

Synne Sandvik Lockert

Instagram som verktøy for synliggjøring

En undersøkelse av fire norske miljøorganisasjoners Instagram-innlegg

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Melanie Magin

Medveileder: Hedvig Tønnesen

Juni 2023

Synne Sandvik Lockert

Instagram som verktøy for synliggjøring

En undersøkelse av fire norske miljøorganisasjoners Instagram-innlegg

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Melanie Magin
Medveileder: Hedvig Tønnesen
Juni 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Den siste tiden har det vært en økende interesse for politisk kommunikasjon i sosiale medier. Imidlertid har lite oppmerksomhet blitt rettet mot publisering på Instagram og bruk av visuelt innhold til politisk kommunikasjon. Formålet med denne oppgaven er å fylle dette gapet ved å utforske og analysere norske miljøorganisasjoner sin publisering på Instagram.

Denne oppgaven undersøker ulike strategiske innramminger som kommer til syne i norske miljøorganisasjoner sin publisering på Instagram. Entman (1993), Snow og Benford (1988), og Rodriguez og Dimitrova (2011) sine tilnærminger til rammeanalyse blir brukt som grunnlag for å identifisere og analysere innrammingen. Analysen er delt inn i to deler; en kvantitativ og en kvalitativ del, og tar utgangspunkt i Instagram-innlegg publisert på de offisielle kontoene til miljøorganisasjonene Framtiden i våre hender, Naturvernforbundet, Sabima og Miljøstiftelsen zero.

Den kvantitative delen baserer seg på 765 Instagram-innlegg for å gi en oversikt over generelle trekk ved Instagram-innleggene og danner et bakteppe for den kvalitative analysen. Den kvalitative analysen undersøker 20 Instagram-innlegg og finner fire rammer som viser til ulike måter organisasjonene presenterer seg selv, sitt arbeid og sine kampsaker. De fire rammene er hendholdsvis dokumentert hverdag rammen, oppløftende rammen, skremmende rammen og informative rammen. Rammene tar for seg en dokumentering av politisk arbeid fra lederen sitt perspektiv, en opplysning om gjennomslag og fremskritt i miljøbevegelsen, kritikk av politikere for manglende politisk handling, og informasjonsspredning om politiske saker og løsninger på politiske problemer.

Abstract

Lately, there has been a growing interest in political communication on social media. However, little attention has been directed towards Instagram posts and the use of visual content for political communication purposes. The purpose of this study is to fill this gap by exploring and analyzing the Instagram publishing practices of Norwegian environmental organizations.

This study examines various strategic framings evident in the Instagram posts of Norwegian environmental organizations. The framing approaches proposed by Entman (1993), Snow and Benford (1988), and Rodriguez and Dimitrova (2011) serve as the basis for identifying and analyzing these frames. The analysis is divided into two parts: a quantitative and a qualitative component, focusing on Instagram post published by the official accounts of the environmental organizations *Framtiden i våre hender*, *Naturvernforbundet*, *Sabima* and *Miljøstiftelsen zero*.

The quantitative component is based on 765 Instagram post, providing an overview of general characteristics of Instagram post and setting the context for the qualitative analysis. The qualitative analysis examines 20 Instagram post and identifies four frames that reflect different ways in which the organizations present themselves, their work, and their advocacy issues. These frames include the “everyday documentation frame”, “the uplifting frame”, “the alarming frame”, and “the informative frame”. These frames capture the documentation of political work from the leader’s perspective, highlighting achievements and progress in the environmental movement, criticizing politicians for their lack of political action, and disseminating information on political issues and solutions to political problems.

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på mastergraden min og mine år som student. Arbeidet med masteroppgaven har vært både utfordrende og stressende, men ikke minst lærerik. Det er dermed med skrekkblandet fryd jeg nå leverer min aller siste studentoppgave.

Jeg ønsker rette en stor takk til min veileder Melanie Magin for verdifull veiledning og råd gjennom hele skriveprosessen. Takk for raske svar og nyttige innspill. Jeg vil også takke min biveileder Hedvig Tønnesen for faglige innspill. Oppgaven hadde ikke blitt den samme uten deres hjelp.

God lesing!

Synne Sandvik Lockert

Trondheim, 6.juni 2023

Innhold

Bilder	x
Tabeller	x
1 Innledning	1
1.1 Problemstilling	2
1.2 Oppgavens oppbygging	3
2 Teoretisk bakteppe	4
2.1 Sosiale bevegelser	4
2.2 Digital aktivisme og aktivisme på sosiale medier	5
2.2.1 Slideshow aktivisme	6
3 Teori	7
3.1 Tolkningsrammer	7
3.1.1 Rammearbeid i studier av aktivisme og sosiale bevegelser	7
3.1.2 Visuelle rammer	9
3.2 Tidligere forskning på hvordan politiske aktører bruker sosiale medier	10
3.3 Tidligere forskning på klimakommunikasjon	13
3.4 Tidligere forskning på miljøaktivisters innramming av klimakrisen	15
4 Metode	18
4.1 Metodologiske valg	18
4.2 Valg av organisasjoner	19
4.3 Datainnsamling	20
4.4 Valg av innlegg	22
4.5 Analyseprosedyre	25
4.6 Kvalitet i forskningen og forskningsetikk	26
4.6.1 Validitet	27
4.6.2 Reliabilitet	28
4.6.3 Generaliserbarhet	28
4.6.4 Forskningsetiske vurderinger	29
5 Analyse	31
5.1 Overordnet blikk på miljøorganisasjonenes publisering på Instagram	31
5.2 De fire rammene	35
5.2.1 Dokumentert hverdag-rammen	35
5.2.2 Oppløftende ramme	40
5.2.3 Skremmende ramme	44
5.2.4 Informativ ramme	49
6 Diskusjon og avsluttende refleksjoner	55
6.1 Drøfting av funn	55
6.2 Erfaringer ved bruk av flere rammeverk	61
6.3 Studiens begrensninger og videre forskning	62
7 Referanser	64
Vedlegg	68

Bilder

Bilde 1 Miljøstiftelsen Zero 7.april 2022	37
Bilde 2 Sabima 5.mars 2022.....	39
Bilde 3 Framtiden i våre hender 28.mars 2022	40
Bilde 4 Naturvernforbundet 3.februar 2022	42
Bilde 5 Framtiden i våre hender 29.november 2022	43
Bilde 6 Naturvernforbundet 4.april 2022	45
Bilde 7 Miljøstiftelsen Zero 1. juni 2022	47
Bilde 8 Naturvernforbundet 15.mai 2022.....	48
Bilde 9 Framtiden i våre hender 4.april 2022.....	49
Bilde 10 Naturvernforbundet 8.november 2022.....	51
Bilde 11 og 12 Miljøstiftelsen Zero 16.mai 2022	53

Tabeller

Tabell 1 Beskrivelse av temakategorier	21
Tabell 2 Beskrivelse av datamateriale.....	24
Tabell 3 Bruk av bilder, videoer og karuseller.....	31
Tabell 4 Antall bilder/videoer hvert innlegg består av	32
Tabell 5 Visuell fremtoning på innlegget.....	33
Tabell 6 Hvilken temakategori innlegget er en del av.....	34
Tabell 7 Oppsummerende funn fra analyse.....	56

1 Innledning

I slutten av 2021 ble kommentarfeltene på Ikea sin Instagram-konto fylt med emneknaggen #Signtheaccord (Espevik, 2021). Hundrevis av disse kommentarene ble skrevet for å presse Ikea til å signere en avtale som skulle sikre trygge arbeidsforhold for tekstilarbeidere i Bangladesh. Bak emneknaggen sto miljøorganisasjonen Framtiden i våre hender. På tross av hard press mot Ikea, valgte de ikke å signere avtalen. Framtiden i våre hender fikk likevel satt lys forholdene klærne og møblene våre produseres under.

I en verden der sosiale medier har endret måten vi kommuniserer på, har Instagram etablert seg som en av de mest innflytelsesrike plattformene for visuell deling. I tillegg har Instagram vist seg å være en effektiv kanal for å formidle budskap og mobilisere støtte til ulike saker (Boulianne et al., 2020). I denne sammenhengen har miljøorganisasjoner oppdaget plattformens potensial som et verktøy for å formidle miljøbudskap og mobilisere støtte til en bærekraftig fremtid. Som en ny form for kommunikasjon har Instagram åpnet dører til et bredt spekter av muligheter og strategier for å øke bevisstheten rundt miljøproblemer og motivere til politisk handling. I dagens digitale tidsalder er det derfor nødvendig å forstå hvordan miljøorganisasjoner bruker Instagram som et strategisk virkemiddel i deres kommunikasjon.

Denne masteroppgaven tar sikte på å utforske og analysere norske miljøorganisasjoners bruk av Instagram som kommunikasjonskanal med mål om å nå ut med deres kampsaker og politiske arbeid. Miljøbevegelsen anses som den mest innflytelsesrike sosiale bevegelsen gjennom tidene og er avhengig av internasjonalt samarbeid mellom regjeringer og ideelle organisasjoner for å kunne løses (Boulianne et al., 2020). Holdninger til klimaendringer har vist seg å påvirkes av blant annet mediedekning og sosiale bevegelser sine handlinger (Boulianne et al., 2020). Ideelle organisasjoner og politikere forsøker på bakgrunn av dette å fremstille klimadebatten slik at den passer deres agenda (Vu et al., 2021). Dette blir i større og større grad gjort på sosiale medier, som har gitt forskere nye muligheter til å undersøke klimadebatten (Vu et al., 2021).

Gjennom en analyse av Instagram-innlegg vil det undersøkes hvordan fire norske miljøorganisasjoner benytter seg av Instagrams visuelle natur for å ramme inn deres budskap. Oppgaven bidrar til forskningsfeltet ved at det gis en forståelse av hvordan miljøorganisasjoner utnytter tekst og bilder på Instagram til å oppnå sine mål og formidle organisasjonens kjerneverdier til et bredt publikum. Ved å undersøke miljøorganisasjoners publisering på

Instagram vil denne oppgaven gi perspektiver på hvordan Instagram brukes strategisk som verktøy for å drive og utvikle miljøbevegelsen.

Innen forskningsområdet for sosiale medier og miljøkommunikasjon har det vært en betydelig økning i interesse og erkjennelse av Instagrams potensial som et verktøy for politisk bruk (Russmann & Svensson, 2016; Vu et al., 2021). Hovedvekten av forskning på politisk bruk av sosiale medier har undersøkt bruk av Twitter eller Facebook, eller undersøkt bruk av flere plattformer samtidig (Molder et al., 2022; Russmann & Svensson, 2016; Vu et al., 2021). Det er dermed fortsatt et betydelig gap i kunnskapen om hvordan miljøorganisasjoner benytter Instagram for å synliggjøre seg selv og sitt arbeid. Denne oppgaven har derfor betydelig relevans for forskningsfeltet ved å fylle et gap i kunnskapen om Instagram som et verktøy for miljøkommunikasjon. Resultatene vil bidra til å utvide det eksisterende vitenskapelige rammeverket og gi en forståelse for hvordan Instagram brukes til å fremme miljøbevissthet og samfunnsendring.

1.1 Problemstilling

Denne oppgaven ønsker å undersøke hvordan norske miljøorganisasjoner rammer inn deres arbeid og kjerneverdier i publiseringen på Instagram. Innleggene organisasjonene publiserer på plattformen gir mulighet til å identifisere og studere typiske innlegg som brukes for å nå ut til følgerne med bestemte budskap. Jeg vil bruke Instagram som plattform for å se nærmere på hvordan miljøorganisasjoner synliggjør egen organisasjon og miljøspørsmål. På bakgrunn av dette er følgende problemstilling formulert:

Hvordan rammer norske miljøorganisasjoner inn seg selv, sitt eget arbeid og sine kampsaker i innleggene de publiserer på Instagram?

For å besvare problemstillingen undersøker oppgaven Instagram-innlegg fra fire norske miljøorganisasjoner: Framtiden i våre hender, Naturvernforbundet, Sabima og Miljøstiftelsen Zero. Oppgaven har både et kvantitativt og kvalitativt design og har som mål å undersøke typiske innlegg organisasjonene publiserer på Instagram, gjennom å analysere på både visuelle og språklige trekk ved innleggene. Hovedvekten av analysen baserer seg på en kvalitativ rammeanalyse av organisasjonenes Instagram-innlegg hvor oppgaven ser på hvilke strategiske rammer miljøorganisasjonene forsøker å sette for å informere og motivere rundt klimabevegelsen. Innramming vil i denne oppgaven bli forstått som miljøorganisasjoners strategiske presentasjon av seg selv, sitt arbeid og sine kampsaker for å fremme egne interesser. Gjennom å utforske miljøorganisasjonenes innramminger av innlegg på Instagram kan jeg

avdekke mønstre i publisering som kan være overførbare for andre sosiale bevegelser. Studien vil dermed kunne være relevant ikke kun for å tette gap i forskning på sosiale medier og klimakommunikasjon, men og for å danne grunnlag for videre forskning av andre ideelle organisasjoner sin bruk av sosiale medier.

1.2 Oppgavens oppbygging

I det neste kapittelet vil oppgavens teoretiske bakteppe bli redegjort for. Kapittelet vil belyse sosiale bevegelser sin rolle i å få gjennom sosiale endringer, samt hvordan digitale verktøy gjør aktivisme mer tilgjengelig for organisasjoner. Videre blir tidligere forskning og teori presentert. Først vil rammeteori defineres, hvor rammeverk for sosiale bevegelser og visuelle rammeanalyser blir presentert. Deretter vil det, i kapittel 3, bli gjort rede for tidligere forskning på politisk bruk av sosiale medier, samt tidligere studier av innramming av klimasaken. Kapittel 4 tar for seg metodologiske tilnæringer. Her vil valg som er tatt bli gjennomgått, i tillegg vil studiens kvalitet og forskningsetiske betraktninger bli diskutert. Kapittel 5 utgjør oppgavens analyse, og har som mål å belyse problemstillingen gjennom en undersøkelse av miljøorganisasjoners Instagram-innlegg. Analysekapittelet tar først for seg den kvantitative delen av analysen som gir innsikt i overordene mønstre i miljøorganisasjonenes publisering på Instagram. Videre blir fire ulike rammer av typiske innlegg presentert. Disse fire rammene er kalt: dokumentert hverdag rammen, oppløftende ramme, skremmende ramme og informativ ramme. Avslutningsvis vil kapittel 6 oppsummere og drøfte oppgavens hovedfunn, samt reflektere rundt oppgavens begrensinger og gi forslag til videre forskning.

2 Teoretisk bakteppe

I dette kapitlet presenterer den teoretiske bakgrunnen for denne masteroppgaven og redegjøre for tidligere forskning som bidrar til å gi en dypere forståelse av oppgavens tematikk. Først vil sosiale bevegelser bli sett på, med miljøorganisasjoner som eksempel, og deres historiske rolle i å oppnå politiske endringer. Deretter vil forskjellene mellom tradisjonell aktivisme og digital aktivisme redegjøres for, samt hva som kjennetegner digital aktivisme og fordelene digitale verktøy gir organisasjoner i deres forsøk på å mobilisere til handling.

2.1 Sosiale bevegelser

I denne oppgaven vil fire miljøorganisasjoners bruk av Instagram bli analysert. Disse fire organisasjonene er alle en del av en større sosial bevegelse, klimabevegelsen. Sosiale bevegelser har spilt en avgjørende rolle i store sosiale endringer gjennom historien, med arbeiderbevegelsen, kvinnebevegelsen og miljøbevegelsen som eksempler (Buzogány & Scherhauser, 2022; George & Leidner, 2019). En sosial bevegelse kan bredt defineres som felles tanker og tro blant en befolkning vedrørende hvordan institusjonelle strukturer kan endres (McCarthy & Zald, 1973). Sosiale bevegelser består ofte av nettverk av grupper og individer med en identifiserbar identitet og eksplisitte mål som bevegelsen jobber mot (Buzogány & Scherhauser, 2022; George & Leidner, 2019). Slike grupper jobber for å synliggjøre og gjøre konflikter relevante for storsamfunnet, med et mål om å redusere sosial urettferdighet.

Ideelle organisasjoner, som de fire miljøorganisasjonene oppgaven, har over lengre tid spilt en viktig rolle i kampen mot klimaendringer (Vu et al., 2021). Det finnes ingen klar definisjon på hva en ideell organisasjon er (Nærings- og fiskeridepartementet, 2018), men Nærings- og fiskeridepartementet gir en definisjon som omfavner det denne oppgaven anser som viktige aspekter ideelle organisasjoner. De definerer ideelle organisasjoner som:

Ideelle organisasjoner etter anskaffelsesregelverket skal forstås som organisasjoner som arbeider utelukkende for et sosialt formål for felleskapets beste og som reinvesterer eventuelt overskudd tilbake til organisasjonens formål. (Nærings- og fiskeridepartementet, 2018, s. 8).

Miljøorganisasjoner har fungert som et bindeledd mellom forskning og offentlighet, og har vært spesielt viktig i å formidle budskap om klimaendringer. Internasjonalt har ideelle organisasjoner også spilt en sentral rolle (Vu et al., 2021). Globalt har organisasjoner jobbet på tvers av nasjonale grenser for å presse land til å sette i kraft klimavennlig politikk.

2.2 Digital aktivisme og aktivisme på sosiale medier

Aktivisme var tidligere knyttet til demonstrasjoner, tog eller å skrive til politikere. Grunnet aktivismens natur var det utfordrende å rekruttere, organisere og bevare aktivitet i sosiale bevegelser. Dette førte til at påvirkning ofte tok lang tid og ofte var noe som kun var mulig for de største bevegelsene (George & Leidner, 2019). Ny medieteknologi, som mobiltelefoner og PC, og digitale tjenester har endret måten sosiale bevegelser organiserer og dokumenterer aktiviteten sin på, i tillegg til at aktivismen blir mer virkningsfull, omfattende og umiddelbar, enn tidligere (Kaun & Uldam, 2018; George & Leidner, 2019). Denne nye formen for aktivisme fungerer ved siden av tradisjonell aktivisme, og har ikke erstattet tradisjonelle demonstrasjoner. Billige kommunikasjonsverktøy og en økning i antall sosiale mediebrukere, har ført til at ideelle organisasjoner har tatt i bruk sosiale medier for å kommunisere direkte til målgruppen og for å mobilisere (Vu et al., 2021; Carrasco-Polaino et al., 2018).

George og Leidner (2019), viser til flere forskjeller mellom tradisjonell aktivisme og digital aktivisme. Tradisjonell aktivisme er avhengig av et stort antall aktivister for å ha betydelig innvirkning, mens nyere teknologi gjør det mulig å oppnå stor innvirkning med et begrenset antall aktivister. Tradisjonell aktivisme avhengig av en identifiserbar sak, motivasjon, samhold og ressurser for å lykkes. Digital aktivisme krever i tillegg digitale ferdigheter og større sosiale nettverk. Fordi digitale ferdigheter er en forutsetning, er dagens digitale aktivister generelt sett yngre sammenlignet med tradisjonelle aktivister (George & Leidner, 2019).

Digital aktivisme er et tvetydig begrep, som kan omfatte flere ulike former for digital aktivitet (Kaun & Uldam, 2018; Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022). For denne oppgaven vil digital aktivisme bli sett i lys av miljøorganisasjoners bruk av Instagram. Derfor vil det ikke være relevant å ta for seg andre former for digital aktivisme som hacktivism. Digital aktivisme vil bli forstått som digital mediebruk for politiske hensikter, hvor politisk deltagelse og protester blir organisert i digitale nettverk (Kaun & Uldam, 2018). Store deler av digital aktivisme foregår gjennom sosiale medier. En amerikansk undersøkelse gjennomført av Pew Research Center's Internet & American Life Project, viser at 66% av sosiale mediebrukere har uttrykt at de benytter seg av sosiale medieplattformer for å uttrykke seg politisk (Rainie et al., 2012). Dette gjelder alt fra å dele politiske meninger og informasjon, følge politiske partier eller politikere, svare eller dele politiske poster, samt bli medlem i politiske grupper på sosiale media.

2.2.1 Slideshow aktivisme

Instagram som plattform er godt egnet til å drive digital aktivisme på grunn av dens mulighet for visuell kommunikasjon. Bruk av bilder for å oppnå en ønsket respons har vært etablert lenge, men sosiale medier har gjort bruk av bilder til politiske formål mer vanlig (Mahoney et al., 2016; Molder et al., 2022). I kjølvannet av Black Lives Matter-demonstrasjonene fikk en ny aktivistisk taktikk, kalt slideshow aktivisme, mye oppmerksomhet (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022). Slideshow aktivisme er en form for aktivisme som brukes innen bilde-baserte medieplattformer, slik som Instagram, som involverer deling av politisk informasjon i form av en bildekarusell bestående av flere bilder. Dette kan ses på som en form for informasjon aktivisme der målet er å bruke ens sosiale medieplattformer for å oppnå politisk. Bildekarusellen er lik en PowerPoint-presentasjon i form av at en sak eller et problem blir presentert (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022). Innleggene består av visuelle elementer og korte tekstutdrag som beskriver saken eller problemet.

På samme måte som politiske infographics presenterer slike slideshows komplekse politiske temaer i form av enkle og delbare bilder (Amit-Danhi & Shifman, 2018). Forskjellen mellom politiske infographics og slideshows ligger i hvordan informasjonen presenteres og mengden informasjon som deles. Slideshows tar for seg større problemer og bryter disse ned i mindre biter, ofte med et bilde for hver del. Delbarhet er et hovedmål ved slideshow-aktivisme, hvor bildekarusellene utformes på en måte som tilrettelegger for deling (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022). Plattformenes funksjoner som gjør deling mulig, blir dermed brukt for å spre de politiske budskapene.

3 Teori

3.1 Tolkningsrammer

Tolkningsrammer, omtalt som *frames* på engelsk, omhandler hvordan bestemte aktører i sin kommunikasjon med omverdenen fremhever eller vektlegger visse deler av virkeligheten, samtidig som andre sider blir oversett. Aktører rammer inn en sak for å fremme en ønsket forståelse av en bestemt sak. Man kan se på det som en del av et større bilde av virkeligheten, der aktører velger hvilke deler av bildet som skal rammes inn og settes fokus på. Det finnes flere forskjellige tilnærminger til hvordan en studie kan undersøke tolkningsrammer. I denne oppgaven vil jeg ta for meg fire ulike tilnærminger, Entman (1993) sine fire rammeelementer, Snow og Benford (1988) sin tilnærming for å undersøke sosiale bevegelser, og Rodriguez og Dimitrova (2011) sin tilnærming for å identifisere og analysere visuelle rammer. Alle disse tre tilnærmingene fokuserer på ulike perspektiver og vil dermed gi oppgaven et helhetlig perspektiv.

Entman (1993) definerer tolkningsrammer som:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation. (Entman, 1993, s. 52).

Tolkningsrammene en sak settes inn i kan ha påvirke hvordan saken forstås og defineres, og blir dermed brukt strategisk i politiske kontekster hvor grupper ønsker å fremme sine interesser. Dette kalles for *frame building*. I definisjonene ovenfor identifiserer Entman (1993) fire ulike elementer som rammer baserer seg på, som aktører bruker for å fremme egne interesser. Det første rammeelementet er problemdefinisjon, som tar for seg hvordan en aktør definerer problemet knyttet til den bestemte saken. Det andre rammeelementet er årsaksforklaring, altså hvordan aktører forsøker å forklare årsaken til problemet. Det tredje elementet er moralsk evaluering, hvilke moralske vurderinger aktører gjør i forhold til det bestemte problemet. Til slutt er det fjerde rammeelementet problemløsning, altså hva aktørene mener er en mulig løsning på problemet.

3.1.1 Rammeanalyse i studier av aktivisme og sosiale bevegelser

I studier innen aktivisme og sosiale bevegelser er rammeanalyser interessant i å undersøke tolkning og meningsskaping (Lindekilde, 2014). I slike studier blir aktørene i sosiale bevegelser sett på som aktive deltakere i å definere og tolke problemer, ikke bare som passive bærere av

ideer og ideologi. De jobber aktivt med å ramme inn politiske saker, ideer og ideologier for å fremme sine egne interesser.

Analyser av aktører innen sosiale bevegelser setter søkelys på hvordan ideer, kultur og ideologi brukes, tolkes og knyttet til spesifikke situasjoner for å konstruere bestemte ideelle mønstre som verden blir forstått gjennom (Lindekilde, 2014). De konstruerte verdensforståelsene kan deretter brukes for å mobilisere til spesifikke politiske mål (Lindekilde, 2014). Denne oppgaven undersøker strategisk kommunikasjon der miljøorganisasjonene betraktes som strategiske aktører som bruker Instagram til å sette bestemte innramminger i den offentlige diskusjonen for å nå deres mål.

En tilnærming til rammeanalyse som brukes i studier innen aktivisme og sosiale bevegelser er David A. Snow og Robert D. Benford sin tolkning av rammeanalyse (Lindekilde, 2014). Denne tilnærmingen tar for seg mobilisering og deltagelse. Tilnærmingen egner seg derfor spesielt godt til rammeanalyse av sosiale bevegelser. Snow og Benford (1988) ser på hvordan ideer og ideologier kan brukes for å mobilisere støttespillere og demobilisere motstandere i forhold til bestemte mål. En rammeanalyse ut fra Snow og Benfords tilnærming ser på hvordan mer eller mindre etablerte ideologiske konstruksjoner blir brukt strategisk for å ramme inn en gitt sak. Instagram-innleggene fra miljøorganisasjonene blir betraktet som et verktøy disse organisasjonene tar i bruk for å konstruere et bilde av eget arbeid og egne kampsaker.

Prosessen hvor strategiske aktører innen sosiale bevegelser rammer inn en gitt sak, ses på som en bevisst handling (Lindekilde, 2014). Prosessen tar for seg at man rammer inn artikulasjon, som involverer sammenhengen mellom hendelser, erfaringer og mening. I en ramme vektlegger man bestemte problemer, hendelser og ideer og deres koblinger fremfor andre, og dermed bidrar til å etablere konsensus og motivere til handling.

I følge Snow og Benford er alle aktører i sosiale bevegelser, involvert i mobilisering av grupper i forsøk på å engasjere dem i en gitt sak. For at aktører skal lykkes med dette bør de ivareta tre ulike innramminger av den bestemte saken (Lindekilde, 2014). Disse innrammingene er «diagnostiske», «prognostiske», og «motiverende» rammer.

I diagnostiske innramminger identifiseres et problem, i tillegg blir de som har skylda for problemet eller årsaken til problemet satt lys på (Snow & Benford, 1988). Prognostiske

innramminger er vanligvis knyttet til den diagnostiske innrammingen, hvor prognostiske innramminger gir løsninger på de problemene som er identifisert. Diagnostiske og prognostiske rammer er rettet mot «konsensus mobilisering», der målet er å oppnå enighet rundt et problem og tilhørende løsning på problemet. Motiverende rammer er på den andre siden rettet mot «handling mobilisering», hvor man på bakgrunn av delte virkelighetsforståelser tyr til kollektiv handling. «Handling mobilisering» henger ikke direkte sammen med «konsensus mobilisering», da konsensus mobilisering har som mål å skape en enighet rundt problemdefinisjoner og løsninger, mens handling mobilisering har et mål å motivere til handling. En forståelse av et problem og løsningene på dette er ikke en garanti for at man tyr til handling. For å oppnå suksess med innrammingen må aktørene innen sosiale bevegelser bruke alle tre rammene samtidig, og effekten av innrammingen avhenger av hvor grundig, raffinert og integrert de sentrale elementene (Snow & Benford, 1988).

