

Vilka faktorer tar framgångsrika miljöorganisationer hänsyn till vid kommunikation på sociala medier?

Hur ideella miljöorganisationer använder sociala medier för att sprida sitt budskap på ett framgångsrikt sätt.

Av: Malek Mokdad & Kaddy Saidykhan

Handledare: Renate Åkerhielm

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C inr. Marknadsföring

Höstterminen 2019



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Först vill vi tacka vår handledare Renate Åkerhielm för hennes vägledande och närvaro som lett till ett bra skrivande. Vi vill även tacka de organisationer som har valt att ställa upp på intervju, vilket har bidragit stort till uppsatsen. Vi vill även ge ett stort tack till våra opponenter!

Stort tack till er!

Malek Mokdad

Kaddy Saidykhan

Sammanfattning

Att skydda miljön har blivit ett relevant mål, detta på grund av miljöhot och den globala uppvärmningen vilket har lett till ekosystem som kollapsar, orkaner, rekordvärme och fler naturkatastrofer. Det är därför ytterst viktigt att informera allmänheten om krisläget och hur det kan angripas. Genom spridning av information och ökad förståelse av hoten försöker aktörer lösa problemen. Här kommer miljöorganisationer in i bild vilka strävar efter att upplysa allmänheten om den aktuella situationen som planeten befinner sig i. De försöker även bidra med lösningar till de svårigheter som existerar, vilket i sig är en svårighet. Därav diskuteras kommunikationskanalerna som används av miljöorganisationerna, specifikt sociala plattformar då det i dagsläget är en av de främsta kommunikativa medlen på grund av kanalens karaktär. Dock visar flertalet undersökningar att miljöorganisationer inte lyckas använda sociala medier på ett effektivt sätt.

Studiens syfte är att kartlägga hur framgångsrika miljöorganisationer använder sig av sociala medier såsom Twitter, Instagram och Facebook för att framföra sitt meddelande till allmänheten och öka kännedomen kring miljöhoten. Kartläggningen kommer ske utifrån teorierna Grön marknadsföring, Framing, The Dragonfly Effect samt Coverage-Understanding-Action. Utifrån bakgrund och syfte ställs forskningsfrågan; vilka faktorer tar framgångsrika miljöorganisationer hänsyn till för att lyckas i kommunikationen med allmänheten genom sociala medier?

Den kvalitativa empiriska undersökningen visar att samtliga deltagande miljöorganisationer förutom en arbetar med att skapa en personlig relevans för människor vid kommunikation av miljöfrågor på sociala medier. Dessutom har dessa organisationer en relation till deras publik. Tre av organisationerna har även förståelse för sin publik.

Abstract

To protect the environment has become a relevant goal today, this due to threats against the environment and global warming which has led to collapsing ecosystems, hurricanes, exceptional heat and more natural disasters. Therefore it is of utmost importance to inform the public about the critical situation and how it can be tackled. Through the help of spreading awareness and increased understanding of the threats, actors are trying to solve the problem. This is where environmental organizations come into the picture, who yearn to make the public aware of the current situation that the planet is in. They are also trying to contribute with solutions for existing difficulties which in itself is difficult. In the light of this, communication channels becomes relevant, specifically social platforms, since they are some of the leading communication channels because of the channels' characteristics. However there are numerous studies pointing out environmental organizations' failure to use social media in an effective way.

The purpose of this study is to map how successful environmental organizations use social media platforms such as Twitter, Instagram and Facebook to put forth their message to the public and to raise awareness around environmental threats. The mapping will be grounded on the theories Green marketing, Framing, The Dragonfly Effect and Coverage-Understanding-Action. Based on the background and purpose, the question being asked is: which factors do successful environmental organisations consider to succeed in their communication with the public through social media?

The qualitative empirical research shows that all the participating environmental organizations except for one work with creating personal relevance for people when communicating environmental issues through social media. These organisations also have a relationship to their audience. Three of the organisations also have an understanding for their audience.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	4
1.3 Syfte	5
1.4 Problemdiskussion	5
1.5 Tidigare forskning	6
Tabell 1: Tidigare forskning	8
2. Teori	8
2.1 Grön marknadsföring	9
2.1.1 Grön marknadsföring i sociala medier	9
2.2 Framing	10
2.3 Coverage-Understanding-Action	11
Figur 1: Coverage-Understanding-Action	12
2.4 The Dragonfly Effect	12
Figur 2: The Dragonfly Effect	13
2.4.1 Focus	13
2.4.2 Grab attention	13
2.4.3 Engage	14
2.4.4 Take action	14
2.5 Teoretisk referensram	15
3. Metod	16
3.1 Metodval	16
3.1.1 Kvalitativa studier	17
3.1.1.1 Validitet i denna studie	18
3.1.1.2 Reliabilitet i denna studie	18
3.1.1.3 Trovärdighet och äkthet i kvalitativa studier	19
3.2 Urval	20
Tabell 2: Antal följare för respektive organisation. Siffror hämtade 2019-12-12.	21
Tabell 3: Respondent i respektive organisation	22
3.3 Utformning av intervjufrågor	22
3.4 Genomförande	23

3.4.1 Etiska överväganden	24
4. Empiri	25
Tabell 4: Respektive organisations aktiva tid på samtliga plattformar	26
Tabell 5: Presentation av respondenternas svar. Extinction Rebellion, Naturskyddsföreningen & Håll Sverige Rent.	27
Tabell 6: Presentation av respondenternas svar. Jordens Vänner & Klimataktion.	28
5. Analys	29
5.1.1 Extinction Rebellion	29
5.1.2 Naturskyddsföreningen	30
5.1.3 Håll Sverige Rent	31
5.1.4 Jordens Vänner	32
5.1.5 Klimataktion	34
5.2 Avslutande analys	35
Figur 3: Identifierade aspekter från The Dragonfly Effect hos respektive organisation.	36
6. Slutsats	37
7. Förslag på vidare forskning	38
8. Referenslista	39
Bilagor	47
Appendix 1: Intervjuguide	47
Appendix 2: Information till deltagarna vid intervju	48

Figur- & tabellförteckning

Figurer

- ❑ **Figur 1:** Coverage-Understanding-Action 11
- ❑ **Figur 2:** The Dragonfly Effect 13
- ❑ **Figur 3:** Identifierade aspekter från The Dragonfly Effect hos respektive organisation 36

Tabeller

- ❑ **Tabell 1:** Tidigare forskning 7
- ❑ **Tabell 2:** Antal följare för respektive organisation 21
- ❑ **Tabell 3:** Respondent i respektive organisation 22
- ❑ **Tabell 4:** Respektive organisations aktiva tid på samtliga plattformar 25
- ❑ **Tabell 5:** Presentation av respondenternas svar. Extinction Rebellion, Naturskyddsföreningen & Håll Sverige Rent. 27
- ❑ **Tabell 6:** Presentation av respondenternas svar. Jordens Vänner & Klimataktion. 28

Definitioner

Bakgrund

- **Aktivism:** Aktivism är syftar på en handling för att förändra på något i samhället, exempel på aktivism kan vara strejk. (Nationalencyklopedin u.å.).
- **Globalisering:** Globalisering handlar om när företag och länder blir mer och mer “beroende av varandra” (Nationalencyklopedin u.å.).
- **Grön Marknadsföring:** Marknadsföring integrerat med miljöhållbarhet (Dangelico & Vocalelli 2017, s. 1264).
- **Global uppvärmning:** Global uppvärmning pekar på ökningen av medeltemperaturen på jorden som enligt forskning är ursprungligen orsakad av människan (Nationalencyklopedin u.å.).
- **Ideell organisation:** Förening som främjar ideella mål och har inte ekonomiska intressen som primärt syfte (Nationalencyklopedin u.å.).
- **Institutioner:** Etablerade sociala regler som strukturerar sociala interaktioner (Hodgson 2006, s. 2).
- **Internet:** Internationellt nätverk som används för att utbyta information mellan datorer (Nationalencyklopedin u.å.).
- **Kommunikationskanaler:** Används av företag som ett verktyg för att nå ut till och involvera människor (Oltarzhevskiy 2019, s. 609).
- **Massmedia:** Spridning av information till en stor publik (Nationalencyklopedin u.å.).
- **Miljöorganisation:** Ideella organisationer som arbetar för att skydda och förbättra miljön (Nationalencyklopedin u.å.).

- **Sociala medier/kanaler:** Plattformar som används av människor för att kommunicera med varandra genom text, bild eller ljud (Nationalencyklopedin u.å.).

Problemdiskussion

- **Aktivist:** Person som är ansluten till ett handlingsinriktat parti eller organisation (Nationalencyklopedin u.å.).
- **Digitala teknologier:** Internetbaserade verktyg såsom email, sociala medier et cetera (Nulman & Özkulas 2016, s. 10).
- **Slackivism:** Användning av sociala medier på ett låg-engagerat sätt, till exempel genom att endast gilla politiska inlägg (Halupka 2018, s. 130).

Teori

- **Ekologisk marknadsföring:** Marknadsföringsaktiviteter som lindrar och löser miljöproblem (Dangelico & Vocalelli 2017, s. 1263).
- **Elektronisk Word of Mouth:** Elektroniska referenser som används mellan konsumenter på ett företags vägnar för att förvärva fler konsumenter (Aherens, Coyle & Strahilevitz 2013, s. 1034-1035)
- **Frame in Communication (Media Frame):** En centralt organiserad idé som syftar till att skapa förståelse för relevanta händelser och lyfta fram problem (Shih & Lin 2017, s. 843).
- **Frame in Thought (Audience Frame):** En rad aspekter som formar människors värderingar (Shih & Lin 2017, s. 843)
- **Frames:** Förklarar risker i den sociala debatten och varför frågan är viktig (Nisbet & Scheufele 2009, s. 1770).
- **Framing:** En process i vilken förändring av människors tanke sätt sker (Chong & Druckman 2007, s. 105).

- **Framing Effects:** Uppkommer när förändringar i framförandet av ett problem leder till förändringar av åsikter (Chong & Druckman 2007, s. 104).
- **Hållbar marknadsföring:** En process byggd på olika komponenter som tillfredsställde tre kriterier; kundtillfredsställelse, organisatorisk tillfredsställelse samt skulle processen vara förenlig med de ekologiska systemen (Dangelico & Vocalelli 2017, s. 1264).
- **Publik:** En grupp av lyssnande, betraktande eller läsande mottagare (The Merriam-Webster.com Dictionary 2019).
- **Storylines:** Handlingen i en historia (The Merriam-Webster.com Dictionary 2019).
- **The Dragonfly Effect:** Illustrerar hur idéer kan struktureras för att få effektiv spridning (Aaker & Smith 2010, s.xxi).
- **Traditionell Marknadsföring:** Fokuserar på bland annat efterfrågan, marknadssegmentering och konkurrensfördelar (Nadanyiova 2018, s. 59).

1. Inledning

Denna del syftar att introducera ämnet samt presentera tidigare forskning inom ämnet, studiens problemformulering och syftet med denna undersökning. Bakgrunden lägger fram problemet som är grunden för arbetet medan problemdiskussionen skapar en koppling mellan problemet och teorierna som kommer användas.

1.1 Bakgrund

Global uppvärmning är en fråga som har diskuterats flitigt sedan början av 2000-talet (Dwyer 2009, s. 1200). Att skydda miljön har blivit ett relevant mål som ett resultat av global uppvärmning och miljöförändringar (Akopova, Nursapa & Kuderin 2018, s. 530). Beckrich (2011, s. 12) menar att den ökade globaliseringen leder till ökade miljöproblem. Gillespie & Leflaive (2007, s. 38) nämner till exempel stigande havsnivåer, oförväntade väderförändringar, torra och smältande is som en del av en lång lista av miljöförändringar. Vitousek (1994, s. 1871) förklarar att de globala förändringarna som sker resulterar bl.a. i förändringar i biologiska och ekologiska system. Detta understöds av Root et al. (2003, s. 57) som i sin artikel skriver att effekterna på djur- och växtarter blev märkbara i början av 2000-talet. Sammanfattningsvis menar forskarna att kombinationen av global uppvärmning och habitatförluster leder till att djur- och växtsläkten tvingas formas om eller så dör arter ut. Även Akopova et al. (2018, s. 532) rapporterar kring utrotningshotade ekosystem i Vitryssland till följd av föroreningar i vatten och jord, detta utöver redan härjande radioaktivitet. Vidare har väderfenomen såsom orkaner blivit ett ständigt hot för städer som ligger längs kusten, USA har drabbats av rekordmånga orkaner och översvämningar (Mousavi et al. 2011, s. 576). Utöver orkaner kring amerikanska kuster har antalet skogsbränder i USA ökat samtidigt som bränderna intensifieras och pågår under en längre tid än tidigare (Ray et al. 2019, s. 2). Författarna menar också att människor bör förvänta sig att antalet skogsbränder kommer att öka med 500 procent de två kommande decennierna (Ray et al. 2019, s. 3). Miljön, ur ett globalt perspektiv, fortsätter att påverkas av förluster av biologisk mångfald, av naturkatastrofer som inträffar allt oftare och skapar allt mer förödelse och av föroreningar i luft, sjöar och hav (Akopova et al. 2018, s. 530).

Som resultat av ackumulerade bevis för global uppvärmning har diskussioner kring åtgärder mot miljöproblem blivit en viktig angelägenhet (Shih & Lin, 2017, s. 840). Miljöproblem behöver nu kontrolleras och lösas på internationell nivå då miljöförändringar och deras konsekvenser på samhällen inte begränsas av landsgränser utan leder till globala effekter (Conca 1995, s. 441). Därför etablerar miljömedvetna forskare och människor miljöorganisationer och politiska program för att organisera kollektiva åtgärder och kommunicera med allmänheten för att upplysa riskerna med miljöförändringar (Jun 2011, s. 245; Dwyer 2009, s. 1200). En miljöorganisation är oftast en ideell organisation vars mål kan relateras till politiska och sociala rörelser med fokus på miljöproblem (Lee 2016, s. 188).

Genom marknadsföring kan miljöorganisationer lindra miljöproblem eller bidra till lösningar på miljöförändringar (Dangelico & Vocalelli 2017 s. 1264; Stamm, Clark & Eblacas 2000 s. 221). Jormfeldt & Sjöstrand (2014 s. 36) gör gällande att institutioner i samhället kan utveckla tillit genom att bland annat sprida information angående miljöproblem vilket kan resultera i att samhällseliga åtgärder mot dessa miljöproblem blir enklare att genomföra. Hodgson (2006, s. 2) förklarar institutioner som etablerade sociala strukturer och system, han menar att företag och andra organisationer är sådana institutioner. Marknadsföring är alltså ett användbart verktyg för att lyfta fram miljöproblem och andra sociala problem (Polonsky 2011, s. 1311; Kang & Kim 2017, s. 299). Marknadsföring som i allmänhet integreras med hållbarhet ur ett miljöperspektiv benämns vid grön marknadsföring (Dangelico & Vocalelli 2017 s. 1264).

