

Hedvig Skjelbred Svabø

Fra klimaskeptiker til miljøforkjemper

En eksperimentell studie av hvordan klimakommunikasjon på sosiale medier påvirker holdninger hos befolkningen

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Stefan Geiss

Juni 2022

Hedvig Skjelbred Svabø

Fra klimaskeptiker til miljøforkjemper

En eksperimentell studie av hvordan klimakommunikasjon på sosiale medier påvirker holdninger hos befolkningen

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Stefan Geiss

Juni 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap

Institutt for sosiologi og statsvitenskap



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Abstract

Global warming and its effects is a largely discussed phenomenon, which has become a central theme in world politics today. Despite the environments increasing position in society, research points to an unwillingness among the population to act on behalf of the environment. This seems to be due to a collective lack of understanding the phenomenon in relation to oneself and an effect of hopelessness due to the size of the problem. In the wake of this; climate communication has emerged as an important tool of achieving understanding and change among the population. The goal is a collective change of behaviour in pro-climatic direction.

This research assess how participants can achieve pro-climatic change in attitudes through social media. The thesis formulation is; How can participants achieve a change of attitude through their climate communication on social media? Through the thesis, various aspects of attitude change are explored, including factors such as climate action, position, understanding and knowledge. The study is an experimental survey that is distributed to the customers of the waste management company ReMidtIKS through their systems. The survey included experimental stimuli through various senders of the survey and introductory writing with either positive or negative valence, as well as questions to uncover larger parts of the phenomenon. The experiment had 534 respondents divided into six different manipulation groups.

Differences in the respondents' experiences through the valence frameworks and attitudes towards the sender, were central to uncovering trends in how behavioural change occurs. Findings from the survey emphasize the importance of adapting the framework to the message being communicated and the audience, as, among other things, attitudes framed in opposition seem to respond better to frameworks with positive valence, while frameworks with negative valence seem to be easier remembered. The sender of the message should also be the basis for frame selection, as differences are revealed in how the audience is affected by messages from senders with greater and less credibility.

This study explores new parts of climate communication and contributes to knowledge about how participants can optimize their communication and improve the possibility of achieving pro-climatic attitude change in their audience.

Sammendrag

Global oppvarming har i dag blitt et sentralt tema i verdenspolitikken. På tross av økt oppmerksomhet i samfunnet viser forskning likevel til mangel på handlingsvilje hos befolkningen. Dette forklares som et resultat av mangel på forståelse for fenomenet i relasjon til seg selv, og en følelse av håpløshet grunnet problemets omfang. I kjølevannet av dette har klimakommunikasjon vokst frem som et viktig virkemiddel for å oppnå forståelse og endring hos befolkningen, der målet er kollektiv atferdsendring i pro-klimatisk retning.

Dette forskningsarbeidet ser nærmere på hvordan aktører kan oppnå pro-klimatisk holdningsendring gjennom sosiale medier. Problemstillingen for oppgaven er: Hvordan kan aktører oppnå holdningsendring gjennom sin klimakommunikasjon på sosiale medier? Gjennom oppgaven utforskes ulike aspekter ved holdningsendring gjennom faktorer som klimahandling, standpunkt, forståelse og kunnskap. Studien er en eksperimentell survey som er distribuert til kundene til renovasjonsselskapet ReMidtIKS gjennom deres systemer. Gjennom surveyen ble det inkludert eksperimentell stimuli gjennom ulike avsendere og innledende skriv med enten positiv eller negativ valens, samt spørsmål for å avdekke større deler av fenomenet. Eksperimentet hadde 534 respondenter inndelt i seks ulike manipulasjonsgrupper.

Ulikheter i respondentenes opplevelser gjennom valensrammer og holdninger til avsender var sentralt for å avdekke tendenser til hvordan påvirkning forekommer. Funn fra undersøkelsen understreker viktigheten av å tilpasse rammene til budskapet som kommuniseres og publikum, da blant annet holdninger innrammet i opposisjon virker å respondere bedre på rammer med positiv valens, mens rammer med negativ valens virker å huskes bedre. Avsender av budskapet bør også ligge til grunn for rammevalg, da det avdekkes ulikheter i hvordan publikum påvirkes av budskap fra avsendere med større og mindre troverdighet.

Denne studien utforsker nye deler av klimakommunikasjon og bidrar til kunnskap om hvordan aktører kan optimalisere sin kommunikasjon og bedre muligheten for å oppnå pro-klimatisk holdningsendring hos sitt publikum.

Forord

Dette forskningsarbeidet er min avsluttende oppgave som student; som del av masterprogrammet Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU. Besvarelsen ble skrevet gjennom vårsemesteret 2022 ved institutt for sosiologi og statsvitenskap.

Arbeidet med denne oppgaven har vært en svært innholdsrik opplevelse. Å få muligheten til å fordype meg i et så omfattende og dagsaktuelt tema har vært både interessant og utfordrende. Etter mange tunge måneder med hardt arbeid, frustrasjon og inspirasjon, er det både med stolthet og vemod jeg leverer fra meg min siste besvarelse som student.

Jeg vil rette en stor takk til veilederen min Stefan Geiss for å ha vært med meg gjennom denne perioden og bistått med både råd og støtte. Din metodiske ekspertise og engasjement har vært til stor hjelp under arbeidet med eksperimentet. Tusen takk for gode samtaler og kunnskapen du har gitt meg, det har vært en svært viktig del av min progresjon.

Jeg vil også takke respondentene som deltok i surveyeksperimentet, uten dere ville ikke denne masterbesvarelsen vært mulig. Takk for at dere satt av tid og fokus til undersøkelsen; dataene innsamlet gjennom dere var helt avgjørende og settes umåtelig stor pris på.

Til slutt vil jeg takke venner og familie for enorm støtte under arbeidet. Diskusjoner og samtaler med dere har bidratt til å flytte fokus og komme frem til riktig retning. En ekstra takk til mine medstudenter (og venninner) Sofie og Ida for å ha tatt dere tid til å svare på mine mange spørsmål og gitt meg råd underveis. Sist men ikke minst må jeg takke min kjære mormor Anna Gudrun Svabø, som har tatt seg tid til å ikke bare diskutere i forkant, men også lese igjennom besvarelsen ved flere anledninger og tilby tilbakemeldinger og forbedringer. Du har gitt meg oppmuntring, struktur og ideer der det behøvdes.

NTNU; takk for to fine år- det har vært en opplevelse jeg aldri vil glemme.
Hedvig Skjelbred Svabø

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	1
2. Mediedekning og kollektivt syn på klimasituasjonen.....	4
3. Teoretisk rammeverk og tidligere forskning.....	6
3.1 Sentrale begreper.....	6
3.1.1 Framing.....	6
3.1.2 Holdninger.....	8
3.2 Avsenders påvirkning på mottakers holdning til budskapet.....	11
3.3 Positive versus Negative rammer.....	14
3.4 Fra holdning til handling.....	17
3.5 Den metodiske tilnærmingen i tidligere forskning.....	21
3.6 Oppsummering og hypoteser.....	22
4. Metode.....	23
4.1 Valg av metode og design.....	23
4.2 Utvalg.....	24
4.3 Prosedyre og stimulusmateriale.....	26
4.4 Måleinstrument og behandling av datamateriale.....	29
4.5 Variabler.....	31
4.6 Analyse-strategi.....	33
4.7 Forskningens kvalitet.....	35
4.7.1 Metodekritikk.....	36
4.7.2 Etske betraktninger.....	38
5. Resultater.....	39
5.1 Eksperimentelle funn.....	39
5.1.1 Forsikring av tilfeldig utvalg.....	39
5.1.2 Manipulasjonssjekk.....	40
5.1.3 Funns mellom avhengige og uavhengige variabler.....	42
5.2 Ikke-eksperimentelle funn.....	45
5.2.1 Hvilke holdninger er mest mottakelige for endring?.....	46
5.2.2 Hvor forstyrrende er støy under holdningsdannelsen?.....	49

5.3 Oppsummering av viktigste funn.....	51
6. Diskusjon	52
6.1 Avsender som pådriver for endring	53
6.2 Viktigheten av riktig ramme.....	54
6.3 Holdningers tilbøyelighet for endring	59
6.3.1 Positive versus negative holdninger.....	59
6.3.2 Avsenders begrensninger	62
6.3.3 Kommentarfeltets makt.....	64
6.4 Oppsummering av diskusjonens viktigste funn	66
6.5 Oppgavens begrensninger	67
7. Konklusjon og fremtidig forskning.....	69
Referanseliste	71
Vedlegg.....	77
Vedlegg 1: Informasjonsskriv i begynnelse av undersøkelsen (positiv valens)	77
Vedlegg 2: Informasjonsskriv i begynnelse av undersøkelsen (negativ valens).....	78
Vedlegg 3: Fullstendig informasjonsskriv (slutten av undersøkelsen)	79
Vedlegg 4: Spørreskjema	80

Oversikt over figurer:

Figur 1: Trekomponentmodellen.....	9
------------------------------------	---

Oversikt over tabeller:

Tabell 1: Hypoteser	22
Tabell 2: Manipulasjonsgrupper.....	26
Tabell 3: Oversikt over eksperimentelle variabler	32
Tabell 4: Oversikt over ikke-eksperimentelle variabler.....	33
Tabell 5: Analyse av hypoteser	34
Tabell 6: Randomiseringsjekk alder og kjønn.....	40
Tabell 7: Oversikt over fordelingen av positiv og negativ respons til eksperimentell manipulasjon i tekstsvaer	43
Tabell 8: Fremstilling av ikke-eksperimentelle funn som ikke anvendes i analyse.....	45
Tabell 9: Krysstabell: Prosentvis fordeling av spørsmål om positive og negative kommentarers opplevde effekt på leser.....	50

Oversikt over modeller:

Modell 1: Prosent av gruppenes opplevde valens	41
Modell 2: Vurdering av skrivenes valens som funksjon av eksperimentelle faktorer "kilde" og "skrivenes tendens"	42
Modell 3: Anovatest av tekstsvaer mot manipulasjonsvariablene	43
Modell 4: Anovatest av holdninger til klima mot manipulasjonsvariablene	44
Modell 5: Anovatest av "jeg tror ikke på globaloppvarming" mot manipulasjonsvariablene .	44
Modell 6: Anova av kildesorteringsspørsmål mot manipulasjonsvariablene.....	45
Modell 7: Deskriptiv regresjonsdata av avhengig variabel: sosiale mediers bidrag til holdninger mot uavhengig variabel: holdning til klima	46
Modell 8: Deskriptiv regresjonsdata av avhengig variabel: holdningsendring pga innlegg på sosiale medier mot uavhengig variabel: holdning til klima	47
Modell 9: Deskriptiv regresjonsdata av avhengig variabel: holdningsendring gjennom kommentarer mot uavhengig variabel: holdning til klima	47
Modell 10: Deskriptiv regresjonsdata av avhengig variabel: holdningsendring mot uavhengige variabler: følelser fremprovosert av innlegg	48
Modell 11: Deskriptiv regresjonsdata av avhengig variabel: holdning til klima mot uavhengige variabler: formidler av klimaholdninger.....	49

1. Innledning

I august 2021 lanserte FN sin årlige klimarapport der de varslet om «kode rød» for menneskeheten. Klima og miljø er i stadig endring og det som tidligere var en omstridt diskusjon om menneskets ansvar for klimaendringer, har i dag blitt en større kollektiv enighet om at disse endringene faktisk er menneskeskapt. Med ønske om å redusere klimaavtrykket ble parisavtalen vedtatt i 2015 med formål å sørge for at verdens land klarer å begrense klimaendringene og et ønske om å ikke overstige 1.5 grader i global oppvarming. I FNs siste rapport (28.02.2022) påpekes det at dersom utslippene ikke reduseres umiddelbart, gjennom kraftige og raske tiltak, vil den ønskede begrensningen være utenfor rekkevidde. Slik utslippene er i dag forventer vi økning i temperatur på 1.5 grader bare i løpet av de neste 20 årene. En økning utover dette kan få internasjonale konsekvenser som klimaflyktningskrise, masseutryddelse av arter og oversvømmelse av øygrupper (FN-sambandet, 2021).

Den globale oppvarmingen skyldes ifølge FNs klimapanel (med fler) menneskers utslipp av klimagasser, som overgår det naturen klarer å adaptere seg etter. Naturen har et kretsløp der de naturlige utslippene av Co₂, fanges opp av hav, tundra og skog slik at karbonkretsløpet holdes i balanse. Dagens utfordringer kommer av at menneskets ytterligere utslipp av drivhusgasser overstiger det naturen selv evner å omgjøre, slik at drivhuseffekten forsterkes. Disse utslippene inkluderer i stor grad bruk av fossile brensler som olje, kull og gass i form av transport og produksjon (FN-sambandet, 2021). Pågående konsekvenser av økning i klimagasser inkluderer blant annet nedsmelting av isbreer, havstigning og ødeleggelse av biologisk mangfold.

For store deler av befolkningen oppleves klimaendringer som noe fjernt og abstrakt. Vi kan ikke se det, eller merke det her og nå (Straume, 2017, s. 179). Klimakommunikasjon har dermed dukket opp som et sentralt redskap for å opplyse befolkningen i håp om å redusere den globale oppvarmingen. Målet med kommunikasjonen er dermed i stor grad å skape vedvarende holdning og atferdsendring hos befolkningen, slik at målet om å stanse «klimakrisen» kan nås før det er for sent. Som den «fjerde statsmakt» spiller mediene en essensiell rolle i formidlingen av det kollektive ansvaret for å oppnå forståelse (Boykoff & Boykoff, 2007), derimot er det et skifte i det moderne samfunn mot digitale flater og sosiale medier som bringer flere aktører på banen.

De fleste voksne får informasjon og forståelse om viktige problemstillinger gjennom mediene og dermed har medier makten til å påvirke den kollektive holdningsdannelsen hos

befolkningen (Wilson, 2000). Følgelig ligger formidling og budskapsformulering til grunn for hvordan publikum tolker informasjonen som presenteres, og dermed har vinklingen benyttet for å kommunisere budskapet en signifikant effekt på publikums tanker, da disse ofte gjenspeiler medienes perspektiv (Shah et al., 1996; Price et al., 1997; Valkenburg et al., 1999). Altså vil vinklingen som anvendes for å presentere fenomenet, påvirke hvilke saker publikum oppfatter som viktige og hvordan de stiller seg til dem.