3.1.2 Visuelle rammer

Sosiale medieplattformer som Instagram, som fokuserer på visuelt innhold, er mye brukt av politiske partier, politikere og organisasjoner for å spre politiske budskap (Russmann & Svensson, 2016; Farkas & Bene, 2021). En kritisk analyse av disse bildene er derfor viktig for å forstå den potensielle påvirkningen de kan ha på våre holdninger og meninger.

Rodriguez og Dimitrova (2011) har utviklet en fire stegs-modell for å analysere og identifisere visuelle rammer. Disse rammene referer til hvordan visuelle elementer i et bilde eller en visuell presentasjon påvirker vår oppfatning og tolkning av innholdet. Modellen gir et rammeverk for å analysere og forstå hvordan visuelle elementer brukes for å skape bestemte budskap og påvirke publikums holdninger og oppfatninger. Denne modellen er en nyttig tilnærming for å analysere og forstå visuelle elementer i analyser av medieinnhold.

Det første steget i modellen er å se på visuelt materiale denotativt (Rodriguez og Dimitrova, 2011). Dette innebærer å identifisere de faktiske og konkrete elementene i det visuelle materialet, altså å se på hva som er avbildet på bildet. Dette kan inkludere elementer som personer, gjenstander, og plassering av visuelle elementer, samt å identifisere hvilken type visuelt materiale som brukes, som for eksempel fotografier, illustrasjoner eller diagrammer (Rodriguez og Dimitrova, 2011). Ved å se på visuelt materiale denotativt, kan man få en forståelse av hva som er på bildet og hva som er dets umiddelbare betydning. Dette gir en grunnleggende forståelse av hva som kommuniseres gjennom det visuelle materialet.

Steg to i modellen ser på visuelt materiale som stilistiske-semiotiske systemer (Rodriguez og Dimitrova, 2011). Her undersøker man hvordan visuelle elementer kommuniserer betydning. Dette kan inkludere å se på symboler, kameravinkler og andre stilistiske elementer i bildet, og hvordan disse elementene kan bidra til å skape mening (Borah, 2021; Dekavalla, 2018). Målet er å identifisere hvordan det visuelle materialet formidler betydning og kommuniserer et bestemt budskap til publikum. Dette kan gi innsikt i hvordan visuelle elementer kan brukes for å påvirke publikums oppfatning av innholdet.

I steg tre i modellen blir det visuelle sett som konnotative systemer (Rodriguez og Dimitrova, 2011). Dette innebærer å undersøke hvordan visuelle elementer kan tolkes utover deres umiddelbare betydning (Dekavalla, 2018). Konnotasjon refererer til betydningen som tilskrives et symbol eller tegn ut fra dets kontekst. Dette kan inkludere å se på visuelle metaforer, symboler og kontraster som kan gi assosiasjoner og følelsesmessige reaksjoner (Rodriguez og Dimitrova, 2011). Målet er å identifisere de dypere betydningene som er til stede i det visuelle materialet, og hvordan det kan påvirke publikums holdninger og oppfatninger.

Det fjerde og siste steget i modellen betrakter det visuelle som ideologiske representasjoner. Her ser man på hvordan visuelle elementer representerer ulike ideologiske perspektiver og verdier (Rodriguez og Dimitrova, 2011). Dette kan innebære å se på hvordan visuelle elementer fremstiller sosiale strukturer, maktforhold og ideologiske spenninger, og hvordan disse kan påvirke forståelser og tolkninger av det visuelle materialet (Virág, 2021). Målet er å identifisere hvordan det visuelle materialet kan brukes til å formidle bestemte ideologiske perspektiver og verdier.

Samlet gir Rodriguez og Dimitrova sin fire stegs-modell en helhetlig tilnærming for å analysere visuelle rammer. Ved å følge modellen kan man få en dypere forståelse av hvordan visuelle bilder kan påvirke og formidle bestemte verdier og perspektiver. Hvordan disse fire stegene er brukt i denne oppgaven vil bli beskrevet i metodekapittelet.

3.2 Tidligere forskning på hvordan politiske aktører bruker sosiale medier

Sosiale medieplattformer har muliggjort en helt ny form for kommunikasjon mellom politikere og velgere, der politikere nå i økende grad har mulighet til å kommunisere direkte med velgerne (Mahoney et al., 2016). Dette gjelder også for ideelle organisasjoner, som kan betraktes som

politiske aktører som ønsker å formidle egne standpunkter til støttespillere. Selv om politikeres bruk av sosiale medier kan være relevant for å undersøke organisasjoners bruk av disse plattformene, er det viktig å merke seg at politikeres bruk kan være forskjellig fra organisasjoners bruk. Politikeres bruk av sosiale medier har blitt et interessant tema for forskning, hvor studier undersøker både politiske partier, politikere og organisasjoners bruk av sosiale mediekkanaler (Russmann & Svensson, 2016). Tidligere har disse studiene i stor grad omhandlet Facebook og Twitter, mens etter hvert som plattformer med fokus på bilder og visuelt innhold, som for eksempel Instagram, har blitt større, har også studier av bruk av slike plattformer blitt mer aktuelle (Russmann & Svensson, 2016). Undersøkelser av politisk bruk av Instagram har dermed blitt mer og mer aktuelt de siste årene.

En studie av ungarske politikeres innlegg på Facebook og Instagram har undersøkt mønstre og effekter ved politikernes visuelle kommunikasjon i sosiale medier (Farkas & Bene, 2021). Studien fant at politikernes innlegg i stor grad består av fotografi der tekst blir lagt til bildene (Farkas & Bene, 2021). Det ble også funnet forskjeller i hvordan teksten blir brukt som støtte til bildene som legges ut basert på hvilken plattform bildet er publisert på. På Instagram ble teksten brukt uten å tillegge mening til bildene, mens på Facebook ga teksten tilleggsinformasjon som bildene ikke formidlet. Videre kom det fram av studien at bildene politikeren publiserte på Instagram var mindre formelle og mer spontane, upolitiske og hverdagslige sammenlignet med bildene de publiserte på Facebook (Farkas & Bene, 2021).

Mobilisering trekkes frem i flere studier av politikere og organisasjoners politiske arbeid på nett, hvor studiene peker på at internett blir brukt til å mobilisere støtte til partiet eller organisasjonen (Jackson & Lilleker, 2011; Williams & Gulati, 2012; Vaccari, 2013; Lovejoy & Saxton, 2012). Imidlertid fant Russmann og Svensson (2016) at svenske politikere sjeldent brukte Instagram til å mobilisere støtte, men heller til å spre informasjon. Flere studier har også pekt på at sosiale medier i stor grad brukes til informasjonsspredning og mindre til mobilisering både blant politikere og organisasjoner (Enli & Moe, 2013; Svensson, 2012; Russmann, 2012; Golbeck et al., 2010; Graham et al., 2013; Magin et al., 2021). Disse indikerer at politikere og organisasjoner bruker sosiale medier som Facebook, Twitter og Youtube først og fremst til å informere om sin holdning til aktuelle saker og deres meninger.

Bruken av bilder av kjente personer i politikernes sosiale medier ble inkludert som en del av et metodologisk rammeverk utviklet av Russmann & Svenssons (2016), for å undersøke politiske

partiers bruk av Instagram. Innen markedsføring har bilder av kjente personer lenge vært brukt, dette begrunner hvorfor det kan være interessant å undersøke hvorvidt politikere benytter seg av kjente personer i sin sosiale mediebruk. Kjente personer kan bidra til å gi partiet eller politikeren en ønsket fremtoning, gjennom at en kjent personen avbildes sammen med politikeren. Verdiene en kjent person står for, kan overføres til partiet ved at den kjente personen lar seg avbildes på partiets sosiale medieprofil. Organisasjoner kan trolig ha samme nytte av å avbildes sammen med kjente personligheter.

I tillegg til å benytte kjente personer har også personifisering av politikere vært en vanlig politisk strategi i politiske partiers bruk av sosiale medier (Russmann & Svensson, 2016; Farkas & Bene, 2021). Sosiale medier er ypperlig for personifisering, fordi plattformene muliggjør direkte kommunikasjon med velgere eller støttespillere, og politikere kan opprette personlige kontoer hvor de kan synliggjøre seg selv som person (Enli & Skogerbø, 2013). I et bredt perspektiv kan personifisering deles inn i tre kategorier: velgeres oppførsel, mediedekning, og politikeres kommunikasjon (Hermans & Vergeer, 2013). For denne studien vil politikeres kommunikasjon være relevant, og bli sett på som en del av organisasjoners strategi for å synliggjøres i sosiale medier. I en politisk kontekst kan personifisering sies å være en vektlegging av personlige egenskaper til en politiker, fremfor å fokusere på partiet (Farkas & Bene, 2021).

Van Aelst et al. (2012), skiller mellom to former for personifisering. Den første er individualisering og den andre er privatisering. Individualisering blir definert som synliggjøring av en individuell politiker, på bekostning av det politiske partiet. Privatisering på den andre siden referer til at politikere blir fremstilt som private personer, hvor deres private liv blir synliggjort i kommunikasjonen, fremfor deres politiske aspekter. Disse to viser til en generell trend innen studier av politikk hvor man finner at personer får mer oppmerksomhet fremfor politiske saker, og politikere får oppmerksomhet på bekostning av politiske partier (Hermans & Vergeer, 2013). Farkas og Bene (2021), forstår individualisering i kontekst av personifisert visuell kommunikasjon, som portrettering av politiske kandidater i en formell setting, mens privatisering blir forstått som en uformell synliggjøring av kandidater, ved hjelp av visuelle verktøy (Farkas & Bene, 2021). Slike visuelle verktøy kan være spontane bilder og hverdagslige klær.

Personifisering av politiske kandidater blir brukt fordi "kommunikasjon av budskap trenger en avsender" (Plasser, s. 25, 2009). Et resultat av å fremstille politikere som personer kan være at velgere identifiserer seg med politikeren og dermed blir mer tilbøyelige til å tro på politikken de formidler (Russmann & Svensson, 2016). En annen fordel ved personifisering på sosiale medier, er at innlegg som virker personlige trekker til seg mer oppmerksomhet enn profesjonelt innhold og innlegg som virker isenesatte. Dette er også innhold folk er vant til å se på sosiale medier (Peng, 2021; Farkas & Bene, 2021). Dermed kan personlige innlegg være positive for politisk bruk av sosiale medier.

3.3 Tidligere forskning på klimakommunikasjon

Innramming har, gjennom en rekke studier, vist seg å kunne påvirke offentlighetens syn på en sak, støtte mot demonstrasjoner og motivasjon til handling, samt bidratt til endring av oppførsel (Bolsen et al., 2019; Nisbet 2009; Gifford & Comeau, 2011; Gamson & Wolfsfeld, 1993; Haenschen & Tedesco 2020). Det blir derfor viktig å forstå hvordan slike innramminger påvirker mottakere og hvilke rammer som har en positiv effekt på motivasjon til handling.

Flere studier har undersøkt hvordan følelser som håp, sinne og frykt kan bidra til at mottakere av budskapet blir motivert til handling (Feldman & Hart, 2016; Chen, 2016; Bilandzic et al., 2017). Feldman og Hart (2016) fant at håp kan være en viktig faktor for å motivere til klimavennlige handlinger, mens sinne ikke hadde en signifikant effekt på motivasjon til handling. Andre har funnet at bilder som vekker negative følelser er i stand til å fange oppmerksomheten til mottakeren, men samtidig kan slike bilder også føre til følelser av hjelpeløshet, overveldes og distanse fra budskapet (O'Neill & Smith, 2014; Vu et al., 2021). Rammer som vekker en følelse av frykt kan ha en motiverende effekt, dersom frykten blir satt i sammenheng med et budskap som bygger på håp (Feldman & Hart, 2016; Bilandzic et al., 2017). Frykt kan dermed ha en positiv effekt i noen bestemte sammenhenger, men dersom frykten ikke blir presentert riktig kan det ha en negativ innvirkning på motivasjon til handling.

I denne oppgaven vil visuell kommunikasjon rundt klima på Instagram bli undersøkt. Det er gjort få studier som undersøker klimakommunikasjon på sosiale medier, men visualisering av klimaendringer gjennom aviser har fått økende akademisk oppmerksomhet. Studier har undersøkt tematiske trender hvordan klimaendringer blir fremstilt (Russmann & Svensson, 2016; O'Neill & Smith, 2014). Innholdsanalyser av klimadekningen i aviser fra Canada, USA,

Australia og Storbritannia har vist en bred variasjon i hvordan klimakrisen blir visualisert (Smith & Joffe, 2009; Manzo, 2010; DiFrancesco & Young, 2011; Ahchong & Dodds, 2012; O'Neill, 2013). Gjengående i mediedekningen av klimakrisen er visualisering av årsaker til klimaendringer, konsekvenser av klimaendringer og klimakatastrofer, grafiske fremstillinger av klimaendringer, og bilder av identifiserbare mennesker, ofte offentlige personer.

O'Neill et al. (2013) har undersøkt hvordan ulike bilder av klimaendringer kan ha effekt på grad av tro på egne evner til å gjøre noe med klimaendringer, og hvor viktig klimaendringene oppfattes. Deltagerne av studien ble presentert ulike bilder fra nyhetsartikler som omhandlet klimaendringer og ble bedt om å rangere klimabilder ut fra hvilken grad bildene ga de selvtillit til å gjøre noe med problemet og i hvilken grad de anså klimaendringer som et problem (O'Neill et al., 2013). Studien fant at bilder av resultater av klimaendringer ga en følelse av at klimaendringer er et problem, men bidro ikke til at deltagerne følte at de kunne gjøre noe med problemet. På den andre siden ga bilder av grønn omstilling en økt følelse av at man kan gjøre noe med problemet, og bilder av kjendiser og politikere svekket oppfatningen av at klimaendringer er et stort problem.

Visuell fremstilling av klimaendringer har ikke kun blitt brukt av mediene. Ideelle organisasjoner har også over lengre tid benyttet seg av visuell kommunikasjon når de har tatt tak i klimasaken (O'Neill & Smith, 2014). En oversikt over ulike faser innen organisasjoners visuelle presentasjon av klimaendringer, er blitt utarbeidet av Doyle (2007). Doyle (2007) undersøkte visuelle trender Greenpeace brukte i sin kommunikasjon fra den første klimarapporten fra FNs Klimapanel ble utgitt, og frem til 2007. Hun delte dekningen inn i fem faser. I den første perioden fra 1994 til 1997, brukte Greenpeace symboler og faresignaler for å illustrere risikoen knyttet til global oppvarming. I 1997 fokuserte de på årsaker og løsninger på klimaendringene. Den tredje fasen fra 1997 til 1999, fokuserte på sårbarheten i polare områder og brukte bilder av isbreer som bevis på faktiske klimaendringer, samt bilder som fremmet fornybar energi som løsning. Fase fire, fra 2001 til 2003, rettet oppmerksomhet mot olje og global politikk, og brukte kjente politikere som en felles fiende. I den femte og siste fasen fra 2002 til 2007, ble visuelle fremstillinger fra fase tre igjen brukt, med smeltende isbreer som bevis på klimaendringer (Doyle, 2007). Etter 2007, da Doyle kom frem til de fem fasene, har det skjedd mye innen klimakommunikasjon, spesielt innen feltet visuell kommunikasjon og innen sosiale medier som enda ikke var brukt i stor grad i 2007. Det vil likevel være interessant

å se om de norske miljøorganisasjonene og Greenpeace har fellestrekk i deres visuelle fremstilling av klimasaken.

3.4 Tidligere forskning på miljøaktivisters innramming av klimakrisen

I en studie utført av Buzogány og Scherhauser (2022) undersøkes medieinnhold tyske Extinction Rebellion (XR) og Fridays for Future (FFF) har produsert for å informere aktivister eller offentligheten om organisasjonens mål og strategier. Studien ser på hvordan de to organisasjonene rammer inn klimaendringer, og knytter deres rammeverk til sosiale, politiske, økonomiske og epistemologiske ordener. Ved å benytte Snow og Benford (1988) sitt rammeverk, undersøker Buzogány og Scherhauser (2022) hvordan organisasjonene definerer problemene, presenterer løsninger og motiverer til handling.

Den sosiale ordenen fokuserer på konsekvenser som vil følge av irreversible klimaendringer og på faren ved ekstremvær og naturkatastrofer. Politikere gis skylden for at det ikke blir gjennomført nødvendige tiltak for å begrense klimaendringene, mens ambisiøs politikk og kutt i ikkefornybar energi blir sett på som løsninger på klimakrisen. Organisasjonene vektlegger individets ansvar til å holde politikere til ansvar. Innen den politiske ordenen anser begge organisasjonene demokratiet som truet som konsekvens av klimaendringer (Buzogány & Scherhauser, 2022). XR ser på grasrotbevegelser som en løsning, hvor folk blir i stand til å aktivt delta i politiske avgjørelser og stille seg kritiske til det politiske systemet. FFF på den andre siden tror at det tradisjonelle representative demokratiet er i stand til å få gjennom riktige løsninger.

Både XR og FFF er kritiske til det kapitalistiske systemet. Den økonomiske ordenen kritiserer det økonomiske systemet og kapitalismens fokus på stadig vekst (Buzogány & Scherhauser, 2022). Store økonomiske interesser blir sett på som en stopper for bærekraftige løsninger. XR peker på radikale endringer i livstil og forbruk, mens FFF ser på markedsregulerende politikk som et alternativ. Den epistemologiske ordenen er basert på en generell trend innen klimabevegelsen, der et syn på forskning som løsningen på klimaendringene gjør seg gjeldende (Buzogány & Scherhauser, 2022). Dette utspiller seg ved at organisasjonene vektlegger vitenskapelige resultater når det gjelder klimaendringer. Både XR og FFF gir forskere og vitenskapelige funn mye oppmerksomhet. Buzogány & Scherhauser (2022) fant at fokus på forskning har gitt organisasjonene rom til å mobilisere støtte til bevegelsen, samt synliggjøre klimaendringer i offentligheten.

Molder, et al. (2022) undersøkte i en kvalitativ innholdsanalyse hvordan Greta Thunberg benytter Instagram for å fortelle om klimabevegelsen. Ved å analysere klimarelaterte Instagram-innlegg Greta Thunberg postet fra juni 2018 til januar 2020, så studien på hvor ofte hun benytter seg av de tre rammene: klimaendring rammer, appell til følelser rammer, og kollektiv handling rammer. I tillegg så studien på hvordan Greta Thunberg benyttet seg av visuelle virkemidler i Instagram-innleggene.

Innen klimaendring rammene benytter Greta Thunberg seg av en moralsk/etisk ramme i stor grad (Molder et al., 2022). Moral/etikk rammen tar utgangspunkt i et moralsk, religiøst eller etisk rop etter handling. Greta Thunberg tok i bruk denne rammen spesielt i innlegg hvor hun viste til egen aktivisme og begrunnet denne. Flere av innleggene blir også ansett å falle inn under mulighet rammen (Molder et al., 2022). Innlegg innen denne rammen kan sies å antyde at klimaendringer kan legge til rette for en endring i hvordan man tenker om samfunnsstrukturer. Greta Thunberg benyttet denne rammen i innlegg hvor hun blant annet deltok på arrangementer eller snakket til politikere.

Greta Thunberg appellerer mest til en følelse av håp i sine Instagram-innlegg (Molder et al., 2022). Innlegg som bygde på håp, var gjerne innlegg hvor Thunberg viste frem gjennomslag i klimabevegelsen eller uttrykte et ønske om kollektiv handling. Disse innleggene fokuserte på handling og forebygging av klimaendringer. Sinne og frykt er følelser som blir mindre brukt i innleggene, hvor sinne først og fremst blir rettet mot politikere. Kollektiv handling rammer blir brukt i form av innlegg som i stor grad oppfattes som motiverende (Molder et al., 2022). Diagnostiserende eller prognostiske rammer blir brukt i liten grad. Innlegg som ber om deltagelse eller gir detaljer om hvordan man kan delta, regnes som motiverende innlegg. I disse innleggene legger Greta Thunberg vekt på hva man kan gjøre for å bekjempe klimaendringene. Hun henvender seg personlig til følgerne og snakker til dem som om de er en del av et fellesskap.

Visuelle karakteristikker ved bildene i Instagram-innleggene ble analysert for å undersøke hvordan Thunberg visuelt fremstiller sosiale strukturer og relasjoner (Molder et al., 2022). I studien ble det sett på ansiktsuttrykk, antall personer som er avbildet og bruk av politiske skilt. Molder et al. (2022) fant at Greta Thunberg i de tidligste innleggene ofte var den eneste avbildede. Etter hvert som FFF bevegelsen ble større var en større andel av bildene

gruppebilder. Politiske skilt er en del av bildene i over halvparten av alle innleggene. Mange av bildene til Greta Thunberg er tatt i forbindelse med klimademonstrasjoner, hvor politiske skilt er en del av demonstrasjonen. Innlegg hvor Greta Thunberg smiler utgjør 70% av de første innleggene på profilen, mens andelen smilende bilder gikk ned etter bevegelsen rundt Thunberg fikk mer oppmerksomhet i mediene (Molder et al., 2022). Molder et al. (2022) peker på at bilder av Greta Thunberg som smiler kan oppleves som motiverende for andre klimaaktivister, og vise til en optimisme i klimabevegelsen. Innlegg hvor Greta Thunberg smiler vil dermed kunne ses som en del av en positiv innramming av klimabevegelsen.

Gjennomgangen over viser at det finnes mange ulike forståelser av innramming og studier har forskjellige måter å definere og analysere rammer. Dette kan gjøre det utfordrende å sammenligne på tvers av studiene. Mangfoldet av forståelser av innramming gjør det nødvendig å definere og beskrive nøyaktig hvordan rammer blir forstått og analysert i denne oppgaven. Dette vil bli gjort i det påfølgende metodekapittelet.

4 Metode

4.1 Metodologiske valg

I denne delen blir det redegjort for metodiske valg som er tatt. Det vil redegjøres for hvordan jeg har gått frem for å velge ut og samle inn Instagram-innlegg som ligger til grunn for analysen. Deretter vil analyseprosessen ble beskrevet, hvor jeg forklarer hvordan jeg kodet datamaterialet for å komme frem til resultatene av analysen. Til slutt blir studiens kvalitet og forskningsetiske avveininger drøftet.

Prosjektet har benyttet en kombinasjon av induktiv og deduktiv tilnærming, det har hovedsakelig har blitt jobbet utforskende og empirinært, samtidig som analysen bygger på forskjellige teoretiske konsepter av innramming (Tjora, 2021). Studien har som mål å undersøke hvordan miljøorganisasjoner benytter Instagram for å ramme inn miljøspørsmål. En rammeanalyse av innhold produsert av organisasjonene anses som en god metode for å undersøke visuell kommunikasjon og se på visuelle virkemidler som blir brukt av organisasjonene i deres bruk av Instagram. Problemstillingen som ligger til grunn for studien er: *Hvordan rammer norske miljøorganisasjoner inn seg selv, sitt eget arbeid og sine kampsaker i innlegg de publiserer på Instagram?*

Med utgangspunkt i studiens tema og problemstilling har jeg valgt innholdsanalyse som metode for å samle inn data. I en innholdsanalyse benytter man seg av dokumenter som kilde til analysen og gjennomgår disse dokumentene systematisk (Grønmo, 2015). For denne studien vil dokumentene bestå av Instagram-innlegg publisert av fire norske miljøorganisasjoner. For å belyse miljøorganisasjoners bruk av Instagram kunne blant annet kvalitative intervjuer blitt brukt som metode, hvor personer i kommunikasjonsavdelinger blir spurt om tanker og erfaringer. En blanding av kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse ble valgt istedenfor fordi disse metodene på best måte kan belyse organisasjonenes faktiske bruk av sosiale medier. Instagram-innleggene som analyseres gir et grunnlag for å gjennomføre en rammeanalyse av hvordan miljøorganisasjonene rammer inn eget arbeid på sosiale medier. Den kvantitative delen av analysen vil gi en beskrivelse av datamaterialet hvor det blir sett på formelle trekk ved Instagram-innleggene, mens den kvalitative delen vil presentere en rammeanalyse av Instagram-innlegg publisert av miljøorganisasjonene. Rammeanalysen er kjernen av denne oppgaven.

Jeg har valgt Instagram som plattform, fremfor andre sosiale medieplattformer, da mye forskning innen feltet allerede er blitt gjort på Twitter og Facebook (Rusmann & Svensson, 2016). Det er imidlertid gjort mindre forskning på Instagram som plattform, til tross for at det er en av de mest populære sosiale medieplattformene og blir mye brukt til politisk arbeid. Instagram er den fjerde meste brukte sosiale medieplattformen i Norge, og brukes daglig av 42% av den norske befolkningen (Ipsos, 2023). Mest populær er plattformen for de mellom 18 og 38 år. Instagram er også en plattform som først og fremst er rettet mot visuelt innhold, i større grad enn Twitter og Facebook. Det er derfor interessant å undersøke hvordan norske miljøorganisasjoner bruker denne plattformen til å kommunisere miljøspørsmål.

4.2 Valg av organisasjoner

Denne oppgaven tar utgangspunkt i en analyse av Instagram-innlegg publisert på fire norske miljøorganisasjoner. Disse fire organisasjonene er valgt ut etter en nøye gjennomgang av aktive norske politiske og ideelle organisasjoner på Instagram. For å få en oversikt over aktive organisasjoner gikk jeg gjennom alle profilene som Instagramprofilene til «Frivillighet Norge», «LNU», «Frivillighetsåret 2022», og alle Stortingspartiene følger på Instagram. Organisasjonene som hadde publisert innlegg senest i desember 2022, ble notert. Gjennomgangen ga meg en oversikt over 156 organisasjoner med aktive Instagramprofiler. Videre klassifiserte jeg disse inn etter hvilken type organisasjon profilene var tilknyttet.

For å kunne avgrense studiens omfang, ble det valgt å fokusere på organisasjoner innenfor sammen tema. Valget av miljøorganisasjoner ble tatt fordi kampsakene til organisasjonene var like nok til å kunne undersøkes som en case. Samtidig som det var stor variasjon i størrelse på organisasjonene, slik at det ble mulig å undersøke organisasjoner av ulik størrelse. Jeg valgte ut to større profiler med tanke på antall følgere og to mindre profiler. Henholdsvis Framtiden i våre hender med 40 000 følgere, Naturvernforbundet med omkring 21 000 følgere, og Sabima med rundt 5000 følgere og Miljøstiftelsen Zero med litt over 3000 følgere. Miljøkampen tar tak i et stort tema, med et bredt spekter av saker, problemstillinger og arbeidsområder. De valgte organisasjonene tar for seg ulike deler av miljøbevegelsen, noe som bidrar til at bredden innen bevegelsen blir bevart i utvalget. Fordi oppgaven undersøker fire organisasjoner blir det mulig å undersøke mønstre i kommunikasjon av miljøsaken på Instagram, samtidig som bredden av bevegelsen blir belyst.