I samband med teknologiutveckling har företag utvecklat och förändrat verktyg som används vid marknadsföringskommunikation (Oltarzhevskyi 2019, s. 611). Oltarzhevskyi gör gällande att marknadsförare har rört sig från traditionella kanaler (t.ex. tv och radio) till mer integrerade marknadsföringskanaler som t.ex. sociala medier. Detta innebär att sociala medier har bidragit till utvecklingen av kommunikationskanaler som aktiva och inflytelserika aktörer i marknadsföringsprocessen (Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė 2016, s. 69). Sociala medier har blivit en effektiv kanal för miljömedvetna rörelser då det till exempel ger företag möjligheten att marknadsföra sina gröna produkter och det gröna produktionssättet (Kang & Kim 2017, s. 299). Eftersom sociala medier visar på möjligheter för framgång väljer många organisationer att öka sin närvaro på sociala medier för att bland annat engagera konsumenter (Keegan & Rowley 2017, s. 15).

Akopova et al. (2018, s. 530) menar att miljön fortsätter att drabbas av problem. Allmän förståelse för effekterna av miljöproblem har därför blivit ytterst viktigt (Freije, Hussain & Salman 2017, s. 10). Genom marknadsföring och masskommunikation kan miljöorganisationer kommunicera med allmänheten och sprida information om miljöförändringar och dess effekter på samhället (Stamm, Clark & Eblacas 2000 s. 221). Forskare och marknadsförare har lagt fram vikten av förståelse för miljöförändringar genom användning av grön marknadsföring (Papadas, Avlonitis & Carrigan 2017, s. 237). Enligt samma källa har dock grön marknadsföring inte uppnått sin potentiella nivå. Samtidigt förändrar sociala medier fundamentalt tillvägagångssätten när det berör kommunikation, samarbete, konsumtion och skapande (Aral, Dellarocas & Godes 2013, s. 3). Vidare skriver Aral et al. (2013, s. 3) att sociala medier har resulterat i förändringar av organisationers relation till marknader och samhället. Uppkomsten av sociala medier som en kommunikationskanal har blivit en utmaning för praktiker inom marknadsföring och organisationer på grund av kanalens dynamiska och oförutsägbara karaktär (ibid). Detta har tvingat organisationer att förändra sättet de kommunicerar sitt arbete på (Özdemir 2012, s. 27). Därutöver uppkommer ett ytterligare problem för organisationer då kommunikation kring miljöproblem stöter på hinder eftersom allmänheten lägger större vikt vid till exempel ekonomiska kriser vilket gör att dessa kriser uppmärksammas i media i större utsträckning (Lee 2016, s. 201; Heo & Muralidharan 2019, s. 421). Shih & Lin (2017, s. 844) menar att den globala uppvärmningen ses som ett problem enbart för människor som bor i andra delar av världen eller för framtida generationer. Därför har det blivit viktigt att informera människor om hur miljöpåverkan kommer att påverka deras liv (Freije, Hussain & Salman 2017, s. 10). Det är viktigt för konsumenter att ha kunskap om hur de påverkar miljön för att på så sätt förbättra sina vanor för att minska deras påverkan på miljön (Shadymanova, Wahlen & Horsts 2014, s. 682). Utöver konsumenter uppvisar andra aktörer såsom företag också föga miljömedvetenhet, trots ihärdig granskning av företag och även press på att företag ska ta tag i miljöpåverkningarna som associeras med deras aktiviteter, visar empiriska studier att åtgärderna varierar bland olika företag (Dahlman, Branicki & Brammer, 2019 s. 2).

Sociala medier har bidragit till ökningen av antalet deltagare som medverkar vid ideella organisationers protester och kampanjer (Özdemir 2012, s. 33). Sociala medier har även gynnat organisationernas självständighet då de inte behöver förlita sig på massmedia för att sprida sina kampanjer (Özdemir 2012, s. 33). Vidare menar författaren att tillkomsten av sociala medier tillåter organisationer kommunicera med allmänheten och nå en bredare publik. Dock innebär sociala mediers lätta åtkomlighet inte nödvändigtvis att samhälleligt deltagande blir bättre eller

mer effektivt (First Monday 2011). Det finns alltså en negativ aspekt gällande sociala medier, politiska aktiviteter på internet kan ha skadliga effekter på både organisationers kampanjer och det allmänna engagemanget som organisationer försöker uppnå (First Monday 2011; Halupka 2018, s. 131).

På grund av miljöproblemens globala karaktär, har det blivit viktigt för miljöorganisationer att sprida allmän kännedom kring problemen för att kunna frambringa åtgärder mot miljöproblem (Freije, Hussain & Salman 2017, s. 9-10). Marknadsföring via sociala medier ger organisationer goda förutsättningar för att skapa nya kommunikationsvägar och lösa problem (Stojiljković 2019, s. 41). Men senast 2017 rapporterades det att grön marknadsföring, som innebär att aktörer marknadsför med syfte att minska skadan på miljön, ännu inte nyttjats på ett sådant sätt som förbättrar villkoren för både miljön och konsumenten (Papadas et al. 2017, s. 237; Polonsky, 2011 s. 1311). Dessutom har uppkomsten av sociala medier förändrat sättet organisationer arbetar med marknadsföring på och förändrat organisationernas relation till samhället då förändringar i denna kanal sker hastigt (Aral, Dellarocas & Godes 2013, s. 3; Keegan & Rowley 2017, s. 15). Då miljöorganisationerna inte vet hur de ska arbeta med dessa kanaler, uppstår informations- och kommunikationshinder (Nulman & Özkula 2016, s. 10). Özdemir (2012, s. 33) diskuterar till exempel kring en kampanj som Greenpeace Mediterranean presenterade på sociala medier. Författaren förklarar att miljöorganisationen använde sociala kanaler på ett sådant sätt som inte utnyttjade alla möjligheter som sociala medier medför utan mer på ett sätt som är lämplig för traditionella kanaler. Detta stärks av Nulman och Özkula (2016, s. 14) som redogör att ideella miljöorganisationer använder sociala medier på ett begränsat sätt utan att anpassa arbetssätten till digitala kanaler. Trots lyckades Greenpeace Mediterranean engagera människor då organisationen tog hänsyn till en rad faktorer i sin kampanj (Özdemir 2012, s. 33). Ideella organisationer har alltså möjligheten dra nytta av sociala medier om de vet hur de ska använda dessa kanaler på ett lämpligt sätt (Özdemir 2012, s. 34). Detta leder då in på problemformuleringen.

1.2 Problemformulering

Vilka faktorer tar framgångsrika miljöorganisationer hänsyn till för att lyckas i kommunikationen med allmänheten genom sociala medier?

1.3 Syfte

Syftet med studien är att kartlägga hur framgångsrika miljöorganisationer använder sig av de sociala plattformarna Instagram, Facebook och Twitter som hjälpmedel för att öka den allmänna kännedomen kring hot mot miljön.

1.4 Problemdiskussion

Bakgrunden diskuterade att sociala mediers roll i kommunikationen kring hållbarhet och miljömedvetenhet inte är förstådd av ett flertal aktörer trots att sociala medier är ett effektivt sätt att sprida information om miljön på (Hamid et al. 2016, s. 475 & 486). Det har blivit nödvändigt för bland annat ideella organisationer att förstå effekten av nya medier (Kaur, 2015 s. 314). Montes (2019, s. 1) skriver att digital aktivism av många benämns som "slacktivism" eftersom det inte initierar en social rörelse. Halupka (2018, s. 131) gör gällande att trots den stora mängden människor organisationer kan nå genom att använda sociala medier, så anser forskaren att digital aktivism kan leda till att aktivister tror sig vara användbara när de i själva verket inte är det. Enligt samma författare kan digital aktivism vara farligt eftersom denna form av aktivism inte leder till någon större politisk effekt. Trots dessa aspekter presenterar författarna Aaker & Smith (2010) med hjälp av teorin The Dragonfly Effect hur sociala medier kan användas för att initiera olika sociala rörelser. Özdemir (2012, s. 33) redogör för en kampanj i Turkiet som miljöorganisationen Greenpeace arrangerade vilket togs upp som ett exempel i bakgrunden. I Greenpeaces kampanj lyckades miljöorganisationen motivera sina följare att engagera sig, detta kan bero på att organisationen uppfyllde en större del av kriterierna som diskuteras i The Dragonfly Effect (ibid). Dock redogör Özdemir (2012, s. 34) att mer forskning kring denna modell behövs för att bestämma den faktiska effektiviteten i användningen av The Dragonfly Effect. Detta gör att denna teori är av relevans för denna undersökning.

I bakgrunden pekar Nulman & Özkulas undersökning (2016, s. 10) på att ideella miljöorganisationer inte använder digitala teknologier på ett avancerat sätt vilket hämmar informationsspridningen. Som tidigare nämnt är det viktigt att miljöorganisationer lyckas sprida information för att allmänheten ska vilja arbeta mot miljöproblem (Stamm et al. 2000 s. 221; Freije et al. 2017, s. 9-10). Stamm et al. (2000 s. 222) menar i sin teori, Coverage-Understanding-Action, att forskning kring kommunikation och reportage om miljöproblem kan bidra till att öka allmänhetens engagemang gällande lösningar på problemet med globala klimatförändringar. Sociala medier möjliggör denna typ av kommunikation och är även lämpliga

för praktiker inom grön marknadsföring då miljöorganisationer enkelt kan nå stora grupper av människor (Minton et al. 2012, s. 70). Internet ger även möjligheten att dela foton och videoklipp av miljökatastrofer vilket troligen har en större påverkan på åsikter än enbart verbal övertalning (Roose 2012, s. 362). Möjligheterna på sociala medier leder till att Coverage-Understanding-Action tillämpas i undersökningen. Då miljöorganisationer och praktiker inom grön marknadsföring kan använda sociala medier till deras fördel blir även teorin Grön marknadsföring hörande till studien.

Dessutom visar problembakgrunden att enbart informationsspridning inte är tillräckligt effektivt trots fördelarna med sociala medier (Shih & Lin 2017, s. 843). Författarna förklarar att problem måste formas på ett sådant sätt som tilltalar människors värderingar och åsikter, detta koncept tas upp inom teorin Framing. Framing bör användas då människor inte ser miljöproblem av personlig karaktär, alltså problem som ligger nära en själv, vilket diskuterades i bakgrunden och gör att Framing är aktuell i denna studie. Personlig relevans berörs även av Aaker & Smith i deras modell "The Dragonfly Effect" (2010, s. 55-56). Om företag, organisationer och människor strukturerar sina ändamål utifrån denna modell, som består av fyra delar, kan aktörer uppnå enorma samhällseliga förändringar (Özdemir 2012, s. 27).

1.5 Tidigare forskning

Tidigare forskning inom detta studiefält har undersökt hur miljöorganisationer och aktivister använt sociala medier för att sprida kampanjer och miljömedvetenhet. Den tidigare forskningen studerar dock andra faktorer eller organisationsformer (se tabell 1). Indina genomförde till exempel en undersökning 2012 som tog hänsyn till psykologiska variabler. Nulman & Özkula (2016) och Milde & Yawson (2017) berörde politik och den offentliga sektorn. Guo & Saxton (2017) fokuserade på enbart plattformen Twitter medan Roshan, Warren & Carr (2016) studerade australienska organisationer. Kaur (2015) och Özdemir (2012) analyserade specifika kampanjer, dock i två olika länder. Özdemir gjorde en undersökning kring en kampanj i Turkiet och dess framgång i förhållande till en av teorierna som är relevant i denna undersökning. Som tidigare nämnt i problemdiskussionen förklarar Özdemir dock att detta ramverk behöver forskas djupare på innan The Dragonfly Effects användbarhet kan determineras (2012, s. 34). Özdemir skriver, trots att Greenpeace Mediterranean använde flertalet aspekter från modellen, att kampanjens framgång är svagt kopplad till modellen i hans undersökning. Vidare anser Özdemir att vidare

forskning om The Dragonfly Effect kan bidra till litteraturen och möjliggöra analyser av komparativ form. Detta stärker vikten av denna undersökning.

Författare	Titel	År	Syfte
B. Pinar Özdemir	Social Media as a Tool for Online Advocacy Campaigns: Greenpeace Mediterranean's Anti Genetically Engineered Food Campaign in Turkey.	2012	Placera ideella organisationers kampanjer i kontexten av publika relationer och diskutera hur sociala medier kan användas i online-förespråkande genom case studien av Yemzler! (Vi köper inte det!) kampanjen av Greenpeace Mediterranean som har varit signifikant framgångsrik under en kort period i Turkiet (s. 23).
T.A. Indina	Social media communication effects on user's behavior change	2014	Utforska signifikanta psykologiska variabler och faktorer av framgångsrika online rörelsers förverkligande offline (s. S42).
Kiranjit Kaur	Social media creating digital environmental publics: Case of Lynas Malaysia.	2015	Undersöka hur allmänhetens anti-Lynas inställning framgångsrikt skapades genom en aktivist kampanj på sociala medier (s. 311).
Eugene Nulman Suay M Özkula	Environmental nongovernmental organizations' digital media practices toward environmental sustainability and implications for informational governance	2016	Granska litteraturen om ideella miljöorganisationers praxis inom kontexten av växande användning av digital teknologi i den publika och politiska fältet. Specifikt utforska ideella miljöorganisationers existerande och potentiella användning av digitala verktyg i informationsflöden bland en rad intressenter och allmänheten medan processerna och variablerna för denna praxis uppmärksammas.
Mina Roshan Matthew Warren Rodney Carr	Understanding the use of social media by organizations for crisis communication	2016	Utforska organisationers användning av sociala medier för kommunikation vid kriser hos sjuutton stora australiska organisationer (s. 350).

Chao Guo Gregory D. Saxton	Speaking and Being Heard: How Nonprofit Advocacy Organizations Gain Attention on Social Media	2017	Adressera frågan” hur kan en organisation fånga upp uppmärksamheten på sociala medier?” genom att bygga och testa en effektivitetsmodell för föreningars Twitter-användande (s. 5).
Katherine Milde Robert M. Yawson	Strategies for Social Media Use in Nonprofits	2017	I detalj redogöra för insatser för framgångsrika ideella engagemang på sociala medier och rekommendera effektiva planer för sociala medier för att öka synligheten och serviceområden för public service organisationer (s. 19).

Tabell 1: Tidigare forskning

Denna studie fokuserar på miljöorganisationers organisering bakom kampanjer på sociala medier och deras arbetssätt i helhet. Föreliggande forskning inom detta studiefält har undersökt variabler eller specificerat sig på områden som inte berörs i denna studie (se tabell 1). Tidigare forskare har inte svarat på den forskningsfråga denna undersökning utgår ifrån, undersökningen kan därmed vara användbar för studieobjekten i detta arbete.

2. Teori

I teorikapitlet presenteras de teorier som är av relevans för studiens syfte. Kapitlet avslutas sedan med en teoretisk referensram vilken förklarar teoriernas relevans för studien samt koppling till varandra.

De teorier som problemdiskussionen lägger grund för i detta arbete baseras på kommunikation. Detta då bakgrunden diskuterar grön marknadsföring, människors likgiltighet gentemot miljökriser samt miljöorganisationers svårigheter i att använda sociala medier som ett kommunikationsverktyg. Med grund i problemdiskussionen kommer teorierna Grön marknadsföring, Framing, Coverage-Understanding-Action och The Dragonfly Effect att diskuteras. Dessa nämnda teorier kommer att hjälpa oss att kartlägga hur organisationerna arbetar på de sociala plattformarna.