Digitaliseringsutviklingen har følgelig bidratt til at de nye og moderne mediene har fått en større plass i folks liv enn de tidligere tradisjonelle mediene hadde, noe som også øker muligheten for påvirkning. Sosiale medier er trolig en av de viktigste mediene i dag, som herav beskriver nettsider og applikasjoner som legger til rette for å skape innhold og deltagelse i sosiale nettverk som Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat. Disse mediene har globale aktører, brukes på tvers av landegrensener og er finansiert gjennom algoritmestyrte reklame (Segerberg, 2017).

Forholdet mellom bruken av sosiale medier og dets forhold til klimaholdninger, kunnskap og atferd antyder flere positive effekter. For det første oppmuntrer i stor grad sosiale medier til økt kunnskap- mobilisering- og diskusjon av fenomenet i klimapositiv retning. Det gis dog rom for å fremstille klimaskepsis og dermed forsterke de med et skeptisk perspektiv til klima- og miljø (Anderson, 2017). Deling gjennom sosiale medier kan dermed både øke bevissthet og oppmuntre til mer miljøvennlig atferd, men følgelig også resultere i en meningsforsterkning som kan ha både positiv og negativ effekt på holdninger til klima- og miljø.

Basert på den pågående klimadiskursen og ønsket om hensiktsmessig klimakommunikasjon med formål å oppnå holdningsendring hos befolkningen har jeg valgt følgende problemstilling for denne oppgaven;

«Hvordan kan aktører oppnå holdningsendring gjennom sin klimakommunikasjon på sosiale medier?»

Ved å besvare denne problemstillingen vil jeg kunne avdekke tendenser som er interessante for mange aktører i dagens Norge. Klimaspørsmål er som nevnt svært sentralt i samfunnet og funnene kan dermed overføres til flere bransjer. Det vil være samfunnsnyttig dersom jeg klarer å avdekke hvordan holdningene til klima tematikk i stor grad påvirkes av hvordan

budskapet presenteres og følgelig om avsender har effekt på oppfatningen, noe som kan bygges videre på og forsterkes i fremtidig forskning. I tillegg er ønsket om å oppnå samfunnsansvar gjennom kommunikasjonen svært sentralt i mange deler av næringslivet og dermed vil avdekking av slike tendenser være interessant for flere bedrifter og organisasjoner.

For å besvare problemstillingen vil jeg først se på den nåværende situasjonen med mediedekning og kollektiv oppfattelse av klimasituasjonen både globalt og nasjonalt. Følgelig vil jeg ta for meg relevante teorier og tidligere forskning for å kunne danne hypoteser og avdekke hull i tidligere forskning. Videre vil jeg kartlegge metoden anvendt, der eksperiment er valgt for å besvare problemstilling og tilhørende hypoteser. Følgelig kommer analysen etterfulgt av et diskusjonskapittel. Til slutt vil jeg komme med en konklusjon på problemstillingen.

2. Mediedekning og kollektivt syn på klimasituasjonen

For å avdekke fenomenets plass i samfunnet og befolkningens forståelse anser jeg det som hensiktsmessig å avdekke tendenser i tidligere undersøkelser. Fra 2020 til 2021 var det en global økning i nyhetssaker om klima og miljø på 55%. Med inntoget av koronapandemien var det en naturlig reduksjon i saker mellom 2019 og 2020 på 23%, men det foreligger likevel en markant økning i saker mellom 2019 og 2021 som tilsier en økt interesse for klima og miljø. I 2021 var dessuten antall miljøraker mer enn doblet fra 2016, 2017 og 2018, så vel som en 90% økning fra 2015. Dette er faktisk det høyeste antall deknings på et år siden MECCOs målinger begynte i 2004 (Pearman et al., 2021). Deres oversikt viser også at Aftenposten, VG og Dagbladet nådde sine høyeste antall noensinne, som betyr at vi også i Norge har en økt interesse for klima- og miljøraker i nyhetsbildet.

Videre finner FNs utviklingsprogram «*Peoples climate vote*» at 64% av verdens befolkning ser på klimaendringer som en global trussel på tross av pandemien verden sto overfor på undersøkelsestidspunktet. Undersøkelsen inkluderer over 50 land og over halvparten av verdens befolkning har deltatt. Administrator for FNs utviklingsprogram påpeker at resultatene av undersøkelsen viser tydelig at pressende klimatiltak har sterk støtte blant befolkningen over hele verden som inkluderer mange ulike nasjonaliteter og demografier. Videre poengteres det at undersøkelsen viser hvordan folk vil at beslutningstakerne i landene skal håndtere krisen. Dette inkluderer blant annet at 54% er enige i konservering av skog, 53% støtter mer sol, vinddrevet og fornybar energi, 52% ønsker mer klimavennlig gårdsdrift, 52% støtter mer investering i grønnere bedrifter og miljøvennlige jobber støttes med 50%. (Flynn et al., 2021).

FN-undersøkelsen mer utfyllende, avdekker en tendens til at folk ønsker en bredere klimapolitikk med fokus utover dagens tilstand. Her vises det blant annet til at i 8 av 10 av landene med høyest utslipp fra energisektoren ønsker majoriteten mer fornybarenergi. I 4 av 5 land med høyest utslipp fra arealbruk og endring av land var det stor støtte for konservering av skog og land. Videre var det stor støtte i 9 av 10 land med den mest urbaniserte populasjonen for økt bruk av elektriske biler og busser eller sykler (Flynn et al., 2021). Dette viser at majoriteten av innbyggerne i de representerte landene er villige til å gjøre endringer og tenke nytt for klimaet, men at de ønsker at politikken skal samsvare med de tiltak som kreves for en bedre fremtid.

En norsk undersøkelse utført av Opinion viser dessuten at 69% av nordmenn er bekymret for klimaendringer og 63% mener at «*norske politikere må gjøre langt mer for å stanse klimaendringene enn de gjør i dag*» (Sylte, 2021). Ønsket om endring hos befolkningen var også svært tydelig under fjorårets valg der majoriteten av de politiske partiene frontet en klima og miljøstyrt kampanje, noe som gjorde at valget 2021 ble av mange beskrevet som et miljøvalg. Miljø og klimaets tilstedeværelse i politikken er nok et bevis på befolkningens økte engasjement. Ordet «bærekraft» ble faktisk kåret av ANFO som det tredje viktigste ordet for 2022, dog er det også i toppen over ord som er mest irriterende (Bakken & Drange, 2022). Dette viser en tendens til kollektivforståelse for viktigheten av tematikken, men som dog oppleves som oppjagende for enkeltindivider. Likevel fant Retriever en dobling i saker om klima- og miljø mellom 2018 og 2019, en trend som så ut til å vedvare ved inngangen av 2020 (Falnes, 2020).

Økningen i mediedekning om klima og miljø saker ser ut til å ha ført til en genuin, nasjonal og internasjonal interesse og aktivitet for klimahandling. Dette underbygges gjennom funn fra direkte undersøkelser som nærmere forklarer befolkningens interessepunkter og handlingsvilje. I teorikapittelet skal det sees nærmere på teorier og tidligere forskning som er gjort på ulike aspekter ved klima- og miljø, samt holdninger, for å avdekke større deler av fenomenet.

3. Teoretisk rammeverk og tidligere forskning

Formålet med å inkludere teori og tidligere forskning er å beskrive bakgrunn, avdekke begrensninger i tidligere forskning og lage hypoteser. Teoriene benyttet i dette forskningsarbeidet er følgelig ment å underbygge funnene i analysen og dermed besvare problemstilling og hypoteser sammen med funn fra mine egne undersøkelser. Her inkluderes det en kombinasjon av teoretiske begreper og modeller så vel som tidligere forskning gjort på ulike aspekter av fenomenet inkludert i mitt forskningsarbeid for å sammen skape et helhetlig bilde av dagens forskning og dets eventuelle mangler. Her vil jeg begynne med å definere to sentrale begreper benyttet i forskningen, framing og holdninger, da disse utgjør en stor del av problemstillingen. Følgelig vil jeg presentere teori og forskning knyttet til hvordan holdning til avsender overføres til budskapet før jeg vil se nærmere på forskjellene mellom positive og negative rammer, samt hvordan holdning blir til handling. Til slutt vil jeg se på den metodiske tilnærmingen i tidligere forskning for å avdekke potensielle hull som bør forsøkt fylles gjennom mitt forskningsarbeid.

3.1 Sentrale begreper

3.1.1 Framing

Framing kan beskrives som en forlengelse av agendasetting, der det ved å presentere saken på en spesifikk måte ikke bare forteller oss hva vi skal tenke på, men forteller oss også hva vi skal tenke om det (Davie, 2014). Framing kan følgelig forklares som makten til å velge ut ulike aspekter fra en sak og belyse spesifikke problemer, tolkning av årsak, moralske evalueringer eller løsninger på problemer. Denne teorien ble først presentert av Erving Goffman under tittelen «Frame analysis» der han beskrev folks tolkninger av en sak gjennom deres primære rammeverk (Goffman, 1974). Det primære rammeverket beskrives som produktet av en større kultur der alle innad kulturen deler samme oppfattelse, altså en slags norm, der det motsatte er rammer intensjonelt fabrikkert av individer (Goffman, 1974).

Ved å belyse spesifikke aspekter av en sak gjennom å inkludere ulike fraser gjennom ulike nyhetssaker, kan mediene påvirke hvordan folk forstår et fenomen så vel som hvilke deler som huskes (Entman, 1993). Framingens makt ligger nettopp i den påvirkningen den har på samfunnets pågående debatter, der befolkningen er uvitende om at de blir påvirket (Tankard, 2001). Hvilke rammeverk mediene velger å benytte til å presentere klimasaker vil dermed påvirke holdninger hos befolkningen og følgelig deres handlinger, altså de miljøvennlige

tilpasningene som gjøres i samfunnet. En populær beskrivelse av nyhetsrammer er at de eksisterer mellom alle de fire stegene i kommunikasjonsprosessen; avsender, i budskapet, hos mottaker og i den generelle kulturen rundt. Hertog og McLeod (2001) definerer rammer derimot som konteksten vi trenger for å forstå nye fenomener og Tankard (2001) beskriver at nyhetsrammer byr på en kontekst og en forklaring av hva en sak eller et fenomen er gjennom seleksjon, vektleggelse, eksklusjon og utdypning. Felles for disse definisjonene er dog at nyhetsrammene fremhever en del av et fenomen slik at mottakerne av saken får en gitt kontekst til å forstå fenomenet.

En spesifikk ramme kan videre beskrives som den vinklingen man velger å benytte for å presentere den gitte saken. Eksempelvis har vi økonomiske rammer, der finansiell kost eller nytte diskuteres eller helse rammer som setter saken i et helseperspektiv. Valg av ramme handler mye om hvilken sak som skal presenteres, men det handler også om hvem det skal formidles til, da forskjellige rammer kan ha ulik effekt på ulike mottakere. Det finnes to hoveddrammer; de naturlige og de sosiale. Førstnevnte indentifiserer et fenomen eller hendelse uten å tilskrive det noen sosiale årsakssammenhenger utover den faktiske hendelsen. De sosiale rammene ser heller på fenomener og hendelser som sosialt fremdrevne rammeverk som en forlengelse av de naturlige rammene som allerede eksisterer (Goffman, 1974). Under disse hoveddrammene ligger det utallige under rammer, der dette forskningsarbeidet anser valence framing (valensrammer) som mest aktuelle å benytte seg av.

Valensrammer presenterer den gitte informasjonen i enten et positivt eller et negativt lys, der tidligere forskning antyder at valg av ramme vil ha ulike valensrammeeffekter. Slike effekter oppstår når deltakerne tar ulike valg eller vurderinger som følge av om innrammingen beskriver positive utfall (vi kan snu klimakrisen) eller negative utfall (verden går under) (McDonald et al., 2021). Sett opp mot hverandre kan vi se for oss (et fiktivt eksempel) valgkampen i 2021 der samtlige partier hadde et økt miljømessig fokus som del av sin kampanje. La oss si at Høyre forteller velgerne at uten handling for klima vil verden gå under, mens venstre forteller velgerne at med kollektiv handling kan vi sammen snu klimakrisen. Begge partier sier det samme, men med ulik innramming av budskapet. Spørsmålet er da om man vil handle for klima fordi det vil ha en positiv effekt, eller skal vi handle for klima for å unngå en negativ effekt? Altså kan valens innramming beskrives som psykologien bak mottakers preferanse til å støtte det ønskede alternativet (handle for klima) eller deres motstand til det uønskede (unngå verdens undergang) (Teeny, 2020).

Innenfor valensrammen benyttes også «*equivalence framing*» og «*emphasis framing*» som del av forskningen. «*Equivalence framing*» har til hensikt å ytre eller fremstille logisk ekvivalent informasjon på en måte som oppmuntrer visse tolkninger av den meningsfulle konteksten og motvirker andre som ligger utenfor. Disse ulike, men logisk likeverdige rammene kan påvirke oss til å endre våre holdninger og preferanser om visse fenomener. Ekvivalensrammene formuleres gjerne i form av ytterpunkter som for eksempel; økonomisk gevinst versus tap, bedre helse versus sykdom eller økning i temperaturer versus reduksjoner (Schutz, 08.06.2013). *Emphasis framing* er en overtalelseteknikk der vi setter søkelys på de spesifikke aspektene ved en løsning som oppmuntrer til gitte tolkninger av den meningsfulle konteksten og utelukker andre. Altså manipuleres den meningsfulle konteksten som et eventuelt valg, holdningsendring og vil bli vurdert etter hva som vil ha størst effekt. Eksempelvis kan klimatilak beskrives som «å bidra til lavere kostnader på sikt» til å beskrives som «mange og kraftige for å få effekt». Hvilken ramme som vil overbevise og hvilken som vil eventuelt føre til motsatt virkning avhenger av rammene og betydningene som benyttes av mottaker av budskapet (Schutz, 04.06.2013).