Framtiden i våre hender er en miljø- og solidaritetsorganisasjon med fokus på rettferdig fordeling av ressurser (Framtiden i våre hender, 2023). Etisk forsvarlig og miljøvennlig forbruk er sentrale temaer i organisasjonens arbeid. Naturvernforbundet er Norges eldste natur- og miljøvernorganisasjon (Naturvernforbundet, 2023). Deres kjernesaker faller inn under naturvern, klima, energi og samferdsel. Sabima har som hovedfokus å stoppe tapet av naturmangfold (Sabima, 2023). Organisasjonen jobber for å spre kunnskap om økologiske sammenhenger og sikre god forvaltning av biologisk mangfold. Miljøstiftelsen Zero har fokus på å promotere nullslopsløsninger som et klimavennlig alternativ (Miljøstiftelsen Zero, 2023). Organisasjonen jobber opp mot næringsliv og politikere og har som mål å være en løsningsorientert stemme i miljø- og klimadebatten.

4.3 Datainnsamling

Datamaterialet i denne oppgaven består av Instagram-innlegg publisert på de offentlige kontoene til miljøorganisasjonene. Datainnsamlingen ble gjennomført februar 2023, hvor samtlige av Instagram-innleggene publisert mellom 1.januar 2022 og 31.januar 2023 ble gjennomgått. I denne tidsrammen var 765 innlegg tilgjengelige hos de fire organisasjonene i perioden datainnsamlingen ble gjennomført. Innleggene fordeler seg slik: Miljøstiftelsen Zero har publisert 46 innlegg, Sabima 87 innlegg, Naturvernforbundet 523 innlegg, og Framtiden i våre hender 109 innlegg.

For å velge ut innlegg som skulle inngå i analysen ble i første trinn alle 765 av Instagram-innleggene kodet ut fra fire mer formale variabler (se nedenfor). Denne kodingen var ment som en kartlegging for å få oversikt. Det ble derfor ikke brukt strenge krav for variablene og kodingen, og det ble heller ikke gjennomført reliabilitetstester til kodingen. Målet var å få et godt grunnlag for å velge ut innleggene for analysen. Kodingen ga et inntrykk av hvilke temaer som var typiske for de ulike organisasjonene, hva som var felles for alle de fire organisasjonene og på hvilke områder organisasjonene skiller seg mer fra hverandre.

De fire variablene Instagram-innleggene ble kodet etter er 1) hvorvidt innlegget er et bilde, en video eller en bildekarusell bestående av flere bilder og/eller videoer, 2) hvor mange bilder og/eller videoer innlegget består av, 3) hvilken visuell fremtoning innlegget har, altså om innlegget er et fotografi, en illustrasjon eller typografi, og til sist 4) hvilken temakategori innlegget er kategorisert innen. Da jeg kodet for visuell fremtoning, ble innleggene kodet ut ifra hva innlegget i størst grad var bygget opp av, hvorvidt dette var et fotografi, tekst eller grafiske

illustrasjoner. Temakategoriene hvert innlegg ble kodet utfra, ble utarbeidet ut fra en rask gjennomgang av et tilfeldig utvalg av en rekke innlegg fra alle de fire organisasjonene. Underveis i gjennomgangen av utvalget av innlegg noterte jeg ned tema for hvert innlegg, altså det jeg oppfattet som essensen i hvert innlegg. Listen med tema ble videre sammenfattet til 18 ulike temakategorier basert på tema jeg fant å være gjentakende i innleggene. Tabell 1 gir en oversikt over alle temakategoriene og gir en beskrivelse av hver kategori.

Tabell 1 Beskrivelse av temakategorier

Kategori	Beskrivelse
Natur	Innlegget handler om deler av naturen og naturmangfold. f.eks. skog, myr eller fjord
Art	Innlegg belyser spesifikke arter eller artsmangfold
Statsbudsjett	Statsbudsjettet blir belyst enten i forkant eller i form av fremleggelse av budsjett
Krav	Organisasjonen kommer med politiske krav eller ønsker
Møte med politikere	Innlegget viser til et politisk møte eller arrangement hvor organisasjonen har deltatt
Seier	Seiere eller gjennomslag innad i klimasaken generelt eller seiere og gjennomslag organisasjonen har hatt blir løftet frem
Reklame for organisasjon	Innlegget viser til f.eks. antall medlemmer, måter å melde seg inn i organisasjonen, medlemsblad, produkter fra organisasjon eller arrangement arrangert av organisasjon
Rapport	Innlegget informerer om en rapport organisasjonen selv har utarbeidet eller som er gitt ut av andre organisasjoner f.eks. FN klimarapport
Plast	Innlegget tar for seg plastforurensing, plast i havet, forsøpling av plast eller produkter laget av plast
Olje	Innlegget belyser oljeproduksjon, oljefelt eller oljefondet
Klær	Innlegget tar for seg tematikk innenfor klær f.eks. klesproduksjon, klesforbruk og reklamasjonsrett. (innlegg som handler om plast i klær blir kategorisert som plast)
Energi	Innlegget tar for seg energiforbruk, energiproduksjon, elektrifisering og strøm
Mediedekning	Innlegget belyser en aktuell mediasak, et medieoppslag hvor organisasjonen blir intervjuet eller hvor noen fra organisasjonen har fått publisert egen tekst i mediene
Leder	Innlegget belyser utspill eller sitater fra lederen av organisasjonen, aktiviteter/arrangementer hvor lederen representerer organisasjonen, samt innlegg som skryter over egen leder
Mat	Innlegget viser til matkasting, matproduksjon eller matsvinn
Kjendis	En kjent person er i hovedfokus av innlegget
Kvinner	Innlegg med feministiske preg hvor kvinner som gruppe eller bestemte kvinner blir synliggjort
Utslipp/forbruk	Innlegget er relatert til forbruk av ressurser eller utslipp knyttet til enten privatpersoner eller større industrier og systemer

De 18 kategoriene er ikke utelukkende, det vil si at innlegg kan kategoriseres innenfor flere av kategoriene. Da innleggene ble kodet plasserte jeg innlegg innenfor den kategorien som ble vurdert som mest representativ for innlegget. For eksempel ble et innlegg hvor en leder er avbildet sammen med både en kjendis og en politiker, kodet som møte med politiker fordi innlegget handler om et politisk møte. Innlegget kunne blitt kodet som både «leder» og

«kjendis», men fordi konteksten innlegget ble satt i var et politisk møte regnet jeg «møte med politiker» som den mest representative kategorien.

For å forsikre meg om at innlegg ikke skulle forsvinne underveis i analyseprosessen, ble det tatt skjermdump av samtlige innlegg. Dette viste seg i etterkant å være et godt valg, da et av innleggene som er blitt brukt i analysen i etterkant har blitt slettet fra organisasjonens Instagram-konto. Innleggene ble deretter fordelt i mapper utfra hvilken kategori de tilhører. Mappene ga en ny oversikt over Instagram-innleggene fordi det muliggjorde en separat gjennomgang av innlegg basert på kategori. Spesielt var denne inndelingen i mapper nyttig når det kom til å få oversikt over Naturvernforbundet sine innlegg, da antall innlegg publisert av organisasjonen i det gitte tidsrommet var veldig stort.

Rådata ble lagret på en maskinvare tilknyttet NTNU som kun var tilgjengelig for meg. Fordi alle innleggene ble lagret på en trygg plass, valgte jeg å ikke sensurere alle skjermdumpene, kun de som vil bli brukt i oppgaven. Det totale antallet av innlegg var såpass stort at jeg vurderte det som for tidskrevende å redigere alle innleggene. Da disse ikke vil bli brukt i oppgaven og informasjonen som innleggene innehar ikke vurderes som sensitive, så jeg det som lite gunstig bruk av tid. Disse avveingene vil bli diskutert videre i delkapittel 4.6 hvor forskningsetiske vurderinger blir diskutert.

4.4 Valg av innlegg

Utvalget for oppgaven er begrenset til Instagram-innlegg som kun omfatter bilder og bildekaruseller. Dette innebærer at innlegg i form av enten videoer eller GIFs er ekskludert fra datamaterialet, da analyser av videoer og GIFs krever en annen tilnærming enn bilder (Farkas & Bene, 2021). En analyse av videoer er mer omfattende enn analyser av bilder, og en analyse av både bilder og videoer ble vurdert som for omfattende. De fleste Instagram-innleggene som er blitt publisert av organisasjonene er i form av bilder, ekskludering av video og GIFs blir dermed ikke sett på som en stor begrensing for oppgaven. I tillegg er bilder som er blitt lagt ut på Instagram stories blitt ekskludert på bakgrunn av slike innlegg sin natur. Innlegg som er lagt ut på Instagram stories forsvinner i løpet av 24 timer, noe som ville medført store problemer for datainnsamlingen.

Oppgaven vil i utgangspunktet undersøke hvordan organisasjonene bruker bilder i sin kommunikasjon på Instagram. For å kunne analysere bildene på en best mulig måte vil

bildebeskrivelsen også bli analysert. Bildebeskrivelsen kan være med på å sette bildet i en kontekst eller tilføre ytterligere informasjon som vil kunne være nyttig for analysen. Tekst som er en del av bildene, vil naturligvis også bli analysert. Fokuset til oppgaven vil være hvordan organisasjonene kommuniserer budskap, og ikke hvordan Instagram-innleggene oppfattes av mottakerne. Det vil derfor ikke bli fokusert på antall likerklipp og kommentarer til innleggene.

Innen forskning er det et viktig poeng å velge analyseenheter som er relevante for studien (Grønmo, 2015). Utvalget av Instagram-innlegg er derfor valgt ut strategisk for å på best måte kunne belyse problemstillingen. Ved utvelgelsen av de spesifikke innleggene som skulle inkluderes i datamaterialet, var det flere ulike tilnærminger jeg kunne valgt. I forkant av utvelgelsen av innleggene hadde jeg som nevnt tidligere gjennomgått alle innleggene de fire ulike organisasjonene hadde publisert mellom 1.januar 2022 og 31.januar 2023, og kategorisert innleggene inn i 18 ulike kategorier. Dette ga meg en god oversikt over hvilke temaer som var felles for alle organisasjonene og hvilke temaer som var mer spesifikk for hver organisasjon. For å igjen kunne belyse bredden i miljøbevegelsen og samtidig undersøke generelle mønstre og få et helhetlig bilde av miljøorganisasjoners bruk av Instagram, valgte jeg å velge ut noen innlegg fra hver organisasjon som går under samme kategori og noen innlegg hvor organisasjonene skiller seg fra hverandre.

Jeg valgte å plukke ut innlegg fra kategoriene «krav», «leder», «møte med politiker», og «seier» fordi alle organisasjonene hadde innlegg innen disse kategoriene og dermed øker det sammenlignbarheten mellom organisasjonene. Et innlegg fra hver organisasjon innen hver kategori ble plukket ut. I tillegg ble et innlegg publisert av Framtiden i våre hender fra kategorien «klær», et innlegg fra Miljøstiftelsen Zero kategorien «energi», og et innlegg fra Sabima og Naturvernforbundet fra kategorien «natur» valgt ut. Disse kategoriene ble valgt ut fordi det er kategorier hvor store deler av innleggene til de bestemte organisasjonene er plassert i. I de tilfellene hvor organisasjonene hadde flere enn ett innlegg i de valgte kategoriene, ble det spesifikke innlegget som er en del av datamaterialet valgt ut mer eller mindre tilfeldig. Naturvernforbundet har publisert innlegg i et mye større omfang sammenlignet med de tre andre organisasjonene, noe som resulterte i at det var et større utvalg av innlegg jeg måtte velge mellom. Jeg valgte her å plukke ut innlegg som lignet i stil på flere andre innlegg organisasjonen har lagt ut som faller inn under samme kategori.

Som vist i tabell 2, består det utvalgte datamaterialet av totalt 20 innlegg fordelt jevnt mellom de fire organisasjonene. Flere av innleggene i datamaterialet er bildekaruseller som vil si at et innlegg består av flere bilder. Datamaterialet består dermed av til sammen 54 bilder. Hele datamaterialet finnes som vedlegg.

Tabell 2 Beskrivelse av datamateriale

Organisasjon	Beskrivelse	Dato for publisering
Krav		
Framtiden i våre hender	Bilde av en mobiltelefon med varsler som minner om at FNs klimapanel har bedt om handling. Varselet er blitt utsatt i 32 år	04.april 2022
Miljøstiftelsen Zero	Bildekarusell med fem bilder. Innlegget viser til et ønske om konkrete klimatiltak og forgang i klimapolitikken	17.januar 2023
Naturvernforbundet	Bildet viser Støre på en talerstol, ved siden av er det en tekstboks med tre punkter som viser utdrag fra regjeringens klimapolitikk.	8.november 2022
Sabima	Flere illustrasjoner av knyttnever, insekter og trær. Tekst som ber mottaker om å sjekke hva lokalpolitikere gjør for å bevare naturmangfoldet	29.november 2022
Leder		
Framtiden i våre hender	Selfie tatt av lederen av organisasjonen fremfor TV2 logo, i forkant av en TV-debatt	28.mars 2022
Miljøstiftelsen Zero	Bilde av leder, oljerigg i bakgrunnen. Tekst på bildet er et sitat hentet fra en kronikk skrevet av lederen i Aftenbladet	1.juni 2022
Naturvernforbundet	Bilde av lederen og en tekstboks ved siden av hvor lederen ber Støre og Vedum om å ikke vente lengre med å sette i gang krisetiltak	4.april 2022
Sabima	Bildekarusell med ni bilder som viser generalsekretær i ulike situasjoner. Generalsekretær gratuleres med å ha vunnet en pris	28.oktober 2022
Møte med politiker		
Framtiden i våre hender	Bildekarusell med fire bilder av lederen fra et møte med klima- og miljøministeren og andre kjente profiler	10.juni 2022
Miljøstiftelsen Zero	Bildekarusell med fem bilder fra et arrangement arrangert av organisasjon hvor politikere deltok	7.april 2022
Naturvernforbundet	Bilde av lederen sammen med klima- og miljøministeren og ledere av miljøorganisasjoner. Alle på bildet holder en rapport om plast	3.februar 2022
Sabima	Bildekarusell med tre bilder som dokumenterer et møte med klima- og miljøministeren og flere personer fra organisasjonen	7.mars 2022
Seier		
Framtiden i våre hender	Bildet viser lederen som jubler fremfor Stortinget. Teksten på bildet viser til at regjeringen starter utvikling av en matkastelov	29.november 2022
Miljøstiftelsen Zero	Bildekarusell med fire bilder som beskriver tre ulike klimaseiere fra 2022	10.januar 2023
Naturvernforbundet	Bilde av naturlandskap med tekst som sier at det ikke blir utbygging av motorvei gjennom et naturreservat	19.desember 2022
Sabima	Bilde av en tåkete skog. Bildebeskrivelsen forklarer at SV har fått gjennomslag for politikk.	29.november 2022
Klær		
Framtiden i våre hender	Bilde av en tekstarbeider som sitter omringet av mengder klær. Illustrasjon av en kleslapp hvor det står at ingen skal dø for mote	3.mai 2022
Energi		
Miljøstiftelsen Zero	Bildeserie på seks bilder med tekst som forklarer organisasjonens standpunkt til havvind og elektrifisering av sokkelen	18.mai 2022
Natur		
Naturvernforbundet	Bilde av havbunn og et sitat fra en naturfotograf som sier at naturen ser ødelagt ut	15.mai 2022
Sabima	Bildeserie på seks bilder med illustrasjoner. Tekst på bildene forklarer hvordan man kan redde myra	20.juni 2022

4.5 Analyseprosedyre

Analyseprosessen er strukturert i flere trinn. Først ble det fokusert på å få en overordnet forståelse av hva datamaterialet kunne gi av informasjon og hvilke deler av materialet som var interessant å undersøke videre. I dette første steget gjennomførte jeg en empirinær analyse av deler av datamaterialet hvor alle tanker og refleksjoner ble notert ned. Utklipp fra skjermdumpene av Instagram-innleggene ble markert og kodet i analyseprogrammet NVivo. Det vil si at de forskjellige elementene i bildet, slik som tekst, hva illustrasjoner viser, hvem som er avbildet og hvilken kontekst bildene er tatt i, ble kodet separat. Hvilke følelser innlegget fikk meg til å føle ble også notert ned. I tillegg reflekterte jeg rundt hvordan innleggene kunne blitt gjort annerledes for å kommunisere samme budskap på ulike måter. For eksempel stilte jeg meg selv spørsmål rundt hvordan et innlegg med en selfie sammenlignet et innlegg med et mer oppstilt bilde fremstår ulikt, eller hvordan innlegg som fokuserer på samarbeid og positive ting politikere gjør blir forstått på en annen måte enn innlegg som viser avstand til og kritiserer politikere. Det første steget i analysen baserte seg ikke på tidligere forskning og teori, men la heller vekt på å undersøke hva materialet faktisk viser slik at likheter og forskjeller i de ulike innleggene ble tydelig.

I det neste steget ble Entman (1993) og Snow og Benford (1988) sine tilnærminger til rammeanalyse brukt som en guide for å veilede analysen videre. Datamaterialet ble kodet etter de tre innramming-kategoriene til Snow og Benford (1988) og Entman (1993) sine fire elementer. I analysen ble hvert innlegg analysert utfra om de kunne kategoriseres som diagnostiske, prognostiske eller motiverende, samt om de gir en problemdefinisjon, årsaksforklaring, moralsk evaluering og problemløsning. Diagnostiske og problemdefinerende innlegg, altså innlegg som definerer eller identifiserer et problem, ble vurdert utfra om innlegget forklarer hvorfor en sak er viktig. Innlegg som foreslår tiltak for å løse et problem eller presenterer en løsning som krever handling fra mottaker eller andre aktører, ble vurdert som prognostiske og problemløsende innlegg. Videre ble innlegg som beskriver en mulig årsak bak et problem, kodet som årsaks forklarende. Moralsk evaluering ble vurdert ut fra om innlegget har en positiv eller negativ fremtoning. Til slutt ble innlegg sett på som motiverende dersom innlegget ber om konkret handling fra mottaker, rettfærdiggjør handling eller forklarer hvorfor man bør delta eller støtte en sak.

Datamaterialet ble samtidig analysert etter Rodriguez og Dimitrovas (2011) fire stegs-modell for å identifisere og analysere visuelle rammer. I det første steget ble innleggene analysert

denotativt. Det vil si at hvem og hva som eksplisitt blir vist i bildet ble kodet. I det andre steget ble de stilistiske aspektene ved innleggene kodet. Her ble kameravinkler, utsnitt og hvordan de ulike elementene i bildet er plassert i forhold til hverandre lagt vekt på. Steg tre innebar en konnotativ koding av datamaterialet, hvor bildene ble kodet ut fra en kulturell forståelse der den symbolske meningen og assosiasjoner knyttet til bildene ble samlet inn. I det fjerde steget ble innleggene sett i en større samfunnsmessig kontekst. Spørsmål om hvilke interesser innlegget tjener, hvem som blir hørt og ikke hørt, samt hvilke idealer som er dominerende ble stilt.

Etter å ha kodet alle Instagram-innleggene sto jeg igjen med et stort antall individuelle koder basert på ulike deler av innleggene, som gjorde det utfordrende å få en oversikt over generelle trender og sammenhenger i materialet. For å gjøre datamaterialet mer håndgripelig ble kodene videre systematisert og gruppert, hvor koder som samsvarte eller omhandlet mye likt ble satt sammen i grupper. Jeg satt sammen 47 ulike kodegrupper basert på systematiseringen av kodene. Disse kodegruppene er basert på både tematiske og visuelle aspekter ved Instagram-innleggene som kom frem gjennom databehandlingen. Inndelingen av disse gruppene krevde en detaljert lesning av datamaterialet, som er avgjørende for å kunne identifisere innramminger (Isaksen & Tjora, 2016). Kodegruppene ble til slutt samlet sammen til fire rammer, som vil danne grunnlag for den kvalitative analysen. En oversikt over et utdrag fra systematiseringen av kodene er illustrert i vedlegg 1.

Fordi innleggene er kodet ut fra utklipp av innleggene, fremfor at innlegget ble kodet som helhet, har det blitt utfordrende å få en helhetlig oversikt over hvordan hvert enkelt innlegg er kodet. Hvert innlegg ble ikke kodet innenfor en bestemt ramme, det er de ulike utklippene fra innleggene hver ramme bygges opp av. Å se på utklipp fra innleggene har muliggjort en nøye analyse hvor ulike deler av innlegget kan analyseres uavhengig av hverandre. Som resultat av at utklipp er kodet, vil Instagram-innleggene kunne falle inn under flere rammer, da ulike deler av innlegget er blitt kodet innen ulike rammer.

4.6 Kvalitet i forskningen og forskningsetikk

Videre vil forskningens kvalitet og forskningsetiske avveieinger bli drøftet. Kvaliteten til forskningen vil bli drøftet i lys av den kvalitative analysen. For at analysen skal komme frem til holdbare og fruktbare resultater, er kvaliteten på datamaterialet og analysen avgjørende (Grønmo, 2015). Høy grad av validitet og reliabilitet er nødvendig for at funnene av analysen

skal anses som gyldige og troverdige. Dette kan sikres gjennom å ta bevisste valg underveis i analyseprosessen. Å overbevise andre om at ens egne identifikasjoner og forståelse av analysens rammer er troverdige og gyldige, kan være en utfordring innen kvalitative rammeanalyser (Lindekilde, 2014). Jeg har forsøkt å nøye beskrive og begrunne alle valg som er tatt, for å gi en innsikt i hvordan jeg har gått frem for å komme frem til analyseresultatene. Analysen er gjort systematisk, ved at kodingen av datamaterialet er gjennomført i dataprogrammet NVivo. Lindekilde (2014) peker på at bruk av maskinvare for å hjelpe struktureringen av analysen kan bidra til å styrke studiens kvalitet. Kodingen hadde i tillegg en systematisk fremgangsmåte, basert på Rodriguez og Dimitrovas (2011) sine steg for å identifisere visuelle rammer, som kan bidra til å styrke oppgavens kvalitet. Studiens kvalitet vil videre bli drøftet i henhold til validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Til slutt vil forskningsetiske vurderinger bli belyst.

4.6.1 Validitet

Studios kvalitet når det gjelder gyldighet vurderes ut fra validitet. Validitet tar for seg hvorvidt studios datamateriale er i stand til å belyse det problemstillingen har som hensikt å besvare (Grønmo, 2015). Hvis det ikke finnes et samsvar mellom datamaterialet og problemstillingen, vil studien ha en lav grad av validitet.

Validiteten til en studie kan, ifølge Grønmo (2015) ses på som tilfredsstillende dersom det er åpenbart at datamaterialet er velegnet for å belyse det studien har som mål å svare på. I denne studien ønsker jeg å undersøke hvordan miljøorganisasjoner benytter seg av Instagram for å vise til organisasjonens kampsaker og arbeid. Datamaterialet mitt består av innlegg fire norske miljøorganisasjoner har publisert på Instagram. Man kan dermed si at det er en tydelig sammenheng mellom det studien har til hensikt å undersøke og det datamaterialet studien benytter seg av.

Det er nødvendig å påpeke at resultatene av analysen bygger på mine tolkninger av datamaterialet. Valg jeg har tatt kan påvirke disse tolkningene og dermed resultatene. En måte å styrke en studies validitet på, er ved å være åpen om vurderinger som er tatt (Tjora, 2021). Jeg har forsøkt å beskrive alle valg som er tatt i forbindelse med datainnsamlingen og analyseprosessen på en eksplisitt og transparent måte. Dette er gjort med hensikt for å muliggjøre kritisk vurdering av mine valg og bedømmelse av forskningens kvalitet.

4.6.2 Reliabilitet

En studies pålitelighet blir vurdert ut fra reliabilitet. Reliabilitet vurderer hvorvidt det er mulig å komme frem til like resultater dersom studien gjennomføres gjentatte ganger (Grønmo, 2015). Dersom forskningen som legges frem ikke er etterprøvbar kan man si at reliabiliteten er lav.

Vurderinger av reliabilitet er mer utfordrende å ta i kvalitative studier sammenlignet med studier med et kvantitativt forskningsdesign (Grønmo, 2015). Dette kommer av at kvalitative studier er mindre strukturerte og baserer seg mye på forskerens tolkninger av datamaterialet. Som konsekvens blir det i praksis umulig å gjennomføre nøyaktig samme undersøkelse gjentatte ganger (Grønmo, 2015). For å unngå at datamaterialet ikke utelukkende bygger på mine subjektive tolkninger, har jeg valgt å gjennomføre datainnsamlingen på en systematisk måte, hvor stegene i prosessen er beskrevet.

Det er gitt en tydelig og åpen beskrivelse av datainnsamling og behandling av datamaterialet, slik at etterprøvbareheten skal bli så stor som mulig, til tross for mine tolkninger av datamaterialet. Instagram-innleggene som danner grunnlag for analysen er vedlagt for å gi en innsikt i hele datamaterialet, i tillegg er fremgangsmåten jeg brukte for å velge ut disse innleggene nøye beskrevet.

4.6.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet tar for seg en studies evne til å overføres og gi innsikt til andre tilfeller en de som er blitt undersøkt (Tjora, 2021). Man forsøker altså, med en bakgrunn i enkeltobservasjoner, å gi en forklaring på større strukturer eller sammenhenger. En eller annen form for generaliserbarhet er et mål innen nesten all samfunnsvitenskapelig forskning (Tjora, 2021). I kvalitative studier går generalisering ut på å utvikle konsepter, typologier eller nye teorier (Tjora, 2021). Dette gjelder også for kvantitative studier, men i kvalitative studier kan målet om å utvikle nye konsepter være større eller viktigere sammenlignet med kvantitative studier.

En måte å sikre generaliserbarhet innen rammeanalyser, er ved å identifisere rammer som kan overføres til andre og lignende situasjoner (Van Gorp, 2007). Gyldigheten i denne studien kan på dermed styrkes dersom rammene som utvikles i analysen kan overføres til studier av andre ideelle organisasjoners bruk av Instagram.

Generaliserbarheten kan ha blitt styrket ved å analysere flere organisasjoner av ulik størrelse og med ulike innfallsvinkler til miljødebatten. Bredden av klimabevegelsen kan sies å være bevart i utvalget, som vil kunne øke muligheten for at studien vil komme frem til de samme resultatene dersom andre Instagram-innlegg fra lignende organisasjoner blir analysert.

I denne studien er kun 20 innlegg analysert, og funnene kan dermed ikke generaliseres verken når det kommer til alle innleggene fra de fire organisasjonene eller innlegg fra andre organisasjoner. Det samme gjelder for andre plattformer, andre tidspunkt og andre land. Rammene som utvikles kan likevel brukes som utgangspunkt for fremtidige studier for å undersøke hvorvidt disse mønstrene også finnes i andre kontekster.