2.1 Grön marknadsföring

Genom tiderna har grön marknadsföring (eg. green marketing) definierats på olika sätt (Dangelico & Vocalelli 2017, s. 1263). Enligt författarna uppkom den första definitionen som kan förknippas med grön marknadsföring 1976, denna definition förklarade att ekologisk marknadsföring handlade om marknadsföringsaktiviteter som lindrar och löser miljöproblem. 1999 utvecklades denna definition och kunde förknippas med hållbar marknadsföring vilket förklarades som en process byggd på olika komponenter som tillfredsställde tre kriterier; kundtillfredsställelse, organisatorisk tillfredsställelse samt skulle processen vara förenlig med de ekologiska systemen (Dangelico & Vocalelli 2017, s. 1264). Författarna definierar själva grön marknadsföring som marknadsföring integrerat med miljöhållbarhet. Denna typ av marknadsföring bidrar till framgång både ur ett kommersiellt perspektiv och ett miljöperspektiv (Papadas, Avlonitis & Carrigan 2017, s. 237). Grön marknadsföring som koncept har vuxit och blivit ett fundamentalt tillvägagångssätt för företag vilket har lett till att företag anpassat sin marknadsföring (Papadas et al. 2017, s. 236). Ett flertal studier har påvisat att grön marknadsföring är en viktig aspekt inom huvudområdet marknadsföring (Nadanyiova 2018, s. 60).

Nadanyiova (2018, s. 59) förklarar skillnaden mellan traditionell marknadsföring och grön marknadsföring. Enligt samma källa fokuserar det förstnämnda på bland annat efterfrågan, marknadssegmentering och konkurrensfördelar. Grön marknadsföring definieras som aktiviteter som tillfredsställer konsumenter med minimala effekter på miljön (ibid). Detta tillvägagångssätt inom marknadsföring kan kopplas till miljökrisen och det ansvar marknadsförare bär på gentemot miljön (Nadanyiova 2018, s. 59). Som tidigare nämnt i problembakgrunden är marknadsföring ett användbart verktyg för att belysa miljöproblem. Grön marknadsföring kan genomföras genom marknadsföringsaktiviteter och ledning ur ett miljöperspektiv (Nadanyiova 2018, s. 59). Enligt samma källa är grön marknadsföring viktig för samhällets välmående då det tar hänsyn till naturen vilket leder till positiva effekter på både naturen och samhället.

2.1.1 Grön marknadsföring i sociala medier

Behovet av forskning kring vilken roll nya mediekanaler har i gröna marknadsföringskampanjer har ökat i samband med det växande globala användandet av sociala medier (Minton et al. 2012, s. 69). Användandet sker av både praktiker inom marknadsföring och konsumenter (ibid). Enligt

Minton et al. (2012, s. 69) är relationer en fundamental aspekt när det gäller sociala medier. Författarna förklarar att dessa relationer påverkas av kultur som består av både individers egna relationer och konsumenters självuppfattning. Att förstå utvecklingen av människors attityder och vad som påverkar denna utveckling är väsentligt för att marknadsförare ska kunna skapa effektiva reklamkampanjer (Minton et al. 2012, s. 70). Vidare menar författarna att förståelse för människors attityder gentemot miljö och hållbarhet är en bra informationskälla till utformningen av reklam. Dock har tidigare forskning visat att konsumenter motvilligt arbetar för hållbarhet trots att hållbarhet är ett socialt problem (Minton et al. 2012, s. 70 & 83).

Med hjälp av sociala medier kan marknadsförare enkelt nå miljömedvetna konsumenter genom att hitta hållbarhets-intresserade grupper på sociala plattformar (Minton et al. 2012, s. 71; Nulman & Özkula 2016 s. 11). Sociala medier ger dessutom marknadsförare möjligheten att nå en stor publik till låga kostnader (ibid). Vidare gör författarna gällande att sociala medier uppfattas som ett mer trovärdigt kommunikationsverktyg eftersom det fungerar som elektronisk Word of Mouth marknadsföring genom ömsesidiga relationer. På grund av dessa faktorer kan sociala medier vara en fundamental kommunikationskanal beträffande teorin Grön marknadsföring och hållbarhet (Minton et al. 2012, s. 83).

2.2 Framing

Framing är en substantiell komponent inom både kommunikationsvetenskap och miljö (Shih & Lin 2017, s. 843). Framing är en process i vilken människor förändrar deras tankesätt kring ett problem (Chong & Druckman 2007, s. 105). Nisbet & Sheufele (2009, s. 1770) nämner begreppet "frames" och förklarar dessa som beskrivande "storylines" (ung. handlingar) som talar om riskerna i samhället och varför problemet är viktigt. Författarna gör gällande att effektiv Framing som bildar ett samband mellan två koncept bidrar till den allmänna förståelsen. Organisationer kan utnyttja Framing som ett verktyg för att motivera intressen och väcka oro samtidigt som användandet av nya medieformer leder till en större publik (Nisbet & Sheufele 2009, s. 1771).

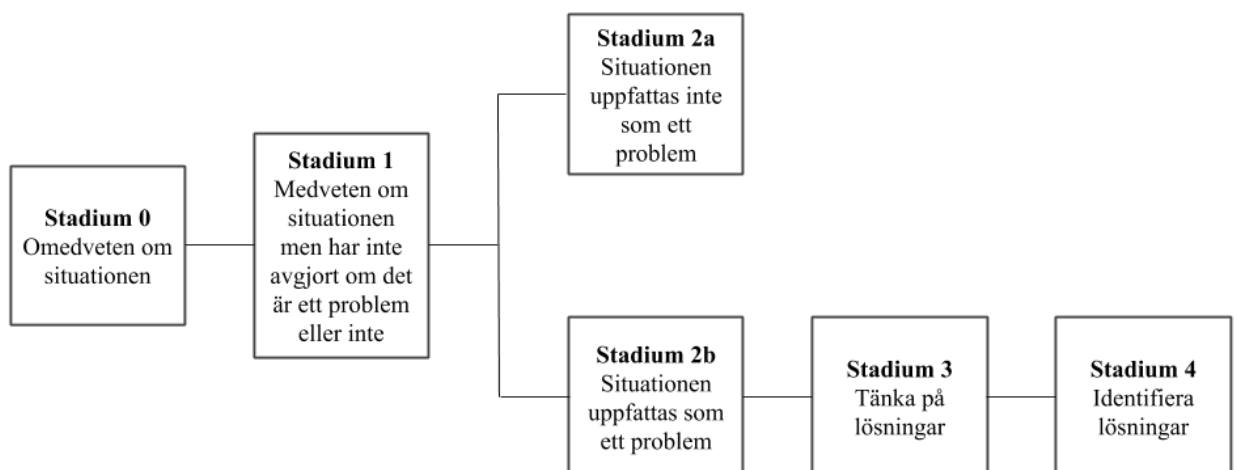
Shih & Lin (2017, s. 843) diskuterar två olika typer av frames; frame in thought ("audience frame") och frame in communication ("media frame"). Frame in thought refererar till aspekterna som formar människors värderingar (Shih & Lin 2017, s. 843). Frame in communication refererar till en centralt organiserad idé som syftar till att skapa förståelse för relevanta händelser och lyfta fram problem (ibid).

“Framing effects” är ett begrepp som myntas av Chong & Druckman (2007, s. 104) vilka uppkommer när förändringar i framförandet av ett problem leder till förändringar av åsikter. Om det som lyfts fram i media resonerar med allmänhetens tankesätt blir framing-effekten starkare (Shih & Lin 2017, s. 843).

Forskare föreslår att aktivister och miljömedvetna bör “frame”-formulera miljöförändringar på ett sätt som stärker allmänhetens personliga relevans till problemen vilket i sin tur leder till ökat engagemang i samhället (Shih & Lin 2017, s. 843). Shih & Lin föreslår att global uppvärmning bör bli “framed” som ett lokalt problem eftersom det är ett effektivt sätt att kommunicera då allmänheten inte uppfattar miljöförändringar som ett direkt och personligt hot (2017, s. 841). Empiriska tester har påvisat att Framing av global uppvärmning är ett effektivt verktyg för att öka allmän oro och engagemang (Scannell & Gifford 2013, s. 76).

2.3 Coverage-Understanding-Action

Stamm, Clark & Eblacas (2000, s. 221) skriver i sin artikel att det finns ett vanligt antagande som säger att man, genom en ökning av reportage kring miljöproblem, kan öka förståelse som i sin tur ökar deltagande i problemlösning. Detta antagande har gett upphov till författarnas modell Coverage-Understanding-Action (ibid). Denna modell förutsätter att handlingar är ett direkt resultat av förståelse för en situation och att förståelse skapas när saker uppmärksammas av medier (Stamm et al. 2000, s. 221).

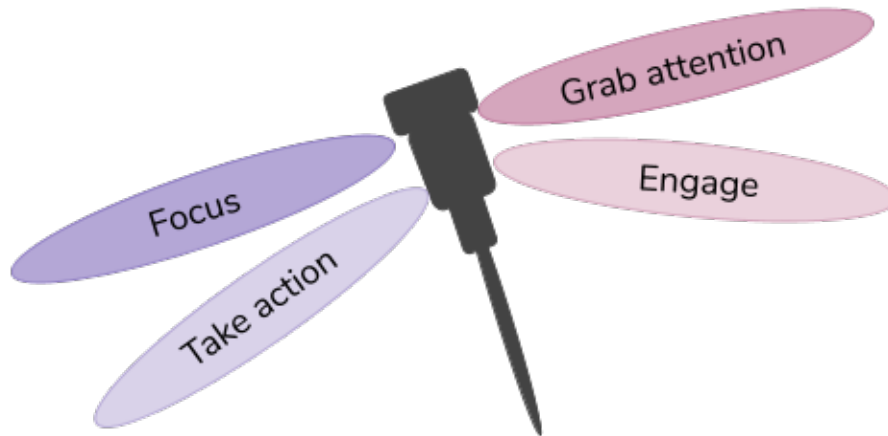


Figur 1: Coverage-Understanding-Action

Modellen utgår från ett ovetande stadie, människor som befinner sig på stadium 0 har ingen kunskap om t.ex. global uppvärmning (Stamm et al. 2000, s. 221). I nästa stadium har människor enligt tidigare källa fått kunskap om problemet men har inte lagt uppmärksamhet på den nyfunna kunskapen eller avgjort om detta är ett faktiskt problem. Vid nästa stadium menar författarna att människor har fattat ett beslut huruvida situationen bör ses som ett problem eller inte. De människor som når stadie 2a har inte uppfattat situationen som ett hot och därför är det inte ett problem (Stamm et al. 2000, s. 221). De som uppfattar situationen som oroande hamnar på stadium 2b och går vidare till stadium 3 vilket innebär att människor försöker finna lösningar på problemet (ibid). Enligt författarna når man till slut det sista stadiet där lösningarna har klargjorts. Genom denna förenklade modell vill Stamm et al. (2000, s. 222) förklara människors kunskap om miljöproblem för att simplificera skapandet av kampanjer för att öka den allmänna förståelsen av situationer i miljön.

2.4 The Dragonfly Effect

Sociala nätverk har under de tio senaste åren reformerat metoderna som används vid kommunikation och samarbete (Aaker & Smith 2010, s. xi; Aral, Dellarocas & Godes 2013, s. 3). I sin bok, som döpts efter modellen, "The Dragonfly Effect" försöker författarna Aaker & Smith (2010, s. xi) visa hur man kan utnyttja dessa sociala nätverk till samhällets fördel. Genom modellen presenterar Aaker & Smith (2011, s. 32) ett ramverk som är funktionellt och förklarar hur sociala medier kan användas för att leda till snabba samhällsliga förändringar. The Dragonfly Effect utgörs av fyra effektiva "vingar"; fokus, uppmärksamhet, engagemang och aktion (Aaker & Smith 2010, s. 9).



Figur 2: The Dragonfly Effect

2.4.1 Focus

Den första vingen, fokus, diskuterar vikten av att ha ett mål som leder till motivation och riktlinjer (Aaker & Smith 2010, s. 20). Författarna förklarar att ett målinriktat fokus bör bestå av fem HATCH-komponenter; Humanistic (humanistisk), Actionable (genomförbar), Testable (testbar), Clarity (klarhet) & Happiness (glädje). Den första HATCH-principen Humanistisk innebär att människor som använder sig av "The Dragonfly Effect" bör fokusera på förståelse av den publik man försöker nå (Aaker & Smith 2010, s. 32). Med genomförbar, den andra principen, menar författarna att kortsiktiga mål på mikronivå bör användas för att man sedan ska kunna uppnå sitt långsiktiga makro-mål. Den tredje punkten, testbar, handlar om att testa målet under processen genom olika mätverktyg för att se hur bra kampanjen går (ibid). Kampanjer kan mätas genom till exempel antalet artiklar om ämnet som dyker upp efter genomförd kampanj eller antalet som dyker upp vid protester (Aaker & Smith 2010, s. 28-29). Klarhet innebär att målet bör vara tydligt för att öka kampanjens framgång (Aaker & Smith 2010 s. 32). Den sista punkten, Glädje, är en komponent som tar hänsyn till den som genomför kampanjens värderingar samt värderingarna hos publiken som man försöker nå (ibid). Författarna menar att om människor bryr sig om målet så kommer arbetet ske mer effektivt.

2.4.2 Grab attention

Denna vinge av "The Dragonfly Effect" berör uppmärksamhet och förståelse av publikens attityd (Aaker & Smith 2010, s. 55). Vingen består av fyra komponenter, PUVV, vilka är personal, unexpected, visual och visceral (ibid). Alltså menar författarna att kampanjen bör vara personlig, oförväntad, visuell och känslomässig för att fånga publikens uppmärksamhet. En personlig

kampanj leder till att fler människor bryr sig då sådant som känns vara av personlig relevans leder med större sannolikhet till engagemang och beteendeförändring (Aaker & Smith 2010, s. 55-56). En oförväntad och originell kampanj bidrar till ytterligare uppmärksamhet eftersom det väcker nyfikenhet hos människor (Aaker & Smith 2010, s. 60 & 66). I den tredje punkten gör författarna gällande att kampanjen bör vara visuell eftersom bilder fångar uppmärksamhet och fastnar i minnet bättre än ord (ibid). Den sista punkten berör känslor, genom att väcka sinnena kan man även väcka underliggande känslor hos publiken (Aaker & Smith 2010, s. 66).

2.4.3 Engage

Den tredje vingen förklarar det som händer efter att en kampanj har uppmärksammats (Aaker & Smith 2010, s. 75). Aaker & Smith (2011, s. 34) lägger i denna punkt vikt vid den emotionella sidan av kampanjen. Även denna vinge består av fyra principer som författarna menar har betydelse för att kampanjen ska lyckas engagera människor. Den första principen är berättelser (Aaker & Smith 2010, s. 82). Att berätta historier kan inspirera och fångsla publiken då nyfikenhet ligger i människans natur, genom att förmedla delar av informationen kan man utnyttja denna nyfikenhet (Aaker & Smith 2010, s. 85). Nästa princip berör ömsesidig empati eftersom det är viktigt att kampanjen engageras av publiken och vice versa (Aaker & Smith 2010, s. 101). Enligt tidigare källa kan detta uppnås genom att ta reda på vad som är viktigt. Den tredje punkten betonar tillförlitlighet vilket innebär att öppenhet, transparens och autenticitet är betydande för att det ska vara enkelt för publiken att skapa ett förhållande till kampanjen (Aaker & Smith 2010, s. 93 & 101). I den sista punkten i denna vinge förklarar Aaker & Smith (2010, s. 97-98) att man bör engagera en så stor publik som möjligt genom att sprida sin närvaro på olika plattformar för att starta olika konversationer med olika typer av människor och därmed nå ut till fler individer.

