andra sidan vore det oärligt av @unclimatechange att förbise vissa av de slutsatser i de vetenskapliga rapporter som de sammanfattar på Instagram. Slutsatsen är således att information som kan upplevas som skrämmande bör balanseras med möjligheter för mottagaren att vidta åtgärder.

Klimatförändringens direkta effekter kommer att vara mest påtaglig för de människor som redan lever under sårbara förhållanden i utsatta områden. Dessa betalar priset för andra länders miljöförstörelse och ohållbara vanor. Men att i för hög grad använda sig av människor som lever i utsatta områden för att visualisera klimatförändringen, riskerar att klimatfrågan uppfattas som en kris som inte angår människor i de länder vars påverkan av klimatförändringen är mindre omfattande. Således krävs en balansgång i hur klimatförändringen visualiseras, eftersom det också är nödvändigt att visualisera de direkta effekterna av klimatförändringen samt hur den påverkar människor och samhällen.

Avslutningsvis, så är inte kommunikation lösningen på hur mänskligheten ska hantera klimatkrisen. Det kommer att krävas massiva strukturella förändringar. Men oavsett hur utvecklingen till en hållbar framtid kommer att se ut så är effektiv och engagerande kommunikation, som kan förankra den hållbara omställningen bland allmänheten, en avgörande faktor under alla steg i processen.

5.2 Förslag på vidare forskning

Denna studie har varit explorativ, både vad gäller att ur tidigare forskning sammanställa principer kring hur engagerande klimatkommunikation bör bedrivas och gällande att empiriskt undersöka hur sådana kommunikationsgrepp implementeras i reell klimatkommunikation på sociala medier. Men den har förhoppningsvis bidragit med kunskaper och idéer om hur man kan utforska möjligheterna för engagerande klimatkommunikation.

Klimatförändringen samt den gröna omställningen till en hållbar framtid är en tvärvetenskaplig fråga. Ett förslag på vidare forskning vore sådan som utgår från mottagarna. Detta kunde utföras genom intervjustudier eller fokusgrupp-studier som undersöker vad eller vilka kommunikationsgrepp som mottagarna ser som engagerande klimatkommunikation. Denna typ av forskning skulle även kunna undersöka vilka kommunikationsgrepp som är engagerande beroende på sociala, ekonomiska och kulturella bakgrundsfaktorer hos mottagarna.

Avhandlingen har studerat förekomsten av de engagerande kommunikationsgreppen på Instagram. Eftersom universumet av sociala medier är i konstant utveckling vore andra plattformar möjligt att forska vidare i, förslagsvis TikTok, där UNFCCC och flera andra organisationer som kommunicerar om klimatförändringen har ett konto. Även om det går att publicera både bilder och videor på Instagram, är TikTok en plattform som är mer dynamisk samt i högre grad videobetonad än Instagram. Dessutom har TikTok snabbt vunnit mark och är numera större än Instagram bland tonåringar i USA (Vogels m.fl, 2022) och andra länder, vilket motiverar till forskning på plattformen. Allt fler företag samt organisationer har närvaro på TikTok, vilket tyder på att plattformens inflytande kommer att fortsätta växa.

Litteraturförteckning

- Bloomfield, E., & Manktelow, C. (2020). Climate communication and storytelling. *Climatic Change*, 167(34), 1–7. <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03199-6>
- Blystone, D. (2022 oktober 22). *Instagram: What it Is, Its History, and How the Popular App Works*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagramrise-1-photo0sharing-app.asp>
- Boréus, K., & Bergström, G. (2018). *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (4. uppl.). Studentlitteratur.
- Bryman, A. F., & Nilsson, B. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3. uppl.). Liber.
- Cook, J., Nuccitelli, D., Green, S. A., Richardson, M., Winkler, B., Painting, R., & Skuce, A. (2013). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. *Environmental Research Letters*, 8(2), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/8/2/024024>
- Corner, A., & Randall, A. (2011). Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement. *Global environmental change*, 21(3), 1005–1014. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.05.002>
- Clarke, J., Webster, R., & Corner, A. (2020). *Theory of Change: Creating a social mandate for climate action*. Climate Outreach.
- Craymer, L. (2022, 16 november). Tuvalu turns to the metaverse as rising seas threaten existence. Reuters. <https://www.reuters.com/business/cop/tuvalu-turns-metaverse-rising-seas-threaten-existence-2022-11-15/>
- Dahlstrom, M. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *PNAS*, 11(4), 13614–13620. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications* (1. uppl.). Routledge. <https://doi-org.ezproxy.vasa.abo.fi/10.4324/9781315705194>
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology: The issue-attention cycle. *The Public Interest*, 28, 38–50.
- Fernandez, M., Piccolo, L., Maynard, D., Wippoo, M., Meili, C., & Alani, H. (2016). Talking climate change via social media: Communication, engagement and behaviour. *WebSci '16: Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science*. <https://doi.org/10.1145/2908131.2908167>