4.6.4 Forskningsetiske vurderinger

Innholdsanalyser regnes som en ikke-påtrengende metode, gjennom at dataene som legges til grunn for analysen ikke er produsert for forskningens skyld (Tjora, 2021). Det at datamaterialet som analyseres allerede er produsert og lagt ut på Instagram-profilene til organisasjonene, gjør at det er færre etiske avveininger som må tas hensyn til, sammenlignet med andre metoder. Funnene blir også mer valide fordi min rolle som forsker ikke har påvirket datamaterialet, slik en forsker for eksempel kan påvirke intervjuobjekter. Likevel er det tatt noen valg for å sikre at studien er gjennomført på en etisk forsvarlig måte.

Etiske valg som er tatt i denne studien dreier seg i aller største grad om oppbevaring og sensurering av datamateriale som kan inneholde personopplysninger. Som nevnt tidligere tok jeg skjermdump av samtlige Instagram-innlegg som var publisert i en gitt tidsperiode for å sikre tilgang til materialet og dermed sikre at undersøkelsen kunne gjennomføres. I dialog med Sikt Kunnskapssektorens tjenesteleverandør, ble det diskutert at innhenting av personopplysninger ikke var til å unngå, men at det heller ikke var mulig å innhente samtykke fra alle disse personene av praktiske årsaker. Selv om alle innleggene i datamaterialet er publisert av organisasjonene på deres egen Instagram-profiler, valgte jeg å behandle og oppbevare datamaterialet på en sikker måte for å ta hensyn til personvernet til disse personene. Da materialet kunne inneholde personopplysninger om personer som ikke kunne anses som offentlige, valgte jeg å oppbevare datamaterialet på NTNU sine servere som kun jeg hadde tilgang på. Likerklikk og kommentarer som vises i Instagram-innleggene er sensurert i de innleggene som er brukt i oppgaven. På denne måten viser ikke datamaterialet brukernavn til følgere av profilene som har interagert med innholdet. Prosjektet ble godkjent av Sikt.

Min rolle som forsker kan ha innvirkning på studien med tanke på at jeg har hatt en personlig interesse for miljøbevegelsen og klimaspørsmål over flere år, i tillegg har jeg kjennskap til alle organisasjonene og har selv vært medlem i en av organisasjonene tidligere. Miljøbevegelsen ble valgt ut både av egen interesse, men også basert på at dette var et felt med stor bredde og flere aktive organisasjoner, samt at klimakommunikasjon er et aktuelt forskningstema. Organisasjonene er valgt etter en nøye gjennomgang av aktive organisasjoner i Norge som beskrevet, og det ble stilt en rekke krav for utvelgelsen av de spesifikke organisasjonene. Valg av organisasjoner ble dermed ikke valgt ut fra mine egne forhold til de ulike organisasjonene, men heller ut fra hvordan de stilte seg til de ulike kravene.

5 Analyse

I dette kapittelet vil oppgavens analyse bli presentert. Analysekapittelet er todelt, hvor første del tar for seg den kvantitative analysen av 765 Instagram-innlegg publisert på de fire miljøorganisasjonene sine profiler. Målet med denne analysen er å gi bakgrunnsinformasjon og få oversikt over hva miljøorganisasjonene publiserer på Instagram, spesielt knyttet til formelle kategorier som viser trekk i publiseringen. I den andre delen blir fire strategiske rammer identifisert basert på Instagram-innlegg publisert av miljøorganisasjonene ved hjelp av den kvalitative analysen. Analysens kvalitative del vil være oppgavens kjerne, mens den kvantitative vil gi et bakteppe til innleggene som analyseres i rammeanalysen.

5.1 Overordnet blikk på miljøorganisasjonenes publisering på Instagram

Gjennomgangen av samtlige 765 Instagram-innlegg gir et overordnet innblikk i organisasjonenes publisering på Instagram. Funn fra kodingen av innleggene vil videre bli presentert for å vise til fordelingen av bilder, videoer og bildekaruseller, antall bilder og videoer per innlegg består av, hvilken visuell fremtoning innleggene har, samt hvilke tema innleggene dekker. Det er viktig å merke seg at disse innleggene opprinnelig ikke ble kodet med tanke på en analyse, og dermed er det visse svakheter ved disse dataene. Funnene kan ikke brukes til å trekke konklusjoner eller si noe mer utover å gi et overblikk over en fordeling av ulike former for Instagram-innlegg, samt forskjeller og likheter mellom organisasjonenes publisering. Svakheter ved kodingen ligger først og fremst i inndelingen av ulike stilmessig fremstilling av innleggene og hvilken temakategori innleggene er kodet inn under. Kodingen av disse variablene ble gjort intuitivt uten tydelige definerte beskrivelser av de ulike variablene. Når man har disse begrensninger i bakhodet kan dataene likevel være nyttig for å gi et overblikk over publiseringen til de fire miljøorganisasjonene på Instagram.

Tabell 3 Bruk av bilder, videoer og karuseller

Type innlegg	Framtiden I våre hender	Naturvernforbundet	Sabima	Miljøstiftelsen Zero	Alle organisasjoner
Bilde	58 (53%)	378 (72%)	35 (40%)	9 (20%)	480 (63%)
Video	34 (31%)	99 (19%)	28 (32%)	13 (28%)	174 (23%)
Karusell	17 (16%)	46 (9%)	24 (28%)	24 (52%)	111 (15%)
Sum	109 (100%)	523 (100%)	87 (100%)	46 (100%)	765 (≈100%)

Resultatene fra tabell 3 indikerer at enkeltbilder er den mest dominerende typen innlegg både for Framtiden i våre hender, Naturvernforbundet og Sabima. Miljøstiftelsen Zero skiller seg ut ved at mer enn halvparten av innleggene deres i perioden er bildekaruseller. I underkant av en

fjerdedel av alle innlegg er videoer, og Naturvernforbundet har den laveste andelen med 19% av innleggene som videoer. Tabellen viser ikke hvorvidt bildekarusellene utelukkende består av bilder eller videoer, eller om de består av en kombinasjon av disse. Likevel viser tabell 3 at organisasjonene først og fremst benytter seg av bilder i sin kommunikasjon. Videoer er som nevnt ikke en del av datamateriale for den kvalitative analysen, resultatene fra tabell 3 underbygger valget om å fokusere på bilder i den kvalitative analysen da bilder er det mest typiske innholdet.

De to organisasjonene med størst antall følgere har publisert flest innlegg, hvor henholdsvis Framtiden i våre hender har lagt ut 109 innlegg og Naturvernforbundet 523 innlegg. De to mindre organisasjonene, Sabima og Miljøstiftelsen Zero, har publisert 87 og 46 innlegg. Det kan tenkes at sammenhengen mellom antall innlegg og størrelse på Instagram-profil kan være knyttet til ressursene som blir lagt i publisering på Instagram. Hyppig publisering av innlegg kan ut fra denne teorien føre til flere følgere. En annen forklaring kan være knyttet til ressurser organisasjonene har og hvordan disse blir brukt. Størrelse på en organisasjon kan ha innvirkning på hvor mye penger organisasjonen har, og dermed hvor mange organisasjonen kan ansette til å produsere innhold. En stor organisasjon kan dermed ha bedre forutsetninger til å produsere større mengder innhold til sosiale medier, sammenlignet med en mindre organisasjon.

Tabell 4 Antall bilder/videoer hvert innlegg består av

Antall bilder/videoer innlegget består av	Framtiden i våre hender	Naturvernforbundet	Sabima	Miljøstiftelsen Zero	Alle organisasjoner
1	92 (84%)	477 (91%)	63 (72%)	22 (48%)	654 (86%)
2	1 (1%)	23 (4,4%)	3 (3%)	5 (11%)	32 (4%)
3	1 (1%)	6 (1%)	5 (6%)	0 (0%)	12 (2%)
4	7 (6%)	6 (1%)	2 (2%)	4 (9%)	19 (2%)
5	0 (0%)	2 (0%)	5 (6%)	8 (17%)	15 (2%)
6	3 (3%)	4 (1%)	3 (3%)	5 (11%)	15 (2%)
7	2 (2%)	0 (0%)	4 (5%)	1 (2%)	7 (1%)
8	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	3 (0%)
9	0 (0%)	1 (0%)	2 (2%)	0 (0%)	3 (0%)
10	1 (1%)	4 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (1%)
Sum	109 (100%)	523 (≈100%)	87 (≈100%)	46 (100%)	765 (≈100%)

Tabell 4 viser igjen at innlegg bestående av kun et bilde eller video dominerer organisasjonenes publisering. Det er få bildekaruseller med åtte eller flere bilder eller videoer. Både Naturvernforbundet, Sabima og Miljøstiftelsen Zero har stor variasjon i antall bilder eller videoer hver bildekarusell består av. Antallet fordeler seg relativt jevnt fra bildekaruseller bestående av to bilder eller videoer frem til seks bilder eller videoer. Framtiden i våre hender

har på den andre siden flest bildekaruseller bestående av fire bilder eller videoer, mens de resterende bildekarusellene i oftest har mellom seks og åtte bilder eller videoer. Den største forskjellen mellom organisasjonenes bruk av bildekaruseller er likevel hyppigheten av bruken av disse, slik det også kom frem av tabell 3.

Tabell 5 Visuell fremtoning på innlegget

Stil på innlegg	Framtiden I våre hender	Naturvernforbundet	Sabima	Miljøstiftelsen Zero	Alle organisasjoner
Fotografi	66 (61%)	283 (54%)	60 (69%)	27 (59%)	436 (57%)
Typografi	11 (10%)	9 (2%)	5 (6%)	5 (11%)	30 (4%)
Illustrasjon/grafikk	32 (29%)	231 (44%)	22 (25%)	14 (30%)	299 (39%)
Sum	109 (100%)	523 (100%)	87 (100%)	46 (100%)	765 (100%)

Av tabell 5 kan man se at godt over halvparten av alle innleggene publisert av samtlige organisasjoner er fotografier. Farkas og Bene (2021) fant samme trend i ungarske politikeres bruk av Instagram. Studien fant at politikerenes visuelle kommunikasjon på sosiale medier i stor grad besto av fotografier. Naturvernforbundet og Sabima har få tekstbaserte bilder, altså bilder som er kodet som typografi. Andelen av tekstbaserte bilder er noe større hos Framtiden i våre hender og Miljøstiftelsen Zero, men også hos disse organisasjonene er slike innlegg minst vanlig. Naturvernforbundet utpeker seg når det kommer til innlegg basert på illustrasjoner, her står slike innlegg for 44% av alle innleggene Naturvernforbundet la ut i perioden. For de andre organisasjonene utgjør illustrasjoner omtrent en tredjedel av innleggene for Framtiden i våre hender og Miljøstiftelsen Zero er illustrasjoner brukt i en tredjedel av innleggene, og en fjerdedel for Sabima. Resultatene av tabell 5 har visse svakheter, da instruksene for hva som skiller de ulike kategoriene ikke var klart angitt. Svakheterne ligger i hovedsakelig i skillet mellom hvilke innlegg som ble vurdert som tekstbaserte innlegg og innlegg basert på illustrasjoner og grafikk. Tabell 5 kan likevel gi et inntrykk av hvilke innlegg organisasjonene har publisert med tanke på visuell fremtoning.

Tabell 6 Hvilken temakategori innlegget er en del av

Temakategori	Framtiden i våre hender	Naturvernforbundet	Sabima	Miljøstiftelsen Zero	Alle organisasjoner
Natur	0 (0%)	111 (21%)	24 (28%)	0 (0%)	135 (18%)
Art	0 (0%)	107 (21%)	30 (35%)	0 (0%)	137 (18%)
Statsbudsjett	1(0,9%)	1 (0%)	2 (2%)	2 (4%)	6 (1%)
Krav	6 (5,5%)	25 (5%)	10 (12%)	3 (7%)	44 (6%)
Møte med politikker	1(0,9%)	7 (1%)	4 (5%)	5 (11%)	17 (2%)
Seier/gjennomslag	10 (9,2%)	19 (4%)	2 (2%)	1 (2%)	32 (4%)
Reklame for org.	3 (2,8%)	36 (7%)	8 (9%)	12 (26%)	59 (8%)
Rapport	2 (1,8%)	12 (2%)	1 (1%)	1(2%)	16 (2%)
Plast	4 (4%)	16 (3%)	0 (0%)	1(2%)	21 (3%)
Olje	1 (1%)	45 (9%)	0 (0%)	3 (7%)	49 (6%)
Klær	26 (24%)	45 (9%)	0 (0%)	0 (0%)	71 (9%)
Energi	0 (0%)	25 (5%)	0 (0%)	8 (17%)	33 (4%)
Medieoppslag	8 (7%)	5 (1%)	4 (5%)	0 (0%)	17 (2%)
Leder	5 (5%)	13 (3%)	2 (2%)	2 (4%)	22 (3%)
Mat	18 (17%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	18 (2%)
Kjendis	10 (9%)	8 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	18 (2%)
Kvinner	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	1(2%)	3 (0%)
Utslipp/forbruk	12 (11%)	48 (9%)	0 (0%)	7 (15%)	67 (9%)
Sum	109 (100%)	523 (≈100%)	87 (100%)	46 (100%)	765 (≈100%)

Det er en betydelig variasjon i de klimarelaterte temaene som de ulike organisasjonene belyser i Instagram-innleggene. I tillegg er det stor variasjon i graden av fokus som hver organisasjon legger på hver enkelt sak. Tabell 6 illustrerer bredden i klimabevegelsen, hvor hver organisasjon skiller seg fra de andre ved valg av temaer. Ingen av organisasjonene har samme tema som deres mest dekte tema. For Framtiden i våre hender er det mest dekte temaet klær, som utgjør 24% deres. Naturvernforbundet har belyst naturperspektiver i 21% av alle innleggene, mens 35% av innleggene til Sabima dreier seg om arter. Miljøstiftelsen Zero har reklamert for sin egen organisasjon i 26% av alle innleggene. Dette er innlegg som i stor grad forteller om en bestemt konferanse organisasjonen holder hvert år, som det ble brukt mye plass på å promotere. Når det gjelder klimarelaterte temaer, legger Miljøstiftelsen Zero størst vekt på energi, som utgjør 17% av innleggene.

Tabell 6 tydeliggjør forskjellene mellom organisasjonen, da det er flere tema som ikke er belyst av flere av organisasjonene i perioden. Natur og arter er det kun Naturvernforbundet og Sabima som har belyst, samtidig er disse kategoriene deres mest belyste. Framtiden i våre hender er den

eneste organisasjonen som har innlegg som omhandler mat. Naturvernforbundet har innlegg som dekker alle temakategoriene bortsett fra mat og kvinner, mens Sabima kun dekker ti av det 18 kategoriene.

Det er flere fellestrekk blant organisasjonene, blant annet flere innlegg som tar opp politiske krav, gjennomslag eller seiere, reklamerer for egen organisasjon, samt fremhever lederen av organisasjonen. I tillegg blir statsbudsjettet og møter med politikere løftet frem i minst ett innlegg fra alle organisasjonene. Tabellene over gir et samlet inntrykk av hvordan typiske innlegg ser ut både i form og innhold. Et typisk innlegg fra Framtiden i våre hender kan oppsummeres som et innlegg bestående av et fotografi som omhandler klær. For Naturvernforbundet vil et typisk innlegg kunne sies å være et enkeltstående fotografi hvor natur blir belyst, mens for Sabima vil det være typisk at slike innlegg handler om ulike arter. Et typisk innlegg fra Miljøstiftelsen Zero er en bildekarusell bestående av fem fotografier som forteller om organisasjonen.

5.2 De fire rammene

Videre vil de fire rammene bli presentert. Det er viktig å understreke at det ikke vil bli undersøkt nyhetsrammer og hvordan klimasaken rammes inn av de ulike organisasjonene. Det blir istedenfor sett på strategiske rammer organisasjonene forsøker å sette. Rammene kan ses på som fire typiske innlegg organisasjonene benytter seg av for å kommunisere arbeidet de gjør og deres kampsaker. I analysen av Instagram-innleggene fant jeg at alle organisasjonene benytter seg av samtlige rammer. I tillegg er flertallet av innleggene en del av flere rammer samtidig, da flere av innleggene har elementer som kan tilhøre flere rammer samtidig. På bakgrunn av dette vil ikke organisasjonene bli analysert separat. Analysen vil heller gjennomgå trekk som karakteriserer innlegg innenfor hver av de fire rammene. Det vil bli sett på både visuelle kjennetegn og tematiske fellestrekk ved innleggene.

5.2.1 Dokumentert hverdag-rammen

Innleggene som er en del av dokumentert hverdag rammen finnes i vedlegg 6, 7, 8, 9, 10 og 12. Dokumentert hverdag-rammen fanger opp innlegg hvor organisasjonene deler sitt politiske arbeid i en hverdagslig kontekst. Organisasjonene benytter seg av en bildestil som gir konnotasjoner til typiske innlegg på Instagram, hvor bilder som deles i stor grad er hverdagslige. Stilistiske aspekter ved innleggene innenfor dokumenter hverdag-rammen kan minne om Instagram-innlegg vanlige folk publiserer. Bildene er gjerne uformelle og tatt først og fremst for å vise frem en bestemt aktivitet organisasjonen er med på. Kjennetegnene stemmer overens

med tidligere forskning gjort på politikeres bruk av sosiale medier. Forskningen viser at bildene politikere publiserer på Instagram har en uformell, spontan og hverdagslig stil (Farkas & Bene, 2021). Likheter i organisasjonenes publisering og politikeres publisering kan vise til en samfunnsmessig kontekst hvor organisasjonene orienterer seg mot politikk, der de fungerer som politiske aktører, og er profesjonelle i sin kommunikasjon på samme måte som politikere.

Disse hverdagslige bildene blir brukt for å kommunisere organisasjonens kjerneverdier, politiske arbeid og gjennomslag på en måte som er enkel for følgerne å forstå og oppfattes som folkelig og lite seriøst. Følgerne får dermed innsikt i hva organisasjonen jobber med, uten å måtte sette seg inn i komplekse politiske beslutninger. I tillegg kan folkelige og hverdagslige bilder bidra til at organisasjonen blir ufarliggjort som kan gjøre det mer overkommelig og motiverende for følgerne å delta. I denne rammen finnes det en positiv moralsk evaluering hvor organisasjonenes hverdagslige politisk aktivitet blir lagt vekt på. Politisk aktivitet anses som ufarlig og noe organisasjonene ikke har problemer med.

Typiske aktiviteter som dokumenteres er politiske møter, konferanser og andre arrangement organisasjonene eller lederen av organisasjonene deltar på. Disse møtene dokumenteres ofte i form av bildekaruseller hvor flere bilder blir delt i samme innlegg. Denotativt blir møtet eller arrangementet som innlegget dokumenterer vist fra flere sider, altså at flere deler av møtet eller arrangementet blir tatt bilde av. Følgerne får dermed et bredere innsyn i hva som har skjedd og hvem som har deltatt på arrangementet og det gis et inntrykk av at man har fått et helhetlig bilde av hva som har foregått.

Et kjennetegn ved dokumentert hverdag-rammen er at lederen av organisasjonen i stor grad brukes til å dokumentere organisasjonens aktiviteter. Lederen frontfigurer og ansikt utad for organisasjonen, og deres tilstedeværelse i innleggene kan bidra til å skape tillit og legitimitet blant følgerne. Plasser (2009), mener at et budskap trenger en avsender, i innleggene blir avsenderen synliggjort ved at lederen avbildes. Innlegg innenfor rammen kan anses som en dokumentasjon på det lederen gjør i løpet av en arbeidsdag, hvor arrangementer og møter organisasjonen deltar på vises fra lederen sitt perspektiv. Dette kan sees i sammenheng med en overordnet trend innen studier av politikk hvor personifisering av politiske kandidater brukes som politisk strategi (Russmann & Svensson, 2016; Farkas & Bene, 2021). En fordel ved å gi organisasjonen et ansikt er at organisasjonen kan dokumentere små og store begivenheter fra perspektivet til en vanlig person, fremfor fra en stor organisasjon, og dermed fremstå som

folkelig. I tillegg trekker innlegg som oppfattes som personlige til seg mer oppmerksomhet enn profesjonelt og isenesatte bilder på Instagram (Farkas & Bene, 2021). Innlegget som ble publisert av Miljøstiftelsen Zero 7.april 2022 er et eksempel på innlegg hvor lederen av organisasjonen er avbildet for å vise organisasjonenes aktivitet. Innlegget er en bildekarusell bestående av fem bilder som dokumenterer et politisk arrangement organisasjonen selv har arrangert i anledning organisasjonenes bursdag. Bilde 1 er en del av denne bildekarusellen og viser lederen sammen med klima- og miljøminister Espen Barth Eide, hvor de to spiser kake sammen.



Bilde 1 Miljøstiftelsen Zero 7.april 2022

Bildene innen rammen gir i seg selv begrenset med informasjon om hvilket arrangement som er dokumentert og hvorfor det er blitt avholdt. Innlegget trenger derfor bildebeskrivelsen, som setter bildene i en kontekst, for at følgerne skal få en forståelse av hvilket arrangement organisasjonen har vært en del av. Både bildene og bildebeskrivelsen gir en forståelse av at det er avholdt et større arrangement, fordi kjente politikere og personer er avbildet, mens bildebeskrivelsen gir konkret informasjon om arrangementet. Typisk for innleggene i rammen er at bildebeskrivelsen gir et inntrykk over hva organisasjonen mener eller hvilke saker organisasjonen prioriterer. Bildene viser til politiske møter, mens bildebeskrivelsen forteller hvilke møter som avbildes og hvilke saker som diskuteres.

Et annet kjennetegn ved innleggene innenfor dokumentert hverdag-rammen, er at politiske aktører ofte er avbildet. I mange tilfeller er lederen av organisasjonen avbildet sammen med en

politikere eller i en politisk kontekst. Innlegg som viser lederen i en politisk kontekst, er blant annet bilder hvor lederen er avbildet på Stortinget eller i et departement. Møter med politikere henviser til kjernen i problemdefinisjonen innen denne rammen: Organisasjonene publiserer bilder av aktiviteter for å vise til at de jobber hard for klimaet, samtidig viser organisasjonene at de har tilgang på maktpersoner, og dermed kan påvirke politikken. Organisasjonen dokumenterer både at de er i kontakt med politikere i upolitiske kontekster, slik som bilde 1 fra Miljøstiftelsen Zero, men også i en arbeidssammenheng hvor organisasjonen og politikere sammen presenterer og diskuterer politiske løsninger. Bilder sammen med politikere kan hjelpe organisasjonene å framstå på en foretrukket måte, ved at verdiene politikeres assosieres med blir overført til organisasjonen (Russmann & Svensson, 2016). Bilder av klima- og miljøministeren er med på å tydeliggjøre hvilket politisk felt organisasjonene jobber innenfor. Fordi de politiske møtene blir rammet inn som hverdagslige møter, blir møtene med politikere normalisert, og møtene blir fremstilt som om det er noe som gjøres jevnlig. Jevnlige møter med politikere blir en måte å påvirke politikk, løsningen på problemet blir dermed at organisasjonene er nødt til å delta ofte på arrangementer og møter hvor maktpersoner befinner seg. Organisasjonen fremstår dermed som en seriøs organisasjon som har kunnskapen og ressursene til å få gjennomslag for politikken organisasjonen anser som viktig.

Bildekarusellen Sabima la ut 7.mars 2022 viser hvordan politiske møter blir dokumentert for å kommunisere organisasjonens arbeid og kampsaker. I innlegget viser organisasjonen en politisk diskusjon flere av organisasjonens ansatte og klima- og miljøminister Espen Barth Eide hadde sammen. I bilde 2, som er en del av dette innlegget, kan man se organisasjonen og klima- og miljøminister sammen i et møterom hvor det ser ut til at det foregår faglige diskusjoner. I bildebeskrivelsen blir det fortalt at slike møter, hvor politikk diskuteres, er kjernen i deres arbeid. Fordi organisasjonene har tilgang på maktpersoner, tar de på seg et ansvar til å påvirke politikk. Dette ansvaret ses på som en årsaksforklaring, hvor de forsøker å påvirke nettopp fordi organisasjonene har mulighet gjennom et politisk nettverk. Innlegget forteller følgerne hvordan organisasjonen jobber for å få gjennomslag for deres kampsaker. Bildet virker ikke oppstilt og det ser ut til at bildet er tatt i forbifarten av noen som selv har deltatt på møtet.



Bilde 2 Sabima 5.mars 2022

Stilen til bildet bidrar til at innlegget oppfattes som hverdagslig. Innlegg innenfor dokumentert hverdag-rammen er utelukkende fotografier uten grafiske elementer som en del av bildet, og typisk for innleggene er at bildene er tatt med mobilkamera og i liten grad blitt redigert. Bildene oppfattes dermed som mer autentiske, som er viktig for å kunne overbevise følgerne i å tro at organisasjonene virkelig har tilgang til politikere med makt.

Det er funnet to ulike bildestiler som er kjennetegnende for innlegg innen denne rammen: dokumenterende bilder og selfies. Dokumenterende bilder anses som bilder hvor personene som er avbildet tilsynelatende er uvidende om at de blir tatt bilde av, slik som bilde 2 fra Sabima, hvor en politisk diskusjon ble dokumentert. Slike bilder anses som hverdagslige, da de fremstår som bilder noen har tatt uten planlegging eller tanker bak. Selfies, altså bilder man har tatt av seg selv, ses på som uformelle og blir derfor regnet som et hverdagslig bilde. Disse blir gjerne tatt av lederen av organisasjonen slik bilde 3 viser. Selfies tatt av lederen er igjen med på å sette et ansikt på organisasjonen.



Bilde 3 Framtiden i våre hender 28.mars 2022

I bilde 3 kan man se lederen av Framtiden i våre hender som har tatt en selfie av seg selv foran en TV2 logo. Innlegget blir brukt for å fortelle at lederen av organisasjonen har deltatt i en debatt på TV2. I tillegg til å vise hva lederen gjør, blir også lederen personlige Instagram-profil tagget i innlegget. Over bildebeskrivelsen kan man se at innlegget er publisert både på organisasjonens profil og lederens personlige profil. Framtiden i våre hender benytter her ser av funksjoner til plattformen for å bygge opp lederen som en kjent skikkelse og ansikt på organisasjonen.

5.2.2 Oppløftende ramme

Den oppløftende rammen består av vedlegg 5, 6, 7, 12, 14, 15, 16, 17 og 19. Disse innleggene er utformet for å spre håp og engasjement hos følgerne og motivere dem til handling. Et viktig stilistisk aspekt ved innleggene er bruk av bilder som viser smilende mennesker, gjerne sammen med andre. I tillegg trekker innleggene frem gode nyheter i form av tekst i bildebeskrivelsen. Organisasjonene får vist frem de positive sidene av å være en del av en politisk bevegelse ved bruk av bilder som viser til fremskritt innad i miljøbevegelsen og løfter frem støttespillere som har vært med på å få utvikling i politikk som er viktig for organisasjonene. Når organisasjonen viser til fremskritt en selv har vært med på å kjempe frem, kan følgerne få en grunn til å støtte organisasjonen i deres videre arbeid. Problemet defineres ut fra at politisk arbeid vil lønne seg dersom man jobber for det. Fordi det er mange som kjemper en felles kamp blir det mulig å få til positive fremskritt. Satt i en samfunnsmessig kontekst brukes fremskrittene som blir belyst brukt for å tjene organisasjonene sine interesser, ved at de fremskrittene som trekkes frem er

jobbet frem av organisasjonene selv. Organisasjonene sine egne prestasjoner blir dermed fremhevet i innleggene.