2.4.4 Take action

Aaker & Smith (2010, s. 139) förklarar slutligen att kampanjen bör leda till handlingar. Genom enkla, roliga, anpassade och öppna åtgärder kan människor motiveras att agera (ibid). Författarna skriver att de tidigare vingarna är essentiella för att nå detta stadiet i en kampanj. Resultatet av den fjärde vingen fordras av verkställandet av fokus, fånga uppmärksamhet och engagera (Aaker & Smith 2010, s. 141). Om man lyckas strukturera sin kampanj på detta sätt kan man uppnå förändringar på global nivå (ibid).

2.5 Teoretisk referensram

Teorierna som presenterats ovan lyfter fram riktlinjer som förklarar hur aktörer såsom organisationer eller marknadsförare kan strukturera sin kommunikation för att nå ut. Grön marknadsföring tar upp en rad aspekter som bör beaktas vid kommunikation såsom vilken typ av publik som försöker nås, relationer med den publiken samt förståelse för sin publik och dess attityd gentemot miljöproblem. Minton et al. (2012, 69 & 70) menar att då sociala medier bygger på relationer är dessa relationer med publiken viktiga att bygga för att etablera trovärdighet för organisationen hos publiken. För att kunna kommunicera på effektiva sätt är det, liksom relationerna, viktigt att förstå sin publik och människornas attityder. Som tidigare påpekats i bakgrunden lägger människor inte stor vikt vid miljöproblem då denna typ av problem inte uppfattas som ett direkt hot för de människor som inte drabbas av till exempel översvämningar, skogsbränder etc direkt. Denna attityd gentemot miljön diskuteras även inom teorin Framing som menar att ideella organisationer, genom att använda frames, frame in thought och frame in communication, kan lyckas framkalla åtgärder mot miljöproblemen. På grund av de globala miljöhotens karaktär behöver organisationer nå ut till allmänheten med framgång. Aspekterna i Framing kan möjligtvis vara faktorer som behöver beaktas i utformning av organisationers marknadsföring.

Grön marknadsföring belyser också det ansvar för miljön som marknadsförare har och utifrån denna teori kan marknadsförare arbeta med sociala kanaler för att nå och påverka en stor mängd människor. Med hjälp av The Dragonfly Effect och elementen inom vingarna kan de organisationer som uppvisar brister i användningen av sociala medier strukturera kampanjer som åstadkommer de sociala förändringarna som behövs för att människor ska bidra med åtgärder. Alla vingarna och dess aspekter är av relevans för att studien ska uppfylla sitt syfte att kartlägga. Teorin diskuterar en rad aspekter som är användbara för organisationer som även övriga teorier lyfter. The Dragonfly Effect diskuterar till exempel vikten av personliga kampanjer som tar hänsyn till publiken vilket både Framing och Grön marknadsföring tar upp. Teorin tar också upp hur företagen ska arbeta och strukturera sina kampanjer och inlägg på sociala medier för att få spridning. Slutligen förklarar modellen vad som krävs för att kommunikation på sociala medier ska leda till handlingar vilket också diskuteras inom teorin Coverage-Understanding-Action. Dock anser Aaker & Smith (2010, s.) och Stamm et al. (2000, s.) att olika punkter kommer att leda till handling. Coverage-Understanding-Action förklarar sambandet mellan reportage och

förståelse samt en modell som visar hur människor tänker kring problem. Modellen kan användas för att undersöka vilket stadium i modellen som reportage kring miljöproblem leder till.

Samtliga teorier diskuterar att det är viktigt att förstå sin publik för att veta hur marknadsföringen ska formuleras. Dock lyfter alla teorier, bortsett från mindre likheter, olika aspekter för hur organisationer kan gå tillväga. Utifrån dessa teorier som förklarar hur organisationer kan strukturera sin kommunikation på sociala medier kommer studien kartlägga vilka aspekter från dessa teorier som framgångsrika miljöorganisationerna använder i sin kommunikation.

3. Metod

Metodkapitlet redogör för och motiverar val av metod samt urval. Kapitlet diskuterar även kring begreppen validitet och reliabilitet och samt etiska överväganden. I detta kapitel förklaras även tillvägagångssättet för den empiriska studien och hur intervjufrågorna har utformats.

Denna studie genomförs utifrån ett kvalitativt tillvägagångssätt. Informationen som samlas in är främst av primär karaktär då vi kontaktar relevanta aktörer direkt. Primärdata innebär att informationen som samlas in till denna undersökningen inte har existerat tidigare (Statistisk Ordbok 2018). Arbetet är en fallstudie. Detta innebär att en grupp undersöks detaljerat (Nationalencyklopedin u.å.). 5 telefonintervjuer genomfördes under uppsatsens förfarande, alltså mellan november 2019 och januari 2020. Undersökningen har en deduktiv ansats då existerande teorier kommer att appliceras på insamlad empiri.

3.1 Metodval

De teorier som har presenterats i teoriavsnittet fungerar som ramverk för hur organisationer kan använda sociala medier för att sprida sitt budskap på framgångsrika sätt. Därför har det varit av intresse att ta reda på hur miljöorganisationer som är aktiva på sociala medier tänker kring användandet av sociala plattformar för att kunna jämföra om deras tillvägagångssätt stämmer överens med de riktlinjer som teorierna tar upp. Anledningen till valet av kvalitativ metod i denna studie är för att få en djupare förståelse för hur miljöorganisationerna arbetar då syftet med studien är att kartlägga organisationernas arbetssätt. Därmed genomfördes kvalitativa intervjuer för att få en förståelse för vad organisationerna anser är fördelarna och nackdelarna med sociala

medier samt för att få en fördjupad förståelse av hur de använder sig av plattformarna. Dessutom är organisationernas tankesätt kring organiseringen bakom inlägg av intresse samt vilka typer av marknadsföring som sker inom organisationen och organisationens mål.

I kvalitativa undersökningar utgår forskarna ofta från respondenternas åsikter och uppfattningar (Bryman & Bell 2017, s. 384). Kvalitativa studier möjliggör även uppföljningsfrågor (Bryman & Bell 2017, s. 462). Att ställa uppföljningsfrågor var användbart i denna studie både om respondenterna uppfattade någon fråga som otydlig eller om svar behövde utvecklas. Då båda dessa aspekter var av vikt för att skapa förståelse för organisationernas tankesätt har kvalitativ metod varit det tillvägagångssätt som är mest relevant för vår undersökning. Genom att jämföra hur organisationerna tänker kommer det även diskuteras huruvida organisationernas tillvägagångssätt påverkar deras framgång.

Intervjuerna kommer i första hand ske över telefon då en av organisationerna, Jordens Vänner har sin bas i Göteborg medan undersökningen genomförs från Stockholm. Övriga intervjuer kommer också att genomföras över telefon då telefonintervjuer kan genomföras vart som helst vilket gör att deltagarna slipper förflytta sig mellan intervjuer (Bryman & Bell 2011, s. 206). Detta förenklade transkriberingsprocessen då intervjuerna kunde genomföras direkt efter varandra. Respondenterna får även möjligheten att lättare svara på frågor som kan anses vara känsliga eftersom personerna inte är fysiskt närvarande, vilket Bryman och Bell (2017, s. 471) också argumenterar för. Om man är fler intervjuare är en ytterligare fördel med telefonintervjuer att det blir lättare för den som transkriberar att hålla koll på hur intervjuaren ställer frågor eller om intervjuaren ställer frågan på ett otydligt sätt som kräver omformulering (Bryman & Bell 2011, s. 206).

3.1.1 Kvalitativa studier

I kvalitativa studier läggs ofta större vikt vid ord än siffror, jämfört med kvantitativa studier (Bryman & Bell 2017, s. 373). Insamling av data för denna studie sker främst genom kvalitativa semistrukturerade intervjuer. I denna typ av intervju ställer forskaren frågor utifrån en intervjuguide, dock kan frågorna och ordningen frågorna ställs i anpassas utifrån intervjun (Bryman & Bell 2017, s. 672). Denna typ av flexibilitet är nödvändig för denna studie då respondenterna tillhör organisationer i olika storlekar. Kvalitativa intervjuer möjliggör även ställandet av sonderingsfrågor vilket är uppföljnings- eller fördjupningsfrågor som tidigare svar

ger upphov till (Bryman & Bell 2017, s. 462). Eftersom intervjuerna baseras på problemformuleringen samt det problembakgrunden och teorikapitlet har lagt grund för ger den kvalitativa metoden en fördel då undersökningarna kan genomföras med ett specifikt fokus på dessa delar. Det här argumenten understöds av Bryman & Bell (2017, s. 477). Valet av kvalitativa intervjuer motiveras av fokusen och intresset för respondenternas åsikter och den flexibilitet som kvalitativa intervjuer medför.

3.1.1.1 Validitet i denna studie

Validitet berör i första hand huruvida slutsatserna stämmer överens med en undersökning och om det som förmodas att mätas faktiskt mäts (Bryman & Bell 2017, s. 69 & 379). I kvalitativa studier diskuteras intern och extern validitet, varav den första, intern validitet, handlar om överensstämmelse mellan forskarens observationer och teorier (Bryman & Bell 2017, s. 380). Enligt samma författare diskuteras extern validitet hur väl resultaten kan generaliseras till andra förhållanden. Den interna validiteten i denna studie stärks genom att forskarna genomför en objektiv jämförelse mellan respondenternas svar i intervjun och teorierna som har presenterats. Därmed utförs inga egna observationer, särskilt då intervjuerna genomfördes över telefon vilket omöjliggör tolkningar av exempel kroppsspråk. Dock lyfts sådant som väljs specifikt av forskarna upp från transkriberingen vilket gör att relevansen av dessa aspekter är utifrån forskarnas anseende. Den externa validiteten är dock inte lika stark eftersom specifika organisationers beteende och tankesätt undersöks samt är det ett begränsat urval.

3.1.1.2 Reliabilitet i denna studie

Reliabilitet diskuterar om undersökningens resultat hade blivit samma om undersökningen genomfördes igen (Bryman & Bell 2017, s. 68). Enligt Bryman & Bell (2017, s. 379 & 380) är, liksom validitet, intern och extern reliabilitet av relevans inom kvalitativa studier. Intern reliabilitet behandlar forskarnas överensstämmelse i frågor kring tolkning av resultat medan extern reliabilitet hanterar studiens replikerbarhet, alltså huruvida undersökningen går att genomföra igen (ibid). Den interna reliabiliteten kan anses vara hög i denna forskning, dels på grund av att alla tolkningar i studiens olika kapitel diskuteras, dels då det inte sker ett stort antal tolkningar. Eftersom det är en ostrukturerad intervju som utgår från en intervjuguide och respondenterna är kända för forskarna går intervjun att genomföra igen till en viss mån. På grund av den ostrukturerade formen ställdes uppföljningsfrågor beroende på respondenternas svar, denna aspekt kan vara svårare att replikera.

3.1.1.3 Trovärdighet och äkthet i kvalitativa studier

Bryman & Bell (2017, s. 380) förklarar att validitet och reliabilitet i kvalitativa studier ofta diskuteras i andra termer, trovärdighet och äkthet. Trovärdigheten delas in i fyra kategorier; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse (ibid). Författarna skriver vidare att tillförlitlighet i kvalitativa studier motsvarar intern validitet och uppnås när forskarna dels följer regler vid forskning samt delar med sig studiens resultat till undersökningens deltagare för att säkerställa att respondenterna och forskarna har uppfattat den sociala verkligheten på samma sätt. Överförbarhet i kvalitativ forskning handlar om att en undersökning av ett särskilt fenomen redogörs tydligt, då undersökningen fungerar som en databas som tillåter andra människor att bestämma hur väl resultaten kan överföras till en annan kontext (Bryman & Bell 2017, s. 382). Överförbarhet kan liknas vid extern validitet (Bryman & Bell 2017, s. 380). Reliabilitet kan diskuteras under begreppet pålitlighet och inom denna kontext handlar det om att det finns en redogörelse för alla faser i undersökningen såsom intervjuförfarande, transkribering etc. (Bryman & Bell 2017, s. 382). Det sista kriteriet inom trovärdigheten är bekräftelse som kan jämföras med objektivitet och syftar till att säkerställa att forskaren genomfört undersökningen i god tro utan att låta sin subjektivitet komma i vägen (ibid).

Vid undersökningens genomförande har de forskningsetiska riktlinjerna som upprättats av Vetenskapsrådet följts (se kapitel 3.3.1). Dessutom kommer undersökningen efter avslut skickas till de respondenter som vill ta del av den. Vid transkribering har respondenternas svar skrivits utan större ändringar för att undvika feltolkning av svaren för att säkerställa att tillförlitligheten är så hög som möjligt.

I enlighet med överförbarheten har studien undersökt ett fenomen som i detta fall är en grupp av miljöorganisationer. Den data som samlas i studien redogörs tydligt i empirin och transkriberingarna av intervjuerna men eftersom syftet med studien är att ta reda på hur specifika organisationer (se avsnitt 3.2) använder sig av sociala medier, är målet med studien inte att generalisera. Eftersom det inte går att anta att andra organisationer arbetar på samma sätt som de som deltar i denna studie kan det uppstå svårigheter att placera empirin i en annan kontext. Därmed är överförbarheten begränsad. Dock finns det en möjlighet att resultaten i denna studie kan vara hjälpsam för miljöorganisationer. Gällande pålitligheten finns delarna i arbetsprocessen redovisade, såsom formulering av intervjufrågor, genomförande och analys. Objektiviteten i denna studie berörs då resultaten tolkas utifrån teorierna och inte baserat på forskarens

subjektivitet. Dock är det svårt att, i denna undersökning, vara fullt objektiv då till exempel det som lyfts från telefonintervjuerna är sådant som forskarna tycker är av mest relevans.

Bryman & Bell (2017, s. 383) för en diskussion kring studiens ärlighet och bidrag till studieobjekten när författarna diskuterar begreppet äkthet. Som nämnts i avsnittet 1.5 tidigare forskning kan undersökningens resultat vara användbar för de deltagande studieobjekten eftersom forskning i detta fält inte har gjorts på organisationer som vänder sig till den svenska publiken. De ramverk som presenteras och de aspekter som identifieras hos de deltagande miljöorganisationerna kan fungera som hjälpmedel vid miljöorganisationers kommunikation på sociala medier då syftet är att kartlägga framgångsrika miljöorganisationers arbetssätt. Äktheten uppfylls alltså i stor mån i detta arbete.