- Flynn, C., Yamasumi, E., Fisher, S., Snow, D., Grant, Z., Kirby, M., Browning, P., Rommerskirchen, M., & Russel, I. (2021). *Peoples' climate vote*. United Nations Development Programme & University of Oxford.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Strategic communication. I Scott, R. C. & Lewis, K. L (Red.), *The international encyclopedia of organizational communication* (s.1–9). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc194>
- Hansen, A., & Cox, R. (2015). Introduction – Environment and communication. I Hansen, A. & Cox, R (Red.), *The Routledge handbook of environment and communication* (s.1–9). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315887586>
- Hansen, A. (2015). *Communication, media and the social construction of the environment* I Hansen, A. & Cox, R (Red.), *The Routledge handbook of environment and communication* (s.26–38). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315887586>
- Hastings, G., & Domegan, C. (2018). *Social marketing: Rebels with a cause*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315648590>
- Hjerm, M., Lindgren, S., & Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys* (2. uppl.). Gleerups.
- Hjerm, M. & Lindgren, S. (2014). Metod och metod – jag vill ju förstå samhället? I Hjerm, M, Lindgren, S. & Nilsson, M. (Red.) *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys* (s. 13–27) Gleerups.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Adolson-Westley.
- Lindgren, S. (2014). Kvalitativ analys. I Hjerm, M, Lindgren, S. & Nilsson, M. (Red.) *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. (s. 29–43) Gleerups.
- IPCC (2018). *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty* Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1017/9781009157940>
- Johansson, B. (1993). Att studera massmediernas innehåll – En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier och kommunikation. Arbetsrapport nr. 37. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., Christoffersen, L., & Nilsson, B. (2020). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod* (2. uppl.). Liber.

- Jones, M. D., (2014). Communicating climate change: Are stories better than “just the facts”? *The Policy Studies Journal*, Vol. 42(4), 644–673. <https://doi.org/10.1111/psj.12072>
- Kennedy, B. (2020, 16 april). U.S concern about climate change is rising, but mainly among democrats. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/16/u-s-concern-about-climate-change-is-rising-but-mainly-among-democrats/>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4. uppl.). Sage.
- Lasswell, D. H. (1948). The structure and function of communication in society. I Bryson, L (Red.), *The Communication of Ideas* (s.215–228). The Institute for Religious and Social Studies.
- León, B., Negrodo, S., & Erviti, M. C. (2022). Social Engagement with climate change: Principles for effective visual representation on social media. *Climate Policy*, 22(8), 976–992. <https://doi.org/10.1080/14693062.2022.2077292>
- Lindgren, S. (2014). Summering. I M, Hjerm. S, Lindgren, & M, Nilsson (Red). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys* (2. uppl.). Gleerups.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17(3), 445–459. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004>
- McKay, A. (Regissör). (2021). *Don't Look Up* [Film]. Hyperobject Industries; Bluegrass Films.
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *The American Psychologist*. 55(5), 531–537. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.531>
- McLoughlin, N. (2021). Communicating efficacy: How the IPCC, scientist, and other communicators can facilitate adaptive responses to climate change without compromising on policy neutrality. *Climatic Change*, 169(5), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03232-8>
- Mavrodieva V. A., Rachman, K. O., Harahap, B.V., & Shaw, R. (2019). Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change. *Climate*, 7(10), 1–15. <http://dx.doi.org/10.3390/cli7100122>

- Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Climate Change*, 1(1), 31–53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Moser, S. C. (2014). Communicating adaptation to climate change: The art and science of public engagement when climate change comes home. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Climate Change*, 5(3), 337–358. <https://doi.org/10.1002/wcc.276>
- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: What more is there to say? *Wiley Interdisciplinary Reviews. Climate Change*, 7(3), 345–369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Ockwell, D., Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2009). Reorienting climate change communication for effective mitigation: Forcing people to be green or fostering grass-roots engagement? *Science Communication*, 30(3), 305–327. <https://doi.org/10.1177/1075547008328969>
- Ojala, M. (2018) Eco-anxiety. *RSA Journal*, 164(4), 10–15.
- O'Neill, S. J., Boykoff, M., Niemeyer, S., & Day, S. A. (2013). On the use of imagery for climate change engagement. *Global Environmental Change*. 23(2), 413–421. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.11.006>
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (2008). International marketing: Strategy and theory (5. uppl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203871935>
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research* 62, 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Perrin, A. (2020, 15 oktober) 23% of users in U.S say social media led them to change views on an issue; some cite Black Lives Matter. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/15/23-of-users-in-us-say-social-media-led-them-to-change-views-on-issue-some-cite-black-lives-matter/>
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S., & Sánchez Querubín, N. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *Wiley interdisciplinary reviews. Climate Change*, 10(2). <https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Peters, G. Y., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2013). Threatening communication: A critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health Psychology Review*. 7(S1), 8–31. <https://doi.org/10.1080/17437199.2012.703527>
- Platt, R., & Retallack, S. (2009). *Consumer Power – How the public thinks lower-carbon behaviour could be made mainstream*. Institute for Public Policy Research.

https://www.ippr.org/files/images/media/files/publication/2011/05/consumer_power_1723.pdf