Innen denne rammen har flere innlegg en optimistisk fremtoning. Dette peker på en positiv moralsk evaluering, hvor de gode sidene innad klimabevegelsen løftes frem. Det er et stort fokus på å fremsnakke andre organisasjoner, egne medlemmer og politikere, ved å påpeke viktig jobb som har blitt gjort. Spesielt blir regjeringspartiene omtalt i et godt lys, og beslutningene de har tatt som organisasjonen er enige i blir hyllet. Innleggene oppfattes som optimistiske da de gir følgerne innsikt i det organisasjonen anser som gode politiske avgjørelser.

Organisasjonene kommuniserer et positivt blikk på fremtiden og tegner et bilde av at man er på riktig vei for en mer bærekraftig og klimavennlig verden. Når organisasjonene gir håp for politisk utvikling, og trekker frem positive sider i politikken, kan de bidra til at følgerne blir mer motiverte til å ty til klimavennlige handlinger (Feldman og Hart, 2016). Ved at følgerne får vite hva organisasjonen mener er gode politiske vedtak, får man samtidig vite hva organisasjonen brenner for, hvilke saker de anser som viktige og hva organisasjonen mener om de bestemte sakene. Slike innlegg klarer dermed å gi håp for fremtiden, samtidig som de gir uttrykk for hva organisasjonen brenner for.

Typisk for flere oppløftende innlegg er at de gjør et forsøk på å skape en fellesskapsfølelse, både når det gjelder følgerne og andre organisasjoner som arbeider innen samme felt. Hvordan innlegg henvender seg til følgerne for å skape en fellesskapsfølelse vil studien komme tilbake til. Innlegg som løfter opp fellesskap mellom egen organisasjon og organisasjoner som jobber innen samme felt, viser til at det finnes flere som kjemper sammen for å gjøre politikk mer bærekraftig, og at disse samarbeider for å sette søkelys på klimapolitikk. Disse innleggene peker tilbake på problemdefinisjonen hvor felles arbeid for å få gjennom politiske løsninger står sentralt. Bilde 4 som ble lagt ut av Naturvernforbundet 3.februar 2022 viser til et slikt samarbeid mellom flere organisasjoner for å få fremskritt i klimabevegelsen.



Bilde 4 Naturvernforbundet 3.februar 2022

Denotativt kan man se av bilde 4 at lederen av Naturvernforbundet sammen med lederen av Framtiden i våre hender, leder av WWF og klima- og miljøminister Espen Barth Eide. De står sammen på en scene og holder en rapport sammen. At de holder dokumentet sammen, gir konnotasjoner til samarbeid og peker på et felles arbeid mellom de fire menneskene på bildet.

I bildebeskrivelsen i bilde 4, får man vite at de tre nevnte organisasjonene har jobbet sammen for å lansere en rapport om plast som ber om politiske tiltak. Klima- og miljøminister Espen Barth Eide har på arrangementet som er avbildet snakket om problematikk knyttet til plast i lys av rapporten. Her har de tre organisasjonene jobbet sammen for å bli hørt og informere politikere om tiltak som bør settes i gang. Innlegget viser til en bred enighet og at det er flere som kjemper for de samme løsningene innad i klimabevegelsen. Når Naturvernforbundet viser til gjennomslag de har hatt, velger de samtidig å fremsnakke de andre organisasjonene som Naturvernforbundet har samarbeidet sammen med, fremfor å ta all æren for rapporten selv. Det blir gjort et poeng ut av at man har fått dette til sammen.

Rammen viser også flere motiverende innlegg. Mange av disse innleggene handler om fremskritt innad i miljøbevegelsen, der organisasjonene blant annet bruker innleggene til å gi oppdateringer på gjennomslag organisasjonen har hatt, forteller at det skjer positive utviklinger i en bestemt sak, og som nevnt gi skryt til politikere for politiske avgjørelser og politiske vedtatt som er fattet. Slike innlegg blir sett på som oppløftende og motiverende fordi innlegg av en slik karakter potensielt kan gi håp og ny giv til å fortsette med politisk handling. Tidligere forskning har vist at Greta Thunberg spilte på en følelse av håp blant hennes følgere på Instagram på

sammen måte som disse innleggene (Molder et al., 2022). Thunberg trakk også frem gjennomslag innad i klimabevegelsen for å spre håp. Å få en bekreftelse på at organisasjonen er i stand til å drive frem politiske løsninger og få gjennomslag for politikk, kan gi et positivt syn på organisasjonen og en motivasjon til å være med videre på organisasjonenes arbeid. I bilde 5 fra Framtiden i våre hender, som ble publisert 29.november 2022, kan man se lederen av organisasjonen juble over at utviklingen av en matkastelov endelig er igangsatt av regjeringen.



Bilde 5 Framtiden i våre hender 29.november 2022

Med et denotativt blikk kan man i bilde 5 se lederen foran stortinget med hendene i luften og et stort smil. Kroppsspråket viser med en gang at det har skjedd noe positivt som er verdt å feire. Plasseringen med stortinget i bakgrunnen gir et hint om at det jubles over en politisk sak. Ved at teksten sier at matkasteloven *endelig* lages, gis det uttrykk for at en matkastelov er noe organisasjonen har jobbet for å få gjennom over en lengre periode. Dette blir også bekreftet i bildebeskrivelsen hvor organisasjonens langsiktige arbeid trekkes frem. Man ser igjen at politikere blir satt i et godt lys og får skryt for de vedtakene politikerne regjeringen har fått gjennom. Regjeringspartiene og samarbeidspartiet SV, blir takket for at de setter i gang arbeid med utviklingen av matkasteloven.

Bildebeskrivelsen i bilde 5 viser også til at gjennomslagene er et resultat av hardt og langsiktig arbeid. I tillegg blir organisatorens medlemmer trukket frem som en avgjørende faktor for at det var mulig for organisasjonen å kunne kjempe frem matkasteloven. Årsaksforklaringen

knyttet til ressursene organisasjonen får gjennom at de har et stort antall medlemmer som støtter dem. Fremskrittene har på den måten kun vært mulig å få gjennom fordi organisasjonen har fått hjelp fra medlemmer og støttespillere.

Som man kan se av bilde 4 og 5 som er vist over spiller tekst en sentral rolle for å belyse fremskrittene og vekke motivasjon til politisk handling. Teksten i bildene og spesielt bildebeskrivelsene blir brukt for å tydeliggjøre budskapet ved at gjennomslagene blir forklart. Oppløftende innlegg benytter ofte tekst til å henvende seg til leseren, spesielt for å få leseren med på handling eller vise til tidligere handlinger som er blitt gjort av følgerne. Leserens støtte og deltagelse blir sett på som løsningen på problemet. Innleggene motiverer følgerne til handling ved å fortelle at de er avgjørende for at organisasjonen kan få gjennomslag og bli hørt av politikerne. I flere disse innleggene gir organisasjonene konkrete oppgaver som følgerne blir bedt om å gjennomføre, slik at organisasjonen skal være i stand til å få positive utviklinger innad i klimabevegelsen. I tillegg gis det handlingsanbefalinger til politikerne slik både bilde 4 og 5 gjør. Her kommer organisasjonene med anbefalinger til hvordan politikere skal jobbe videre med fremskrittene som blir presentert.

5.2.3 Skremmende ramme

Innleggene som inneholder den skremmende rammen finnes i vedlegg 2, 3, 4, 11, 13, 18, 20 og 21. Den skremmende rammen tar for seg innlegg som belyser en utålmodighet organisasjonene har til politisk handling. Disse innleggene kan skape en følelse av frykt og bekymring hos følgerne fordi de ofte fokuserer på at det ikke gjøres nok politisk for å stanse klimakrisa. Organisasjonene viser frem det de selv anser som manglende politisk handlekraft ved å blant annet trekke frem politiske tiltak organisasjonen selv anser som nødvendig for å begrense klima- og naturødeleggelser. Slike innlegg gjør det mulig for organisasjonene å få frem relevansen til eget arbeid. Ved å påpeke at saken organisasjonene kjemper for er aktuell og viktig, gir de samtidig en begrunnelse for hvorfor det er viktig å kjempe for den spesifikke saken. Organisasjonene rettferdiggjør deres arbeid knyttet til saken på bakgrunn av sakens relevans.

Kritikk av politikere står sentralt i flere av innleggene, hvor organisasjonenes misnøye med regjeringens prioriteringer og brutte valgløfter blir satt lys på. Det samme fant Buzogány og Scherhauser (2022) i deres studie av tyske Extinction Rebellion (XR) og Fridays for Future (FFF). XR og FFF ga politikere skylden for at nødvendig politikk ikke ble

gjennomført. Årsaken til at det haster å få satt i gang virkemidler for å begrense klimaendringene blir lagt over på politikerne. Innleggene i rammen peker på at man er avhengig av politikere tar klimakrisa på alvor for at det skal være mulig å unngå store og ikke-reverserbare klimaendringer. Organisasjonene ser det som regjeringens skyld at klimakrisa enda ikke er løst eller at det enda ikke er satt i gang tilstrekkelige tiltak som organisasjonene vurderer som nødvendige.

Et kjennetegn for skremmende innlegg er at de settes i en samfunnsmessig kontekst hvor innleggene henvender seg direkte til politikere. Innleggene fremstiller det som om politikere har all makt til å løse alle problemer, men ikke har stor nok vilje eller interesse til å løse disse. Som konsekvens av manglende vilje og interesse blir trusselen for klimaendringer større og tiden man har til å kunne løse klimakrisa renner ut. Mangel på tid til å gjennomføre nødvendige klimatiltak og manglende politisk handlekraft er kjernen i problembeskrivelsen innen den skremmende rammen.

Å fremstille politikere som en felles fiende, slik de skremmende innleggene gjør, var et generelt fokus i organisasjoners visuelle presentasjon av klimaendringer fra 2001 til 2003 (Doyle, 2007). Naturvernforbundet gir i bilde 6 statsminister Jonas Gahr Støre og finansminister Trygve Slagsvold Vedum skylden for at det ikke blir satt i gang nok tiltak for å nå klimamålene, og anbefaler samtidig konkret handling til bærekraftig politikk.



Bilde 6 Naturvernforbundet 4.april 2022

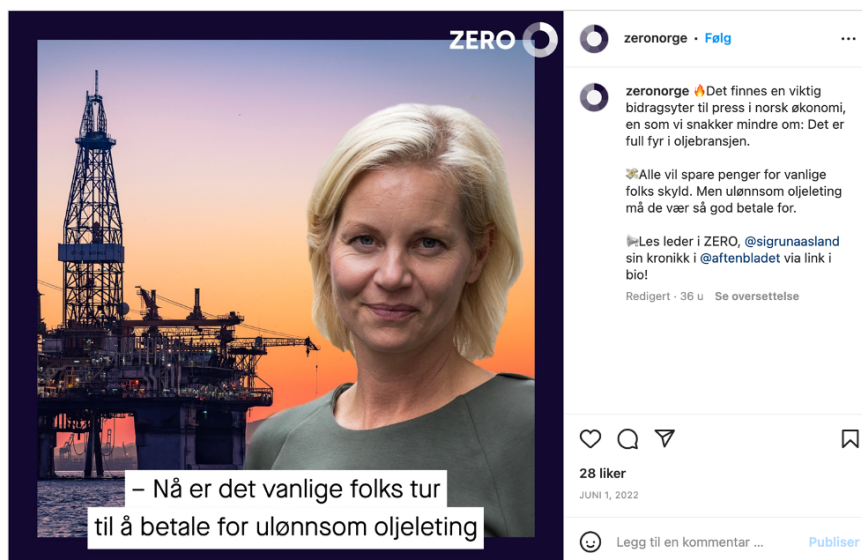
Denotativt viser bilde 6 lederen av Naturvernforbundet til venstre i bildet og en svart tekstboks til høyre. Lederen har et bestemt kroppsspråk og seriøst blikk. I tekstboksen har lederen skrevet

en tekst som henvender seg direkte til regjeringspartiene for å be om konkret handling i klimasaken. Teksten trekker frem at FNs klimapanel, som anses å være en anerkjent kilde, har kommet med varsler gjentatte ganger på et år. Bruk av FN som troverdig kilde er en del av en større trend innad klimabevegelsen, hvor vitenskapelige resultater av forskning blir vektlagt i organisasjoners kommunikasjon rundt klimaendringer (Buzogány & Scherhauser, 2022). Av bildebeskrivelsen kommer det frem at minst et av disse varslene kom før Stortingsvalget. Regjeringspartiene visste dermed at FNs klimapanel hadde varslet om at det hastet å få satt i gang krisetiltak, før de ble valgt. Likevel har de, ifølge Naturvernforbundet, ikke gjort nok og det diskuteres heller hvorvidt klimamålene skal utsettes. Utsettelse av klimamål viser igjen til en årsaksforklaring som gir politikere skylda for at det haster å få gjennomført klimapolitikk.

Problemløsningen kan ses i sammenheng med årsaksforklaringen. Manglende politisk handling ses på som årsaken til problemet, mens politiske tiltak fra politikernes side ses på som løsningen. Denne sammenhengen mellom årsaksforklaring og problemløsning fant også Buzogány og Scherhauser (2022), hvor XR og FFF ga politikere skyld for manglende politiske tiltak og løsningen på klimakrisen ble koblet til ambisiøs politikk. Organisasjonene trekker frem konkrete tiltak de anser som nødvendige for at det skal være mulig å nå klimamålene og begrense klimaendringene. Det vises til kunnskap om hvordan problemet kan løses og det gis forslag til politiske løsninger, men at organisasjonene er avhengige av politikerne for å gjennomføre de konkrete tiltakene organisasjonene peker på. Det som trengs for å løse problemet er politiske tiltak og politisk handlekraft. Ansvar for å løse problemet legges derfor over på politikerne.

Sammenhengen med problembeskrivelse, årsaksforklaring og problemløsning bidrar til at innleggene kan oppfattes som skremmende. At årsaken til problemet forklares ut fra at politikere ikke gjennomfører tiltakene, kan oppfattes som urovekkende når løsningen på problemet er politisk handling. Man kan føle seg maktesløs av at de som har mulighet til å løse et problem, ikke har interesse eller vilje til å gjøre det. Dersom de som har myndighet til å få gjennom politiske tiltak ikke handler, vil hensikten med å kjempe for disse tiltakene falle bort. Frykt spres også gjennom bruk av et følelsesladd språk. Teksten både på bildene og i bildebeskrivelsen referer ofte til ord som krise og katastrofe, i tillegg til at det henvendes til at noen slår alarm og at man bør få opp farten. Det tegnes et bilde av en fremtid man gjerne ikke ønsker å oppleve.

Symbolikk blir mye brukt i bildene innen den skremmende rammen for å tydeliggjøre et alvorlig budskap. Dette kommer til uttrykk i form av bilder som blant annet illustrerer oljerigger og røyk fra industrier, som gir konnotasjoner til klimakrise og klimautslipp. Andre innlegg bruker bilder for å vise til konsekvensene av miljø- og naturødeleggelser eller urovekkende situasjoner man ønsker å unngå. Bilde 7 og 8 er eksempler på hvordan symbolikk og bilder av konsekvenser brukes for å få frem budskapet.



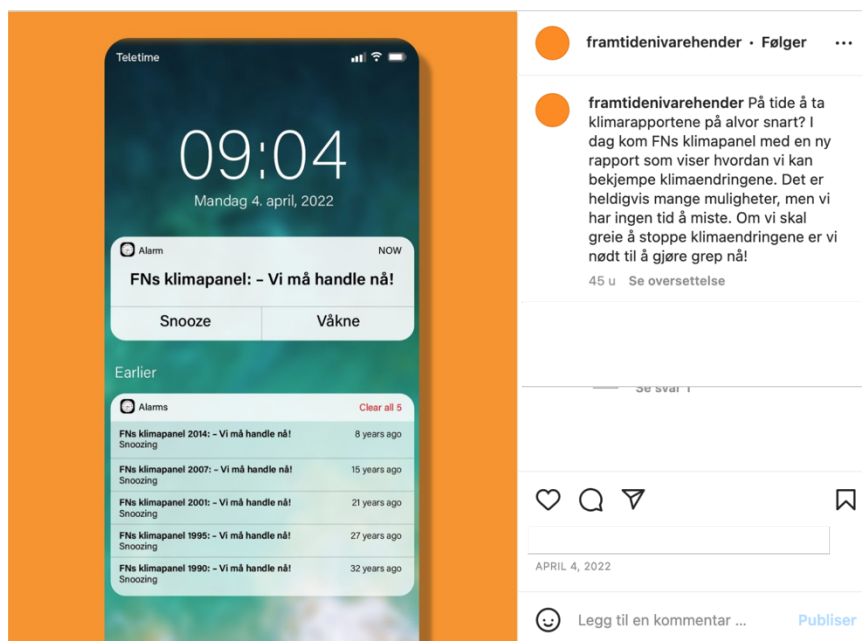
Bilde 7 Miljøstiftelsen Zero 1. juni 2022

I Bilde 7 kan man se lederen av Miljøstiftelsen Zero med et bilde av en oljeplattform i bakgrunnen. I innlegget gir organisasjonen uttrykk for en misnøye med regjeringas politikk knyttet til oljeleting. Oljeriggen i bakgrunnen blir brukt for å illustrere hva innlegget ønsker å belyse. Sitatet «Nå er det vanlige folks tur til å betale for ulønnsom oljeleting», gir konnotasjoner til Arbeiderpartiets slagord under valgkampen «nå er det vanlige folks tur». Gjennom å benytte seg av Arbeiderpartiets slagord gir organisasjonen et stikk til Arbeiderpartiet og uttrykker sin misnøye med politikken som føres.



Bilde 8 Naturvernforbundet 15.mai 2022

Naturvernforbundet viser i bilde 8 bunnen av Jøssingfjorden etter gruveavfall var dumpet i fjorden. Bildet viser hvordan politiske avgjørelser har innvirkning på naturen, hvor havbunnen i dette tilfellet har blitt ødelagt av gruedumping. Visualisering av årsaker til klimaendringer og konsekvensen av disse er også en generell trend i avisartikler som omhandler klimaendringer (O'Neill & Smith, 2014). I bildet er det et sitat fra en naturfotograf som forteller at bunnen av Jøssingfjorden er den mest ødelagte naturen naturfotografen har sett. Konsekvensene av gruedumping blir brukt som en advarsel for hva som vil skje dersom nye planlagte gruveprosjekter gjennomføres. Naturvernforbundet viser dermed sin avstand og misnøye med regjeringens planlagte politikk ved å vise bilder av konsekvenser av naturødeleggelse. Farene eller resultatene ved det organisasjonene anser som dårlig klimapolitikk, blir synliggjort av slike bilder. Framtiden i våre hender benyttet seg av illustrasjoner og symbolikk i bilde 9 som de la ut 4.april 2022. I dette innlegget brukes en illustrasjon av en mobiltelefon hvor varslinger blir brukt som et stilistisk element for å få frem et budskap om at politikere handler raskt nok.



Bilde 9 Framtiden i våre hender 4.apiril 2022

Denotativt viser bilde 9 en rekke varslinger fra en alarm som forteller leseren at FNs klimapanel har varslet om et behov for handling. Den samme varslingen har blitt sent de siste 32 årene og blitt gjentatt en rekke ganger. Alarmer og klokker blir gjerne assosiert med tid, utsatte alarmer blir dermed et symbol på at noe ikke har blitt tatt tak i. Igjen peker dette på at politikere over lengre tid har hatt kunnskap om problemer knyttet til klima og miljø, men har unngått å gjøre noe med dette selv om det har kommet nye varslinger år etter år. Tidligere studier har vist at bilder som vekker negative følelser slik som frykt, kan bidra til å fange oppmerksomhet, men samtidig føler man seg hjelpeløs og overveldet (O'Neill & Smith, 2014; Vu et al., 2021). Innlegg som utelukkende sprer frykt, vil derfor ikke være produktive. I bildebeskrivelsen trekkes det frem at det finnes flere muligheter for å bekjempe klimaendringene. Å sette håp og frykt i sammenheng slik innlegget gjør, kan ha en motiverende effekt for leseren (Feldman & Hart, 2016; Bilandzic et al., 2017). Bildebeskrivelsen i bilde 9 spør om det er på tide å ta klimarapportene fra FN på alvor snart. Spørsmålet kan ses i sammenheng med en gjennomgående negativ moralsk evaluering hvor klimakrisen anses å ikke bli tatt på alvor i stor nok grad og tiltakene ikke settes i gang raskt nok. Klimasaken blir ikke prioritert like høyt av politikerne som organisasjonene ønsker. Innleggene gir uttrykk for at klimatiltakene bør få en økt prioritet politisk, og klima- og natur hensyn bør være en gjennomgående trend i politikken som føres.

5.2.4 Informativ ramme

I den informative rammen finner man vedlegg 2, 3, 4, 5, 6, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 og 21. Informative innlegg kjennetegnes av at innlegget forteller om et politisk tema, med hensikt om

å informere leseren om spesifikke detaljer rundt en bestemt politisk sak. Disse innleggene er ment for å gi følgerne en innsikt i hva organisasjonene mener i en rekke aktuelle politiske saker. Ved å gi følgerne kunnskap om en politisk sak, gir organisasjonene samtidig en grunn til å delta eller engasjere seg innenfor den bestemte saken. Innen rammen av informative innlegg brukes illustrasjoner og tekst på bilder som stilistiske elementer for å få frem organisasjonenes standpunkter. Informative innlegg legger til rette for at organisasjonene kan informere om disse standpunktene gjennom at organisasjonene gir innføringer i deres kampsaker, synliggjør deres meninger om politiske beslutninger, og trekker frem alternativer til hvordan et politisk problem kan løses. Flere studier har funnet at organisasjoner og politikere i stor grad benytter sosiale medier for å fortelle hva organisasjonen og politikeren mener angående aktuelle saker (Enli & Moe, 2013; Svensson, 2012; Russmann, 2012; Golbeck et al., 2010; Graham, 2013; Magin et al., 2021) Problemet kan defineres ut fra at organisasjonene opplever at de har meninger, perspektiver og standpunkter som er viktig å kommunisere til følgerne.

Organisasjonene får frem deres standpunkter gjennom informative innlegg blant annet ved at de informerer om beslutninger regjeringen har tatt og hvordan organisasjonene forholder seg til disse beslutningene. Innleggene trekker blant annet frem konkrete politiske avgjørelser regjeringen har fattet eller uttalelser politikere har kommet med. Disse innleggene blir både brukt for å sette lys på politisk utvikling, og til å få frem organisasjonens tanker om politikken som føres. Satt i en samfunnsmessig kontekst får organisasjonene frem deres meninger om politikken som føres enten i form av at organisasjonene sier seg enige og støtter de politiske avgjørelsene som er tatt, eller retter kritikk mot det organisasjonene anser som dårlig politisk føring. Naturvernforbundet publiserte et innlegg 8.november som informerer om politiske beslutninger på en måte som samtidig får frem organisasjonens holdninger til regjeringens politiske prioriteringer. Dette vises i bilde 10.



Bilde 10 Naturvernforbundet 8.november 2022

Denotativt ser man i bilde 10 statsminister Jonas Gahr Støre som snakker fra en talerstol. Bekledning og logo på talerstoler gir inntrykk av at bildet er tatt i en profesjonell kontekst, da bildet av statsministeren er et utklipp hvor bakgrunnen er redigert bort, får man ikke flere tegn som sier noe om hvor statsministeren har talt. Teksten øverst i bildet peker på at Støre har snakket på en internasjonal klimakonferanse. Utklippet av Støre kan gi konnotasjoner til de handlingene innlegget belyser.

Naturvernforbundet klarer i bilde 10 å peke på politiske handlinger og prioriteringer, samtidig som de uttrykker hva organisasjonene mener om disse. Uttrykk for organisasjonens meninger ser man gjennom bruk av ordet *men*. Ved å sette handlingene til statsministeren opp mot regjeringens politikk klarer Naturvernforbundet å få frem en dobbeltmoral i regjeringens klimapolitikk. Det vises til at organisasjonen er fornøyd med Støres fokus på klimamål og bistand, *men* det han sier på klimakonferansen er ikke i tråd med den politikken han fører hjemme. Naturvernforbundet belyser regjeringas dårlige klimapolitikk i bilde 10, ved å understreke en rekke punkter hvor regjeringen og Støre ikke gjør nok eller hvor politikken som føres anses som dårlig. De peker blant annet på at man ikke er kommet langt nok for at klimamålene skal nås og at det fremdeles er planlagt oljeleting. Naturvernforbundet gir også regjeringen tydelige anbefalinger til hva politikere bør gjøre, ved å skrive en liste over konkrete tiltak i bildebeskrivelsen.

Den informative rammen har ofte overlapp med de andre rammene, som gjør at innleggene innen den informative rammen også er en del av en eller flere av de tre andre rammene. Dette kommer av den informative rammen sin informerende karakter. Den informative rammen kan minne om den skremmende rammen ved at de sakene det informeres om i flere tilfeller har en negativ karakter, hvor det informeres om organisasjonenes misnøye til politikere slik som i bilde 10. Innleggene i den informative rammen er likevel ikke utelukkende negative, slik innleggene i den skremmende rammen er. I tillegg er det sentrale aspektet ved den informative rammen knyttet til informasjonsformidling om organisasjonenes meninger og kampsaker, fremfor en vektlegging av manglende politisk handlekraft som er sentralt i den skremmende rammen.

Meningene og kampsakene til organisasjonene kommer frem i de informative innleggene ved at de politiske sakene organisasjonen jobber innenfor blir satt lys på. Organisasjonene har en rekke kjerneområder de jobber innenfor, hvor de forsøker å gi oppmerksomhet til, og informere om konkret tematikk. Målet med dette arbeidet er å kunne påvirke politikk i en ønsket retning. Innlegg innen den informative rammen gir organisasjonene en mulighet til å fortelle følgerne om hvilke saker de er opptatt av og anser som viktige å prioritere i klimadebatten.

Et annet perspektiv som kommer frem i informative innlegg, er presentasjoner av handling anbefalinger for å få frem politiske løsninger. Gjennom å presentere løsninger setter organisasjonene forventninger til politikere for hvordan politikken skal drives fremover. Årsaksforklaringen innenfor den informative rammen kan defineres ut fra organisasjonenes behov for å informere politikere om deres ansvar for å få gjennom politisk handling. Organisasjonene gir uttrykk for hvordan de mener at politikk bør drives og hva som må gjøres for å løse de gitte politiske utfordringene. Organisasjonene besitter mye kunnskap innen det politiske feltet de arbeider innenfor, og har et ønske om å kunne påvirke politikken ved å snakke til politikere og sette krav til hvordan de politiske løsningene gjennomføres. Ved å kommunisere dette utad på Instagram kan offentligheten være med på å holde politiekene ansvarlige for den politikken de fører og stille de samme kravene som organisasjonen gjør. Organisasjonene setter en rettesnor for hvordan deres kampsaker bør styres frem politisk, og fremstiller det som om de sitter på fasiten over hva som er de riktige løsningene. I innlegget Miljøstiftelsen Zero la ut 16.mai 2022, kommer organisasjonen med forslag til hvordan energikrisen kan løses. Dette vises i bilde 11 og 12.