3.2 Urval

Metoden för urvalet har skett i enlighet med tillvägagångssättet stratifierat målstyrt urval. Denna typ av urval innebär att de som deltar i undersökningen tillhör en kategori som är av intresse för studien (Bryman & Bell 2017, s. 407). De respondenter som har intervjuats i denna undersökning tillhör miljöorganisationer som är aktiva på sociala medier vilket är av intresse utifrån studiens syfte och problemformulering. Dessa organisationer är olika stora sett till antal följare (se tabell 2) men alla skapar medvetenhet hos en del människor då de har etablerat en följarskara vilket gör att de har uppnått framgång inom dessa grupper på de sociala plattformarna. Då syftet med undersökningen är att kartlägga framgångsrika miljöorganisationers arbetssätt för att kunna svara på forskningsfrågan har vi valt ett par organisationer som är mer framgångsrika och har större publik samt mindre framgångsrika organisationer med mindre publik. Detta, för att utifrån aspekterna i teorierna, genomföra en jämförande analys för att skilja på hur organisationer som är i de olika kategorierna arbetar. Dessutom undersöker vi hur många år organisationerna har varit aktiva för att se om tidsaspekten har påverkat antalet totala följare. Detta föranleder fråga 1 i intervjuguiden som syftar att ta reda på hur länge organisationerna har varit aktiva (se appendix 1). Alla valda organisationerna är aktiva på de sociala plattformarna Facebook, Instagram och Twitter, dock är vissa organisationer mer aktiva på vissa av dessa plattformar än andra. Dessutom vänder sig samtliga organisationer till den svenska publiken. Forskning kring vilka faktorer svenska miljöorganisationer tar hänsyn till har inte genomförts tidigare vilket gör att denna undersökning kan vara bidragande till miljöorganisationer som är aktiva i Sverige. Extinction Rebellion (XR) är den största organisationen som deltar i denna undersökningen med över en

miljon totala följare internationellt. Då denna organisation arbetar internationellt tar vi kontakt med den svenska divisionen av organisationen på grund av att undersökningen, som tidigare nämnt, sker från Stockholm. Eftersom den svenska divisionen av Extinction Rebellion arbetar på samma sätt som den internationella kommer XR diskuteras i sin helhet. Vi har valt Naturskyddsföreningen då det är en stor organisation med en aktiv närvaro och ett relativt stort följarrantal på sociala medier (se figur 3). Håll Sverige Rent är en av de mindre organisationerna, då de ligger runt tiotusental följare (se figur 3). Dessutom har vi genomfört intervjuer med Jordens Vänner och Klimataktion som båda har ett mindre antal följare. Jordens Vänner är den svenska divisionen av Friends of the Earth International (FOEI) som är en större organisation. Jordens Vänner har i grund och botten samma värderingar och tar ibland del av FOEI:s material men då Jordens Vänner mest arbetar på eget sätt kommer vi hänvisa till Jordens Vänner som en egen organisation. Att välja organisationer i olika storlekar ger oss möjligheten att kartlägga vilka faktorer de mer framgångsrika organisationerna, XR och Naturskyddsföreningen, använder sig av på sociala medier jämfört med de mindre framgångsrika organisationerna HSR, Jordens Vänner och Klimataktion. Storleken mäts i antalet totala följare på alla plattformar.

Organisation	Antal följare: Facebook	Antal följare: Instagram	Antal följare: Twitter	Totalt antal följare på samtliga plattformar
Extinction Rebellion	377 547	603 000	324 000	1 304 547
<i>Extinction Rebellion SV</i>	<i>9 382</i>	<i>6 181</i>	<i>4 714</i>	<i>20 277</i>
Naturskyddsföreningen	182 933	50 100	23 600	256 633
Håll Sverige Rent	27 097	9 627	3 901	40 625
Jordens Vänner	11 881	1 196	569	13 646
Klimataktion	3 650	1 099	1 301*	6 050

Tabell 2: Antal följare för respektive organisation. Siffror hämtade 2019-12-12.

* Inte så aktivt konto

De personer inom organisationen som vi kontaktade var ansvariga för den kommunikativa aspekten av organisationen, med undantag för Klimataktion som var en så liten organisation så den individen vi hade kontakt med hade bra koll på saken i fråga.

Organisation	Respondentens roll i organisationen
Extinction Rebellion SV	Presstalesperson
Naturskyddsföreningen	Tillförordnad chef för digitalt innehåll
Håll Sverige Rent	Kommunikatör
Jordens Vänner	Kommunikatör
Klimataktion	Styrelseledamot

Tabell 3: Respondent i respektive organisation

3.3 Utformning av intervjufrågor

I enlighet med syftet kommer den empiriska undersökningen ske genom kartläggning av organisationernas nuvarande marknadsföring på sociala medier. Intervjuguiden, som bygger på de presenterade teorierna, återfinns i Appendix 1 och ställs då vi vill ta reda på respondenternas åsikter kring samtliga frågor. Denna intervjuguide kommer att fungera som stöd för att svara på hur framgångsrika miljöorganisationer bär sig åt för att lyckas i kommunikationen.

Grön marknadsföring lägger vikt vid marknadsförarens ansvar för miljö och hållbarhet vilket föranleder fråga 4 i intervjuguiden som tar reda på huruvida respondenten upplever att marknadsförare har ett ansvar för miljön (se [Appendix 1](#)). I teorin så diskuteras Grön marknadsförings roll i sociala medier och vilken publik som kan nås på sociala plattformar, detta ger upphov till fråga 7a som lyder “vilken typ av människor försöker ni nå på sociala plattformar?”. Teorin Grön marknadsföring diskuterar även vikten av förståelse för människors attityder vilket leder till att 6 & 8 undersöker hur respondenterna upplever organisationens förståelse för sin publik samt människors attityder. Minton tar även upp relationer som ett begrepp inom Grön marknadsföring och förklarar att relationer är en viktig komponent i sociala medier, fråga 5 syftar att ta reda på organisationens relation med publiken.

Framing diskuterar fördelar med nya medietekniker som ger organisationer tillgång till en större publik vilket skapar intresse för fråga 1a & 7 som fokuserar på övergången från traditionell media till sociala medier ([Appendix 1](#)). Enligt Framing bör man, genom frame in communication och frame in thought, förändra människors tankesätt för att nå ut till människor. Detta eftersom människor inte uppfattar situationer som ett hot om det inte har någon personlig relevans. Därför har fråga 3b, 8a & 13 som berör just dessa aspekter kring människors personlighet tagits upp i intervjuguiden.

Coverage-Understanding-Action förklarar att ökad uppmärksamhet i media leder till förståelse för situationer vilket i sin tur kommer leda till att människor agerar. En ökning av reportage kring miljöproblem kan alltså slutligen leda till åtgärder, därmed kopplas det till frågorna 15 & 16 i [Appendix 1](#). Dessa frågor tar reda på om respondenten tycker om mängden reportage i media samt vad denne tror krävs för att människor ska motiveras att delta i åtgärder mot miljöproblemen.

Teorin The Dragonfly Effect lägger fram ett ramverk för hur organisationer kan strukturera sina kampanjer för att lyckas och få människor att agera vilket leder till fråga 11 i intervjuguiden ([Appendix 1](#)) som diskuterar organisationernas process vid inlägg. Fokus betonar inom punkten genomförbar, användandet av både långsiktiga och kortsiktiga mål som riktlinjer. Detta föranleder fråga 9 & 10 som frågar om både kortsiktiga och kommunikativa mål. Vingen fånga uppmärksamhet förklarar hur man kan arbeta med till exempel ljud och bild för att fånga uppmärksamhet. För att lyckas fånga uppmärksamhet måste kampanjen även vara personlig så att publiken kan relatera. Fråga 8a & 12 motiveras av dessa aspekter. Den förstnämnda frågan undersöker respondenternas upplevelse av människors koppling till miljöproblemen. Den sistnämnda tar reda på hur organisationen arbetar med bild och ljud. Vingen engagera tar bland annat upp vikten av öppenhet för att generera trovärdighet vilket lägger grunden för fråga 14 som lyder “vad är viktigt för att er publik ska uppfatta er som trovärdiga?”.

3.4 Genomförande

Intervjuerna med Naturskyddsföreningen, Jordens Vänner och Klimataktion genomfördes den 22 november 2019. Intervjun med Extinction Rebellion (XR) genomfördes den 12 december 2019. Intervjun med Håll Sverige Rent genomfördes den 13 december 2019. Då XR och Jordens Vänner är har divisioner som är aktiva utanför Sverige behövdes en fråga ställas som inte ställdes till resterande respondenter (se appendix 4 & 6). Intervjuerna genomfördes via telefon så vi

ringde upp respektive representant för organisationerna på en tidigare bestämd tid. Den extra frågan till Jordens Vänner ställdes i efterhand via mail. Då intervjuerna var semistrukturerade skiftade frågorna vid varje intervju beroende på respondenternas svar vilket i sin tur resulterade i att intervjuerna blev mellan cirka 20 och 40 minuter långa. Under intervjuerna ställde en av forskarna frågorna medan den andre skrev ner svar och hoppade in om det så behövdes. En sammanfattning av respondentens svar skrevs ner under intervjun då det var svårt att skriva ner hela svaret direkt men eftersom samtliga respondenter tillät inspelning av intervjun skedde transkribering efter intervjun. Under transkriberingen skrevs respondentens fullständiga svar ned. Ofullständiga meningar, stamning och skratt bortsågs från.

3.4.1 Etiska överväganden

Vetenskapsrådet inom humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning har framställt fyra forskningsetiska riktlinjer som forskare bör följa vid vetenskapliga undersökningar (Vetenskapsrådet 2002, s. 5). Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Vetenskapsrådet 2002, s. 6).

Enligt informationskravet måste forskaren informera respondenten om vilken roll de har i undersökningen och vilka villkor som gäller för undersökningen (Vetenskapsrådet 2002, s. 7). Forskaren måste därutöver informera deltagare att medverkande i studien är frivillig och därmed kan deltagare avbryta undersökningen så fort de önskar (ibid). Vid genomförande av intervjuerna informerades deltagarna om vilka villkor som är relevanta för studien såsom antal frågor och vidare kontakt. Det meddelades även om deltagarnas frivillighet och möjligheten att avbryta intervjun (se appendix 2).

Samtyckeskravet innebär att forskaren behöver samtycke från alla deltagare (Vetenskapsrådet 2002, s. 9). Enligt samma källa är detta ett krav om undersökningen kräver aktivt deltagande från respondenter. Inhämtandet av samtycke för denna studie skedde i samband med mejlutskick till diverse organisationer i vilka det frågades om de ville ställa upp på en intervju. Innan intervjun informerades ytterligare villkor som inte framgick i mailet, såsom inspelning av intervjun (se appendix 2), vilket alla respondenter har gått med på

Konfidentialitetskravet hanterar enligt Vetenskapsrådet (2002, s.12) beskyddandet av intervjupersonernas personliga och känsliga uppgifter. Utöver namn på respondenterna har ingen

personlig information samlats in i denna studie då det inte har varit av relevans. Vid kontakt ställdes frågan om intervjuerna föredrog att refereras till med namn eller som representant för organisationen (se appendix 2), för att klargöra hur mycket information vi fick uppge i uppsatsen. Samtliga ansåg att det gick bra att referera till dem som representanter för deras organisation, dock fanns det i åtanke att vissa svar var subjektiva.

Nyttjandekravet ser till att de uppgifter som samlas in enbart används för det ändamål som uppgetts (Vetenskapsrådet 2002, s. 14). Vid intervjuerna har respondenterna informerats om vart informationen de delar kommer att hamna och vart det kommer att användas (se appendix 2).

4. Empiri

Denna del visar vad som framkommit i den empiriska undersökningen. För att underlätta analysen samt tydliggöra respondenternas svar har svaren sammanfattats i tabeller.

Som tidigare nämnt i metodkapitlet kommer det undersökas huruvida antalet aktiva år som organisationerna har spenderat på sociala medier har en inverkan på organisationernas följantal. Naturskyddsföreningen har varit aktiva på Facebook, Instagram och Twitter längst tid medan Extinction Rebellion bara varit aktiva i 1 år. Tabell 4 visar samtliga organisationers aktiva tid på Facebook, Instagram och Twitter.

Organisation	Antal aktiva år på Facebook	Antal aktiva år på Instagram	Antal aktiva år på Twitter
Extinction Rebellion	1 (gick med 2018)*	1 (gick med 2018)*	1 (gick med 2018)*
<i>Extinction Rebellion Sverige</i>	1 (gick med 2018)	1 (gick med 2018)	1 (gick med 2018)
Naturskyddsföreningen	10 (gick med 2009)*	7 (gick med 2012)*	10 (gick med 2009)*
Håll Sverige Rent	9 (gick med 2010)*	5 (gick med 2014)*	10 (gick med 2009)*
Jordens Vänner	8 (gick med 2011)	5 (gick med 2014)	5 (gick med 2014)
Klimataktion	9 (gick med 2010)*	1 (gick med 2018)*	10 (gick med 2009)*

Tabell 4: Respektive organisations aktiva tid på samtliga plattformar

* Sekundärresearch. Siffror inhämtade på egen hand efter intervjun.

Den empiriska undersökningen visade likheter mellan deltagarna i undersökningen i ett fåtal aspekter. Samtliga upplever att deras budskap når ut men på olika nivåer. Naturskyddsföreningen och Håll Sverige Rent (HSR) anser att budskapet allt mer når ut medan Klimataktions budskap når ut till de som redan är intresserade av deras arbete. Dessutom jobbar samtliga miljöorganisationer med någon form av mål och trovärdighet. Organisationerna håller även med om att reportaget av miljöproblemen inte är tillräckligt. Respondenten från Klimataktion ansåg att det finns en brist på fördjupning i reportaget. Respondenterna Naturskyddsföreningen och Håll Sverige Rent ansåg att miljöproblemen syns i media men det behövs större satsningar. Extinction Rebellion (XR) och Jordens Vänner svarade att reportaget inte är tillräckligt alls.

Mellan organisationernas arbetssätt kan man identifiera fler skillnader än likheter. Till att börja med jobbar Naturskyddsföreningen och Jordens Vänner med både sociala medier och traditionella kanaler medan Extinction Rebellion, Håll Sverige Rent och Klimataktion mest håller sig till sociala medier. Miljöorganisationerna har också olik organisering av inlägg på sociala medier. XR, Naturskyddsföreningen och HSR organiserar inläggen på olika nivåer och i olika grupper. Jordens Vänner och Klimataktion har en enklare organisering. En till skillnad är organisationernas relationer med och förståelse för publiken. Alla respondenter upplever att de har en relation med publiken, dock ser denna relation olika ut för organisationerna. Även förståelsen för publiken skiljer sig åt mellan organisationerna. XR, Naturskyddsföreningen och HSR upplever att de har förståelse för sin publik, de två sistnämnda genomför även publikundersökningar. Jordens vänner har enbart förståelse för sina stammar, alltså de som ofta kommunicerar med organisationen och Klimataktion uppger att förståelsen för publiken inte är en fråga som organisationen arbetar med. När det gäller respondenternas åsikter för hur man kan motivera människor för åtgärder samt hur organisationerna resonerar med människor kan man se mindre likheter mellan organisationerna men det finns inga entydiga svar.

Utöver skillnader i arbetssätt finns det skillnader i respondenternas upplevelse av människors attityder i allmänhet. Både HSR och Jordens Vänner anser att det finns ett intresse för miljöfrågor medan de tre resterande miljöorganisationerna ser en fördelning. Tabell 5 och 6 presenterar de deltagande miljöorganisationernas svar kortfattat.