3.1.2 Holdninger

Allport (1935) definerer holdninger som «*en mental og nøytral beredskapstilstand organisert gjennom opplevelser, som utgir en direktiv og dynamisk påvirkning på individets respons til alle objekter og situasjoner som den er relatert til*». Vi kan forklare holdninger som en tillært predisposisjon til å konsekvent tilnærme seg en stimulus enten positivt eller negativt, uten å avvike.

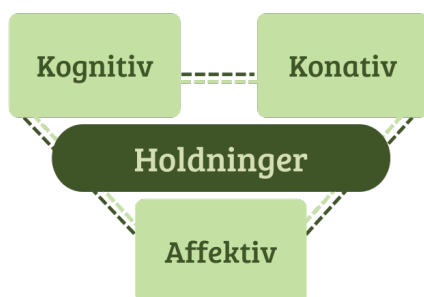
Holdninger dannes gjennom læring, både atferdsbasert og kognitiv. Det etableres en mening hos et individ om hva en liker eller ikke liker, en stimulus som videre danner grunnlaget for fremtidige valg tilknyttet holdningen (Fagerstrøm et al, 2020). Holdningsdannelse skjer som regel gjennom en opplevelse med holdningsobjektet; direkte eller indirekte. Både i direkte mellommenneskelig kontakt, men også gjennom litteratur, media og andre påvirkningskilder sosialiseres individet til holdninger som blir bestemmende for adferd. Dette tanke- og handlingsmønsteret blir en del av det som særpreger oss som individer. Starten på holdningstilegnelsen ligger i den såkalte primærsosialiseringen der familien, eller andre betydningsfulle andre, virker som rollemodeller, og som følge blir holdningene kontinuerlig forsterket. Dette gjør at holdningene befester seg og dermed blir mer motstandsdyktig til

fremtidig endring (Allport, 1935). Videre bidrar sekundærsosialiseringen, gjennom blant annet venner eller autoriteter som lærere og sjef, samt tertiærsosialiseringen, gjennom massemedia, til videre holdningsdannelse og holdningsendring.

Holdningsendring kan følgelig oppstå dersom en person opplever konflikt mellom egne holdninger og andres forventninger og- eller handlinger. Er en opplært til at alkohol er skadelig og opplever personlig at ens venner eller familiemedlemmer ikke synes å ha samme oppfatning og adferd, kan dette føre til usikkerhet og/eller det kan forsterke holdningen til fenomenet. Et eksempel kan være at bestefar er alkoholiker, og økt møte med han i alkoholisert tilstand kan skape en avsmak eller redsel for alkohol i fremtiden. Dette vil styrke holdninger om at alkohol er skadelig. Flere møter med holdningsobjektet vil kunne bidra å styrke holdningen ved at den bekreftes ytterligere av nye impulser og erfaringer. Hvis en derimot opplever alkohol som positivt og hyggelig for eksempel sammen med venner, kan holdninger om at alkoholbruk er skadelig, potensielt svekkes.

Videre er tre-komponentmodellen eller ABC modellen sentral for holdningsdannelse- og endring da denne forklarer hvordan holdninger etableres. Først har vi den kognitive komponenten som er kunnskapen og tankene en har om et fenomen. Dette legger grunnlaget for holdninger og meninger. Videre kommer den affektive komponenten, altså følelsene en har overfor samme fenomen; denne bidrar til å styrke den kognitive tanken. Til slutt er den atferdsmessige komponenten som er hvorvidt tankene og følelsene vil gi intensjoner om en atferdsendring (Rosenberg & Hovland, 1960).

Figur 1: Trekomponentmodellen



Stoknes (2017) forklarer at det er best i ABC-modellen om alle komponentene stemmer overens med hverandre da dette resulterer i vedvarende endring av handlingsmønster. Eksempelvis kan man føle seg skyldig dersom man spiser kjøtt (affektiv komponent), dette

fordi man vet det har store utslipp som er dårlig for miljøet (kognitiv komponent). Dermed spiser man mindre kjøtt, eller kutter ut kjøtt totalt (atferdsmessig komponent). Det skapes dermed en holdning til at å spise kjøtt ikke er bra og denne holdningen vil dermed ligge til grunn for fremtidige valg og situasjoner.

Likevel kan det være slik at noen av komponentene strider med hverandre, dette kalles en *kognitiv dissonans* og er noe av det som kan være vanskelig å motvirke i en kommunikasjonsprosess. Man kan da som aktør nå frem til mottaker ved å oppmuntre til tiltak som handling for å bedre miljøet, ved å for eksempel å kutte ned på mengden kjøtt. Her er det da mulig at man som mottaker er enig i budskapet, men at problemet føles for stort å løse alene. Tanker som at *jeg er bare en person så mine handlinger utgjør ikke noen forskjell*, eller *kjøttproduksjonen vil eksistere uavhengig mine valg og derfor kan jeg like gjerne spise kjøtt fordi matsvinn er likefullt klimafiendtlig*, bidrar til å rasjonalisere atferden.

Aksept av budskapet bestemmes altså av publikums oppfattelse og forståelse, der jo mer et budskap resonerer med publikum, dess mer aksept får det (Kubal, 1998; McDonnell et al., 2017). Dersom man ønsker å fortsette å spise kjøtt, vil man dermed oppsøke eller ivertfall holde fast ved informasjon som forteller at kjøttindustrien er bedre enn tidligere, eller at vegetaralternativer er like ille, om ikke verre for miljøet. Det gjelder å finne logiske valg som passer til egen mening og fordel. Hjernen vår sorterer og forholder seg ulikt til informasjon, som regel uten at vi er bevisst det. Dette gjør at det ikke nødvendigvis er det beste og mest logiske argumentet man lytter til, men heller det som det er lettest å forholde seg til, altså som passer best inn med det en gjør og mener fra før (Stoknes, 2017).

Når det oppstår en kognitiv dissonans, kan man forholde seg til det på flere måter. Man kan prøve å bli kvitt den, ved å endre holdningen eller atferden, eller man kan fortsette å leve med dissonansen og det som kalles doble standarder. For noen fungerer det helt greit å ikke leve som man lærer, for andre må det være sammenheng mellom holdninger og handlinger (Straume, 2017, s.157-160). Mange kan kjenne på en disharmoni, «*en ubehagelig indre spenning*» (Stoknes, 2017), som er der til de tre komponentene stemmer overens. Stoknes uttrykker det slik: «*Så lenge det er få muligheter for enkel og lett klimavennlig atferd, og budskapet vekker følelser som frykt og skyld, så vil denne dissonansen frembringe en langsom, undergravende motreaksjon mot klimaholdningene*». Vi vil altså lettere støte fra oss ideer, dersom det er vanskelig å etterleve dem.

3.2 Avsenders påvirkning på mottakers holdning til budskapet

I 1953 kom modellen «Yale attitude change approach» som beskriver hvilke kommunikative forhold som gir størst mulighet for holdningsendring (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Modellen kom som følge av Hovlands forskning på hvilke faktorer som spiller inn, slik at budskap blir effektivt nok til å overtale publikum. Her inkluderes karakteristikene til avsender, karakteristikene til det faktiske budskapet og karakteristikene til situasjonen. Funn viste at større troverdighet og likbarhet hos avsender gir økt mulighet for overtalelse (Petty et al., 1997).

Forholdet mellom holdningen en har til avsender av et budskap og holdningen en har til det faktiske budskapet som kommuniseres er det forsket på gjennom tidene, der det avdekkes flere potensielle påvirkningskrefter. Det er blant annet funnet at dersom avsender oppfattes som ekspert på det gitte området, vil publikum i større grad lytte og følgelig overtales av det som formidles. Eksempelvis hører vi heller på en advokat enn en journalist når det kommer til juridiske spørsmål. Hva som kollektivt anses som eksperter på gitte områder er kulturelt betinget og dette kan dermed endres gjennom tidene. For eksempel kan det bli flere ekspertområder enn det var, noe som gjør allmennkunnskapen lavere for visse ekspertgrupper.

Videre blir mennesker lettere overtalt av mennesker de anser som attraktive, herunder antyder forskning at spesielt emosjonelle budskap har større effekt dersom det kommer fra noen en anser som vakker. Dette kan være et eksempel på *Elaboration-likelihoodmodel* som baseres på sannsynligheten for at mottaker vil reflektere over budskapet som presenteres. Det inkluderes to ulike veier til påvirkning gjennom en sentral og en perifer rute. Den sentrale ruten gjelder når mottaker har motivasjon og mulighet til å reflektere over budskapet og den perifere når mottaker har liten interesse og mulighet. I den perifere ruten kan andre faktorer enn det faktiske budskapet ha påvirkning på mottaker, herav er heuristikk sentralt (Gass & Seiter 2018). Avsenders gjenkjennelighet og likbarhet kan herunder beskrives som en slags heuristikk ved at assosiasjonen til avsender overføres til budskapet (perifer rute til overtalelse) eller at likbarheten gjør oss mer mottakelige for det som formidles (sentral rute til overtalelse).

Man tiltrekkes til slutt gjerne av mennesker en anser som lik en selv og responderer dermed bedre på budskap som formidles fra noen som tilhører samme gruppe. Dersom et budskap omhandler verdier, smak eller hvordan en ønsker å leve, er likhet mellom avsender og mottaker særdeles viktig, derimot når budskapet omhandler faktakunnskap er det ofte motsatt,

herav er innflytelsen større av en med ulik bakgrunn (Gass og Seiter 2018). Når det kommer til klimakommunikasjon, er følgelig begge kjennetegn potensielle innfallsvinkler avhengig av det faktiske budskapet.

Videre er avsenders troverdighet avgjørende for hvordan både de og budskapet de ønsker å formidle oppfattes av publikum. De fem dimensjonene av troverdighet forteller noe om hvordan en organisasjon eller person kan opprettholde og- eller bygge tillit til sitt publikum (Gass og Seiter 2018). Innledningsvis kommer *Integritet* som tilsier at det er samsvar mellom ord og handling, derav at ting som loves følges opp og at de ikke kommer med tomme løfter. Enkelt sagt, kan man stole på det de sier eller ikke. Så kommer *Kompetanse* som er essensielt for å gi informasjonen og budskapet tyngde altså at mottaker kan stole på at avsender kan det de snakker om. Som et eksempel bør en miljøbedrift utgi høy kompetanse på miljø spørsmål da de besitter mye kunnskap på tematikken. Dersom avsender har lav kredibilitet på et emne, er *the sleeper effect* viktig å vurdere da det i psykologien er funnet bevis for at gjentakende budskap over tid vil øke påvirkningen på mottaker på tross av lavere kompetanse på feltet (Hovland et al., 2017). Dette fordi forskning viser at man over tid husker innholdet av kommunikasjonen i større grad enn avsender av budskapet. Som en følge av dette kan man gjennom økt eksponering glemme den initielle oppfatningen av budskapet (som følge av holdning til avsender) og akseptere budskapet på tross av holdning til avsender. Dette tilsier at dersom avsender har lavere kredibilitet bør det foreligge flere eksponeringer av budskapet. Økt eksponering vil også kunne forsterke påvirkningen fra avsendere med høy kompetanse.

Følgelig må avsender oppfattes som *klar og tydelig* da tvetydighet vil svekke troverdigheten. Dette inkluderer å ikke gjennomgående formidle nye (motstridende) holdninger og være tydelig på sitt standpunkt. Herunder skal man være ærlig med publikum, ikke pynte på sannheten og gi tydelige svar uten usikkerhet.

Videre har vi *lojalitet og vennlighet*, som tilsier en vennlig fremtoning og at de selv opprettholder holdningene de formidler. Dette omhandler også at bedriften oppfattes likbar. Til slutt er *konsistens* viktig for at aktøren fremstår som forutsigbar. Konsistens gjør at organisasjonens opptreden fremstår som enhetlig, ved å blant annet holde seg til samme synspunkt og komme med tips og oppfordringer til hvordan man kan støtte opp dette synspunktet (Gass og Seiter 2018).

En annen tilnærming til avsenders påvirkning er *The persuasion model* (Smiths, 2017, s. 198) som tar utgangspunkt i kommunikasjonsprosesser med hensikt å få innflytelse på, og følgelig

påvirke publikums fremtidige beslutninger. For at budskapet skal ha påvirkningskraft anses det som hensiktsmessig å benytte de retoriske appellformene; *etos*, *patos* og *logos* som en del av kommunikasjonen. Den første appellformen *etos* sier noe om avsenders troverdighet og omdømme, noe som er grunnleggende for hvordan mottaker vil oppfatte budskapet. Hvis avsender har en sterk *etos*, vil dette gjøre publikum mer mottakelige for det som blir kommunisert fordi troverdighet og et godt omdømme skaper tillit. *Patos* er det retoriske virkemiddelet brukt for å appellere til mottakers følelser. Dette tilsier altså hvordan en avsender klarer å vekke emosjoner hos publikum gjennom budskapet som kommuniseres. Ved å spille på leserens følelser vil budskapet få større påvirkningskraft, da innholdet vil få økt følelsesmessig betydning dersom det oppleves som treffende for egen situasjon ved at det kan vekke den affektive komponenten hos publikum. Til slutt bunner begrepet *logos* i fakta og logikk som utgangspunkt for å overbevise mottaker. Dette inkluderer statistikk, historiske perspektiver og avhandlinger. Slik retorikk benyttes med hensikt om å opplyse mottaker, for at de skal være i stand til å ta en veloverveid beslutning basert på logisk tenkning (Kjeldsen, 2015, s. 119).

Tillitsfulle avsendere har en positiv effekt på adopsjon av budskapet da de bidrar til at mottaker får en positiv følelse av kommunikasjonsadopsjon, selv uten å kritisk vurdere innholdet (Priester & Petty, 2003). Janis (1965) og hans team utførte et eksperiment på studenter på Yale-campus for å analysere hvordan overtalelsesevnen til et budskap kan få økt effekt på mottakeren. Et sett overbevisende appeller ble presentert for elevene, der noen fikk peanøtter og Pepsi å spise/ drikke mens de lyttet og andre ikke. Janis målte så hvordan elevene reagerte på appellene, der funnene av eksperimentet identifiserte at studentene som mottok peanøtter og Pepsi ble betydelig mer overbevist av appellene enn de som ikke fikk noe. Konklusjonen ble at mat forsterker mottakeligheten for et overbevisende budskap, som igjen kan forklares ved at mottaker har en økt positiv følelse under kommunikasjonsprosessen (Janis & Dabbs, 1965). Ifølge Priester og Petty (2003) kan det samme være gjeldende for andre bekvemmelighetsfaktorer som for eksempel avsendere mottaker har en positiv relasjon til.