- Roser-Renouf, C., Stenhouse, N., Rolfe-Redding, J., Maibach, E., & Leiserowitz, A. (2015). *Engaging diverse audiences with climate change: Message strategies for Global Warming's Six Americas*. I Hansen, A. & Cox, R. (Red.), *The Routledge handbook of environment and communication*. (s.368–386). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315887586>
- Sapienza, Z. S., Iyer, N., & Veenstra, A. S. (2015). Reading Lasswell's model of communication backward: Three scholarly misconceptions. *Mass Communication & Society*, 18(5), 599–622. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2013). Personally relevant climate change: The role of place attachment and local versus global message framing in engagement. *Environment and Behavior*, 45(1), 60–85. <https://doi.org/10.1177/0013916511421196>
- Schank, R., & Abelson, R. (2014). Knowledge and memory: The real story. I Wyer, R. S. (Red.) *Knowledge and Memory: The Real Story: Advances in Social Cognition, Volume VIII*. (s. 1–85). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315806594>
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis I U. Flick (Red). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446282243>
- Sheppard, S. R. (2005). Landscape visualisation and climate change: The potential for influencing perceptions and behaviour. *Environmental Science & Policy*, 8(6), 637–654. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2005.08.002>
- Sippel, M., Shaw, C., & Marshall, G. (2022). *Ten key principles: How to communicate climate change for effective public engagement*. Climate Outreach Working Paper. Climate Outreach.
- Statista. (2022, juni 15). Number of social media users worldwide from 2018 to 2027 (in billions). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2022, januari 26). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions) [Graph] *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- The Climate Reality Project (2015, 26 december). *Nine celebrities changing the conversation on climate action*. The Climate Reality Project. <https://www.climaterealityproject.org/blog/nine-celebrities-changing-conversation-climate-action>

- UN Climate Change. [@unclimatechange]. (2022a, 4 juli). “*The global effort to protect whales and dolphins is one of the most successful conservation movements of all time. In*” [Bild]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CflsrC4tay_/
- UN Climate Change. [@unclimatechange]. (2022b, 7 april). “*The #climatecrisis is the single biggest health threat facing humanity. From polluted air to extreme weather events, water scarcity and*” [Video.] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcDOUTQFXCd/>
- UN Climate Change. [@unclimatechange]. (2022c, 25 oktober). “*#ClimateChange misinformation is a risk to everyone. At a time when urgent action is needed to avoid the worst climate*”. [Bild]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CkIf4_yth6X/
- UN Climate Change. [@unclimatechange]. (2022d, 25 november). “*Today is ‘Agriculture Day’ at #COP27. To mark the occasion, we spoke with Pablito Aquino, a coconut producer from the*” [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Ck3HPiTJ_v6/
- UN Climate Change. [@unclimatechange]. (2022e, 7 februari). “*We can make the promise of the #ParisAgreement a reality. But we need to act now. #ItsPossible |#COP27 |#ClimateCrisis*” [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZrnkNBF2ME/>
- UN Climate Change. [@unclimatechange]. (2022f, 16 november). “*For biodiversity day at #COP27, 2022 World Surfing Champion @filipetoledo is sending a special message to leaders in Egypt: We*” [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ClAszRvDBPx/>
- UN Climate Change. [@unclimatechange]. (2022g, 20 juli) “*The Metropolitan Area of Guadalajara is Mexico’s second most populous urban area – with 5.2 million residents – after Mexico City, and*” [Bild]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CgPRJb9NVLu/>
- UN Climate Change. [@unclimatechange]. (2022h, 16 september). “*It’s World #OzoneDay a day to remember that – if we act together – it’s possible to protect our . #ClimateCrisis.*” [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CikOmC6LQxH/>
- UNFCCC (u.å.). *About the secretariat.* United Nations Climate Change. <https://unfccc.int/about-us/about-the-secretariat>
- UNFCCC. (1997, 10 december). Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change. *United Nations Framework Convention on Climate Change.* <https://unfccc.int/sites/default/files/resource/docs/cop3/107a01.pdf>

- United Nations. (2015, 12 december). Paris Agreement. United Nations. *Treaty Series*. vol. 3156. https://treaties.un.org/doc/Treaties/2016/02/20160215%2006-03%20PM/Ch_XXVII-7-d.pdf
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (u.å.). About the secretariat. United Nations Climate Change. <https://unfccc.int/about-us/about-the-secretariat>
- van der Linden, S., Maibach, E., & Leiserowitz, A. (2015). Improving public engagement with climate change: Five "best practice" insights from psychological science. *Perspectives on Psychological Science*, 10(6), 758–763. <https://doi.org/10.1177/1745691615598516>
- Vogels, A. E., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022, 10 augusti). Teens, social media and technology 2022. Pew Research Center.. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Wang, S., Corner, A., & Nicholls, J. (2020). *Britain talks climate: A toolkit for engaging the British public on climate change*. Oxford: Climate Outreach. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.17707.67362>
- Whitmarsh, L., Lorenzoni, I., & O'Neill, S. (2010). *Engaging the public with climate change: Behavior change and communication*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781849775243>