	Extinction Rebellion	Naturskyddsföreningen	Håll Sverige Rent
Övergång från traditionella kanaler till sociala medier	Gick direkt in på digitala plattformar.	Jobbar med båda.	Daglig kommunikation sker nästan uteslutande på sociala medier.
Största fördelen /-arna med sociala medier	Effektiviteten, snabbheten, lättare att påverka systemet.	Direktkontakt med engagerade människor, stor räckvidd.	Man äger sin egna kanal, kräver inte mycket resurser.
När budskapet ut?	Ja.	Ja, mer och mer.	Ja, allt mer.
Upplevd relation med publik	Komplex, ½ medvetna & positiva ¼ förstår inte, ¼ negativa.	Många ser på oss som en faktabank.	God relation och högt engagemang.
Upplevda attityder från människor	Hälften är medvetna, hälften bryr sig inte.	Stort intresse men polarisering.	Stort engagemang (utifrån den fråga de jobbar med).
Har org. förståelse för sin publik	Ja.	Ja i stora drag, genomför undersökningar varje år.	Relativt bra, genomför undersökningar.
Kortsiktiga mål	Väcka uppmärksamhet.	Fossilfri framtid, hållbar konsumtion.	Ingen nedskräpning, ingen plast i haven.
Kommunikativa mål	Påverka beslutsfattare, informera allmänheten.	Driva sakfrågor på ett effektivt sätt och skapa förändring.	Skapa kännedom om Håll Sverige Rent, påverka attityder kring nedskräpning, bidra till "tillsammans-känslan".
Organisering bakom inlägg.	Två grupper som jobbar men fler hjälper.	Krånglig och på många olika nivåer.	Uppdelat för olika målgrupper.
Hur resonerar ni med människor?	Olika nivåer, fakta & forskning, ord & text som väcker känslor, dialogbaserade samtal.	Inta guidande position och visa hur det går till.	Lyfta fram problem som finns i vår närhet och diskutera människors normer och beteenden.
Vad krävs för trovärdighet?	Prata sanning.	Basera på fakta, studier och forskning.	Grunda kommunikation på kunskap och fakta.
Syns reportage av miljön tillräckligt?	Nej.	(Subjektiv) Aldrig tillräcklig men det satsas mer.	Syns och hört mycket men inte tillräckligt (Utifrån den fråga de jobbar med).
Vad krävs för att människor ska motiveras?	Regelbunden och saklig information och fakta samt händelser som skapar chock.	Börja vardagsnära, vara konkret för att sedan påverka strukturerna.	Försöka hitta den personliga motivationen och engagemanget.

Tabell 5: Presentation av respondenternas svar. Extinction Rebellion, Naturskyddsföreningen & Håll Sverige Rent.

	Jordens vänner	Klimataktion
Övergång från traditionella kanaler till sociala medier	Kvar i det manuella så långsam övergång.	Ingen större förändring (vad respondenten vet) då den digitala revolutionen hade skett.
Största fördelen /-arna med sociala medier	Effektivt om man vill nå många, bygga en image som kan kontrolleras.	Når ut till många snabbt, effektivt.
När budskapet ut?	Olika beroende på vad det handlar om.	Når ut till de som tycker om och uppskattar det de gör.
Upplevd relation med publik	Spännande, har stammisar.	De flesta som läser tycker som dem.
Upplevda attityder från människor	Intresset har vuxit mycket.	Ganska stor klyfta. Tre grupper.
Förståelse för publik	Till viss del men nej.	<i>(Inte en stor fråga inom organisationen).</i>
Kortsiktiga mål	Öka engagemang.	<i>Inga specifika kortsiktiga mål.</i>
Kommunikativa mål	Få folk att få upp ögonen och klimaträttvisa.	Öka handlingen.
Organisering bakom inlägg.	Väldigt platt.	Två talespersoner som sköter det på eget bevåg.
Hur resonerar ni med människor?	Förklara hur strukturer hänger ihop och känslomässiga krokar.	Tänker inte mycket kring mottagarnas tankesätt då mottagarna ofta är medvetna.
Vad krävs för trovärdighet?	En personlig ton, visa närhet till känslor.	Kunskap.
Syns reportage av miljön tillräckligt?	Nej, mer uppmärksammat men det finns mer att gräva fram.	Det gör tillräckligt mycket men brist på fördjupning.
Vad krävs för att människor ska motiveras?	Jobba på olika plan, undervisa och ta fram fakta, erbjuda engagemang genom evenemang.	Återknyta kollektiva lösningar.

Tabell 6: Presentation av respondenternas svar. Jordens Vänner & Klimataktion.

5. Analys

I analyskapitlet görs en jämförelse mellan det empiriska underlaget för varje organisation och teorierna. Kapitlet sammanfattas i en avslutande analys som i enlighet med studiens syfte konkret kartlägger vilka faktorer organisationerna arbetar med.

5.1.1 Extinction Rebellion

Till en början kan det diskuteras kring Extinction Rebellion som, på kortast tid, har högst totalt följarrantal på Facebook, Instagram och Twitter. Miljöorganisationen gick direkt in på sociala medier vilket indikerar att den dragit nytta av möjligheten att nå en stor publik vilket Nisbet & Scheufele (2009, s. 1771) diskuterar som en fördel inom teorin Framing. Den publik som Extinction Rebellion (förkortas XR) försöker nå ut till är människor som är intresserade av deras budskap, vilket kan jämföras med aspekterna som tas upp inom Grön marknadsföring. Inom denna teori förklarar Minton et al. (2012, s. 71) att marknadsförare enkelt kan nå hållbarhetsintresserade grupper på sociala medier. Den publik som XR försöker nå är just de människor som visar ett intresse för miljö och hållbarhet. Relationen med publiken, som också diskuteras inom Grön marknadsföring, uppfattas av XR som komplex då mottagarna uppvisar olika förhållningssätt gentemot miljöfrågor. I allmänhet upplevde respondenten människors attityder gentemot miljö och hållbarhet som uppdelad, hälften är medvetna och hälften bryr sig inte. Respondenten upplever även att marknadsförare generellt inte uppvisar något ansvarstagande för miljön. Denna ignorans från människor i allmänhet diskuteras inom Grön marknadsföring och Framing. Den senare nämnda teorin förklarar dock möjligheten att vända ignoransen och att öka engagemang genom att formulera budskap på känslomässiga och personliga sätt. I teorikapitlet diskuteras tre begrepp inom Framing; frames, frame in communication och frame in thought. Frames förklarar risker och varför problem är viktiga vilket respondenten från XR anser bör göras för att få människor att delta i åtgärder. Frame in communication handlar om att skapa förståelse vilket XR försöker göra genom att jobba på olika nivåer av kommunikation, bl.a. genom att väcka känslor, detta berör frame in thought som formar människors värderingar. Därmed kunde samtliga begrepp identifieras hos XR.

Miljöorganisationen använder sig även av många aspekter som Aaker och Smith tar upp i sin modell The Dragonfly Effect. XR upplever att de förstår sin publik vilket kan kopplas till Grön

marknadsföring men även punkterna humanistisk och glädje i den första vingen fokus. Då XR har tydliga och kortsiktiga mål samt koll på publiksiffror arbetar organisationen även med klarhet, genomförbarhet och testbarhet inom samma vinge. Att miljöproblemen behöver komma närmare hem, vilket respondenten uppgav att problemen bör göra, berör punkten personlig i nästa vinge, fånga uppmärksamhet. XR jobbar med bild och ljud på olika nivåer, dels för att väcka känslor, detta hamnar under punkterna visuell och visceral i den andra vingen av modellen. Inom den tredje vingen, engagera, identifieras två punkter i Extinction Rebellions arbetssätt. Den första är berättelser då XR försöker sprida sitt budskap dels genom det visuella men också genom dialoger med människor. Den andra punkten är tillförlitlighet. XR försöker uppfattas som trovärdiga av sin publik genom att tala sanning och ge faktabaserad information.

5.1.2 Naturskyddsföreningen

För Naturskyddsföreningen finns det också ett märkbart samband mellan teorierna och respondentens svar. Liknelser kan hittas mellan miljöorganisationens arbetssätt och samtliga teorier. Inom Grön marknadsföring diskuteras möjligheten för marknadsförare att nå miljömedvetna konsumenter genom att ta kontakt med grupper som är intresserade av klimat- och miljöfrågor (Minton et al. 2012, s. 71). Den målgrupp Naturskyddsföreningen försöker nå är som teorin diskuterar, föreningen vänder sig främst mot människor som är engagerade i miljöfrågor. Minton et al. (2012, s. 70) förklarar inom samma teori vikten av marknadsförarens förståelse för människors attityder. För att förstå den egna publiken arbetar föreningen med undersökningar årligen. Gällande människors attityder gentemot miljö i allmänhet upplever respondenten från Naturskyddsföreningen att intresset är väldigt stort men också att det är en tydlig polarisering då det finns många klimatförnekare. Så denna miljöorganisation, liksom den tidigare, identifierar den ignorans som talas om i teorierna Grön marknadsföring och Framing. Det går även att diskutera kring modellen i Coverage-Understanding-Action då dessa klimatförnekare möjligtvis befinner sig i stadium 2a. Människor i detta stadium är sådana som inte upplever situationer, såsom miljöproblem, som hot. Men för att resonera med människor, som teorin Framing anser att man bör göra, försöker Naturskyddsföreningen peka på lösningar vilket går in på stadium 3 i modellen som Stamm et al. (2000, s. 221). Det går även att jämföra Naturskyddsföreningens arbetssätt med både frames och frame in communication, som är begrepp inom Framing, då organisationen lägger fokus på att skapa förståelse för och lyfta problem, men även lösningar.

Naturskyddsföreningen använder sociala medier för att hitta till sin målgrupp och föra en diskussion kring miljöfrågorna. Till skillnad från XR använder Naturskyddsföreningen även traditionella kanaler för att nå ut till medlemmar men denna form av kommunikation är mestadels riktad mot redan existerande medlemmar. För att fånga in nya intresserade använder Naturskyddsföreningen sociala medier, detta pekar på att de, liksom XR, utnyttjar möjligheten att nå en större publik vilket nämndes inom Framing. Något som vidare diskuteras inom Framing, vilket har nämnts tidigare, är arbete med känslor. Respondenten från Naturskyddsföreningen talar om att väcka känslor hos publiken, men på ett sådant vis så att trovärdigheten inte blir påverkad, när de arbetar med bilder och ljud. Detta går under vingen fånga uppmärksamhet, specifikt visuell och visceral inom The Dragonfly Effect men även tillförlitlighet inom vingen engagera. Organisationen arbetar med mål, detta kan kopplas till punkten genomförbar då miljöorganisationen arbetar med kortsiktiga mål samt kommunikativa mål. Då de kortsiktiga målen och de kommunikativa målen är tydliga så är punkten klarhet relevant också. De rör sig även inom begreppet humanistisk då de försöker förstå sin publik via publikundersökningar som tidigare nämnt. Naturskyddsföreningen arbetar också med olika kampanjer som är enkla för människor att genomföra, såsom att byta prylar med varandra eller bygga bihotell. Detta diskuteras i The Dragonfly Effect inom punkterna oförväntad, personlig, glädje, ömsesidig empati samt enkla, roliga och anpassade åtgärder. Dessa kampanjer som är vardagsnära och enkla för människor att resonera med kan även påverka *frame in thought*.

5.1.3 Håll Sverige Rent

Håll Sverige Rent (HSR) arbetar liksom Naturskyddsföreningen när det handlar om organiseringen bakom inlägg samt när det gäller miljöorganisationens trovärdighet och undersökningar för att förstå publiken. Liksom XR och Naturskyddsföreningen använder HSR sociala medier för att nå sin målgrupp vilken framförallt är människor som är intresserade av miljöfrågor, vilket är i enlighet med det som tidigare diskuterats om Grön marknadsföring. HSR upplever att de har en god relation med sin publik vilket är viktigt inom samma teori. Dessutom upplever miljöorganisationen att människor uppvisar stort intresse för deras miljöfråga, som är plast i haven och skräp. Detta är till skillnad från XR och Naturskyddsföreningen som även upplever negativitet från människor. Då HSR genomför publikundersökningar och har en uppfattning om

sin relation med publiken arbetar miljöorganisationen med alla aspekter inom Grön marknadsföring. Likheten med Håll Sverige Rent och Extinction Rebellion är att båda organisationerna försöker kommunicera ut miljöfrågor och koppla människors personliga motivation till situationerna vilket är i linje med frames som tas upp av teorin Framing. HSR jobbar också med de två övriga punkterna i Framing, frame in thought och frame in communication, då HSR försöker lyfta fram aktuella problem på en vardaglig nivå som människor kan resonera med.

Som nämnts kortfattat tidigare, genomför Naturskyddsföreningen också publikundersökningar som, utöver Grön marknadsföring, kan kopplas till första punkterna humanistisk och glädje i vingen fokus i *The Dragonfly Effect*. Liksom de tidigare organisationerna jobbar HSR med tydliga kortsiktiga och kommunikativa mål vilket berör punkten klarhet och genomförbar i samma vinge. HSR arbetar med kampanjer som ligger på vardagsnivå, till exempel minska användandet av engångskaffemuggar. Detta är i enlighet med punkten personlig i vingen fånga uppmärksamhet. HSR arbetar även med bilder och ljud för att väcka ett positivt intresse hos publiken, detta genom att visa publiken bilder på människor som arbetar med bra grejer för att väcka en mer positiv känsla. Organiseringen av miljöorganisationernas inlägg går under samma vinge då denna diskuterar det visuella och viceralla. Håll Sverige Rents kampanjer engageras av både de själva men även deras publik vilket innebär att det finns ömsesidig empati. Liksom tidigare diskuterade organisationer är tillförlitlighet en punkt som är relevant för HSR som försöker uppnå detta genom kunskap och fakta och visa att organisationen gör skillnad. Något som skiljer HSR från XR och Naturskyddsföreningen är att HSR försöker sprida sin närvaro i olika målgrupper då de försöker starta konversationer med skolverksamheter också. Denna aspekt tas också upp i *The Dragonfly Effect* men inom vingen engagera som tar upp spridd närvaro för att engagera olika konversationer (Aaker & Smith 2010, s. 97-98). Utöver "engångsmuggskampanjen" anordnar HSR bland annat skrapplockardagen för skolverksamheter vilket innebär att organisationen har enkla och roliga åtgärder.