Gjennom dette teorikapittelet er det avdekket tendenser til hvordan holdninger til avsender overføres til budskapet som skal formidles. Dette vil inkluderes videre i oppgaven i lys av fenomenet som forskes på gjennom følgende hypoteser;

Hypotese 1: *Avsenders tematiske troverdighet bidrar til mottakers holdning til budskapet*

Hypotese 2: *En negativ holdning til avsender vil ha en negativ påvirkning på holdningen du har til budskapet*

3.3 Positive versus Negative rammer

Tidligere studier av rammeeffekter viser at valg av rammer har en påvirkning på hvordan individer reagerer på tilsvarende beskrivelser av det samme fenomenet. Her kan fenomenet presenteres i et positivt eller negativt lyst, der effektene kan oppfattes som gevinster eller tap (Avineri & Waygood, 2018). Forskning på valenceframing-effekten indikerer at preferanser innrammet i opposisjon (altså motstand til fenomenet) har en tendens til å være sterkere, altså vanskeligere å motvirke. Dette tilsier at personer som innehar opposisjonsbaserte-preferanser er mer sannsynlig å motstå negativ informasjon som presenteres om deres foretrukne valg, men de er også mer sannsynlig å opprettholde sitt ståsted og resultere i handling. Dr. Bizer og Petty (2011) fant gjennom sin forskning at når holdninger er basert på opposisjon har man gjerne høyere tillitt til at dette er riktig mening, enn når den baseres på støtte. Det er denne selvtilliten som beskrives å føre til den sterkere holdningen.

Fra hvilke holdninger som har sterkest forankring, er det også forsket på hva som gir størst mulighet for holdningsendring av positive og negative rammer. Schuldt & Roh (2014) finner tendenser i sin forskning at ved å direkte måle tankene provosert frem av spesifikke rammer, kan vi enklere forstå den kognitive prosessen som gir mediens rammer påvirkning på publikum (Shapiro, 2011). Dette kan sees i lys av Cherry et al. (2013) sin forskning på hvordan positive og negative rammer har en påvirkning på befolkningens holdninger. Forskningen konkluderer med at ved å inkludere fryktbaserte, negative rammer i samme eksperiment som positive rammer, kan man avkrefte generaliseringen om at positive rammer alltid er overlegne negative til å fremkalle interesse og intensjon til handling for å redusere klimaendringer.

Disse resultatene støtter også DiTecco (1982) som gjennom sin forskning om holdninger til marihuana og tilknyttet atferd, at sammenhengen var sterkere for de som ikke selv hadde egne erfaringer enn for de som hadde. Her var holdningene til de uten direkte erfaringer mer komplekse. Dette utfordrer sosial psykologisk forskning som tidligere har konkludert at det er en tydelig kobling mellom holdning og handling og det er funnet bevis som peker på at det er sterkere sammenheng om holdningen er basert på faktiske opplevelser med holdningsobjektet. Funn kan tyde på at når vi snakker om holdningsdannelse og endring

så må holdningsobjektet tas i betraktning og objekter som krever mye kunnskap har trolig mindre samhold mellom holdning og atferd enn enklere objekter (Berkowitz, 1989).

Forskning beskriver videre tre ulike typer rammeeffekter; egenskap-, mål- og valgetsrisiko-framingeffekter. Framing av egenskaper er satt i enten positivt eller negativt lys, altså er glasset halvtomt eller halvfullt. Målframing beskriver målet med handlingen, herunder fordeler eller ulemper ved en handling. Risiko av valg handler om villigheten av å ta risikoen avhengig om det er benyttet positive eller negative rammeverk. Dette inkluderer for eksempel overlevelsrate versus dødsrate (Levin et al., 2018). Herunder kan både egenskaps- og målframing være relevant å se nærmere på. Teorier knyttet til framing av mål antyder at folk motiveres av hedoniske- gevinst og normative mål. Førstnevnte inkluderer emosjonelle mål som lykke, tilfredstillelse og morro. Gevinster inkluderer mål relatert til å beskytte ens ressurser som helse, penger og tid. Normative mål omhandler rett og galt og er styrt av hva individet selv oppfatter som tilfellet (Lindenberg & Steg, 2007). Her er sosiale normer en viktig faktor å vurdere da det kan bidra til hvordan respondenter av en eventuell undersøkelse presenterer seg selv. I dette forskningsarbeidet vil flere av disse målformene kunne inkluderes for å avdekke tendenser.

For å se på effekten av de ulike og mer spesifikke rammene kan en se til tendenser i tidligere forskningsarbeid. Det argumenteres for at en "offentlig helse ramme" for klimaendringer tilbyr en forståelig, effektiv og motiverende ramme for nyheter om fenomenets risiko, effekter og sosiale forhold (Kendall & Weathers, 2015; Maibach, Roser-Renouf, & Leiserowitz, 2008, 2009). Det understrekes at å behandle klimaforandringer som et helseproblem, har hatt positiv respons på den amerikanske befolkningen, noe som også kan være tilfellet i Norge. Slike helserammer kan beskrives som negative rammeverk da det setter fokus på unngåelse og negative effekter heller enn positive tiltak. Dette funnet utfordres dog av Cherry et al (2013) som i sin forskning fant at folk viste mindre interesse i rammer som omhandlet menneskelig helse, men var mer åpne til helserammer når det gjaldt andre arter. Forskningen konkluderer med at dette kan være en følge av at mennesker ønsker å distansere seg fra rammer som prosjekterer død og sykdom som følge av en biologisk forsvarsmekanisme. Her må det understrekes at Cherry et al (2013) forsker på en svært spesifikk gruppe i sin studie, som tilsier at dette ikke nødvendigvis kan overføres til andre populasjoner. Dette fordi gruppen fuglekikkere er spesielt interesserte utover egen art og dermed trolig i større grad opptatt av deres velferd enn hva andre mennesker er.

Merkley & Stecula (2019) fant i deres forskning at rammer som setter søkelys på økonomiske kostnader reduserer støtten for skadebegrensning av klima, mens de som ser på inntjening og fordeler er gode for å oppnå positive holdninger hos befolkningen. Dette støtter tidligere forskning i konklusjonen om at positive rammer har en større påvirkning på holdninger da det skaper større interesse ved å benytte inntjening hos publikum. Videre konkluderer de med at usikkerhetsrammer forvirrer publikum om sikkerheten av forskningen og dermed reduserer deres tilbøyelighet til å engasjeres i skadebegrensende handlinger.

I negative rammer kan en benytte seg av ulike virkemidler for å oppnå forståelse og aksept av budskap, herunder kan frykt være et relevant virkemiddel i negativ framing av klima. En fryktapell er en omstridt teknikk for påvirkning og overtalelse som kan være svært effektiv da det åpner opp tankemønsteret slik at mottaker blir mer åpen for det som kommuniseres og dermed potensielt mer påvirkelig (Gass & Seiter, 2018). Redsel gjør også sanseinntrykkene mer ømfintlige og dermed oppfattes større deler av budskapet. Alvorlighetsgraden betegner hvor eksplisitt budskapet er, herav hvor farlig det oppfattes av mottaker og følgelig hvor sårbar mottaker blir. Om alvorlig kan det betegnes som skremselspropaganda, noe som ikke er ønskelig. Frykt er dog et svært effektivt virkemiddel fordi det øker mottakeligheten for en løsning til å skjerme fra det som oppleves skummelt og farlig. Fryktappeller er dermed effektive å benytte i budskapsformidling, så lenge det sørges for at skremselen ikke går på bekostning av rettigheter og valgmuligheter, derav ikke oppleves som tvang (Gass & Seiter, 2018). Budskap som vekker frykt hos mottakeren fungerer best når budskapet handler om å unngå et dårlig utfall, heller enn å få folk til å handle for å oppnå noe bra. Altså er de hensiktsmessig å anvende gjennom negative valensrammer og ikke positive.

I tillegg til at det «ikke er greit» å påtvinge holdninger gjennom skremselspropaganda, har forskning vist at om budskapet som presenteres er valgfritt å gjennomføre eller ikke vil kunne påvirke om holdningen adopteres. Forskning har funnet at dersom det iverksettes nye lover og restriksjoner så vil hjernen prøve å rasjonalisere de ved å komme frem til måter å forklare at restriksjonen er en god ide. Dog finnes det motstridende forskning som finner at mange reagerer negativt mot nye regler og ønsker følgelig å motsette seg denne mer enn tidligere (Association for Psychological Science, 2011).

Dette teorikapittelet har belyst ulikhetene mellom positive og negative rammeverk og hvordan disse bidrar til holdningsendring hos potensielt publikum. Viktigheten av riktig ramme til rett

tid og ytterligere tilpasning etter publikums karakteristikk er også poengtert og vil tas med videre til analysen. Fra dette kapittelet har vi fått følgende hypoteser;

Hypotese 3: *Positive rammer har større effekt på holdninger enn negative*

Hypotese 4: *Negative rammer gir i større grad negative assosiasjoner*

Hypotese 5: *Negative holdninger er vanskeligere å motvirke enn positive*

3.4 Fra holdning til handling

Når det snakkes om holdninger i klimaperspektiv er det som regel på bakgrunn av et ønske om handling, der dette ofte fungerer som hovedmotivasjon for kommunikasjonsprosessen.

Samsvar mellom holdning og handling er dog litt mer komplisert enn tidligere antatt.

Eksempelvis peker forskning på at amerikanere flest assosierer klimaendringer med en trussel til planter, dyreliv og mennesker i andre deler av verden heller enn en personlig utfordring.

Som følge av dette føler mange at dette ikke noe de selv må ta tak gjennom endring av handlingsmønster (Kendall & Weathers, 2015; Leiserowitz, Maibach, & Roser- Renouf, 2008). Forskning viser derimot at dersom de forstår omfanget av klimaendringene i relasjon til seg selv er de følgelig mer engasjerte gjennom egne handlinger og utgir større støtte til klimapolitikk (Kendall & Weathers, 2015; Maibach et al., 2010). Straume (2017, s.159) påpeker at mange opplever klimaendringer som noe fjernt og abstrakt fordi vi ikke ser det her og nå, noe som underbygges av Stoknes (2017, s.53) ved at mange oppfatter klimaendringer som noe som rammer utsatte områder og ikke her i Norge. Man kan dermed anta at tendensene funnet i Amerika også vil kunne være overførbart til Norge, altså at forstås omfanget av situasjonen vil det kunne resultere i handling.

Dette eksempelet viser utfordringene innad tre komponentmodellen (s.8), da det ikke holder å påvirke holdninger gjennom tankemønster, men at en må påvirke den affektive komponenten gjennom den faktiske planlagte handlingen. Herunder har forskning funnet at man også ved å endre handlingsmønster kan gjennom tid oppnå en holdningsendrende effekt. Dette oppstår gjennom selv-persepsjon altså at egne handlinger brukes som en indikator for ens tanker og følelser om et holdningsobjekt (Olson & Stone, 2005). Dog er det viktig å bemerke at handlingen må oppleves som frivillig dersom denne effekten skal oppstå.

Basert på eksempelet om amerikanerne indikerer altså forskning at det er etablert kognitive tanker og mulig affeksjoner knyttet til klimaspørsmål, men uten en relaterbar kontekst ser det ut til å mangle oppfølging i faktisk atferdsendring. Dette kan videre sees i lys av det primære rammeverket (Goffman, 1974), da assosiasjonene kan endres gjennom å utforske ulike argumenter og rammer. Altså at ved å øke både bevissthet, kunnskap og forståelse i rammene,

har mediene (inkludert sosiale medier) en større mulighet til å påvirke holdninger gjennom sakene sine. Dette er knyttet til det som kalles *Modus* som tilsier å avdekke både kunnskapsnivå og mottakelighet, herav hvor mye kunnskap mottaker har om fenomenet som skal kommuniseres, samt hvordan de faktisk stiller seg til budskapet som skal formidles (Brønn et al., 2015, s. 156). Det argumenteres her for at jo mer kunnskap du har om holdningsobjektet jo sterkere vil holdningen være og dermed vanskeligere å endre, så kunnskap som del av rammeverket vil følgelig kun ha positiv effekt på de som ikke allerede har kunnskap om fenomenet, så vel som at kunnskapen som tilbys faktisk henger i tråd med holdningene som ønskes å oppnås. For eksempel vil det virke mot sin hensikt å presentere statistikk som viser at det er flere som dør av alkohol enn marihuana i en antinarkotika kampanje, men for å styrke holdninger bør man heller presentere statistikk som viser effekten og skaden det har på psyken og/ eller konsentrasjonen.

Videre kan theory of reasoned action (TRA) og theory of planned behaviour (TPB) bidra til å forklare hvordan man aktivt kan påvirke befolkningens holdning til miljø og klimaspørsmål og følgelig kunne endre deres daglige handlingsmønster (Schifman, Kanuk og Hansen, 2012, s.239). TPB modellen er en forlengelse av TRA modellen som forklarer sammenhengen mellom holdninger og atferdsmønstre hos mennesker. TPB modellen foreslår at et individs avgjørelse om å utføre en spesifikk atferd som for eksempel å røyke eller å stoppe å røyke, kan forutses av deres faktiske intensjon om å utføre atferden (Ajzen, 1985). Ifølge TPB er intensjoner forutbestemt gjennom tre variabler; personlige holdninger, subjektive normer og oppfattelse av atferdskontroll. Dette vil si at holdningen en har til objektet vil måles opp mot subjektive normer og om atferden kan kontrolleres av en selv.