Bilde 11 og 12 Miljøstiftelsen Zero 16.mai 2022

Bilde 11 og 12 er en del av en bildekarusell som forklarer hvordan organisasjonen anser elektrifisering av oljeplattformer ved hjelp av havvind, som en politisk løsning på energikrisen. Teksten i bilde 11 og 12 står i fokus med kun noen skyer rundt. Illustrasjonene tar ikke oppmerksomhet fra teksten slik at budskapet kan komme frem uforstyrret. Innlegget gir mye informasjon om saken ved at det er større mengder tekst i bildet, med et teknisk og komplekst språk. Miljøstiftelsen Zero skiller seg fra de andre tre organisasjonene ved at språket som benyttes oftere er teknisk og krever noe politisk kunnskap for å forstå budskapet. De andre organisasjonene har et enklere språk som ikke er like fokusert på lengre tekster. I bildebeskrivelsen i bilde 11 og 12 ber Miljøstiftelsen Zero leseren om å sveipe for å lese hva de mener. Problemet innen den informative rammen peker på et behov organisasjonene har til å informere om tematikk som er viktig for organisasjonene. Dette problemet løses ved at informasjonen kommer ut til følgerne. Meningene, perspektivene og organisasjonens standpunkter deles på Instagram for å at følgerne skal få vite hva organisasjonen mener er viktig politisk og hvilke områder organisasjonen jobber innenfor. Denne informasjonen får følgerne ved å lese det som blir skrevet i de informative innleggene.

Typisk for innlegg innen den informative rammen er at bildene baserer seg på mye tekst som gir forklaringer på hva politiske saker dreier seg om. Innen de tre andre rammene er det bildebeskrivelsen som frøst og fremst blir brukt for å gi forklaringer på og kontekst til hva innlegget tar for seg. Mens innleggene innen den informative rammen benytter seg av lengre tekster i selve bildet. Illustrasjoner og bilder er brukt for å støtte opp tekstutdragene, og setter teksten i en kontekst, slik man så av bilde 10 fra Naturvernforbundet over. Flere innlegg innen denne rammen er bildekaruseller og kan minne om det Dumitrica og Hockin-Boyers (2022) kaller for slideshow aktivisme. Her ser man at illustrasjonene og teksten på bildene klarer å informere uten at bildebeskrivelsen er nødt til å beskrive ytterligere eller gi kontekst til hva innlegget dreier seg om. Tekstutdragene i bildene gir korte og konsise innføringer i spesifikke

politiske temaer og aktuelle saker. Disse korte innføringene viser til en positiv moralsk evaluering hvor det ses på som viktig at det politiske budskapet kommer frem til leseren. En årsak til at tekstutdragene er korte og konsise er for at det skal være lett for leseren å forstå hva saken dreier seg om og for å sikre at budskapet kommer tydelig frem.

6 Diskusjon og avsluttende refleksjoner

Målet med denne masteroppgaven har vært å undersøke norske miljøorganisasjoner sin publisering på Instagram, ved å besvare problemstillingen, *hvordan rammer norske miljøorganisasjoner inn seg selv, sitt eget arbeid og sine kampsaker i innleggene de publiserer på Instagram?* Det har blitt sett nærmere på hvordan Framtiden i våre hender, Naturvernforbundet, Sabima og Miljøstiftelsen Zero rammer inn typiske innlegg for å kommunisere budskap ut til sine følgere på Instagram, gjennom en analyse av Instagram-innlegg publisert på organisasjonenes Instagram-profiler. Dette er blitt undersøkt både kvantitativt og kvalitativt, hvor den kvantitative analysen fant at organisasjonene oftest publiserer enkeltbilder i form av fotografi. I tillegg til at de fire organisasjonene skiller seg fra hverandre i hvilke deler av miljøsakene de belyser i innleggene. I den kvalitative delen ble rammeteorier brukt som grunnlag for å undersøke trekk i innleggene miljøorganisasjonene publiserer på sine Instagram-kontoer. Ut fra dette ble det funnet fire ulike strategiske rammer som beskriver typiske innlegg miljøorganisasjonene benytter seg av for å synliggjøre egen organisasjon, sine kampsaker og organisasjonenes politiske arbeid. Rammene analysen resulterte i er: dokumentert hverdag rammen, oppløftende ramme, skremmende ramme og informativ ramme. Videre vil hovedfunnene bli oppsummert og drøftet, hvor funnene vil bli sett i sammenheng med tidligere forskning. Avslutningsvis vil det bli gitt en refleksjon rundt studiets begrensinger, i tillegg til forslag til videre.

6.1 Drøfting av funn

Tabell 7 oppsummerer de mest sentrale aspektene ved de fire rammene med utgangspunkt i hvordan rammelementene til Entman (1993) og Snow og Benford (1988) utspiller seg i hver av rammene. Analysens viktigste funn blir dermed oppsummert i tabell 7.

Tabell 7 Oppsummerende funn fra analyse

	Dokumentert hverdag	Oppløftende	Skremmende	Informativ
Problemdefinering/ diagnostisk	Vi jobber hard for klimaet og kan påvirke fordi vi kjenner de med makt	Arbeidet vi gjør lønner seg. Vi har mange med på laget	Det er knapt med tid til å løse klimakrisa, politikere gjør ikke nok	Vi mener mye viktig som må belyses
Årsaksforklaring	Vi, som organisasjon har ansvar for å påvirke politikk	Vi, andre organisasjoner og du kan påvirke	Politikere har skyld for at klimakrisa ikke løses	Politikere har ansvar for at noe skal skje
Moralsk evaluering	Positivt	Positiv	Negativt	Positiv
Motiverende	Organisasjon virker folkelig og tilgjengelig	Belyser fremskritt og ber følgerne om å være med	Hastverk rettferdiggjør handlinger. Demotiverende alene, men motiverende sammen med håp	Informasjon om sak gir grunn til å delta/engasjere seg
Problemløsning/ prognostisk	Vi må delta på arrangement hvor politikere er for å påvirke politikk	Du (følgerne) må være med	Politikere må gjøre mer (ofte med konkrete handlingsanbefalinger for hva som bør gjøres)	Følgerne må lese hva organisasjonene mener om deres kjernesaker.
Handlingsanbefaling	x	Politikere må vedta klimavennlig politikk	Politikere må jobbe videre med gjennomslagene/fremskrittene	Gir politikere konkrete forslag til politisk handling

Dokumentert hverdag-rammen peker på at miljøorganisasjonene bruker Instagram for å synliggjøre sitt politiske arbeid gjennom uformelle bilder med et hverdagslig preg. Lederen brukes til å skape personlig tilknytning mellom følgere og organisasjonen, mens bilder av politiske arrangement hvor politikere er avbildet benyttes for å vise til organisasjonenes mulighet til påvirkning gjennom sitt nettverk. Organisasjonene bruker Instagram-innlegg til å spre håp, motivere til handling og vise positive resultater innen den oppløftende rammen. Samarbeid og fremskritt i miljøbevegelsen fremheves, og følgerne inspireres til å tro på en bedre fremtid. Motiverende innlegg oppdaterer om gjennomslag og skryter av politiske avgjørelser. Følgerne støtte og deltakelse anses som avgjørende for at det skal være mulig å oppnå positive endringer i klimabevegelsen. Den skremmende rammen benyttes for å uttrykke bekymring og utålmodighet over manglende politisk handling. Organisasjonene gir politikere skylden for manglende handlekraft, samtidig som de krever handling. Innleggene bruker følelsesladet språk og symbolske bilder for å skape frykt og illustrere konsekvensene av dårlig klimapolitikk, samtidig som de presenterer konkrete politiske løsninger. Miljøorganisasjonene bruker den informative rammen for å informere følgerne om politiske temaer og organisasjoners standpunkter, reflektere over politiske prioriteringer og presentere politiske løsninger. Målet er å påvirke politikere og sette krav til politikken gjennomføring. Bildene i innleggene inneholder ofte tekst som gir detaljerte forklaringer, og målet er å informere offentligheten om organisasjonenes kjernesaker.

For at sosiale bevegelser skal lykkes med sin kommunikasjon for å mobilisere til deltagelse og politisk handling, peker Snow og Benford (1988) på at det er nødvendig at kommunikasjonen benytter seg av både problemdefinerende, problemløsende og motiverende elementer. Hvor godt organisasjonene klarer å mobilisere til deltagelse eller politisk handling er ikke mulig å besvare i denne oppgaven, men de tre elementene Snow og Benford peker på kan sies å være bevart i de fire organisasjonenes Instagram-innlegg. Det kan argumenteres for at disse er bevart fordi de fire rammene har trekk som både presenterer et problem, samt gir forslag til løsninger ved at de anbefaler konkrete handlinger. I tillegg har samtlige rammer motiverende aspekter ved seg som kan bidra til at følgerne kan få troa på organisasjonene eller får en grunn til å delta.

Sett mer overordnet kan hver av de tre elementene knyttes til hver sin ramme. Den informative rammen baserer seg i aller høyeste grad på å informere og definere problemer. Hoved essensen ved denne rammen er å beskrive problemer og gi innføringer i disse basert på organisasjonenes syn på den bestemte politiske saken. Dette samsvarer med Snow og Benford (1988) sin beskrivelse av diagnostiske elementer, som baserer seg på å definere problemer. En sentral del av innlegg innen både den skremmende rammen og den informative rammen at innleggene peker på politiske løsninger. Disse rammene tar dermed for seg det prognostiske elementet, hvor det å definere løsninger står sentralt. Det motiverende elementet blir bevart gjennom den oppløftende rammen. Innleggene innen denne rammen henvender seg til leseren for å få leseren med på en konkret handling eller for å vise til tidligere handlinger følgerne eller medlemmene av organisasjonene har gjort. På den måten er innleggene med på å mobilisere til handling hos følgerne. Samtlige av de fire organisasjonene benytter seg av de fire rammene. Kommunikasjonen deres på Instagram har dermed både diagnostiske, prognostiske og motiverende aspekter ved seg.

Snow og Benford peker på at diagnostiske og prognostiske elementer ved sosiale bevegelsers kommunikasjon kan bidra til at det dannes en enighet rundt bevegelsens beskrivelse av en gitt sak, mens motiverende elementer bidrar til at mottakere mobiliseres til politisk handling. Det er dermed ikke tilstrekkelig å kun informere om et problem og komme med løsninger på disse. Selv om alle rammene har motiverende elementer ved seg, er det få innlegg som ber eller motiverer følgerne til bestemte handlinger. Likt som i tidligere studier (Enli & Moe, 2013; Svensson, 2012; Russmann, 2012; Golbeck et al., 2010; Graham et al., 2013; Magin et al., 2021), finner denne oppgaven at organisasjonene først og fremst benytter Instagram til å

informere om enten konkrete politiske saker og meningene organisasjonen har knyttet til disse. Handlingsanbefalingene som kommer frem av innleggene i analysen er ofte rettet mot politikere, sammenlignet med kun få innlegg rettet mot følgerne. Manglende “call to action”, hvor organisasjonene ber følgerne om konkret handling kan begrense effekten innleggene har når det kommer til mobilisering av politisk handling. Følgerne får informasjon om en rekke problemer, men blir i liten grad informert om hva som kan gjøres fra følgernes ståsted. Fra organisasjonenes side kan det være en krevende balansegang hvor de må vurdere hva som kan anses som *for mange* handlingsanbefalinger. For følgerne kan det trolig oppfattes som krevende, utmattende eller demotiverende å konstant bli bedt om handling. Ingen er i stand til å stadig utføre politiske handlinger, og organisasjonene må dermed finne en balanse mellom hva som er for mye og for lite handlingsanbefalinger for å kunne bevare den motiverende effekten samtidig som følgerne ikke skyves bort.

Innleggene miljøorganisasjonene har publisert på sine profiler dokumenterer utelukkende det organisasjonene arbeider med fra hovedkontoret eller fra sentralt hold. Både Framtiden i våre hender og Naturvernforbundet er organisasjoner som har lokallag rundt omkring i hele landet, og et nasjonalt organ som fungerer som noe overordnet og samlende for hele organisasjonen. Lederen og ansatte i organisasjonen knyttes gjerne til dette nasjonale organet. Det er også fra dette organet innleggene som er publisert på profilene kommuniseres ut fra. Innleggene gir dermed ikke innsikt i aktivitet som foregår i lokallagene eller hvilke politiske saker disse arbeider med.

Valg om å kun belyse aktivitet som gjøres sentralt i organisasjonene, fremfor å legge ut innlegg som også viser aktivitet innad i de ulike lokallagene, kan komme av at organisasjonene vil tydeliggjøre de overordnede sakene organisasjonene arbeider med. Organisasjonene kan trolig risikere at budskapene de fokuserer på kan forsvinne dersom Instagram-profilen skal ta for seg alt organisasjonen jobber med, fra nasjonale kampanjer til lokalt arbeid i små lokallag. Dette kan sees i sammenheng med personifisering, hvor det ble funnet i analysen at lederne av organisasjonene benyttes for å sette et ansikt på avsenderen av kommunikasjonen. For å tydeliggjøre kommunikasjonen fra det nasjonale organet blir lederen brukt som avsender. Fremfor å ha mange ulike avsendere fra samme Instagram-profil, hvor alle lokallagene blir representert, velger organisasjonene heller å kun ha en avsender i form av lederen.

I gjennomgangen av aktive Instagram-profiler som jeg gjorde innledningsvis før jeg valgt ut de fire miljøorganisasjonene, kom det frem at lokallagene til organisasjonene har egne Instagram-profiler. Ved å skille lokallag fra hovedbrukeren til organisasjonen blir det mulig for organisasjonen å ha en profil med mer profesjonalisert innhold, samtidig som de mindre profilene kan belyse aktivitet som foregår i lokallagene og hovedsakelig er relevant fra folk fra disse regionene.

Flere av innleggene benytter følelser i bildene som virkemiddel, dette så man spesielt innenfor den oppløftende og den skremmende rammen. Appell til følelser har vist gjennom tidligere studier å ha en effekt på hvor tilbøyelige man er til å ty til politiske handlinger (Feldman & Hart, 2016; Chen, 2016; Bilandzic et al., 2017). Den oppløftende rammen fokuserer på følelser som håp og glede for å få frem budskap om gjennomslag og fremskritt i miljøbevegelsen. På den andre siden benytter den skremmende rammen seg av følelser som frykt og sinne, og viser til konsekvenser av klimaendringene. Håp har vist seg å være nyttig for å motivere mottakeren til å handle, mens negative følelser kan både vekke oppmerksomhet, og gjøre mottakeren apatisk til budskapet. Bilder av konsekvenser av klimaendringer har også vist seg å gi en følelse av at klimakrisen er viktig, men svekke tanken om at man selv er i stand til å gjøre noe med problemet (O'Neill et al., 2013).

Snow og Benford (1988) peker på at alle aktører innen sosiale bevegelser forsøker å engasjere folk i en bestemt sak, for miljøorganisasjonene vil denne saken være miljø og klima. Fordi håp har en positiv effekt på hvor tilbøyelige man er til politisk handling, vil den oppløftende rammen være gunstig for å engasjere følgerne til å delta i klimabevegelsen. Den skremmende rammen kan bidra til at følgerne oppfatter klimasaken som viktig, samtidig kan den ha en negativ effekt på hvor villige man er til å handle og grad av tro på at man kan begrense klimaendringer. En blanding av forskjellige rammer anses dermed som positivt, hvor hver ramme har fordeler som de andre rammene ikke gir. Resultatene av analysen viser at alle miljøorganisasjonene benyttet seg av alle de fire rammene. Når organisasjonene benytter seg av alle rammene bevarer de balansen som flere rammer sørger for, som kan bidra til at følgerne blir oppmerksomme på klimasaken og oppfatter saken som viktig å kjempe for, samtidig som de blir informerte og motiverte til å handle. Å finne en slik balanse mellom informativt innhold og motiverende innhold vil også være nødvendig for andre former for ideelle organisasjoner. En bevisstgjøring av de fire rammene miljøorganisasjonene benytter seg av, kan gi andre organisasjoner en innsikt i hvordan de kan balansere eget innhold. En balanse mellom de fire rammene kan sørge for at

følgerne ikke blir overveldet av negative perspektiver eller stadige handlingsanbefalinger, samtidig som motivasjonen til handling opprettholdes.

I en studie av Extinction Rebellion og Fridays for Future i Tyskland finner Buzogány & Scherhauser (2022) at miljøorganisasjonene fokuserer på konsekvenser av klimaendringer og retter skylden for at det ikke blir satt inn nødvendige politiske tiltak over på politikerne. Fokus på manglende politisk handlekraft og kritikk av politikere ble trukket frem som typiske trekk for innlegg i den skremmende rammen. De norske miljøorganisasjonene som oppgaven tar utgangspunkt i, deler dermed samme kritiske blick på politikerne som det tyske Extinction Rebellion og Fridays for Future har. Samtidig finner denne oppgaven et mer balansert syn på politikere og politisk utvikling. På den ene siden gis politikere skylda for at det blir gjort for lite, på den andre siden trekkes samarbeid mellom organisasjonene og politikere frem. Organisasjonene er avhengig av samarbeid med politikere for å kunne nå sine mål, fremsnakk og samarbeid mellom organisasjonene og politikere blir dermed naturlig. Politikere blir ikke utelukkende kritisert, men de får også skryt for jobb som gjøres, og vedtak som fattes der organisasjonene er enige roses. Innen den oppløftende rammen står gjennomslag og samarbeid mellom organisasjonene og politikere sentralt. I dokumentert hverdag rammen blir møter med politikere brukt for å vise til at organisasjonene har kontakt med makthavere og dermed mulighet til å påvirke politiske beslutninger. Politikere blir dermed ikke utelukkende sett på som en fiende, men også som en mulig samarbeidspartner for å få gjennom ønsket politikk. Fra politikernes side kan funnene i analysen gi politikere en forståelse for hvordan miljøorganisasjonene rammer inn deres arbeid og benytter kontakt med politikere eller politiske vedtak i disse innrammingene. Kunnskap om organisasjonenes bruk av politikere i innrammingene for å fremme egne interesser kan hjelpe politikere i å forme relasjonene de har til organisasjonene og samarbeidet dem imellom.

Oppgaven gir verdifulle innsikter for andre organisasjoner som ønsker å utnytte sosiale medier som en plattform for å formidle sitt budskap og engasjere publikum. Først og fremst kan andre organisasjoner lære betydningen av å bruke sosiale medier for å nå ut til sitt publikum og for å formidle sine budskap. Oppgaven viser at miljøorganisasjonene strategisk presenterer sitt politiske arbeid for å informere og motivere følgerne. Videre kan andre organisasjoner lære av de ulike rammene som er identifisert i oppgaven. Ved å bruke en positiv og optimistisk ramme, kan organisasjoner inspirere og motivere følgerne til handling. På den andre siden kan en mer bekymringsfull ramme brukes for å skape oppmerksomhet og illustrere konsekvensene av

manglende politisk handling. Ved å informere følgerne om politiske saker, organisasjonenes meninger og løsningsforslag, kan organisasjoner spre kunnskap og engasjement til sitt publikum. Til slutt kan bilder av lederen hjelpe organisasjonene med å kommunisere deres kampsaker fra et personlig ståsted, hvor følgerne kan bli kjent med organisasjonen gjennom lederens perspektiv. Organisasjoner ut fra kunnskapen om disse rammene tilpasse sin egen kommunikasjon for å engasjere og påvirke eget publikum.

6.2 Erfaringer ved bruk av flere rammeverk

I analysen ble både Entman (1993), og Snow og Benford (1988), i tillegg til Rodriguez og Dimitrova (2011) sine tilnærminger til rammeanalyser brukt. De fire elementene Entman benytter i sin tilnærming: problemdefinering, årsaksforklaring, moralsk evaluering og problemløsning, og de tre elementene i Snow og Benfords tilnærming: diagnostiske, prognostiske, og motiverende elementer, har både likheter og ulikheter som både gjorde disse mulig å kombinere uten større problemer, samtidig som de tilførte ulike aspekter til analysen. Problemdefinering hos Entman, og diagnostiske elementer hos Snow og Benford, ble sett på som ett og samme element hvor et problem blir definert. Det samme gjelder for prognostiske elementer og problemløsning, hvor disse ble sett på som samme element for å definere løsninger på et problem. Det motiverende elementet til Snow og Benford anses ikke å være i konflikt med de resterende elementene i Entmans tilnærming, men heller som et tillegg som setter oppgavens funn i en kontekst av tidligere studier av sosiale bevegelser.

Rodriguez og Dimitrova (2011) skiller seg fra Entman (1993), og Snow og Benford (1988) ved at Rodriguez og Dimitrova sitt rammeverk ga mulighet til å undersøke visuelle trekk ved innleggene. I en analyse av Instagram-innlegg, som denne oppgaven er, var det behjelpelig med en tilnærming som gjorde det mulig å undersøke stilistiske kjennetegn ved bildene. Fordi Rodriguez og Dimitrova sin tilnærming utlukkende ble brukt for å undersøke visuelle aspekter ved bildene, ble denne tilnærmingen brukt som et tillegg til Entman (1993), og Snow og Benford (1988) sine tilnærminger, og var ikke utfordrende å kombinere. I en multimodal analyse, hvor både tekst og bilder ble analysert, opplevdes disse tilnærmingene som utfyllende av hverandre. I fremtidige studier av Instagram-innlegg eller annet visuelt innhold vil det være å anbefale en kombinasjon av flere tilnærminger hvor Rodriguez og Dimitrova sine fire steg for å identifisere og analysere visuelt innhold er en del av kombinasjonen. Denne tilnærmingen muliggjorde en strukturert analyse av bildene hvor visuelle elementer innen de fire rammene ble mulig å identifisere. En kombinasjon av Entman, og Snow og Benford er ikke nødvendig,

da disse to tilnærmingene har my tilfelles og bruk av begge tilnærmingene kan virke overflødig. I studier av sosiale bevegelser vil Snow og Benford sin tilnærming anbefales, slik at fremtidige analyser da kan inkludere motiverende aspekter som av Entman ikke ivaretar i like stor grad. For fremtidige studier av Instagram-profiler til ideelle organisasjoner vil jeg anbefale en kombinasjon av Snow og Benford, og Rodriguez og Dimitrova sine tilnærminger.

6.3 Studiens begrensninger og videre forskning

Enhver studie vil ha sine begrensninger og svakheter, og denne oppgaven er naturligvis ingen unntak. I utvalget har jeg tatt for meg fire ulike miljøorganisasjoner av ulik størrelse, for å bevare bredden av miljøorganisasjoner. Likevel vil det være knyttet svakheter til at kun et knippe utvalgte organisasjoner er en med i analysen. Det vil på bakgrunn av dette være vanskelig å forutsi om funnene ville være ulike dersom Instagram-profilene til flere eller andre miljøorganisasjoner hadde blitt analysert.

Valg av organisasjoner gir også oppgaven en annen begrensning i forhold til at oppgaven kun tar for seg organisasjonenes nasjonale profiler. Funnene kan dermed ikke belyse Instagram-profiler til organisasjonens lokallag. Man kan se for seg at profiler til organisasjonenes lokallag har andre former for innlegg. For videre studier kan det interessant å undersøke dette ved å sammenligne nasjonale profiler og profiler knyttet til et mindre lokallag. Trolig vil nasjonale profiler i større grad ha profesjonalisert innhold, mens lokallag trolig har flere innlegg som krever færre ressurser å produsere.

I denne oppgaven er det funnet fire ulike strategiske rammer for typiske innlegg miljøorganisasjonene publiserer på Instagram, men det er ikke grunnlag for å si noe om hvor bevisst organisasjonene er på sin bruk av disse rammene, eller hvilken motivasjon som ligger bak publiseringen på profilene. Analysen kan heller ikke si noe konkret om effekten av de ulike rammene, forbi en antagelse om at følelser kan ha lik effekt som tidligere studier har funnet. Interessante videreføringer av oppgaven kan dermed være å undersøke mulig effekter disse rammene kan ha, hvor det gjennomføres eksperimenter for å undersøke mottakeres oppfatning av innlegg og effekten ulike innlegg eller innramminger kan ha. En annen interessant videreføring av oppgaven er en undersøkelse av innholdsprodusentenes forhold til Instagram-innleggene, hvor en studie intervjuer innholdsprodusenter om deres strategier og hvilke perspektiver som inngår i beslutningene når de produserer innholdet.

Oppgaven har utelukkende fokusert på miljøorganisasjoner sin publisering på Instagram, hvor fire typiske innlegg er funnet. Fordi det kun er miljøorganisasjoner som er undersøkt blir det ikke mulig å sammenligne ulike former for ideelle organisasjoner. Likevel er rammene som er funnet i denne oppgaven ikke knyttet bestemt til miljøspørsmål. Fremtidige studier kan dermed benytte de rammene som ble funnet og undersøke hvorvidt disse blir brukt innen andre ideelle organisasjoner. Funnene kan med dette brukes som et utgangspunkt for videre studier av norske ideelle organisasjoner sine Instagram-innlegg.