5.1.4 Jordens Vänner

I Jordens Vänner, som är en av de mindre organisationerna, kan man se likheter gentemot övriga organisationer, men även skillnader. XR, Naturskyddsföreningen och HSR vänder sig främst mot miljöintresserade människor medan Jordens Vänner i första hand försöker nå ganska brett beroende på vad som ska förmedlas. Så Jordens Vänner försöker nå bortom den

hållbarhetsintresserade gruppen som Grön marknadsföring tar upp, till exempel konstintresserade grupper. Relationer är dock en aspekt inom Grön marknadsföring som Jordens Vänner arbetar med. Miljöorganisationen har stammar som alltid reagerar på inlägg och dessa vet organisationen en del om. Men då Jordens Vänner inte genomför analyser på sin publik har organisationen inte så mycket koll på människor utöver stammarna. Trots detta, försöker Jordens Vänner också arbeta med sådant som de vet engagerar folk, de jobbar till exempel med Fridays for Future då det är ett intresse hos människor just nu. Detta kan kopplas till punkten glädje inom fokus i The Dragonfly Effect då denna punkt diskuterar människors värderingar samt det människor bryr sig om (Aaker & Smith 2010 s. 32). En likhet mellan Jordens Vänner och de tidigare diskuterade organisationerna är att alla har tydliga kortsiktiga och kommunikativa mål vilket diskuteras i samma vinge i The Dragonfly Effect, under punkterna genomförbar och klarhet. En ytterligare likhet är att, liksom XR, Naturskyddsföreningen och HSR, känner respondenten att intresset för miljön har vuxit väldigt mycket under de senaste två åren. Detta ser organisationen då fler engagerar sig genom att bli medlemmar och är intresserade av dem. Denna form av mätning diskuteras av Aaker & Smith i punkten testbar i första vingen fokus (2010, s. 32). De jobbar även med bilder vilket går under punkten visuell i vingen fånga uppmärksamhet men inte vid samma omfattning som de tidigare nämnda miljöorganisationerna på grund av resursbrist. Respondenten upplever också att många är medvetna om problemet men att miljöfrågan är ett så stort och jobbigt ämne för att folk ska orka anpassa sig. Detta visar på ett samband med Coverage-Understanding-Action då folk står vid stadium 1 där människor är medvetna om problemet men inte har bestämt sig om det är ett problem eller inte vilket kan bero på att reportaget i media är för platt. Sedan uppstår ytterligare ett hinder då de människor som inser problemet inte rör sig mot stadium 3 för att hitta lösningar på grund av att det är en för stor fråga. Slutligen går respondenten lite in på frames då hon förklarar att det är viktigt att förklara strukturer för människor men med hjälp av känslomässiga krokar och att trovärdigheten kan förstärkas genom att visa närhet till känslor vilket också går in på punkterna visceral och tillförlitlighet från The Dragonfly Effect. Respondenten uppger att människor som är engagerade i Jordens Vänner ofta har relativt privilegierade liv och medger klimatproblemen trots att det sker på andra kontinenter. Människor ser på klimatfrågan som en viktig fråga vilket antyder att “frame in thought”, som hanterar människors värderingar, har berörts men inte tillräckligt för att människor ska ta sitt ansvar. Även denna aspekt kan kopplas till modellen i Coverage-Understanding-Action då människor som uppfattar klimatproblemen som ett hot inte försöker arbeta med lösningar.

5.1.5 Klimataktion

Den sista organisationen, Klimataktion, arbetar på ett lite annorlunda sätt jämfört med övriga organisationer då organisationen är liten med begränsade möjligheter och arbetstid. Dock tar Klimataktion hänsyn till majoriteten av aspekterna inom Grön marknadsföring. Organisationen för ofta dialoger med sådana som redan är intresserade av miljö- och klimatfrågor. Men på grund av Klimataktions begränsningar lägger organisationen enbart ut som de anser är viktigt då publikens förståelse inte är en så stor fråga inom organisationen. Å andra sidan identifierar Klimataktion, precis som XR och Naturskyddsföreningen, polariseringen i människors attityder gentemot miljöfrågor. Respondenten från Klimataktion delar dock upp människor i tre grupper, en extremt orolig grupp som respondenten själv tillhörde, en grupp som medger problemet med inte åtgärder för att det blir en för stor omställning och en grupp som tycker att miljörelsen överdriver. Det går att argumentera att den första gruppen som är extremt oroliga och försöker få igenom förändring befinner sig på stadium 3 i Coverage-Understanding-Action, möjligtvis stadium 4, beroende på hur långt i lösningsprocessen dessa människor har nått. Den andra gruppen som är orolig men inte tar tag i åtgärderna kan sättas i stadium 2b, men liksom de människor som diskuterades av Jordens Vänner rör denna grupp sig inte mot lösningar. Den tredje gruppen befinner sig på stadium 2a då människor i denna grupp tycker att miljörelsen överdriver. Respondenten är övertygad om att de flesta befinner sig i den andra gruppen, på stadium 2b, vilket gör att Klimataktions främsta kommunikativa mål är att öka handlingen. Så precis som de andra organisationerna har Klimataktion tydliga mål som Aaker & Smith föreslår att aktörer ska ha för att lyckas bättre med kampanjer (2010, s. 32). Utöver punkten klarhet arbetar Klimataktion med punkten tillförlitlighet i den tredje punkten i The Dragonfly Effect, vilket miljöföreningen försöker uppnå genom kunskap. De övriga punkterna i The Dragonfly Effect arbetar Klimataktion inte så mycket med, det finns ingen djupare organisering bakom inlägg och arbetet med bilder och ljud är inte särskilt omfattande.

Klimataktion är ensamma om att jobba mest utifrån Coverage-Understanding-Action i denna undersökning. När det gäller mediareportage i överhuvudtaget tycker respondenten likt Jordens Vänner att det är brist på fördjupning när det gäller miljöfrågor. Då Coverage-Understanding-Action förklarar att reportage kan leda till förståelse som i sin tur leder till handling, kan fördjupande reportage leda till fördjupad förståelse för miljöfrågor (Stamm et al. 2000, s. 221). Klimataktion arbetar till exempel med frames från teorin framing och pekar på allvaret i

situationen och dess konsekvenser. Detta kan in sin tur leda till att fler som befinner sig i stadium 2b rör sig mot stadium 3 och 4.

5.2 Avslutande analys

De kvalitativa intervjuerna genomfördes för att skapa förståelse för hur framgångsrika miljöorganisationer använder sociala medier för att sprida kännedom om miljöhot. Till att börja med är det tydligt att den aktiva tid organisationerna har spenderat på sociala medier inte har påverkat storleken på publiken då Extinction Rebellion (XR) som är yngst av samtliga organisationer har störst följarrantal medan Klimataktion, som har varit aktiva på Twitter och Facebook längre än till exempel Jordens Vänner, är den minsta organisationen. Teorierna The Dragonfly Effect, Framing och Grön marknadsföring och Coverage-Understanding-Action lyfter fram en rad riktlinjer som kan leda till större spridning i kommunikation. Sammanfattningsvis visar empirin att samtliga organisationer arbetar med olika riktlinjer som teorierna presenterar. En undersökning av framgångsrika miljöorganisationer i olika storlekar gav studien insikt i de deltagande miljöorganisationernas arbetssätt. Det visade att arbetssätten skiljer sig i olika stora organisationer, dock har de mer framgångsrika miljöorganisationerna fler gemensamma aspekter men en rad likheter mellan samtliga kunde identifieras. Likheterna diskuteras i nästa stycke. Utifrån analysen kommer de identifierade aspekterna ur varje teori pekats ut då syftet med studien är att kartlägga vilka aspekter miljöorganisationerna använder sig av.

The Dragonfly Effect är ett ramverk som presenterar ett flertal aspekter som aktörer bör tänka på vid budskapsspridande på sociala medier. XR, Naturskyddsföreningen och Håll Sverige Rent (HSR) använder sig utav majoriteten av aspekterna inom denna teori medan Jordens Vänner och Klimataktion inte täcker lika många aspekter. Men trots att XR är den mest framgångsrika organisationen i denna studie arbetar Naturskyddsföreningen och HSR med fler punkter än XR. I detta fall avgör alltså organisationens framgång inte antalet punkter som arbetas med. Men det finns ett större gap mellan den minst framgångsrika organisationen, Klimataktion, och resterande organisationer. De punkter som XR lägger mest vikt vid är sådana som skapar ett tydligt mål och motivation inom organisationen vilket diskuteras i den första vingen fokus i The Dragonfly Effect. Även HSR lägger störst vikt i dessa punkter. Naturskyddsföreningen täcker lika många punkter i vingen fokus som Jordens Vänner, dock är en punkt olik i respektive organisation. Klimataktion täcker enbart in en punkt. Naturskyddsföreningen är den enda organisationen som täcker in alla punkter i vingen fånga uppmärksamhet vilken berör publikens uppmärksamhet samt

förståelse av publikens attityd. Inom denna vinge kunde samma punkter identifieras för XR och HSR. I den tredje punkten, engagera, som arbetar med den emotionella sidan av kampanjer, är HSR den miljöorganisation som är mest aktiv. Den sista vingen diskuterar hur kampanjer kan leda till handling. Enbart Naturskyddsföreningen och HSR jobbar med dessa aspekter. Då The Dragonfly Effect är omfattande visar figur 3 vilka av dessa aspekter respektive miljöorganisation arbetar med.

	XR	Naturskyddsföreningen	HSR	Jordens Vänner	Klimataktion
Fokus					
Humanistisk	•	•	•		
Genomförbar	•	•	•	•	
Testbar	•		•	•	
Klarhet	•	•	•	•	•
Glädje	•	•	•	•	
Fånga Uppmärksamhet					
Personlig	•	•	•		
Oförväntad		•			
Visuell	•	•	•	•	
Visceral	•	•	•	•	
Engagera					
Berättelser	•				
Ömsesidig empati		•	•		
Tillförlitlighet	•	•	•	•	•
Sprida närvaro			•		
Handling					
Enkla åtgärder		•	•		
Roliga åtgärder		•	•		
Anpassade åtgärder		•			
Öppna åtgärder					

Figur 3: Identifierade aspekter från The Dragonfly Effect hos respektive organisation.

Inom teorin Framing diskuteras tre olika punkter. Som teori- och analyskapitlet förklarade handlar frames om risker och vikten i problem, frame in thought formar människors värderingar

och frame in communication skapar förståelse för relevanta händelser. XR, Naturskyddsföreningen och HSR arbetar med samtliga punkter. Jordens Vänner arbetar med frames och frame in thought medan Klimataktion endast arbetar med frames.

Liksom övriga teorier i detta arbete lyfter Grön Marknadsföring fram aspekter som praktiker bör ta hänsyn till. Dessa är människors attityder, relationen mellan aktörer på sociala medier, vilken typ av publik organisationerna försöker nå och förståelse för den publiken. Samtliga organisationer har en uppfattning av människors attityder i dagsläget, hur relationen med organisationen ser ut och vilken typ av publik som är målgruppen. Inom denna teori är det alltså inte en så stor skillnad mellan aspekterna respektive organisation beaktar i sin kommunikation. Men enbart XR, Naturskyddsföreningen och HSR upplevde att de även förstår sin publik. Naturskyddsföreningen och HSR genomför undersökningar för att utveckla sin förståelse.

Sammanfattningsvis visade studien att de tre mest framgångsrika miljöorganisationerna, XR, Naturskyddsföreningen och HSR, arbetar med liknande aspekter inom teorierna Framing, The Dragonfly Effect och Grön marknadsföring. Jordens Vänner och Klimataktion täckte samma aspekter i teorin Grön Marknadsföring men utöver detta kunde inga andra större likheter identifieras mellan dessa två organisationer och övriga miljöorganisationer. Klimataktion arbetar mycket med att försöka öka handling då medvetenheten kring miljöproblem finns hos människor. Klimataktion är alltså ensam om att arbeta utifrån teorin Coverage-Understanding-Action medan resterande miljöorganisationer i denna studie lägger mer fokus än Klimataktion på andra aspekter från The Dragonfly Effect, Framing och Grön marknadsföring.

6. Slutsats

Detta kapitel presenterar den slutsats som dras utifrån studiens problemformulering, syfte, teori samt analys.

Genom en kartläggning av framgångsrika miljöorganisationers arbetssätt på de sociala plattformarna Instagram, Facebook och Twitter syftade denna studie att besvara forskningsfrågan “vilka faktorer tar framgångsrika miljöorganisationer hänsyn till för att lyckas i kommunikationen med allmänheten genom sociala medier?”

Den empiriska undersökningen visar att samtliga miljöorganisationer förutom den minst framgångsrika, Klimataktion, skapar en koppling mellan miljöhoten och människors personliga relevans för att sprida sitt budskap vid kommunikationen på sociala plattformar. Dessutom arbetar miljöorganisationerna med deras relation till publiken. De tre mest framgångsrika, XR, Naturskyddsföreningen och HSR, jobbar även för att skapa förståelse för sin publik.

7. Förslag på vidare forskning

Här presenteras förslag på vidare forskning.

Utifrån denna studie kan framtida forskare göra en fördjupad forskning genom att ta hänsyn till variabler som inte diskuterats i denna studie. Dessa variabler är till exempel hur många hashtags organisationerna använder vid inlägg och som leder till att inläggen får större spridning eller hur tillgången till resurser inom organisationen ser ut. Andra variabler kan vara interaktionen mellan organisationerna och deras följare och annat som kan påverka framgång eller antalet följare. Dessutom kan man använda mer korrekta mätverktyg för att ta reda på hur många människor varje inlägg når. Man kan även undersöka och diskutera konsumenternas uppfattning av organisationernas kommunikation. En fördjupning på specifika plattformar kan även genomföras för att se om någon plattform är mer effektiv än en annan.

8. Referenslista

- Aaker, J. & Smith, A. (2010). *The dragonfly effect*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Aaker, J. & Smith, A. (2011). The dragonfly effect. *Stanford Social Innovation Review*, 9(1), s. 30-35.
- Ahrens, J. Coyle, J.R. & Strahilevitz, M.A. (2013). *Electronic word of mouth*. *European Journal of Marketing*, 47(7), s. 1034–1051.
- Akopova, E. Nursapa, A. & Kuderin, I. (2018). Current environmental problems in member states of the Eurasian Economic Union. *International Environmental Agreements*, 18(4), s. 529-539. doi: 10.1007/s10784-018-9402-4.
- Alavi, S. Habel, J. Schmitz, C. Richter, B. & Wieseke, J. (2018). The risky side of inspirational appeals in personal selling: when do customers infer ulterior salesperson motives? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(3), s. 323–343.
- Aral, S. Dellarocas, C. & Godes, D. (2013). Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), s. 3-13.
- Baines, P. Fill, C. & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Bauman, A. Bowles, H. R. Huhman, M. Heitzler, C. D. Owen, N. Smith, B. J. & Reger-Nash, B. (2008). Testing a Hierarchy-of-Effects Model. *American Journal of Preventive Medicine*, 34(6), s. S249–S256.
- Beckrich, A. (2011). Global Environmental Issues. *The Science Teacher*, 78(9), s. 12–13.
- Bryman, A & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3. uppl. New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber.
- Cetin, G. & Nisanci, S.H. (2010). Enhancing students environmental awareness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), s. 1830–1834.
- Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), s. 103-126.
- Christensen H. S. (2011) Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16, (2-7)
- Conca, K. (1995). Greening the United Nations: Environmental organisations and the UN system. *Third World Quarterly*, 16(3), s. 441–458. doi: 10.1080/01436599550035997