For eksempel kan holdningene tilsi at man vil gjøre endring i handlingsmønsteret for å bedre miljøet som for eksempel å fly mindre. Denne holdningen støttes av subjektive normer, likevel kan man føle på en håpløshet ved at problemet er for stort til å løses alene, eller man kan mangle ressursene til å gjennomføre endring og dermed vil ikke holdningen og handlingen samsvare, noe som nevnt tidligere kan resultere i kognitiv dissonans. Festinger og Carlsmith (1959) fant gjennom sin forskning at denne dissonansen kan bidra til holdningsendring hos individet. Dette fordi inkonsistens mellom oppfatninger og handling kan true ens oppfatning av seg selv som et godt menneske og følgelig tvinge vedkommende til å reflektere over eget standpunkt (Aronson, 1969). Mennesker ønsker alltid å kvitte seg med dissonansen da økt dissonans fører til dårligere selvtillit og tvil i en selv, men kan dissonansen forsvares med en (urelatert) positiv faktor vil selvtilliten øke og dissonansen forsvinne (Steele,

1988). For eksempel kan man tenke at «*Jeg shopper kanskje mye og er dårlig på kildesortering, men jeg har jo El-bil da*». På denne måten skifter man eget fokus over til noe annet og forsvarer dermed egne handlinger.

For å oppnå atferdsendring må man følgelig benytte gunstige rammer for å påvirke ikke bare holdninger, men ønsket om handling hos mottaker. Mediene endrer stadig fremtoningen av saker i tråd med hva som har vist seg å ha effekt over tid. Nyere forskning indikerer at bruken av nåtidsperspektiv og risikofylt språk er mye benyttet i dagens dekning av klimasaker. Den pågående klimadiskursen ekspanderer fokus på risikoen av folkets passivitet og konsekvenser for situasjonen slik det er i dag og fokuserer mindre på fremtidige konsekvenser. På tross av at folk kan bli mindre opplyst om hva de fremtidige følgene vil være, mener noen forskere at dette vil ha positiv effekt på de nåværende holdningene i befolkningen, da det oppleves å ha en mer relaterbar kontekst (Merkley & Stecula, 2019). Det poengteres at ved å benytte nåtidsrammer kan dette også ha langsiktig positiv effekt ved at dagens holdningsendring kan resultere i handlingsendring for fremtiden. Fokuset på nåtid bidrar følgelig til å ramme inn klimaendringer som et sosialt problem ved at økt forståelse og relasjon til budskapet oppfattes det som et kollektivt ansvar hos befolkningen. Anderson (1997) forklarer at sosiale problemer beskrives ved at mange nok ønsker handling for et problem og forventer endring. Ved å benytte en slik ramme hjelper man befolkningen å se problemet i relasjon til seg selv, noe som nevnt fører til økt interesse og støtte.

Stoknes (2017) poengterer videre at tidligere forskning ser at å fokusere på lokale miljøeffekter og utfordringer, har større effekt på befolkningen enn å fokusere utelukkende på globale klimaendringer. Han ytrer følgende «*Det fremtredende klimabudskapet burde ikke dreie seg om nordpolisen i 2050 eller sydpolisen i 2100, men om praktisk samhandling med folk og steder jeg bryr meg om i dag*» (Stoknes 2017, s.158). Altså skal klima og miljøeffekter oppfattes som en faktisk trussel for nordmenn, må trusselbildet som rammes gjennom mediene inkludere konsekvenser som vil påvirke oss i Norge. Straume, som har et etisk-pedagogiske ståsted setter derimot spørsmålsteget ved om det stemmer at man bare kan motiveres av tanken om at det som gjøres vil gagne en selv i overskuelig fremtid, eller om man også kan motiveres av empati for andre (Straume, 2017, s. 183).

Tidligere forskning konkluderer også med at medierammer etablerer en felles forståelse og et normsett som skiller rett fra galt i samfunnet. Dette vil ikke alltid føre til handling, men det er

likevel bevist faktiske holdningsendringer. Det som påpekes som den største utfordringen er å avdekke hvordan man overfører kognitive tanker til faktisk handling slik som beskrevet i tre komponentmodellen, da kognitive tanker alene ikke former atferdsendring. Forskning peker på sosiale medier som en potensielt nyttig plattform for å spre kunnskap og engasjement om klimaendringer og dermed utvikle potensielle kunnskapsmiljøer tilknyttet fenomenet (Segeberg & Bennet, 2011), dette hevdes følgelig å kunne oppmuntre til klimahandling (Anderson, 2017).

I sosiale medier gjelder det å skape handling, folk må få opplevelsen av at de er med å gjøre noe. Det er handling som vekker engasjement (Bjørnæs & Arnslett, 2018, avsnitt 20; Nossun, 2018). Det eksisterer dog relativt få studier som har undersøkt den faktiske sammenhengen mellom bruk av sosiale medier og aktivisme eller engasjement for klimaendringer, på tross av at flere studier på en rekke politiske spørsmål har avdekket en sammenheng mellom bruken av sosiale medier og politisk handling (Boulianne, 2015). Forskning antyder likevel at sosiale medier evner å i større grad å relatere fenomenet til befolkningen da tilpasningen av budskap og muligheten til spredning gjennom ulike plattformer bidrar til at tematikken oppleves mindre abstrakt og virkelighetsfjern (Anderson, 2017).

En utfordring er likevel at sosiale medier i større grad enn tradisjonelle medier kan skape støy under kommunikasjonsprosessen slik at budskapet ikke når frem slik som tiltenkt. Dette kan være en utfordring da det kan forstyrre kommunikasjonsprosessen ved at støyet fører til at budskapet enten tolkes feil eller glemmes vekk når det skal dekodes (Brønn et al. 2015). Et eksempel på slik støy kan være nettrull i kommentarfelt. Nettrull beskrives som personer eller organisasjoner som publiserer upassende, provoserende eller falsk informasjon på nettet (Johnsen, 2016). Disse finnes i mange offentlige kommentarfelt og bidrar til at fokuset skiftes fra det virksomheten prøver å formidle, og skaper dermed støy. En stor utfordring for mange virksomheter er dermed å sørge for at dette ikke kommer i veien for budskapet slik at det som formidles tolkes riktig.

Gjennom dette teorikapittelet ser man tydeligere sammenhenger mellom holdning og handling, herav at det ene ikke alltid fører til det andre. Forståelse for fenomen, så vel som mulighet og faktisk ønske om endring er alle faktorer som må tas i betraktning dersom man ønsker at holdningene resulterer i faktisk atferd. Adapsjonen kan dog skje over tid og det er dermed ikke sagt at handlingen skjer umiddelbart, eller ikke i det hele tatt. Dette kapittelet har resultert i følgende hypotese; Hypotese 6: *Kommentarfelt kan forstyrre holdningsdannelsen*

3.5 Den metodiske tilnærmingen i tidligere forskning

For å avdekke potensielle hull i tidligere forskning anser jeg det som relevant å se til metodene anvendt i forskning på holdning- og atferdsendring når det kommer til klima og miljø. Dette for å kartlegge om det eksisterer mangler i forskning på fenomenet som følgelig burde inkluderes som en del av mitt forskningsarbeid. Majoriteten av forskning på fenomenet inkluderer ulike typer innholdsanalyse, herunder både kvalitative og kvantitative analyser. Da problemstillingen min omhandler holdninger anser jeg selv primærdata som viktig for å få et helhetlig bilde, men dette er dog vanskelig å oppdrive i tidligere forskning.

Det er følgelig svært mangelfull forskning på sosiale medier, der bruddparten av dagens forskning tar utgangspunkt i tradisjonelle medier. I et av få eksperimentelle forskningsarbeid jeg kunne oppdrive argumenteres det for at på tross av at vi vet at klima og miljøspørsmål alltid presenteres gjennom ulike rammer i media, er det i dag svært mangelfullt med komparative og kvantitative funn om hvordan disse rammene faktisk påvirker både holdninger og handlingsintensjon (Cherry et al., 2013). Ved å inkludere mer primær datainnsamling i fremtidig forskning har man et bedre utgangspunkt for å kunne peke på faktisk holdningsendring hos befolkningen.

Forskning som anvender eksperimentelt design har fordel av å få faktisk innsikt i både menneskers oppfatning av- samt handlingsmønster som følge av fenomenet. Cherry et al (2013) tok for seg to forskningsspørsmål belyst i tidligere kvalitative studier: om positive rammer overgår negative og om objektet av de negative har betydning for hvordan holdninger dannes hos respondentene. Studien utføres gjennom et spørreskjema med spesifiserte respondenter spesielt utvalgt deres eksperiment. Gjennom studien får de et innblikk i en tidligere uberørt del av fenomenet ved å danne et tydeligere bilde av hvordan holdninger kan dannes. Schuldt and Roh (2014) inkluderer også eksperimentelt design i deres forskning, men istedenfor å måle forskjellen mellom positive og negative rammer, studerer de hvordan ulike ord og begrep gir ulike kognitive assosiasjoner hos respondentene og derav ligger til grunn for holdningsdannelsen. Her presenteres både begrepet global oppvarming og klimaforandringer. Begge eksperimentene avdekker nye deler av fenomenet, men begge inkluderer en svært spesifikk respondentgruppe, noe som gjør at funnene ikke nødvendigvis er overførbare til andre grupper. Det vil derfor være fordelaktig å inkludere en mer generell responsgruppe i fremtidige undersøkelser. Til slutt er det lite forskning på den norske befolkningen og da det kan eksistere kulturelle forskjeller er dette viktig å inkludere i videre forskning.

3.6 Oppsummering og hypoteser

Den pågående klima- og miljødiskursen er et komplekst fenomen, der visse aspekter har vært lite inkludert i tidligere forskning. Herunder pekes det på et behov for ytterligere inkludering av holdning, atferd og endring hos befolkningen og dermed vil dette være interessant å se nærmere på gjennom mitt forskningsarbeid. Blant annet ønsker jeg å avdekke tendenser til hvordan klimaholdninger endres gjennom kommunikasjon og hvilke faktorer som ligger til grunn for eventuelle endringer.

Tidligere forskning peker på at positive rammer alltid er overlegne negative rammer, dog strides dette med funn fra nyere forskning og dermed er dette interessant å bygge videre på. Det er følgelig lite forskning på klimakommunikasjon gjennom sosiale medier, da tidligere forskning i større grad inkluderer tradisjonelle medier som nyhetsaviser og lineær-tv. Da sosiale medier har en stor plass i dagens samfunn, samt er vist å ha egenskapene til å påvirke masser og svært mye brukt hos dagens aktører, anser jeg det som nødvendig å avdekke om tendenser her skiller seg fra andre medier. Det finnes dessuten lite forskning som inkluderer primærdata og er derfor en retning som bør vurderes i fremtidig forskning på lignende tematikk. Eksperiment som metode samt hensiktsmessig framing og bruk av sosiale medier, synes å være egnede redskaper.

Jeg vil prøve å avdekke flere tendenser gjennom å besvare min problemstilling; «*Hvordan kan aktører oppnå holdningsendring gjennom sin klimakommunikasjon på sosiale medier*»

Denne problemstillingen dekker mange elementer og det er dermed hensiktsmessig å vurdere ulike hypoteser for et mer helhetlig og spesifikt bilde av fenomenet da dette vil gjøre det lettere å beskrive gjennom en analyse. Tidligere forskning og teorikapitlene gav følgende hypoteser;

Tabell 1: Hypoteser

Hypotese 1:	Avsenders tematiske troverdighet bidrar til mottakers holdning til budskapet
Hypotese 2:	En negativ holdning til avsender vil ha en negativ påvirkning på holdningen du har til budskapet
Hypotese 3:	Positive rammer har større effekt på holdninger enn negative
Hypotese 4:	Negative rammer gir i større grad negative assosiasjoner
Hypotese 5:	Negative holdninger er vanskeligere å motvirke enn positive
Hypotese 6:	Kommentarfelt kan forstyrre holdningsdannelsen

4. Metode

Som mitt metodiske design utførte jeg et surveyeksperiment for å teste hypotesene og besvare forskningsspørsmålet. I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for dette valget og gå nærmere i detalj på utførelsen av eksperimentet. For å kunne gi best mulig innsyn i hvordan forskningsprosessen har foregått skal jeg gjennomgå valg og bruk av metode, analysestrategi og en presentasjon av variablene som skal anvendes i analysen. Hensikten er å være så transparent som mulig slik at forskningsdesignet skal være enklere å forstå. En del av formålet med dette kapitlet er også å gi innsyn i hvilke valg jeg har tatt med tanke på fremstillingen av datamaterialet, og hvordan dette skal bidra til å besvare problemstillingen.

4.1 Valg av metode og design

Tidligere forskning avdekket et behov for mer primærdata på fenomenet og inkludering av holdningseffekter da dette har blitt lite belyst tidligere. Jeg valgte dermed å ha en primærdatainnsamling som utgangspunkt for mitt forskningsarbeid. Da et ønske med forskningen er å avdekke hvordan man effektivt kan overbevise publikum gjennom riktig rammevalg og belysning av avsenders attributter, er eksperimentell forskning et hensiktsmessig valg. I tillegg er eksperiment det eneste designet som legger til rette for en kausal tolkning av resultater, altså en årsakssammenheng mellom to aspekter ved fenomenet (Ringdal, 2018). Avhengig av en god gjennomførelse vil også et eksperiment kunne tillate mer reelle tolkninger uten kunstige effekter som forstyrrer prosessen.

I den begrensede forskningen jeg har funnet på framing av klimasaker, har eksperimentell forskning vist seg å ha en betydelig effekt ved å avdekke større deler av fenomenet. For å kunne avdekke tendenser i en større populasjon vil et surveyeksperiment være hensiktsmessig da det trekker frem flere tendenser hos en større gruppe. Ringdal beskriver eksperiment som den klassiske vitenskapelige designen for å avdekke årsakssammenhenger og kan inndeles etter kvasieksperimenter og ekte eksperimenter (Ringdal, 2018, s.131). Gruppene i eksperimentet vil være randomisert, altså er det tilfeldig hvilken deltaker som er tilvist til hvilken eksperimentell gruppe, og vil kun måles i etterkant av eksperimentet, altså en posttest, noe som tilsier et ekte eksperiment (Ringdal, 2018, s.132).