7 Referanser

- Ahchong, K., & Dodds, R. (2012). Anthropogenic climate change coverage in two Canadian newspapers, the Toronto Star and the Globe and Mail, from 1988 to 2007. *Environmental Science & Policy*, 15(1), 48–59.
<https://doi.org/10.1016/j.envsci.2011.09.008>
- Amit-Danhi, E. R., & Shifman, L. (2018). Digital political infographics: A rhetorical palette of an emergent genre. *New Media & Society*, 20(10), 3540–3559.
<https://doi.org/10.1177/1461444817750565>
- Bilandzic, H., Kalch, A., & Soentgen, J. (2017). Effects of Goal Framing and Emotions on Perceived Threat and Willingness to Sacrifice for Climate Change. *Science Communication*, 39(4), 466–491. <https://doi.org/10.1177/1075547017718553>
- Bolsen, T., Palm, R., & Kingsland, J. T. (2019). Counteracting Climate Science Politicization With Effective Frames and Imagery. *Science Communication*, 41(2), 147–171.
<https://doi.org/10.1177/1075547019834565>
- Borah, P., & Irom, B. (2021). To Donate or Not To Donate: Visual Framing of the Rohingya Refugees, Attitude Towards Refugees and Donation Intentions. *Journal of Refugee Studies*, 34(4), 4381–4405. <https://doi.org/10.1093/jrs/feab023>
- Boulianne, S., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2020). “School Strike 4 Climate”: Social Media and the International Youth Protest on Climate Change. *Media and Communication*, 8(2), 208–218. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2768>
- Buzogány, A., & Scherhauser, P. (2022). Framing different energy futures? Comparing Fridays for Future and Extinction Rebellion in Germany. *Futures: The Journal of Policy, Planning and Futures Studies*, 137, 102904.
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.102904>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivism and NGO: Relationship between image and 'engagement' in Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29–37. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Chen, M.-F. (2016). Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants. *International Journal of Advertising*, 35(1), 74–92.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1101908>
- Dekavalla, M. (2018). Visualizing the game frame: constructing political competition through television images in referendum coverage. *Visual Communication*, 19(4), 483–505.
<https://doi.org/10.1177/1470357218801395>
- DiFrancesco, D. A., & Young, N. (2011). Seeing climate change: the visual construction of global warming in Canadian national print media. *Cultural Geographies*, 18(4), 517–536. <https://doi.org/10.1177/1474474010382072>
- Doyle, J. (2007). Picturing the Clima(c)tic: Greenpeace and the Representational Politics of Climate Change Communication. *Science as Culture*, 16(2), 129–150.
<https://doi.org/10.1080/09505430701368938>
- Dumitrica, D., & Hockin-Boyers, H. (2022). Slideshow activism on Instagram: constructing the political activist subject. *Information, Communication & Society*.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2155487>
- Enli, G., & Moe, H. (2013). Social media and election campaigns – key tendencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637–645.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centered Politics:

- Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Espevik, H. (2021, 3. desember). -Ikea må ta ansvar: Kritikken hagler fra engasjerte brukere på Instagram. Bilder fra 2019 viser elendige forhold for arbeidere i Bangladesh. *NRK*.
https://www.nrk.no/norge/_ikea-ma-ta-ansvar-1.15750154
- Farkas, X. & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The international Journal of Press/Politics*, 26 (1), 119–142.
<https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Feldman, L., & Hart, P. S. (2016). Using Political Efficacy Messages to Increase Climate Activism: The Mediating Role of Emotions. *Science Communication*, 38(1), 99–127.
<https://doi.org/10.1177/1075547015617941>
- Framtiden i våre hender. (2023). *Om oss*. Framtiden. <https://www.framtiden.no/om-oss>
- Gamson, W. A., & Wolfsfeld, G. (1993). Movements and Media as Interacting Systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), 114–125.
<https://doi.org/10.1177/0002716293528001009>
- George, J. J. & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29 (3), 100249.
<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>
- Gifford, R., & Comeau, L. A. (2011). Message framing influences perceived climate change competence, engagement, and behavioral intentions. *Global Environmental Change*, 21(4), 1301–1307. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.06.004>
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621.
<https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Grønmo, S. (2015). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. (4.utg.). Fagbokforlaget.
- Haenschen, K., & Tedesco, J. C. (2020). Framing the Youth-Led Movement for Gun Violence Prevention: How News Coverage Impacts Efficacy in Generation Z, Millennials, and Gen X. *The International Journal of Press/politics*, 25(4), 653–675.
<https://doi.org/10.1177/1940161220929976>
- Hermans, L., & Vergeer, M. (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society*, 15(1), 72–92.
<https://doi.org/10.1177/1461444812457333>
- Ipsos (2023). *Ipsos Sociale Medier tracker Q1 '23*. Ipsos.
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-04/Ipsos SoMe-tracker Q1 2023.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-04/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q1%202023.pdf)
- Isaksen, J. V., & Tjora, A. (2016). Pressens biologisering av ADHD. *Sosiologisk tidsskrift*, 24(4), 281–302. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-2928-2016-04-02>
- Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86–105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>

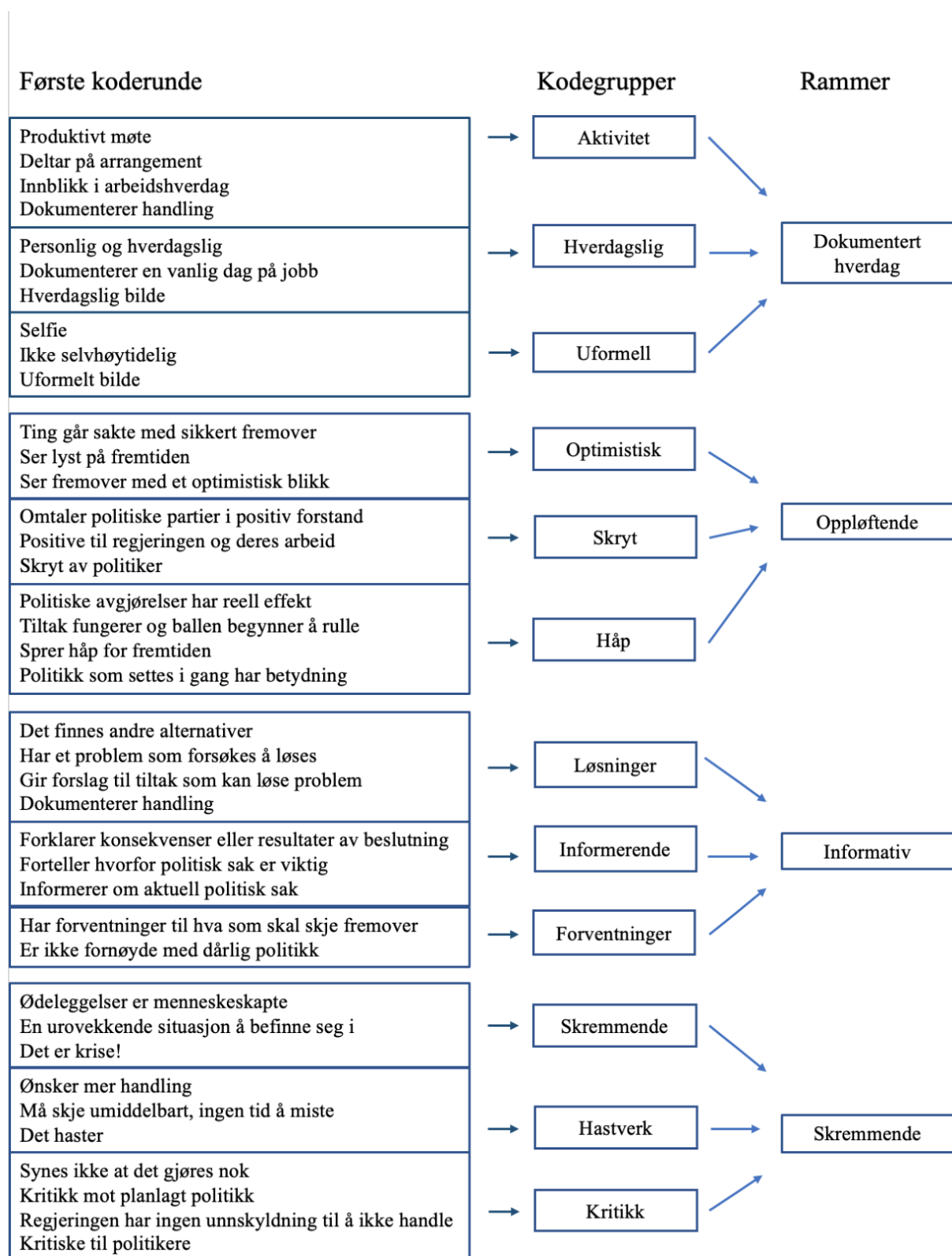
- Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*, 20(6), 2099–2106. <https://doi.org/10.1177/1461444817731924>
- Lindekilde, L. (2014). Discourse and Frame Analysis: In-Depth Analysis of Qualitative data in Social Movement Research. I Porta, D. D. (Red.), *Methodological Practices in Social Movement Research*. (s. 195-227). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198719571.001.0001>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Magin, M., Russmann, U., Fenoll, V. & Haßler, J. (2021). Information Greater than Mobilisation Greater than Interaction: Contours of a Pan-European Style of Social Media Campaigning. I Haßler, J., Magin, M., Russmann, U. & Fenoll, V. (Red.) *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election. Informing, Interacting with, and Mobilising Voters*. (303-331). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_19
- Mahoney, J., Feltwell, T., Ajuruchi, O. & Lawson, S. (2016). Constructing the Visual Online Political Self: An Analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate. *34TH ANNUAL CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, CHI 2016*, 350–3351. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858160>
- Manzo, K. (2010). Beyond polar bears? Re-envisioning climate change. *Meteorological Applications*, 17(2), 196–208. <https://doi.org/10.1002/met.193>
- McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1973). *The trend of social movements in America: Professionalization and resource mobilization*. General Learning Press. <https://hdl.handle.net/2027.42/50939>
- Miljøstiftelsen Zero. (2023). *Vår metode*. Zero. <https://zero.no/om-zero/var-metode/>
- Molder, A. L., Lakind, A., Clemmons, Z. E., & Chen, K. (2022). Framing the Global Youth Climate Movement: A Qualitative Content Analysis of Greta Thunberg’s Moral, Hopeful, and Motivational Framing on Instagram. *The International Journal of Press/politics*, 27(3), 668–695. <https://doi.org/10.1177/19401612211055691>
- Naturvernforbundet. (2023). *Vår historie*. Naturvernforbundet. <https://naturvernforbundet.no/om-oss/var-historie/>
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12– 23. <https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23>
- Nærings- og fiskeridepartementet (2018). *Høringsnotat. Forslag til ny forskriftsbestemmelse om adgangen til å reservere anskaffelser av helse- og sosialtjenester for ideelle organisasjoner*. <https://www.regjeringen.no/contentassets/324724635bbb4e99b811887a83ca71b6/horingsnotat.pdf>.
- O’Neill, S. J. (2013). Image matters: Climate change imagery in US, UK and Australian newspapers. *Geoforum*, 49, 10–19. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.04.030>
- O’Neill, S. J., Boykoff, M., Niemeyer, S., & Day, S. A. (2013). On the use of imagery for climate change engagement. *Global Environmental Change*, 23(2), 413–421. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.11.006>
- O’Neill, S. J., & Smith, N. (2014). Climate change and visual imagery. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Climate Change*, 5(1), 73–87. <https://doi.org/10.1002/wcc.249>
- Peng, Y. (2021). What Makes Politicians’ Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1):143–66. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>

- Plasser, F. (2009). Political Consulting Worldwide. I Johnson, D.W., (Red.), *The Routledge Handbook of Political Management* (s.24-41). Routledge <https://doi.org/10.4324/9780203892138>
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012). *Social media and political engagement*. Pew Internet & American Life Project. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2012/PIP_SocialMediaAndPoliticalEngagement_PDF.pdf
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48–65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Russmann, U. (2012). Online Political Discourse on Facebook: An Analysis of Political Campaign Communication in Austria. *Policy Advice and Political Consulting*, 5(3), 115–125. <https://doi.org/10.5771/1865-4789-2012-3-115>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying Organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58 <http://dx.doi.org/10.3390/info7040058>
- Sabima. (2023). *Hvem er Sabima?* Sabima. <https://www.sabima.no/om-sabima/hvem-er-sabima/>
- Smith, N. W., & Joffe, H. (2009). Climate change in the British press: the role of the visual. *Journal of Risk Research*, 12(5), 647–663. <https://doi.org/10.1080/13669870802586512>
- Snow, D., & Benford, R. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. *International Social Movement Research*, 1(1), 197-217. <https://users.ssc.wisc.edu/~oliver/SOC924/Articles/SnowBenfordIdeologyframeresonanceandparticipantmobilization.pdf>
- Svensson, J. (2012). Negotiating the political self on social media platforms. An in-depth study of image-management in an election-campaign in a multi-party democracy. *EJournal of eDemocracy and Open Government*, 4(2), 183–197. <https://doi.org/10.29379/jedem.v4i2.150>
- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. (4.utg.). Gyldendal
- Vaccari, C. (2013). From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns. *New Media & Society*, 15(1), 109–127. <https://doi.org/10.1177/1461444812457336>
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78. <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-2007-4.pdf>
- Virág, A. (2021). Infinite interpretations? A corpus-based study for the identification and interpretation of competing frames in parliament-representations in Hungary. *Central European Journal of Communication*, 14(1), 77–99. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1\(28\).5](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1(28).5)
- Vu, H. T., Blomberg, M., Seo, H., Liu, Y., Shayesteh, F., & Do, H. V. (2021). Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs. *Science Communication*, 43(1), 91–115. <https://doi.org/10.1177/1075547020971644>
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. ‘Jeff’ (2012). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52–71. <https://doi.org/10.1177/1461444812457332>

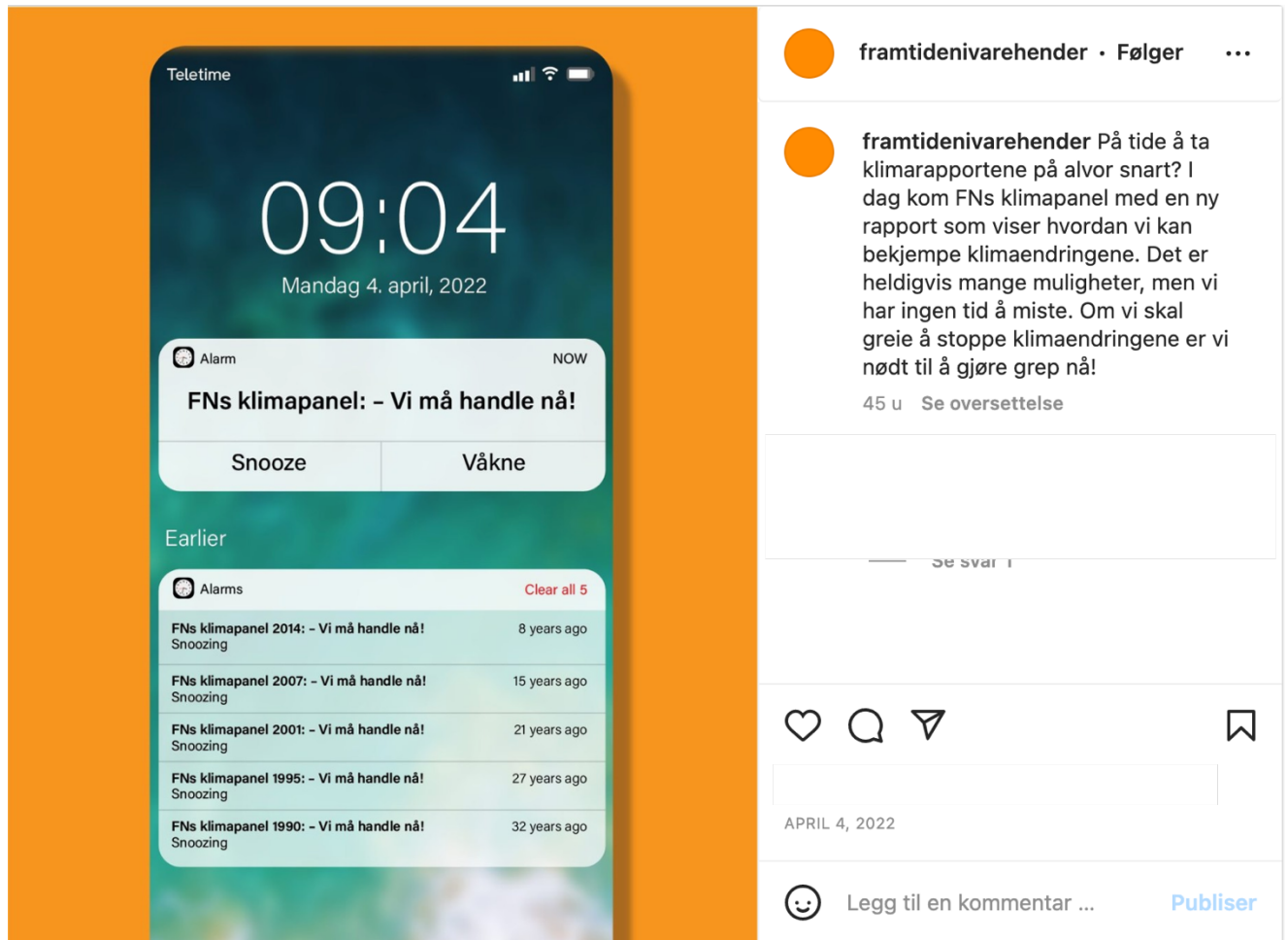
Vedlegg

Vedlegg 1 Steg i kodeprosessen for å etablere de fire rammene.....	69
Vedlegg 2 Krav Framtiden i våre hender	70
Vedlegg 3 Krav Sabima	71
Vedlegg 4 Krav Naturvernforbundet.....	72
Vedlegg 5 Krav Miljøstiftelsen Zero.....	73
Vedlegg 6 Med politiker Framtiden i våre hender	76
Vedlegg 7 Med politiker Naturvernforbundet.....	78
Vedlegg 8 Med politiker Sabima.....	79
Vedlegg 9 Med politiker Miljøstiftelsen Zero.....	81
Vedlegg 10 Leder Framtiden i våre hender.....	84
Vedlegg 11 Leder Naturvernforbundet	85
Vedlegg 12 Leder Sabima	86
Vedlegg 13 Leder Miljøstiftelsen Zero	91
Vedlegg 14 Seier Framtiden i våre hender.....	92
Vedlegg 15 Seier Naturvernforbundet	93
Vedlegg 16 Seier Sabima	94
Vedlegg 17 Seier Miljøstiftelsen Zero	95
Vedlegg 18 Typisk innlegg Framtiden i våre heder	97
Vedlegg 19 Typisk innlegg Sabima	98
Vedlegg 20 Typisk innlegg Naturvernforbundet.....	101
Vedlegg 21 Typisk innlegg Miljøstiftelsen Zero	102

Vedlegg 1 Steg i kodeprosessen for å etablere de fire rammene



Vedlegg 2 Krav Framtiden i våre hender



Vedlegg 3 Krav Sabima



Vedlegg 4 Krav Naturvernforbundet



Støre snakker på COP27 om økte klimamål og energibistand, men regjeringen

Er ikke i rute med klimamålene

Planlegger fortsatt oljeleting, også i Arktis

Har ikke økt fornybar energibistand

naturvern • Følg

naturvern Hetebølger, flom, katastrofer.

Å endre klimamålet fra 50-55 % til 55 % utslippskutt, er ikke et godt nok svar på klimakrisa: Regjeringen din må handle, Jonas Gahr Støre!

- Rettferdig omstilling av oljenæringen
- Skrot nye motorveier
- Øk klimafinansiering til Sør

Land i Sør opplever enorme klimakatastrofer. De fortjener mer fra rike Norge enn det statsministeren kom med i sin tale til klimatoppmøtet.

Uvis ikke nå, når? Uvis ikke Norge

NOVEMBER 8, 2022

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)

Vedlegg 5 Krav Miljøstiftelsen Zero

zeronorge · Følg

zeronorge Kjøh! 🌱
Zero er klar for klimaåret 2023 — så det er bare å sette klampen i bånd og kjøre på! 🍷
Redigert · 4 u Se oversettelse

35 liker
JANUAR 17

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)

zeronorge · Følg

zeronorge Kjøh! 🌱
Zero er klar for klimaåret 2023 — så det er bare å sette klampen i bånd og kjøre på! 🍷
Redigert · 4 u Se oversettelse

35 liker
JANUAR 17

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)

Vi har store forventninger til klimaåret 2023!

Farten må opp i klimapolitikken, og blant annet ønsker vi oss

Program for store punktutslipp, inkludert klimakrav i CO2-kompensasjonsordningen

Konkrete grep for raskere utbygging av nok kraft og energieffektivisering



Utrulling av utslippsfrie skip, med ordning på plass for differansekontrakter og krav til nullutslipp for ferger og hurtigbåter



zeronorge · Følg ...

zeronorge Kjøh! 🌱
Zero er klar for klimaåret 2023 — så det er bare å sette klampen i bånd og kjøre på! 🍷

Redigert · 4 u Se oversettelse



35 liker

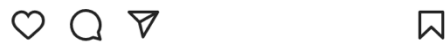
JANUAR 17

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)

zeronorge · Følg ...

zeronorge Kjøh! 🌱
Zero er klar for klimaåret 2023 — så det er bare å sette klampen i bånd og kjøre på! 🍷

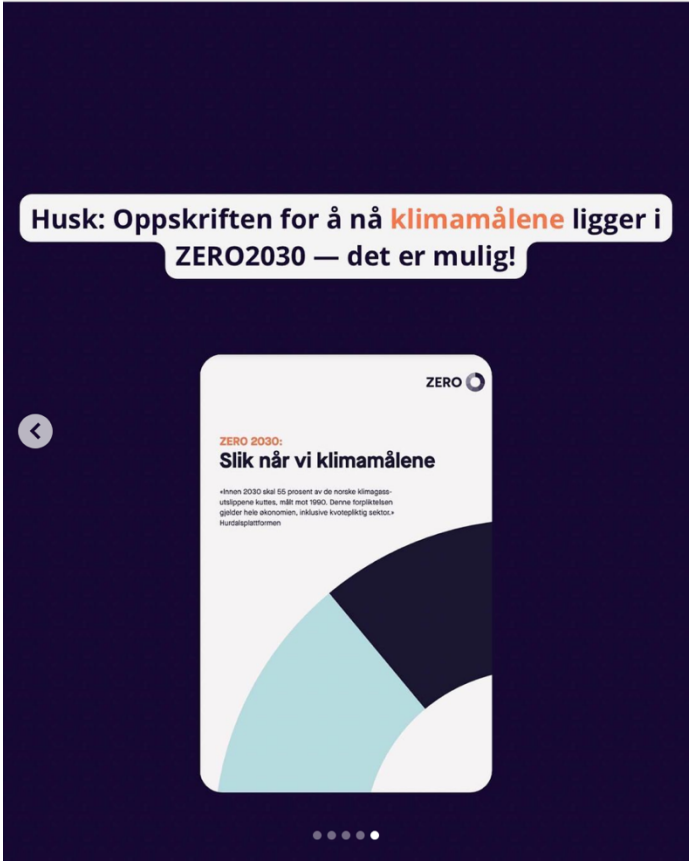
Redigert · 4 u Se oversettelse



35 liker

JANUAR 17

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)



zeronorge • Følg

zeronorge Kjøh! 🌱
Zero er klar for klimaåret 2023 — så det er bare å sette klampen i bånd og kjøre på! 🍷

Redigert · 4 u Se oversettelse

35 liker
JANUAR 17

Legg til en kommentar ... Publisert

Vedlegg 6 Med politikere Framtiden i våre hender



riiseanja og framtidnivarehender
Oslo, Norge

riiseanja POW! ✨For en dag! Et kraftverk av et møte med klima- og miljøministeren, og det meste som kan krype og gå innenfor mote- og tekstilfeltet!

Og FOR en reise den næringen har gjort! For få år siden ville de fleste protestert mot mer regulering. Men NÅ! Nå endrer det seg!

Faktisk var vi i dag 17 aktører som har gått sammen og krever:

1. At det blir billigere å reparere, handle brukt og leie klær! ♻️🌱
Vi vil ha momskompensasjon -eller reduksjon på reparasjon, bruksalg

♡ 💬 🗨️ 📌

JUNI 10, 2022

😊 Legg til en kommentar ... **Publiser**



[@framtidnivarehender](#)
[@espenbartheide](#)
[@prislos](#)
[@jointhefabrik](#)
[@ingridbergtun](#)
[@riiseanja](#)

riiseanja og framtidnivarehender
Oslo, Norge

riiseanja POW! ✨For en dag! Et kraftverk av et møte med klima- og miljøministeren, og det meste som kan krype og gå innenfor mote- og tekstilfeltet!

Og FOR en reise den næringen har gjort! For få år siden ville de fleste protestert mot mer regulering. Men NÅ! Nå endrer det seg!

Faktisk var vi i dag 17 aktører som har gått sammen og krever:

1. At det blir billigere å reparere, handle brukt og leie klær! ♻️🌱
Vi vil ha momskompensasjon -eller reduksjon på reparasjon, bruksalg

♡ 💬 🗨️ 📌

JUNI 10, 2022

😊 Legg til en kommentar ... **Publiser**



riiseanja og framtidnivarehender Oslo, Norge

riiseanja POW! ✨For en dag! Et kraftverk av et møte med klima- og miljøministeren, og det meste som kan krype og gå innenfor mote- og tekstilfeltet!

Og FOR en reise den næringen har gjort! For få år siden ville de fleste protestert mot mer regulering. Men NÅ! Nå endrer det seg!

Faktisk var vi i dag 17 aktører som har gått sammen og krever:

1. At det blir billigere å reparere, handle brukt og leie klær! ♻️🌱 Vi vil ha momskompensasjon -eller reduksjon på reparasjon, bruksalg

📍 JUNI 10, 2022

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)



riiseanja og framtidnivarehender Oslo, Norge

riiseanja POW! ✨For en dag! Et kraftverk av et møte med klima- og miljøministeren, og det meste som kan krype og gå innenfor mote- og tekstilfeltet!

Og FOR en reise den næringen har gjort! For få år siden ville de fleste protestert mot mer regulering. Men NÅ! Nå endrer det seg!

Faktisk var vi i dag 17 aktører som har gått sammen og krever:

1. At det blir billigere å reparere, handle brukt og leie klær! ♻️🌱 Vi vil ha momskompensasjon -eller reduksjon på reparasjon, bruksalg

📍 JUNI 10, 2022

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)

Vedlegg 7 Med politikere Naturvernforbundet



naturvern · Følg



naturvern - Plast er veldig holdbart - produkter kan vare i mange hundre år. Da er det jo absurd at vi bruker det til engangsprodukter og emballasje, som bare brukes i noen få øyeblikk, sa Klima- og miljøminister Espen Barth Eide idag. Sammen med WWF og FIVH lanserte vi rapporten "Plastkrisen - Fra strategi til handling"

Vi ber om umiddelbar handling og tiltak. Nå har vi utredet nok. Tiltakene er enkle:

- Plastavgift
- Produsentansvar for all plast
- Forbud mot plastemballasje og engangsprodukter i plast



FEBRUAR 3, 2022



Legg til en kommentar ...

Publiser

Vedlegg 8 Med politikker Sabima



 sabima_norge • Følg ...

 sabima_norge NATURPOLITIKK PÅ AGENDAEN
I dag har vi hatt møte med Klima- og miljøminister @espenbartheide

Det var et spennende møte med mye gode diskusjoner. Vi troppet opp med en hel liten gjeng av oss som jobber med naturpolitikk. Vi syns dette er i kjernen av vårt oppdrag: å jobbe for en sterkere naturpolitikk i Norge!

49 u Se oversettelse

MARS 7, 2022

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)



 sabima_norge • Følg ...

 sabima_norge NATURPOLITIKK PÅ AGENDAEN
I dag har vi hatt møte med Klima- og miljøminister @espenbartheide

Det var et spennende møte med mye gode diskusjoner. Vi troppet opp med en hel liten gjeng av oss som jobber med naturpolitikk. Vi syns dette er i kjernen av vårt oppdrag: å jobbe for en sterkere naturpolitikk i Norge!

49 u Se oversettelse

MARS 7, 2022

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)



sabima_norge • Følg



sabima_norge NATURPOLITIKK PÅ AGENDAEN

I dag har vi hatt møte med Klima- og miljøminister @espenbartheide

Det var et spennende møte med mye gode diskusjoner. Vi troppet opp med en hel liten gjeng av oss som jobber med naturpolitikk. Vi synes dette er i kjernen av vårt oppdrag: å jobbe for en sterkere naturpolitikk i Norge!