- Dahlman, F, Branicki, L & Brammer, S. (2017). Managing Carbon Aspirations: The Influence of Corporate Climate Change Targets on Environmental Performance. *Journal of Business Ethics*, 158(1), s. 1-24.
- Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, s. 1263-1279.
- Dibb, S. & Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed. *European Journal of Marketing*, 47(9), s. 1376–1398.
- Dwyer, R. J. (2009). "Keen to be green" organizations: a focused rules approach to accountability. *Management Decision*, 47(7), s. 1200–1216.
- Edwards, L. (2018). Public relations, voice and recognition: a case study. *Media, Culture & Society*, 40(3), s. 317–332.
- Facebook. (u.å.). *Extinction Rebellion*. <https://www.facebook.com/ExtinctionRebellion/> [2019-12-12]
- Facebook. (u.å.). *Extinction Rebellion Sverige*. <https://www.facebook.com/extinctionrebellionsverige/> [2019-12-12]
- Facebook. (u.å.). *Håll Sverige Rent*. <https://www.facebook.com/hallsverigerent> [2019-12-12]
- Facebook. (u.å.). *Jordens Vänner*. <https://www.facebook.com/jordensvanner/> [2019-12-12]
- Facebook. (u.å.). *Klimataktion*. <https://www.facebook.com/klimataktion/> [2019-12-12]
- Facebook. (u.å.). *Naturskyddsföreningen*. https://www.facebook.com/naturskyddsforeningen/?__tn__=%2C%2CP-R&eid=ARBPb6Ak3YW7cUA6ckbqFI0wm8Ypl8asFTXx1UhbH985SxieBPxa8Nqf3Y57doKG S8veInhvzIZ1IsXt [2019-12-12]
- Freije, A.M. Hussain, T. & Salman, E.A. (2017). Global warming awareness among the University of Bahrain science students. *Journal of the Association of Arab Universities for Basic and Applied Sciences*, 22, s. 9–16.
- Statistik ordbok. (2018). *Primärdata*. <https://www.statistiskordbok.se/ord/primardata/> [2019-11-24]
- Gillespie, B. & Leflaive, X. (2007). Innovation, globalisation and the environment. *Organisation for Economic Cooperation and Development. The OECD Observer*, (261), s. 38–40.
- Greenpeace (u.å.). *About us*. <https://www.greenpeace.org/international/explore/about/> [2019-10-11]

- Guo, C. & Saxton, G. D. (2017). Speaking and Being Heard: How Nonprofit Advocacy Organizations Gain Attention on Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), s. 5-26
- Halupka, M., 2018. The legitimisation of clicktivism. *Australian Journal of Political Science*, 53(1), s. 130–141.
- Heo, J. & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), s. 421-437
- Hodgson, G.M., 2006. What Are Institutions? *Journal of Economic Issues*, 40(1), s. 1–25. doi: 10.1080/00213624.2006.11506879
- Hutter, K. & Hoffmann, S. (2014). Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. *Journal of Retailing*, 90(1), s. 93–110.
- Ibrahim, M. (2016). Evaluating hotel websites as a marketing communication channel: A dialogic perspective. *Information Development*, 32(3), s. 718–727.
- Indina, T.A. (2014). Social media communication effects on user's behavior change. *Personality and Individual Differences*, 60, s. S42.
- Instagram. (u.å.). *Extinction Rebellion*. <https://www.instagram.com/extinctionrebellion/?hl=sv> [2019-12-12]
- Instagram. (u.å.). *Extinction Rebellion Sverige*. <https://www.instagram.com/extinctionrebellionsv/?hl=sv> [2019-12-12]
- Instagram. (u.å.). *Håll Sverige Rent*. <https://www.instagram.com/hallsverigerent/?hl=sv> [2019-12-12]
- Instagram. (u.å.). *Jorden Vänner*. <https://www.instagram.com/jordensvanner/?hl=sv> [2019-12-12]
- Instagram. (u.å.). *Klimataktion*. <https://www.instagram.com/klimataktion/?hl=sv> [2019-12-12]
- Instagram. (u.å.). *Naturskyddsföreningen*. <https://www.instagram.com/naturskyddsforeningen/?hl=sv> [2019-12-12]
- Hamid, S. Ijab, M. T. Sulaiman, H. Anwar, R. & Norman, A. A. (2017). Social media for environmental sustainability awareness in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4), s. 474–491.
- Jormfeldt, J. & Sjöstrand, G. (2014). Miljö och ekonomisk tillväxt: attityder och samband. *SurveyJournalen*, 1(1), s. 34-45.

- Jun, J. (2011). How climate change organizations utilize websites for public relations. *Public Relations Review*, 37(3), s. 245–249.
- Kang, J. M. Kim, J. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), s. 298-316. doi: 10.1108/JFMM-08-2016-0071
- Kannan, P. K. & Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), s. .22–45.
- Kaur, K. (2015). Social media creating digital environmental publics: Case of Lynas Malaysia. *Public Relations Review*, 41(2), s. 311–314.
- Keagan, B. J. & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), s. 15-31.
- Keller, L. K. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), s. 819–847.
- Kim, T. Y. & Shin, D. H. (2017). The survival strategy of branded content in the over-the-top (OTT) environment: Eye-tracking and Q-methodology approach in digital product placement. *Telematics and Informatics*, 34(7), s. 1081–1092.
- Koski, H. Pajarinen, M. & Rouvinen, P. (2019). What company characteristics are associated with the adoption of social media? *Industry and Innovation*, 26(8), s. 880-897
- Lanz, A. Goldenberg, J. Shapira, D. & Stahl, F. (2019). Climb or Jump: Status-Based Seeding in User-Generated Content Networks. *Journal of Marketing Research*, 56(3), s. 361–378.
- Lee, D. (2013). What is Marketing? *Public Services Quarterly*, 9(2), s. 169-171, doi: 10.1080/15228959.2013.785900
- Lee, F. L. F. (2016). Economic Conditions, the Policy Cycle, and Media Visibility of Environmental Organizations. *Environmental Communication*, 10(2), s. 187-205.
- Mentes, S. A. (2019). Online Environmental Activism: The Case of Iğneada Floodplain Forest. *SAGE Open*, 9(3), s. 1-10.
- The Merriam-Webster.com Dictionary. (2019). *Audience*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/story%20line> [2019-12-11]
- The Merriam-Webster.com Dictionary. (2019). *Story Line*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/story%20line> [2019-12-11]
- Milde, K. & Yawson, R. M. (2017). Strategies for Social Media Use in Nonprofits. *Journal of Management Policy and Practice*, 18(1), s. 19-27.

Minton, E. Lee, C. Orth, U. Kim, C. & Kahle, L. (2012). Sustainable Marketing and Social Media: A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), s. 69–84.

Mousavi, M.E. Irish, J. L. Frey, A.E. Olivera, F. Edge B.L. (2011). Global warming and hurricanes: the potential impact of hurricane intensification and sea level rise on coastal flooding. *Climatic Change*, 104(3), s. 575-597. doi: 10.1007/s10584-009-9790-0.

Nationalencyklopedin. (u.å.). *Aktivism*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/aktivism> [2019-12-10]

Nationalencyklopedin. (u.å.). *Aktivist*. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/aktivist> [2019-12-10]

Nationalencyklopedin. (u.å.). *Fallstudie*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/aktivist> [2020-01-09]

Nationalencyklopedin. (u.å.). *Global uppvärmning*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/global-uppvarmning> [2019-12-10]

Nationalencyklopedin. (u.å.). *Globalisering*

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/globalisering> [2019-12-10]

Nationalencyklopedin. (u.å.). *Ideell organisation*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/ideell-organisation> [2020-01-06]

Nationalencyklopedin. (u.å.). *Massmedier*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/massmedier> [2019-12-11]

Nationalencyklopedin. (u.å.). *Miljöorganisationer*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/miljoorganisationer> [2019-12-10]

Nationalencyklopedin. (u.å.). *Sociala medier*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/sociala-medier> [2019-12-11]

Nadanyiova, M. (2018). Green Marketing and its Use in a Transport Company. *LOGI*, 9(1), s. 58–69.

Nisbet, M. C. & Scheufele, D. A. (2009). What's next for science communication? Promising directions and lingering distractions. *American Journal of Botany*, 96(10), s. 1767-1778. doi: 10.3732/ajb.0900041.

Nulman, E. & Özkula, S.M. (2016). Environmental nongovernmental organizations' digital media practices toward environmental sustainability and implications for informational governance. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 18, s. 10–16.

- Oltarzhevskiy, D.O. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), s. 608–622.
- Papadas, K. K. Avlonitis, G. J. & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, s. 236–246.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), s. 1311-1319.
- Purcarea, Victor Lorin, Gheorghe, Iuliana-Raluca & Gheorghe, Consuela-Madalina. (2015). Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. *Procedia Economics and Finance*, 26, s. 1020–1025.
- Ray, C. Cluck, D. Wilkerson, R. L. Siegel, R. B. White, A. M. Tarbill, G. L. Sawyer, S. C. Howell, C. A. (2019). Patterns of woodboring beetle activity following fires and bark beetle outbreaks in montane forests of California, USA. *Fire Ecology*, 15(1), s. 1-20. doi: 0.1186/s42408-019-0040-1.
- Richards, J. I. & Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), s. 63–77.
- Roose, M. (2012). Greenpeace, Social Media, and the Possibility of Global Deliberation on the Environment. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 19(1), s. 347-364.
- Root, T. L. Price, J. T. Hall, K. R. Schneider, S. H. Rosenzweig, C. & Pounds, J. A. (2003). Fingerprints of global warming on wild animals and plants. *Nature*, 421(6918), s. 57-60. doi: 10.1038/nature01309.
- Roshan, M. Warren, M. & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, s. 350–361.
- Scanell, 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), s. 60-85.
- Shadymanova, J. Wahlen, S. & Horst, H. (2014). ‘Nobody cares about the environment’: Kyrgyz' perspectives on enhancing environmental sustainable consumption practices when facing limited sustainability awareness. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), s. 678–683.
- Shih, T. J. & Lin, C. Y. (2017). Developing Communication Strategies for Mitigating Actions Against Global Warming: Linking Framing and a Dual Processing Model. *Environmental Communication*, 11(6), s. 840–858. doi: 10.1080/17524032.2016.1154886

Stamm, K. R. Clark, F. & Eblacas, P. R. (2000). Mass communication and public understanding of environmental problems: the case of global warming. *Public Understanding of Science*, 9(3), s. 219–237.

Stojiljković, A. (2019). The impact of social media marketing on customer relationship development. *Journal of Process Management. New Technologies*, 7(3), s. 41–48.

Twitter. (u.å.). *Extinction Rebellion*. <https://twitter.com/ExtinctionR> [2019-12-12]

Twitter. (u.å.). *Extinction Rebellion Sverige*. https://twitter.com/ExtinctionR_SV [2019-12-12]

Twitter. (u.å.). *Håll Sverige Rent*. <https://twitter.com/hallsverigerent> [2019-12-12]

Twitter. (u.å.). *Jordens Vänner*. <https://twitter.com/jordensvanner> [2019-12-12]

Twitter. (u.å.). *Klimataktion*. <https://twitter.com/klimataktion> [2019-12-12]

Twitter. (u.å.). *Naturskyddsföreningen*. <https://twitter.com/naturskyddsf> [2019-12-12]

UN Environment (u.å.). *About UN Environment*. <https://www.unenvironment.org/about-un-environment> [2019-10-11]

UN Environment (u.å.). *About UN Environment: Funding and partnerships*. <https://www.unenvironment.org/about-un-environment/funding-and-partnerships> [2019-10-11]

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet. [Tillgänglig på internet: http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf]

Vitousek, P. M. (1994). Beyond Global Warming: Ecology and Global Change. *Ecology*, 75(7), s. 1861-1876.

Walker, B. Wolford, B. & Dushuttle, P. (2017). Outcome Evaluation of Maine SNAP-Ed's Print and Digital Social Marketing Campaign. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 49(7), s. S95.

Yao, B. Shanoyan, A. Peterson, H. H. Boyer, C. Baker, L. (2019). The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. *Agribusiness*, 35(2), s. 281-297. doi: 10.1002/agr.21581

Zailskaitė-Jakštė, L. & Kuvykaitė, R. (2016). Conceptualizing the social media communication impact on consumer based brand equity. *Trendy Ekonomiky a Managementu*, 10(25), s. 68–74. doi: 10.13164/trends.2016.25.68

Özdemir, B. P. (2012). Social Media as a Tool for Online Advocacy Campaigns: Greenpeace Mediterranean's Anti Genetically Engineered Food Campaign in Turkey. *Global Media Journal*, 5(2), s. 23-39.

Bilagor

Appendix 1: Intervjuguide

1. Hur länge har ni varit verksamma på sociala plattformar?
 - 1a. På vilket sätt har övergången från traditionella kanaler till sociala medier sett ut?
2. Hur stor del av er marknadsföring motsvarar sociala medier?
3. Hur kommer det sig att ni använder sociala medier som en kommunikationsväg?
 - 3a. Vad anser ni är mest fördelaktigt för er vid marknadsföring via sociala medier?
 - 3b. Känner ni att ert budskap når ut till folket?
4. Anser ni att marknadsförare har ett ansvar för miljön?
5. Sociala medier baseras till stor del på relationer mellan aktörer såsom organisationer och konsumenter, skulle ni kunna förklara hur ni uppfattar er relation med er publik?
6. Att förstå sin publik kan vara viktigt för att nå fram till människor, känner ni att ni förstår den publik ni försöker nå?
7. Anser ni att ni når en större publik genom sociala medier?
 - 7a. Vilken typ av människor försöker ni nå på sociala plattformar?
8. Hur upplever ni att människors attityder gentemot miljö och hållbarhet ser ut i dagsläget?
 - 8a. Tycker ni att människor upplever miljöhot som problem av personlig karaktär?
9. Genom att arbeta med kortsiktiga mål kan man uppnå ett större, långsiktigt mål. Vad, i sådana fall, är era kortsiktiga mål?
10. Marknadsföring kan användas för olika syften, såsom skapa förståelse för relevanta händelser eller lyfta fram problem, vad är ert främsta kommunikativa mål?
11. Hur ser organiseringen bakom era inlägg och marknadsföring ut?
12. Hur arbetar ni med bilder och ljud för att väcka intresse?
13. På vilka sätt försöker ni resonera med människors tankesätt för att skapa förståelse hos dem?
14. Vad är viktigt för att er publik ska uppfatta er som trovärdiga?
15. Anser ni att reportage av miljöproblem i allmänhet syns tillräckligt i nyheter och media?

16. Vad, känner ni, krävs för att människor ska motiveras att vilja delta i åtgärder i allmänhet?

Appendix 2: Information till deltagarna vid intervju

Innan vi börjar vill vi tacka dig återigen för att du är villig att ställa upp på en intervju och hjälpa oss med vår undersökning. Innan vi startar behöver vi informera dig om några punkter som gäller kring intervjun.

- Intervjun består av 21 frågor, men följdfrågor kan ställas beroende på svar. Vi kan komma att höra av oss om vi eventuellt behöver kompletterande svar.
- Intervjun kommer användas för forskningsändamål. Informationen som samlas kommer enbart att användas i vår uppsats vilket innebär att informationen endast är tillgänglig för oss, handledare och opponenter. Om uppsatsen blir godkänd vid examination kommer den att publiceras forskningsarkivet DIVA-portal.
- Intervjun är frivillig och du kan avbryta intervjun om du behöver eller känner för det.
- Vi kommer inte att nämna namn i arbetet, utan vi kommer referera till dig som en representant för den organisation du jobbar med, om det är okej för dig.
- Vi kommer att transkribera intervjun i text för att kunna genomföra en analys i uppsatsen, men då har vi en fråga till dig:
Är det okej att vi även spelar in intervjun för att förenkla transkriberingen?

Det var alla punkter vi behövde gå igenom, då är vi redo att sätta igång. Tack så hemskt mycket för din medverkan, vi uppskattar din hjälp. Vi önskar dig en trevlig fortsatt dag och helg.