Som nevnt underligger metodevalget et surveyeksperiment, der manipulasjonen ligger i ulikheter i noen av elementene som presenteres for de ulike gruppene i eksperimentet. Fordelingen av disse elementene distribueres gjennom randomisering, noe som sikrer den

indre validiteten (Ringdal, 2018, s.135). Manipulasjonselementene kommer til syne gjennom gruppespesifikke elementer i spørreundersøkelsen.

4.2 Utvalg

Det eksisterer lite forskning på fenomenet med data på den norske befolkningen, noe som dermed er viktig å se nærmere på. Distribusjon av spørreundersøkelsen har foregått gjennom ReMidtIKS. ReMidt er et miljøsekskap i Midt-Norge som i hovedsak tar seg av avfallshåndtering og slam. Deres bidrag kommer som følge av at jeg (masterkandidat) jobber med kommunikasjon gjennom digitale flater i virksomheten og har merket utfordringer med å etablere hensiktsmessig kommunikasjon til alle ReMidts kunder. Virksomheten jobber for å oppnå en effektiv klimakommunikasjon med sine ca. 130.000 kunder, bestående av mennesker med ulike kjønn, alder og interesser. Prøvetakingen fra katalogen til ReMidt forenklet prosessen med et tilfeldig utvalg fra en prøveramme.

Målet med forskningen er å få innsikt i populasjonens tendenser gjennom respondentenes generelle oppfatning av- samt holdninger til fenomenet i både eksperimentelle og ikke-eksperimentelle funn (Stacks & Michaelson, 2010, s. 76; Gripsrud et al., 2016, s. 166). Undersøkelsen ble som nevnt distribuert gjennom et *tilfeldig utvalg* fra den gitte utvalgsrammen, noe som gir et mer generalisert resultat gjeldende for den totale populasjonen (Stacks & Michaelson, 2010, s. 89). Dette bidrar også til at utvalgsrammen ikke slites ut ved at flere skriv distribueres til hele populasjonen som kan føre til at ingen besvarer de lenger.

En av forutsetningene for gjennomføringen av eksperimentet var en randomisering av respondentene i ulike grupper. Hovedårsaken til randomisering er å unngå at kjennetegn hos respondentene får en ujevn fordeling på tvers av gruppene, eksempelvis at en gruppe domineres av kvinner, en av menn, en er svært intellektuelle mennesker og en med mindre intellektuelle. Dette forsikres både i variabler som måles og variabler som ikke måles. Ved randomisering sørger man for at utgangspunktet for de ulike gruppene er likt slik at de er mer sammenlignbare. Det første steget av randomisering av utvalget var at det ble opprettet seks manipulasjonsrammer som ble fordelt på seks grupper. Disse utgjorde utgangspunktet for fordeling av deltakerne. Følgelig ble det sendt ut link til spørreskjemaet til like mange respondenter innad hver gruppe, dette kommer vi tilbake til i kapittel 4.3. Stacks og Michaelson (2010, s. 89) understreker viktigheten av at data skal innhentes gjennom sannsynlighetsutvalg, da dette er essensielt for å kunne generalisere for populasjonen og

trekke linjer mellom ulike utvalgsgrupper. Hver responsgruppe fikk hvert sitt skriv i begynnelsen av undersøkelsen og en tekstmelding om avsender av undersøkelsen.

I tillegg til å sørge for like mange innad i hver gruppe så ble det gjort tiltak for å utelukke at to i en husstand fikk spørsmål om å delta i undersøkelsen. Dette var for å unngå at eksperimentet skulle avsløres ved at to i en husstand fikk sms fra ulike avsendere, da dette kunne resultere i bias gjennom undersøkelsen. Det er følgelig verdt å merke seg at respondentene av undersøkelsen har en høyere gjennomsnittsalder og dette kan forklares ved at ReMidts kunder har en gjennomsnittsalder på 56.1 år. Dette er ikke så rart da kundene deres er huseiere (med selvstendig renovasjonsavtale hos ReMidt) som øker gjennomsnittsalderen fordi yngre har tendens å leie heller enn eie bolig, blant annet pga. økonomiske muligheter og livsomstendigheter. Tall fra SSB (2017) viser dessuten at gjennomsnittsalder på førstegangskjøpere var 28 år i 2017, men da er det i større grad snakk om mindre leiligheter og ikke eneboliger. Forskning tyder på at yngre vanligvis er mer deltakende i undersøkelser enn eldre og man kan dermed anse det som positivt at man har klart å nå denne gruppen (Goyder, 1986; Moore & Tarnai, 2002). Respondentenes alder er følgelig godt fordelt mellom de seks gruppene noe som er fordelaktig for sammenligningspotensialet i eksperimentet da det utelukker større variasjoner slik at tendensene kan antas å være overførbart til en større gruppe i samme alderssegment.

Totalt hadde undersøkelsen 534 respondenter fordelt på seks ulike grupper. Her var det en skjevfordeling i kjønn med 314 menn og 209 kvinner, samt 11 som valgte å ikke svare eller som identifiserer seg utenfor disse kjønnene. Forskning tyder på at kvinner som regel er mer aktive i spørreundersøkelser enn menn (Singer et al 2000), noe som strider med skjevfordelingen. I prat med en av lederne hos ReMidt kan dog dette være grunnet at flere menn enn kvinner står oppført som eier av abonnementet både grunnet eldre tradisjon om at mannen tar ansvar for dette, samt at det gjennom ReMidt sine systemer automatisk er den eldste som står ansvarlig; der den eldste i forholdet oftest er mannen. Det var ingen markante frafall underveis i undersøkelsen annet enn i tekstsvarspørsmålet. Det er likevel store ulikheter i antall respondenter mellom gruppene. Dette tilsier at fler trykket på lenken eller valgte å levere spørreskjemaet under visse forutsetninger. Dette kan være positive eller negative skriv eller de ulike avsenderne.

Den deskriptive statistikken viser at NTNU som avsender genererte flest respondenter, der Nidaros fikk færrest og at negative skriv fikk flere deltakere mellom hver av gruppene.

Hvorfor det er så ulik interesse for de ulike avsenderne kan komme av deltakernes *modus*, dette vil diskuteres nærmere i kapittel 6.4 begrensninger ved oppgaven. Demografien er følgelig presentert i tabell.

Tabell 2: Manipulasjonsgrupper

Avsender: NTNU		Nidaros		ReMidt IKS		
Budskap:	<i>positive</i> (n=107)	<i>negative</i> (n=115)	<i>positive</i> (n=58)	<i>negative</i> (n=78)	<i>positive</i> (n=72)	<i>negative</i> (n=93)
Mann	53	64	64	58	57	65
Kvinne	47	36	36	42	43	35
Gj.snitt alder i år	55	65	55	55	55	45

Ved å definere grupper der to har like avsendere, men ulikt skriv (eks. begge gruppene med ReMidt som avsender), mener jeg det vil gi en tydeligere indikasjon på om det er avsender som har mest å si for oppfattelse av budskap og holdningsdannelse, eller om det er framing av budskapet.

4.3 Prosedyre og stimulusmateriale

Dataene for hver deltaker ble generert etter prosedyren skissert i dette avsnittet.

Distribusjonen foregikk ved at det ble sendt ut en randomisert sms til alle deltakerne som lød; «Hei! Vi kontakter deg på vegne av (...), for å besvare en spørreundersøkelse om klima og miljø. Undersøkelsen tar i underkant av ti minutter. På forhånd, takk for hjelpen».

Tekstmeldingene innad hver gruppe hadde samme ordlyd, med unntak av navnet på avsender som utgjorde første eksperimentelle stimuli. Formålet med den eksperimentelle stimulien er å avdekke om avsender eller rammen som brukes for å kommunisere klimaspørsmål har noen effekt på respondentenes holdninger til fenomenet, ved at respondentenes svar endrer seg etter hvilken stimuli de har mottatt.

Inkludert i meldingen var en lenke til undersøkelsen der det eksisterte seks ulike lenker, altså en per forsøksgruppe. De som klikket på lenken bli videresendt til en av seks nettsteder, alle generert under plattformen nettskjema.no. Her ville et informasjonsskriv om hva deltakelse i spørreundersøkelsen innebar¹ være det første de møtte. Neste steg var presentasjon av andre eksperimentelle stimuli; «skrivet» med positiv eller negativ valens, ment å forklare bakgrunn og formål med spørreskjemaet. Dette skrivet utgjorde følgelig innledningen til spørreundersøkelsen og første del av innholdet. Det positive skrivet i eksperimentet (positiv

¹ Se vedlegg 1 og 2

valensramme) var formulert med en optimistisk ordlyd om at vi klarer å snu klimasituasjonen. Dette inkluderte fokus på tiltak og uten bruk av ord som krise og global oppvarming da disse har vist seg å ha skremselsfremmende effekt på respondenter, herav inkludertes det heller positive assosiasjoner. Det optimistiske skrevet lød som følger:

Bakgrunn for prosjektet er den økende mengden klima og miljøsaker som følge av FNs klimarapport i 2021. Det er et kjent fenomen at jorden går igjennom et skifte, der klima blir varmere og miljøet er i endring. Dette er dog noe vi sammen kan stoppe ved å ta gode miljøvalg i fremtiden. Slike valg inkluderer blant annet kildesortering, mindre eksport utslipp, trappe ned på konsum, samt ombruk og gjenbruk. At vi nå står ovenfor et veiskille er ikke å legge skjul på, men sammen kan vi klare å snu denne trenden. Det er dermed avgjørende å kartlegge hvordan man skal kommunisere dette skiftet på en måte som appellerer til befolkningen slik at det resulterer i gode miljøvalg som er formålet med denne spørreundersøkelsen.

I det negative skrevet (negativ valensramme) brukte jeg pessimisme og fryktappeller for å få frem et lignende poeng, her var ordlyden preget av negativitet og katastrofetenkning gjennom ord som klimakrise og verdens undergang. Det pessimistiske skrevet lød som følger:

Bakgrunn for prosjektet er den kritiske situasjonen verden står overfor som følge av den menneskeskapte klimakrisen. Sommeren 2021 alarmerte FNs klimarapport kode rød for menneskeheten, med oppfordring om å snu nå før det er for sent. Flere forskere spår verdens undergang om vi ikke endrer atferd nå. Det er de siste månedene satt ny varmere rekord i verdens historie, polene smelter og vi har hatt omfattende naturkatastrofer de siste årene som oversvømmelser i Europa og skogbranner i Australia. Vi er mer opplyste om fenomenet enn tidligere, men mange av oss velger likevel å fortsette i samme mønster. Hvis vi ikke kutter ned på utslipp nå vil jorden ikke lenger være levelig og vi må derfor lære hvordan vi best skal kommunisere så befolkningen forstår alvoret og endrer oppførsel som er formålet å avdekke i denne undersøkelsen.

Disse skrivene representerer flere ulike former for klimakommunikasjon og kan overføres til flere formater. Herav det ment å beskrive potensielle fremstillinger i sosiale medier. Neste del utgjorde spørsmålene i spørreskjemaet, der disse kan inndeles i fire kategorier. Den første er

sjekk av manipulasjonen, etterfulgt av demografiske variabler, bruk av sosiale medier og til slutt holdninger til miljø og forståelse av fenomenet.

1) «Manipulasjonsjekk» er spørsmål inkludert for å måle eksperimentets virkning altså om fremtoningen lykkes ved at den oppfattes av leserne. Dette inkluderte om fordelingen av de seks gruppene lykkes ved at manipulasjonseffektene ble oppfanget av respondentene.

Herunder var det et innledende spørsmål knyttet til respondentenes oppfatning av introduksjonsteksten altså om de syntes den var positiv eller negativ til situasjonen vi står overfor. Avslutningsvis ble respondentene spurt hvem avsender av undersøkelsen var for å avdekke om avsender som manipulasjon lykkes ved at dette ble observert av respondentene. Dersom dette ikke var tilfellet ville det gå utover validiteten av undersøkelsen.

2) Videre ble det inkludert spørsmål knyttet til demografiske variabler herav; alder, kjønn og bostedskommune. Dette er spørsmål inkludert for å kunne kartlegge målgruppen og se om det er god representativitet.

3) Tredje kategori var kartlegging og forståelse for bruken av sosiale medier. Innledningsvis ble det kartlagt hvor mye tid, hvilke kanaler og hvem respondentene følger på sosiale medier. Videre ble det inkludert ulike spørsmål om hvor påvirket en blir av kommentarfelt, hvor aktiv en er i kommentarfelt, ordlyden av kommentarene en legger igjen, i tillegg til spørsmål om hvilke typer innlegg og fra hvilke avsendere de opplever mest på sosiale medier. Dette for å avdekke påvirkningskraften til såkalte «nettrull og å avdekke hvilken innflytelse kommentarfelt kan ha på diskusjonen ved å se om det viste en sammenheng mellom holdninger og økt mengde kommentarer som etterlates i kommentarfelt.

4) Siste kategori er holdninger til miljøet og forståelse av fenomenet. Her inkluderes spørsmål som hvilke tanker miljøspørsmål vekker hos deg, hvor enig du er i ulike utsagn om klima og miljø og hvor du tror meningene dine kommer fra. Det ble også stilt spørsmål om tidligere atferd og handlingsintensjoner for å avdekke om det eksisterer tendenser i holdningsendringene til respondentene.

En viktig del av forarbeidet i et surveyeksperiment er utvikling av spørreskjemaet da man må sørge for at spørsmålene er formulert på en måte som øker undersøkelsens validitet, altså at metoden måler det den skal måle (Ringdal, 2018, s.142). De ulike delene av undersøkelsen

ble derfor nøye vurdert i flere runder og mulige misforståelser forsøkt utelukket. Dette inkluderte at spørsmålsformuleringer og plasseringer ble gjennomgått i lys av ulike tolkningsrammer før utsendelse av spørreskjema (Ringdal, 2018, s.201). Utformingen av holdningsspørsmålene ble følgelig utformet på bakgrunn av rådene formulert av Bradburn, Wansink & Sudman (2004) (Ringdal, 2018, s.203). Datainnsamlingen ble utført i mars 2022 og foregikk over fem dager.