49 u Se oversettelse



MARS 7, 2022



Legg til en kommentar ...

Publiser

Vedlegg 9 Med politiker Miljøstiftelsen Zero



zeronorge · Følg
Hotel Christiania Teater

zeronorge Takk for en fantastisk feiring av #Klimatalen 2022 i går! Stas å feire bursdagen vår med så mange flotte mennesker, og ikke minst viktige budskap 🌍🌱 Les mer om arrangementet på Zero.no nå!

Redigert · 44 u Se oversettelse



65 liker

APRIL 7, 2022

Legg til en kommentar ... Publisert



zeronorge · Følg
Hotel Christiania Teater

zeronorge Takk for en fantastisk feiring av #Klimatalen 2022 i går! Stas å feire bursdagen vår med så mange flotte mennesker, og ikke minst viktige budskap 🌍🌱 Les mer om arrangementet på Zero.no nå!

Redigert · 44 u Se oversettelse



65 liker

APRIL 7, 2022

Legg til en kommentar ... Publisert



zeronorge · Følg
Hotel Christiania Teater

zeronorge Takk for en fantastisk feiring av #Klimatalen 2022 i går! Stas å feire bursdagen vår med så mange flotte mennesker, og ikke minst viktige budskap 🌍🌱 Les mer om arrangementet på Zero.no nå!

Redigert · 44 u Se oversettelse

65 liker
APRIL 7, 2022

Legg til en kommentar ... **Publiser**



zeronorge · Følg
Hotel Christiania Teater

zeronorge Takk for en fantastisk feiring av #Klimatalen 2022 i går! Stas å feire bursdagen vår med så mange flotte mennesker, og ikke minst viktige budskap 🌍🌱 Les mer om arrangementet på Zero.no nå!

Redigert · 44 u Se oversettelse

65 liker
APRIL 7, 2022

Legg til en kommentar ... **Publiser**



 **zeronorge** · Følg
Hotel Christiania Teater

 **zeronorge** Takk for en fantastisk feiring av #Klimatalen 2022 i går! Stas å feire bursdagen vår med så mange flotte mennesker, og ikke minst viktige budskap 🌍🌱 Les mer om arrangementet på Zero.no nå!

Redigert · 44 u · Se oversettelse

65 liker

APRIL 7, 2022

 Legg til en kommentar ... [Publiser](#)

Vedlegg 10 Leder Framtiden i våre hender



riiseanja og framtidenivarehender Oslo, Norge

jeg @espenbartheide og regjeringen vil få på plass - pronto!

Nå håper jeg at dette bare er starten på en ny og grønnere vår for klesbransjen. Jeg har trua! ❤️

Hilsen fra debatt hos @tv2norge med @mathildetg og @mariannesn

#fashionrevolution #reduce #reuse #recycle #takkdenergammel #lovedclotheslast #climateaction

46 u Se oversettelse

MARS 28, 2022

Legg til en kommentar ... **Publiser**

Vedlegg 11 Leder Naturvernforbundet





Klimapanelet slår alarm for tredje gang på ett år.

Ikke vent til etter påske, Støre og Vedum.

Vi trenger **umiddelbare krisetiltak** for en rettferdig omstilling, med **reduisert forbruk, mer naturvern, stans i ny olje- og gassutvinning, energieffektivisering og nye grønne arbeidsplasser** som nøkkelord.

Truls Gulowsen
 **Naturvernforbundet**

 naturvern • Følg

 naturvern Klimapanelet slo alarm allerede før valget. Hurdalsplattformen varslet rask utarbeidelse av en ny klimaplan for hele økonomien. Men i stedet for klimahandling, krangler regjeringspartiene om Norges klimamål skal utsettes.

Hvor er klimatiltakene, Arbeiderpartiet og Senterpartiet?

Les mer om vår reaksjon til FNs klimapanel's nyeste rapport - bruk lenken i vår bio!

#klima #klimaet #klimakrisen #klimakrisa #klimakrise #miljø #miljøet #naturen #natur #klimapolitikk #miljøpolitikk #norge #norsk #klimapanel #klimapanelet #fnsklimapanel #naturvern #olje #gass #petroleum #utslipp #karbon #utslippskutt

46 u Se oversettelse

APRIL 4, 2022

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)

Vedlegg 12 Leder Sabima



 **sabima_norge** • Følg ...

 **sabima_norge** var generalsekretær Christian Steel er vinner av Naturviterprisen 2022! Vi gratulerer så mye, og deler en bukkett bilder fra hans utrettelige innsats for naturmangfoldet!

I juryens begrunnelse kan vi blant annet lese at han er "en tydelig og engasjerende formidler av naturverdier, som evner å skape oppmerksomhet og løfte naturfaglige spørsmål inn i offentligheten", at han "utfordrer politikere, næringsliv og forvaltning både på problemforståelse og løsningsforslag", og videre at han "er uredd når han taler dyr, fugler og insekters sak i møte med hytteutbygging, boligfelt, veier eller elver som legges i rør". TAKK for innsatsen din og aratulerer med

 Likt av fridalida og 593 andre

OKTOBER 28, 2022

 Legg til en kommentar ... [Publiser](#)



 **sabima_norge** • Følg ...

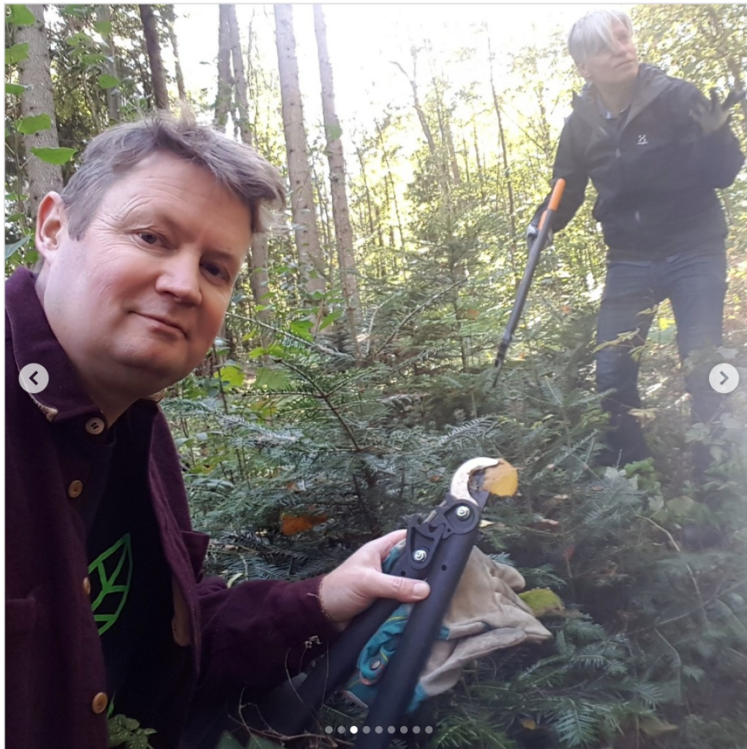
 **sabima_norge** var generalsekretær Christian Steel er vinner av Naturviterprisen 2022! Vi gratulerer så mye, og deler en bukkett bilder fra hans utrettelige innsats for naturmangfoldet!

I juryens begrunnelse kan vi blant annet lese at han er "en tydelig og engasjerende formidler av naturverdier, som evner å skape oppmerksomhet og løfte naturfaglige spørsmål inn i offentligheten", at han "utfordrer politikere, næringsliv og forvaltning både på problemforståelse og løsningsforslag", og videre at han "er uredd når han taler dyr, fugler og insekters sak i møte med hytteutbygging, boligfelt, veier eller elver som legges i rør". TAKK for innsatsen din og aratulerer med

OKTOBER 28, 2022

 Legg til en kommentar ... [Publiser](#)



sabima_norge • Følg ...

sabima_norge var generalsekretær Christian Steel er vinner av Naturviterprisen 2022! Vi gratulerer så mye, og deler en bukkett bilder fra hans utrettelige innsats for naturmangfoldet!
I juryens begrunnelse kan vi blant annet lese at han er "en tydelig og engasjerende formidler av naturverdier, som evner å skape oppmerksomhet og løfte naturfaglige spørsmål inn i offentligheten", at han "utfordrer politikere, næringsliv og forvaltning både på problemforståelse og løsningsforslag", og videre at han "er uredde når han taler dyr, fugler og insekters sak i møte med hytteutbygging, boligfelt, veier eller elver som legges i rør". TAKK for innsatsen din og aratulerer med

♡ 💬 📌

OKTOBER 28, 2022

😊 Legg til en kommentar ... Publisert



sabima_norge • Følg ...

sabima_norge var generalsekretær Christian Steel er vinner av Naturviterprisen 2022! Vi gratulerer så mye, og deler en bukkett bilder fra hans utrettelige innsats for naturmangfoldet!
I juryens begrunnelse kan vi blant annet lese at han er "en tydelig og engasjerende formidler av naturverdier, som evner å skape oppmerksomhet og løfte naturfaglige spørsmål inn i offentligheten", at han "utfordrer politikere, næringsliv og forvaltning både på problemforståelse og løsningsforslag", og videre at han "er uredde når han taler dyr, fugler og insekters sak i møte med hytteutbygging, boligfelt, veier eller elver som legges i rør". TAKK for innsatsen din og aratulerer med

♡ 💬 📌

OKTOBER 28, 2022

😊 Legg til en kommentar ... Publisert



sabima_norge • Følg ...

sabima_norge var generalsekretær Christian Steel er vinner av Naturviterprisen 2022! Vi gratulerer så mye, og deler en bukett bilder fra hans utrettelige innsats for naturmangfoldet!
I juryens begrunnelse kan vi blant annet lese at han er "en tydelig og engasjerende formidler av naturverdier, som evner å skape oppmerksomhet og løfte naturfaglige spørsmål inn i offentligheten", at han "utfordrer politikere, næringsliv og forvaltning både på problemforståelse og løsningsforslag", og videre at han "er uredde når han taler dyr, fugler og insekters sak i møte med hytteutbygging, boligfelt, veier eller elver som legges i rør". TAKK for innsatsen din og aratulerer med

♡ 💬 📌

OKTOBER 28, 2022

😊 Legg til en kommentar ... Publisert



sabima_norge • Følg ...

sabima_norge var generalsekretær Christian Steel er vinner av Naturviterprisen 2022! Vi gratulerer så mye, og deler en bukett bilder fra hans utrettelige innsats for naturmangfoldet!
I juryens begrunnelse kan vi blant annet lese at han er "en tydelig og engasjerende formidler av naturverdier, som evner å skape oppmerksomhet og løfte naturfaglige spørsmål inn i offentligheten", at han "utfordrer politikere, næringsliv og forvaltning både på problemforståelse og løsningsforslag", og videre at han "er uredde når han taler dyr, fugler og insekters sak i møte med hytteutbygging, boligfelt, veier eller elver som legges i rør". TAKK for innsatsen din og aratulerer med

♡ 💬 📌

OKTOBER 28, 2022

😊 Legg til en kommentar ... Publisert



sabima_norge • Følg

sabima_norge var generalsekretær Christian Steel er vinner av Naturviterprisen 2022! Vi gratulerer så mye, og deler en bukett bilder fra hans utrettelige innsats for naturmangfoldet!

I juryens begrunnelse kan vi blant annet lese at han er "en tydelig og engasjerende formidler av naturverdier, som evner å skape oppmerksomhet og løfte naturfaglige spørsmål inn i offentligheten", at han "utfordrer politikere, næringsliv og forvaltning både på problemforståelse og løsningsforslag", og videre at han "er uredd når han taler dyr, fugler og insekters sak i møte med hytteutbygging, boligfelt, veier eller elver som legges i rør". TAKK for innsatsen din og aratulerer med

♡ 💬 📌

OKTOBER 28, 2022

😊 Legg til en kommentar ... [Publiser](#)



sabima_norge • Følg

sabima_norge var generalsekretær Christian Steel er vinner av Naturviterprisen 2022! Vi gratulerer så mye, og deler en bukett bilder fra hans utrettelige innsats for naturmangfoldet!

I juryens begrunnelse kan vi blant annet lese at han er "en tydelig og engasjerende formidler av naturverdier, som evner å skape oppmerksomhet og løfte naturfaglige spørsmål inn i offentligheten", at han "utfordrer politikere, næringsliv og forvaltning både på problemforståelse og løsningsforslag", og videre at han "er uredd når han taler dyr, fugler og insekters sak i møte med hytteutbygging, boligfelt, veier eller elver som legges i rør". TAKK for innsatsen din og aratulerer med

♡ 💬 📌

OKTOBER 28, 2022

😊 Legg til en kommentar ... [Publiser](#)



sabima_norge · Følg



sabima_norge var generalsekretær Christian Steel er vinner av Naturviterprisen 2022! Vi gratulerer så mye, og deler en bukett bilder fra hans utrettelige innsats for naturmangfoldet!
I juryens begrunnelse kan vi blant annet lese at han er "en tydelig og engasjerende formidler av naturverdier, som evner å skape oppmerksomhet og løfte naturfaglige spørsmål inn i offentligheten", at han "utfordrer politikere, næringsliv og forvaltning både på problemforståelse og løsningsforslag", og videre at han "er uredd når han taler dyr, fugler og insekters sak i møte med hytteutbygging, boligfelt, veier eller elver som legges i rør". TAKK for innsatsen din og gratulerer med




OKTOBER 28, 2022



Legg til en kommentar ...

Publiser

Vedlegg 13 Leder Miljøstiftelsen Zero



ZERO

– Nå er det vanlige folks tur til å betale for ulønnsom oljeleting

zeronorge • Følg

zeronorge 🔥 Det finnes en viktig bidragsyter til press i norsk økonomi, en som vi snakker mindre om: Det er full fyr i oljebransjen.

👉 Alle vil spare penger for vanlige folks skyld. Men ulønnsom oljeleting må de vær så god betale for.

👉 Les leder i ZERO, @sigrunaasland sin kronikk i @aftenbladet via link i bio!

Redigert · 36 u · Se oversettelse

28 liker
JUNI 1, 2022

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)

Vedlegg 14 Seier Framtiden i våre hender



Endelig lages matkasteloven!

Framtiden i våre hender

framtidenivarehender • Følger ...

framtidenivarehender HURRA 🎉
Endelig setter regjeringen i gang å lage matkasteloven! Dette har vi jobbet for lenge. Det å lykkes med å halvere matsvinnet er avgjørende av hensyn både til klima, økonomi, matprodusentene og alle som sliter med å ha råd til mat. Regjeringen må nå sørge for at loven blir ambisiøs og slagkraftig!

Tusen takk til både AP, SP og SV som starter arbeidet nå. Og ikke minst takk til alle medlemmer og alle dere som har skrevet under for loven 🙌 Dette hadde ikke gått uten dere!

[@arbeiderpartiet](#) [@senterparti](#)
[@svparti](#)

👍 💬 🗑️ 📌

NOVEMBER 29, 2022

😊 Legg til en kommentar ... [Publiser](#)



Stor seier for naturen

Det blir ingen firefelts motorvei gjennom Lågendeltaet naturreservat

naturvern • Følg

naturvern Vi har blitt hørt! Miljødirektoratet støtter klagen vi sendte inn sammen med @laagendeltaetsvenner, og endrer Statsforvalteren i Innlandet sitt vedtak om dispensasjon for å bygge firefelts motorvei gjennom Lågendelta naturreservat 🍷

Det betyr at vi midt i en naturkrise klarer å ta de riktige valgene.

Denne beslutningen bidrar til å:


- 🌿 Beskytte 226 forskjellige fuglearter – 59 av dem på den norske rødlisten.
- 👉 Beskytte viktige rasteplasser for trekkfugl, og overvintringsområder for fugler.

[Beslutte et mangfold av fisk](#)

DESEMBER 19, 2022

Legg til en kommentar ... Publiser

Vedlegg 16 Seier Sabima



sabima_norge · Følg

sabima_norge Kjære gammelskogen og myra!

Vi skriver til dere for å skryte av [@svparti](#). De har nemlig i budsjettforhandlinger klart å gi deg, gammelskogen, tilbake alle pengene regjeringen foreslo å kutte fra ordningen med frivillig vern av skog. Det er godt regjeringspartiene må samarbeide med et parti som forstår naturkrisens alvor og hva dere betyr for oss. De har nemlig også fått til noe helt magisk for deg, kjære myra: I løpet av neste år må regjeringen legge frem forslag om forbud mot at du skal ødelegges til utbyggingsformål! Tenk at dette som vi har jobbet så hardt for så lenge nå kan bli virkelighet!

NOVEMBER 29, 2022

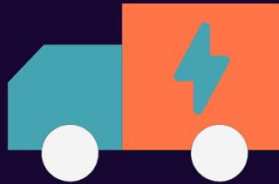
Legg til en kommentar ... [Publiser](#)





Elektriske lastebiler

Endelig satte også salget av elektriske lastebiler fart, og i 2022 økte salget med **468,8 prosent!** Hvis denne utviklingen fortsetter, kan faktisk lastebilene bli elektriske før personbilene.



Grønn bok



Også kjent som **klimabudsjettet**, ble lagt frem for første gang i forbindelse med statsbudsjettet for 2023. Med denne lover regjeringen at CO2 skal telles som penger. Et viktig grep og en veldig god start!



zeronorge · Følg
Norway



zeronorge Disse lyspunktene tar vi med oss videre inn i det nye året 🥳 Disse tiltakene vil ha en stor betydning og de viser oss at hardt arbeid gir resultater! 🍏🌱 Kommenter gjerne noen lyspunkt fra 2022 du mener var bra for klimasaken 🙌

5 u Se oversettelse



50 liker

JANUAR 10



Legg til en kommentar ...

Publiser



zeronorge · Følg
Norway



zeronorge Disse lyspunktene tar vi med oss videre inn i det nye året 🥳 Disse tiltakene vil ha en stor betydning og de viser oss at hardt arbeid gir resultater! 🍏🌱 Kommenter gjerne noen lyspunkt fra 2022 du mener var bra for klimasaken 🙌

5 u Se oversettelse



50 liker

JANUAR 10



Legg til en kommentar ...

Publiser

Vedlegg 18 Typisk innlegg Framtiden i våre hender



framtidenivarehender

framtidenivarehender Det burde vært en selvfølge å være trygg på jobb. Dessverre er det fortsatt farlig å sy klær. Ulykker skjer med jevne mellomrom.

Sikkerheten for tekstilarbeiderne har bedret seg, men mye arbeid gjenstår!

Støtt vårt arbeid for en trygg tekstilindustri. 📧 framtiden.no
Ingen skal dø for mote.♥

43 u Se oversettelse



MAI 3, 2022

Legg til en kommentar ...

Publiser

Vedlegg 19 Typisk innlegg Sabima



sabima_norge • Følg

sabima_norge 🌿🐛🦋🐝🐜🐌🐚🐛🐜🐝
Vi inviterer dere #tilmyra!

🔍 #tilmyra er en turopplevelse! Vi vil at enda flere skal oppsøke, oppleve og oppdage den fantastiske myra.

👉 #tilmyra er redningsaksjon, fordi myr fremdeles ødelegges, selv om den er utrolig verdifull! #reddmyra

🏆 #tilmyra er en konkurranse med helt spesielle premier for hvert utførte oppdrag. Dette vil en myrvenn ikke gå glipp av 😊

📺 #tilmyra er en god måte for deg å vise din politiker hvorfor myra er viktig. Vi lager film av bilder og tegninger dere deler med oss. og

282 liker
JUNI 20, 2022

Legg til en kommentar ... Publisert



sabima_norge • Følg

sabima_norge 🌿🐛🦋🐝🐜🐌🐛🐜🐝
Vi inviterer dere #tilmyra!

🔍 #tilmyra er en turopplevelse! Vi vil at enda flere skal oppsøke, oppleve og oppdage den fantastiske myra.

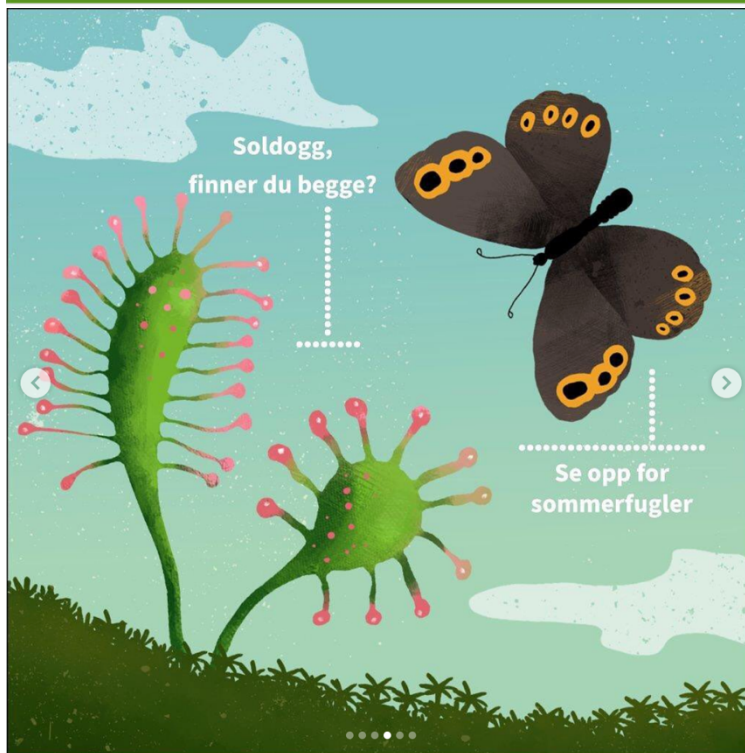
👉 #tilmyra er redningsaksjon, fordi myr fremdeles ødelegges, selv om den er utrolig verdifull! #reddmyra

🏆 #tilmyra er en konkurranse med helt spesielle premier for hvert utførte oppdrag. Dette vil en myrvenn ikke gå glipp av 😊

📺 #tilmyra er en god måte for deg å vise din politiker hvorfor myra er viktig. Vi lager film av bilder og tegninger dere deler med oss. og

282 liker
JUNI 20, 2022

Legg til en kommentar ... Publisert



sabima_norge • Følg ...

sabima_norge 🌱🦋📷📹📱📺
Vi inviterer dere #tilmyra!

🔍 #tilmyra er en turopplevelse! Vi vil at enda flere skal oppsøke, oppleve og oppdage den fantastiske myra.

🚧 #tilmyra er redningsaksjon, fordi myr fremdeles ødelegges, selv om den er utrolig verdifull! #reddmyra

🏆 #tilmyra er en konkurranse med helt spesielle premier for hvert utførte oppdrag. Dette vil en myrvenn ikke gå glipp av 😊

📺 #tilmyra er en god måte for deg å vise din politiker hvorfor myra er viktig. Vi lager film av bilder og tegninger dere deler med oss. og

282 liker
JUNI 20, 2022

Legg til en kommentar ... Publisert

sabima_norge • Følg ...

sabima_norge 🌱🦋📷📹📱📺
Vi inviterer dere #tilmyra!

🔍 #tilmyra er en turopplevelse! Vi vil at enda flere skal oppsøke, oppleve og oppdage den fantastiske myra.

🚧 #tilmyra er redningsaksjon, fordi myr fremdeles ødelegges, selv om den er utrolig verdifull! #reddmyra

🏆 #tilmyra er en konkurranse med helt spesielle premier for hvert utførte oppdrag. Dette vil en myrvenn ikke gå glipp av 😊

📺 #tilmyra er en god måte for deg å vise din politiker hvorfor myra er viktig. Vi lager film av bilder og tegninger dere deler med oss. og

282 liker
JUNI 20, 2022

Legg til en kommentar ... Publisert

Vedlegg 20 Typisk innlegg Naturvernforbundet



Jøssingfjorden, Rogaland

- Jeg har aldri sett så ødelagt natur

Erling Svensen, naturfotograf

 Naturvernforbundet

Foto: Erling Svensen

naturvern · Følg

 naturvern - Jeg har aldri sett så ødelagt natur, sa naturfotografen Erling Svensen etter dykk i Jøssingfjorden, hvor det er dumpet store mengder gruveavfall.

Det er ingen grunn til å dumpe restmassene i Førdefjorden, for det finnes alternativer. Arctic Mineral Resources har planlagt et lønnsomt utvinningsprosjekt i det samme området, uten åpent dagbrudd og sjødeponi. Restmassene skal brukes i annen industri.

Nordic Minings prosjekt med dagbrudd og dumping av millioner av tonn med gruveavfall i sjøen er utdatert.

Foto fra Jøssingfjorden: Erling Svensen
42 u Se oversettelse

♡ 💬 📌

Mai 15, 2022

😊 Legg til en kommentar ... [Publiser](#)

Vedlegg 21 Typisk innlegg Miljøstiftelsen Zero

#ZERO-frokost onsdag 25.mai

Havvind og elektrifisering av sokkelen - et politisk kinderegg



Sveip for å lese mer →

zeronorge · Følg Kulturhuset

zeronorge Onsdag 25. mai arrangerer vi #ZEROfrøkost på @kulturhusetioslo for å diskutere havvind og elektrifisering av sokkelen 🌿 Sveip for å lese hva vi mener 🍌
💡 Trykk på lenken i bioen vår for å melde deg på!

Redigert · 38 u Se oversettelse

23 liker
MAY 18, 2022

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)

Kan elektrifisering av sokkelen løses med havvind?



23 liker
MAY 18, 2022

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)



 **zeronorge** · Følg Kulturhuset ...

 **zeronorge** Onsdag 25. mai arrangerer vi #ZEROfrøkost på @kulturhusetioslo for å diskutere havvind og elektrifisering av sokkelen 🌿 Sveip for å lese hva vi mener 🍌
💡 Trykk på lenken i bioen vår for å melde deg på!
Redigert · 38 u Se oversettelse

23 liker
MÅI 18, 2022

 Legg til en kommentar ... [Publiser](#)

 **zeronorge** · Følg Kulturhuset ...

 **zeronorge** Onsdag 25. mai arrangerer vi #ZEROfrøkost på @kulturhusetioslo for å diskutere havvind og elektrifisering av sokkelen 🌿 Sveip for å lese hva vi mener 🍌
💡 Trykk på lenken i bioen vår for å melde deg på!
Redigert · 38 u Se oversettelse

23 liker
MÅI 18, 2022

 Legg til en kommentar ... [Publiser](#)



zeronorge · Følg Kulturhuset

zeronorge Onsdag 25. mai arrangerer vi **#ZEROfrokost** på @kulturhusetioslo for å diskutere havvind og elektrifisering av sokkelen 🌿 Sveip for å lese hva vi mener 🍌
💡 Trykk på lenken i bioen vår for å melde deg på!
Redigert · 38 u Se oversettelse

23 liker
MAY 18, 2022

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)



zeronorge · Følg Kulturhuset

zeronorge Onsdag 25. mai arrangerer vi **#ZEROfrokost** på @kulturhusetioslo for å diskutere havvind og elektrifisering av sokkelen 🌿 Sveip for å lese hva vi mener 🍌
💡 Trykk på lenken i bioen vår for å melde deg på!
Redigert · 38 u Se oversettelse

23 liker
MAY 18, 2022

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)