4.4 Måleinstrument og behandling av datamateriale

Måleinstrument kan beskrives som ulike typer spørsmål, med og uten bruk av visuelle hjelpemidler, der spørsmålene kan brukes alene eller som sammensatte mål. Spørsmålene kan enten være åpne eller lukkede, der sistnevnte er mest vanlig i spørreundersøkelser (Ringdal, 2018, s.198). I spørreskjemaet anvendt i dette eksperimentet er det kun inkludert et åpent spørsmål; *Kan du «gjengi essensen» av et innlegg fra sosiale medier om miljø- og klima som fikk deg til å tenke igjennom ditt standpunkt til klima og/ eller miljøet på nytt?* Fra målingene får man rådata som videre bearbeides til variabler. Spørreskjemaet inkluderer mange latente variabler eller constructs, altså abstrakte og teoretiske variabler som ikke kan observeres direkte, men som er målt gjennom bestemte uttrykk satt i forkant av spørreskjemaet (se kap 4.5). Constructs bidrar til å øke reliabiliteten og validiteten av spørsmålene ved at flere svar inkluderes til en variabel. Dette ser man blant annet i holdningsspørsmålene der respondentene blir presentert ulike uttrykk som beskriver den pågående klimasituasjonen og får i oppgave å rangere sin enighet i uttrykket fra 1 til 5. Slike rangeringer underligger vurderingss spørsmål altså påstander respondenten må ta stilling til eller plassere seg på en skala, herav er likert-skalaen mest benyttet i dette spørreskjemaet med rangeringer fra en til fem (Ringdal, 2018, s.200).

Følgelig inkluderes det også flere enkle mål altså bestående av et spørsmål fra undersøkelsen, dette er blant annet de demografiske spørsmålene der det kun er et spørsmål og et utelukkende svar uten rangeringer. I tillegg til eksisterende mål fra undersøkelsen gjennom skalaer, konstrueres det også flere sammensatte mål i etterkant gjennom indekser. Indeksemål består av flere variabler som danner grunnlaget for en bestemt mening (Ringdal, 2018). For eksempel kan man gruppere holdningsspørsmål etter om de er positive eller negative for å danne et nytt mål. For eksempel spørsmål med forskjellige ord som enten er positive eller negative, de positive utgjør en indeks, mens de negative samles til en annen indeks som mot hverandre gir en indikasjon på positive eller negative holdninger hos respondentene

Det er flere fordeler med å inkludere sammensatte mål. For det første bidrar sammensatte mål til å avdekke flere aspekter ved fenomenet og nyanser som ikke enkle mål makter på samme måte. Videre økes både innholdsvaliditeten og reliabiliteten da svarene gjerne blir mer presise og reduserer muligheten for målefeil da det ikke kun er utelukkende grupper. Dette kunne særlig kommet til syne i holdningsspørsmål da disse er mer nyansert enn bare ja eller nei.

De 534 besvarelsene fra spørreskjemaene ble anonymiseret og lagret i nettskjema.no før det ble uthentet og overført til Excel. Her ble de seks dokumentene navngitt før de ble lagt inn i stata for å samle- og omkode variablene. Jeg begynte følgelig med *operasjonalisering* som tilsier å omgjøre verbale beskrivelser til en målbar indikator på empirisk nivå (Gripsrud et al., 2016, s. 129), altså å omkode variablene fra tekst til numeriske verdier slik at de kunne anvendes i analyser. Videre måtte dikotome variabler, altså variabler bestående av to utelukkende grupper som for eksempel kjønn, dummykodes. I tillegg måtte variablene fra de seks ulike skjemaene legges sammen til en samlet verdi slik at den felles variabelen kan sammenlignes med andre. Her valgte jeg i tillegg å dummykode den eksperimentelle variabelen (positivt/ negativt skjema) slik at jeg kunne se forskjellen på bare positive og negative skriv i tillegg til positivt og negativt i de forskjellige gruppene. Gjennomgående i operasjonaliseringen omkodet jeg negativt- 0 og positivt- 1, slik at det skulle være samme utgangspunkt for alle variablene når de skulle anvendes videre i analysen. Følgelig måtte alle variabler få nye og forståelige navn slik at variablene ble enklere å finne igjen.

Som en del av undersøkelsen stilte jeg spørsmål ved om respondentene husket å ha lest et innlegg på sosiale medier nylig om klima og miljø og ba de gjengi dette i korte trekk. Spørsmålet var valgfritt, men det var likevel 204 respondenter som tok seg tid til å svare. Da selve svaret i seg selv ville være vanskelig å bruke i en analyse måtte jeg omkode til numeriske verdier. Her satte jeg tall etter ladningen av innlegget (positivt eller negativt), 1= positiv, 2= negativ, 3= uvisst og 4= nei eller irrelevant. Her svarte 27 positivt, 78 negativt, 98 uvisst eller annet. For å sørge for at de som ikke svarte eller som jeg ikke kunne rangere som positive eller negative skulle forstyrre videre undersøkelser så måtte jeg fjerne disse som *missing values* før de kunne anvendes i analysene, så vel som dummykode variabelen så negativt ble 0 og positivt ble 1 for å samsvare med andre variabler.

4.5 Variabler

Dette underkapittelet vil ta for seg de avhengige og uavhengige variablene anvendt i analysen for å besvare problemstillingen. Etter omkodingen satt jeg igjen med ulike variabler der visse utgjør en del av eksperimentelle funn og resterende er ment å måles mot hverandre for å gi innsikt i respondentenes tanker rundt fenomenet. De to analysegruppene måler ulike deler av forskningsspørsmålene og vil begge bidra til forskningen på ulike måter. Variablene vil forklares gjennom målenivå og hvordan de ble anvendt i undersøkelsen. Dette inkluderes i håp om å bidra til større transparens, åpenhet og for å gi muligheter til å bygge videre på forskningen i fremtiden.

I den eksperimentelle delen av analysen representerer den eksperimentelle stimulien de uavhengige variablene og de holdningsbaserte de avhengige variablene. De avhengige variablene i denne delen av analysen er de kognitive reaksjonene utgitt som følge av stimulien. Disse variablene kan påvirkes av de uavhengige variablene som herunder er de positive og negative skrivene, samt de ulike avsenderne. De avhengige variablene vil kunne gi en indikasjon på om det er budskapsutforming eller avsender som har størst påvirkning på hvordan holdninger dannes hos respondentene.

Når alle de nødvendige variablene for eksperimentet er målt kan man sammenligne dataene fra de seks ulike gruppene; altså inndelingen etter skrivtype og avsender, for å se hvordan budskapsformuleringen og avsender har påvirket svarene innad de ulike gruppene. Tabell 3 viser en oversikt over variablene brukt i den eksperimentelle delen av analysen, der den første kolonnen viser de uavhengige variablene brukt mot den avhengige i ulike analyser. Den andre kolonnen er spørsmålet den avhengige variabelen er utformet fra og siste kolonne er en kort forklaring av de faktiske variablene.

Tabell 3: Oversikt over eksperimentelle variabler

Uavhengige variabler	Avhengige variabler: Spørsmål fra spørreskjema	Avhengige variabler: De faktiske variablene
<i>Manipulasjon informasjonsskriv</i>	«Hvis du tenker over teksten du nettopp leste, mener du den er positiv eller negativ i forhold til situasjonen vi står overfor?»	Skala 1 til 5, der 1 er negativ og 5 er positiv
<i>Manipulasjon informasjonsskriv</i>	«I hvilken grad er du enig i dens beskrivelse av situasjonen vi står overfor?»	Skala 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig
<i>Manipulasjon avsender</i>	«Husker du?: Hvem er ansvarlig for dette forskningsprosjektet og står bak denne spørreundersøkelsen?»	Kodet avsener i grupper fra 1 til 3
<i>Manipulasjon avsender og informasjonsskriv</i>	«Kan du gjengi essensen av et innlegg fra sosiale medier om miljø- og klima som fikk deg til å tenke gjennom ditt standpunkt til klima og/ eller miljøet på nytt?»	Tekstsvarene er kodet fra 1 til 4 etter hvilken ladning innlegget har. 1= Positive innlegg, 2=negative innlegg, 3=uvisst og 4=annet, 3 og 4 er følgelig markert som missing values da disse forstyrrer datasettet
<i>Manipulasjon avsender og informasjonsskriv</i>	«Er du enig i følgende påstander om klimaforandringer?»	Generert en skala 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig Dummykodet de individuelle følelsene slik at de kan måles for seg selv
<i>Manipulasjon avsender og informasjonsskriv</i>	«Hvordan ville du sortert følgende husholdningsavfall?»	Generert en sammensattskala 1 til 7 basert på hvor godt man sorterer alle avfallstypene

I den ikke-eksperimentelle delen av analysen ser jeg nærmere på funn i respondentenes svar fra undersøkelsen som demografiske variabler, respondentenes medievaner og hvor respondentene tror meningene deres kommer fra. I tillegg ser jeg også på noen av variablene fra den eksperimentelle analysen, som for eksempel respondentenes tekstsvar, men hvor de avhengige variablene ikke sees i sammenheng med manipulasjonen fra eksperimentet, men heller i sammenheng med andre variabler for å avdekke større deler av fenomenet. I tabell 4 er første kolonne spørsmålet slik det er formulert i undersøkelsen og den andre kolonnen en beskrivelse av den faktiske variabelen.

Tabell 4: Oversikt over ikke-eksperimentelle variabler

Spørsmål som formulert i spørreskjema	De faktiske variablene
«Til hvilken grad vil du si at nyheter/innlegg og kommentarer på sosiale medier bidrar til dine holdninger i klima og miljøsaker?»	Skala fra 1 til 5 fra til ingen grad og til stor grad
«Er du enig i følgende påstander om klimaforandringer?»	Konstruert en sammensattskala fra -2 til 3. Grunnen til at den går i minus er for å fordele verdiene på en måte som gir mening
«Til hvilken grad endret din mening seg etter dette innlegget?»	Sammensattskala fra 1 til 5 der fra (1) min holdning endret seg ikke i det hele tatt til (5) holdningen min ble totalt endret
«Kan du huske en hendelse der en kommentar om miljø eller klimaspørsmål gjorde at du revurderte din mening/ standpunkt om fenomenet?»	Sammensattskala fra 1 til 3 fra (1) Nei det kan jeg ikke til (3) Ja flere ganger
«Det er ikke enkelt å svare på, men hva tror du: Hvor kommer meningene dine om miljø og klimaspørsmål fra?»	Her er alle avsenderne dummykodet for seg selv da det ikke eksisterer en naturlig rangering
«Hvilke følelser vekket dette innlegget hos deg?»	Her er alle følelsene dummykodet for seg selv da det ikke eksisterer en naturlig rangering og laget to grupperte variabler etter positive og negative følelser
«Hvor mange ganger (sånn ca) tror du at du har lagt igjen en kommentar knyttet til miljø og klimaspørsmål på sosiale medier?»	Sammensattskala fra 1 til 5 der (1) er aldri og (5) er veldig ofte (Mer enn 10)
«I den siste kommentaren du husker å ha skrevet, argumenterte du for mer eller mindre handling/ omsorg/ beskyttelse for klima eller miljø?»	Laget skala fra 1 til 4 og dummykodet hver variabel for seg selv

4.6 Analyse-strategi

Ideen bak statistisk hypotesetesting er å avgjøre om dataprøven oppfyller eller fraviker populasjonen altså om den alternative hypotesen stemmer med populasjonens tendenser (Emmert-Streib og Dehmer 2019). Målet er å avdekke om nullhypotesen skal forkastes eller beholdes, herav beholdes den alternative hypotesen dersom det er gode nok bevis for å forkaste null hypotesen. Følgelig er signifikansnivå, test størrelse og effekt størrelsen avgjørende for å avdekke den statistiske kraften undersøkelsen har (Cashen & Geiger, 2004). Her har jeg satt signifikansnivået til normalen som utgjør 5% som vil si at statistiske feil og usikkerhet som godtas er 5% for denne studien. Dette er det mest vanlige signifikansnivået å

benytte. Reliabiliteten av en studie øker med størrelsen og antall observasjoner da dette gir et bedre grunnlag for å avdekke usikkerhet (Button et al., 2013). Tabell 5 viser fordelingen av hvilke variabler og analyser som anvendes for å besvare hypotesene og problemstillingen.

Tabell 5: Analyse av hypoteser

	Avhengig variabel	Uavhengig variabel	Analyse
Problemstilling:			
Hypotese 1: Avsenders tematiske troverdighet bidrar til mottakers tolkning av budskapet	Garb (sorteringsspørsmål)	Source_num (manipulasjonsvariabel: avsender)	Anova
Hypotese 2: En negativ holdning til avsender vil ha en negativ påvirkning på holdningen du har til budskapet	Budskapsavsender (Hvem som har hatt størst påvirkning på holdning til klima)	Holdning til klima	Regresjon
Hypotese 3: Positive rammer har større effekt på holdninger enn negative	Tekstsvar (Gjengi innlegg som har endret din holdning til klima)	Valence_num (manipulasjonsvariabel: valensskriv)	Anova
Hypotese 4: Negative rammer gir i større grad negative assosiasjoner	Tekstsvar Emosjoner (følelse av innlegg)	Valence_num Opch2 (holdningsendring)	Anova Regresjon
Hypotese 5: Negative holdninger er vanskelige å motvirke enn positive	Emosjoner Positive vs negative kommentarer	Opch2	Regresjon Krysstabell
Hypotese 6: Kommentarfelt kan forstyrre holdningsdannelsen	Positive vs negative kommentarer		Krysstabell

Følgelig i hypotesetesting er det to typer feil som kan gjøres og som en må være oppmerksom på. Type 1 feil er å forkaste en sann nullhypotese, mens type 2 feil er å beholde en feilaktig nullhypotese (Cashen & Geiger, 2004). Jo lavere signifikansnivået er, dess mindre sannsynlig er det at en type 1 feil forekommer da signifikansnivået beskriver sannsynligheten for at en slik feil skal oppstå, der den statistiske kraften viser sannsynligheten for en type 2 feil (Button et al., 2013). En ting man må være oppmerksomme på er at å prøve å motvirke type 1 feil kan føre til type 2 feil og motsatt. Dette fordi en økning i kraften ved å endre signifikansnivået vil også øke sannsynligheten for type 1 feil da dette reduserer den kritiske verdien, og ved å redusere signifikansnivået vil vi øke sannsynligheten for en type 2 feil og en reduksjon i kraften (Emmert-Streib & Dehmer, 2019). Et signifikansnivå på 5% er standard for kvantitative undersøkelser og skal i stor grad være dekkende for å unngå slike systemfeil, men det kan likevel forekomme.

Analysen av dataene er utført i den statistiske programvaren Stata (StataCorp, 2021). For å legge inn dataene fra undersøkelsen, ble det først lastet ned en kodebok for hver av de seks undersøkelsene (hver responsgruppe) fra nettskjema.no, som følgelig ble lagt inn i Excel. Dataene ble der kombinert til et felles dokument før det ble importert til stata. Det ble følgelig foretatt flere omkodinger og følgelig analyser for å avdekke sammenhenger mellom de eksperimentelle elementene og holdninger, samt overordnet innblikk i situasjoner navngitt av respondentene. Analysene inkluderte regresjoner og variansanalyser. Formålet var å avdekke ulikheter i respondentenes svar etter om de ble presentert positive eller negative rammer så vel som ulike avsendere.

Variansanalyse (ANOVA) tester om gjennomsnittet av varianser mellom grupper er signifikant større enn null. Man kan dermed si at man gjennom ANOVA avdekker hvis en gruppevariabel (UV) gir signifikante forskjeller i en metrisk (AV). Vi har flere former for variansanalyser, som avhenger om vi undersøker kun en egenskap som varierer mellom gruppene (enveis) eller flere egenskaper (toveis/ flerveis) (Ringdal, 2018). I dette forskningsarbeidet inkluderes det både enveis og toveis(flerveis) variansanalyser. Variansanalysene vil presentere gruppegjennomsnitt eller marginale middelerverdier.

Regresjonsanalyser kan beskrives som statistiske analysemetoder avendt for å beskrive sammenhenger mellom avhengig variabel og uavhengig variabel (eller variabler). Dette gjøres ved å avdekke funksjonen, altså en forenklet matematisk beskrivelse av faktisk sammenheng. Gjennom funksjonen kan vi fastsette verdien av den avhengige variabelen (y) gjennom verdiene for de uavhengige variablene (x) (Ringdal, 2018, s.399-406). Regresjoner anvendes i denne besvarelsen særlig for å avdekke koeffisienter da disse forklarer retningen i variablenes sammenhenger. Dette er særlig viktig å avdekke i de eksperimentelle analysedelene som omhandler manipulasjon skrive, da en viktig del av eksperimentet er å avdekke påvirkningen disse har på holdninger eller svar i form av positive og negative effekter.

4.7 Forskningens kvalitet

Nå man diskuterer forskningens kvalitet tas det utgangspunkt i noen metodiske og etiske kriterier. Her må en blant annet vurdere validiteten og reliabiliteten av surveyeksperimentet og se til etiske kriterier satt av NSD. Jeg vil gjøre gjennom dette kapitlet gjøre rede for hvordan disse kriteriene er tatt hensyn til i dette forskningsarbeidet.

4.7.1 Metodekritikk

Reliabilitet omhandler en del av kvaliteten på undersøkelsen, hvordan undersøkelsen er gjort og hvilke tiltak som er gjort for å sørge for høy kvalitet. Reliabilitet betyr pålitelighet og tilsier at en vurderer om gjentatte forsøk av samme måling vil gi samme resultat. Validitet betyr gyldighet og tilsier om man faktisk måler det man ønsker å måle. Reliabilitet er et empirisk mål, derav validitet fordrer at det trekkes inn teoretiske vurderinger (Ringdal, 2018, S.103-105). Man kan dermed ha høy reliabilitet uten høy validitet, men ikke omvendt.

Denne studien prøver å fange opp og kvantifisere relasjoner hos deltakerne som kun er målbare gjennom såkalte constructs. Constructs tilsier at det benyttes flere spørsmål til å avdekke samme tendens for å øke reliabiliteten ved at samsvar i de ulike spørsmålene tyder på en generell holdning. Dette ble gjennomgått i forkant av analysen. Slike constructs tilsier at prosedyre og relasjoner benyttes som verktøy for å fassilitere forståelse av menneskelig atferd, noe som er vanskelig å måle i seg selv. Dette skyldes at menneskelig atferd kan motiveres av en rekke faktorer som er vanskelig å måle direkte (Sternberg & Sternberg, 2012). Det er dermed vanskelig å forsikre høy innholdsvaliditet ved at resultatet faktisk måler det den skal da andre faktorer kan ha påvirket deltakernes atferd. For eksempel når det kommer til holdninger oppdaget gjennom spørsmål fra spørreundersøkelsen, altså ikke manipulasjonseffekter, så må det understrekes at disse gjengis etter respondentenes minne. Det er dermed ikke mulig å vite om følelelsene stemmer med opplevelsen som gjengis, eller om det er et resultat av omstendighetene rundt undersøkelsen og manipulasjonen. Derimot kan man i stor grad avdekke tendenser da følelsene gir en indikasjon på om det er positive eller negative rammer som har påvirkhet uavhengig om det er som følge av manipulasjon eller minne.

Følgelig er forskning på menneskelig atferd utfordrende da mennesker ikke alltid er sannferdige når det kommer til informasjon om seg selv. Dette forekommer grunnet manglende selvinnsikt eller et underbevisst behov for å fremstille seg selv bedre. Dette er en generell utfordring når det kommer til samfunnsvitenskapelig forskning, da svarene sjeldent er 100% presise og reliable som følge av underrapportering. Dr. Van de Mortel (2008) beskrev *social bias* (sosialt ønsket respons) ved å observere tendenser til å favorisere bilder av oss selv i spørreundersøkelser. Slike tendenser må man være oppmerksom på kan ha foregått også under denne undersøkelsen, da noen av spørsmålene følger med et stigma ettersom visse handlingsalternativ er basert på rett og galt ifølge sosiale normer. Dette kan føre til at respondenter både bevisst og ubevisst har underrapportert egne vaner og holdninger

Når det kommer til validiteten er spørsmålet om vi gjennom variablene valgt klarer å måle det vi ønsker å måle ved å kunne besvare problemstillingen; «*Hvordan kan aktører oppnå holdningsendring gjennom sin klimakommunikasjon på sosiale medier*». Første del av problemstillingen viser til aktører som avsendere, noe som inkluderes både gjennom eksperimentell stimuli, så vel som gjennom flere spørsmål i undersøkelsen. Videre stilles det spørsmål om både holdninger og holdningsendring, så vel som at den eksperimentelle stimulien testes opp mot holdninger til å avdekke tendenser. Alle spørsmålene omhandler klima- og kommunikasjon, samt at det inkluderes spørsmål om både påvirkning gjennom sosiale medier, samt mediebruk. Spørsmålene har følgelig bakgrunn i tidligere forskning, samt at det gjennom analysen forsøkes å utelukke spuriøse sammenhenger for å forsikre at målingene blir korrekte. Forutsetningene for god validitet er dermed lagt til rette for.

Følgelig i etterstrebeelse av økt reliabilitet er utvalgsstørrelse avgjørende for å oppnå tilfredstillende statistisk kraft. Det ble dermed gjort nøye vurderinger og utregninger for å få nok respondenter til å generalisere for en populasjon. En metodisk tommelfingerregel er at ca 10-15 prosent av de som mottar undersøkelsen vil svare (SurveyMonkey, 2022) og i prat med ReMidt (da de skulle sende ut undersøkelsen) fortalte de at de har normalt ligget på rundt 20 svarprosent. Det ble sendt ut 11 391 undersøkelser fordelt på de 6 gruppene, som tilsier at det minst burde vært mottatt ca. 1500 svar, men dog gode beregninger og oppfølging endte undersøkelsen kun på 534 respondenter. Dette er likevel et tilfredstillende antall respondenter og den statistiske kraften kan dermed beskrives som god nok til å ivertfall beskrive tendenser.

Utvalgsstørrelsen er også avgjørende for generaliserbarheten, altså at funnene fra en undersøkelse er overførbart og kan generaliseres for en hel populasjon gjennom utvalget. Dette speiles også gjennom statistisk testing ved at signifikante funn gir en indikasjon på sannsynligheten for at vi tar feil når en antar at resultatene gjelder hele populasjonen, så vel som hvilke feilmarginer som må inkluderes når vi skal generalisere. Videre beskriver effekten omfanget av sammenhengene mellom variablene i populasjonen og dermed om en effekt er sterk nok til å regnes som signifikant (Cashen & Geiger, 2004).

ReMidt sine kunder inkluderer følgelig et eldre segment, noe som fører til mindre spredning i alder og forskningsarbeidet er dermed ikke dekkende for alle aldersgrupper. Dette bidrar derimot til å avdekke større tendenser innad en spesifikk gruppe, noe som styrker funnene for den gitte populasjonen. I tillegg viser forskning at denne gruppen vanligvis er mindre deltakende i undersøkelser og dermed er det positivt å avdekke tendenser i denne gruppen (Goyder, 1986; Moore & Tarnai, 2002).

4.7.2 Etiske betraktninger

I samfunnsforskning eksisterer det et generelt etisk krav og det kan dermed være essensielt å vurdere de etiske utfordringene knyttet til metoden. Kravet er formulert av Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NSD) og setter retningslinjer for hvordan forskningsprosjekter som forutsetter aktiv deltakelse krever informert samtykke oppfylt av NSDs retningslinjer (Ringdal, 2018, s.61). Det ble dermed utformet et opplysnings skriv som fungerte som første og siste side i spørreskjemaet slik at respondentene var klar over hva deltakelse innebar før de leverte inn svarene sine. Grunnet forskningens eksperimentelle natur så jeg det dog som hensiktsmessig å utelukke visse aspekter, for eksempel at det var et eksperiment, da dette ville ødelegge for manipulasjonen og dermed gjøre eksperimentet ugyldig. Informantene ble dog både i forkant og etterkant av undersøkelsen gjort kjent med hvordan informasjonen skulle anvendes, lagres og anonymiseres. Dette ble følgelig godkjent av NSD.

For å forsikre at man kunne trekke seg dersom man ikke ønsket å delta når det ble erkjent at det ikke kun var en spørreundersøkelse, men et eksperiment ble det opplyst mer detaljert på siste side før levering. Tjora (2020, s. 175) argumenterer videre for at anonymisering av deltakere er en essensiell del av behandlingen og presentasjonen av data. Dette ble gjort ved at 1. ReMidt sendte ut sms til et tilfeldig utvalg av sine kunder og 2. at svarene i undersøkelsen var anonyme, der de mest personlige spørsmålene var alder og bostedskommune. Det ble ikke innhentet andre sensitive opplysninger som kan identifisere respondenten.

Følgelig er bakgrunnen for ReMidt sin interesse og bidrag i dette forskningsarbeidet at jeg (masterkandidat) er ansatt deltid i kommunikasjonsavdelingen til ReMidtIKS, der jeg tar meg av all kommunikasjon på sosiale medier. I dette arbeidet møtte jeg på utfordringer som jeg skjønte var overførbare til andre virksomheter og som står sentralt i dagens kommunikasjonsklima. Jeg fikk dermed hjelp til å kontakte potensielle respondenter og samle inn data gjennom ReMidt sine systemer. Dette er dog presisert i informasjonsskriv i spørreundersøkelsen, slik at respondenter i hver gruppe er inneforstått med at ReMidt er både delaktige og har tilgang til dataene generert. Dette er også godkjent av NSD. Det er heller inget uetisk oppdrag på bestilling fra ReMidt, da forskningsarbeidet er planlagt og valgt av meg alene, men der andre fra ReMidt med kompetanse på fenomenet har stilt seg disponible for spørsmål og innsikt. Det er viktig å presisere at min ansettelse hos ReMidt har ikke noen påvirkning på mitt ståsted som forsker da fenomenet som forskes på ikke er direkte koplet til ReMidt på noen måte annet enn at respondentene innebefatter deres kunder.

5. Resultater

Resultatene av undersøkelsen består av eksperimentelle og ikke eksperimentelle funn. De eksperimentelle resultatene er knyttet til den eksperimentelle stimulien, mens de ikke eksperimentelle resultatene er de generelle svar gjort som følge av respondentenes vurderinger i spørreskjemaet. De eksperimentelle funnene er ment å avdekke hvordan avsender eller valensrammer påvirker holdningene respondentene har til visse spørsmål i undersøkelsen, der de ikke eksperimentelle funnene vil kunne avdekke større sammenhenger som holdningsdannelse og endring, klimahandling og påvirkning gjennom kommentarfelt. Funn fra analysen vil presenteres i ulike underkapitler for å unngå forvirring, der 5.1 vil ta for seg eksperimentelle resultater og 5.2 ikke-eksperimentelle resultater.

Følgelig er det inkludert to alternativer for å analysere resultatene av eksperimentet; anovatest og lineærregresjon. En lineær regresjon modellerer forholdet mellom to eller flere variabler ved å finne linjen for best passform (Lewis-Beck, 1993). Gjennom regresjonen tillates vi dermed å forutsi verdien av avhengig variabel med verdien av uavhengig variabel. Anvendelse av regresjonsanalyser tillater oss å beskrive styrke og retningen av en korrelasjon og følgelig kvantifisere denne (Skog, 2017; Flatt og Jacobs, 2019). Anova tester om gjennomsnittet av variansene mellom grupper har signifikans større enn null. Gjennom ANOVA avdekker en dermed om en gruppevariabel (UV) gir signifikante forskjeller i en metrisk (AV) (Ringdal, 2018).

5.1 Eksperimentelle funn

5.1.1 Forsikring av tilfeldig utvalg

For å sikre sammenligningspotensialet mellom de seks gruppene er det nødvendig å sikre at inndelingen av deltakerne til de seks gruppene var tilfeldig. Selv om det ble brukt tilfeldig tall til å dele inn gruppene kan ikke-deltakelse likevel variere mellom gruppene, f.eks. fordi en av de gruppene fikk en mer interessant stimulus enn de andre gruppene. Populasjonen var satt til ReMidt sine kunder, der utvalgrammen var alle kunder som var inkludert i systemet deres med kontaktdata. Det ble følgelig utført et tilfeldig utvalg innad deres systemer, der det ble sendt ut like mange invitasjoner til hver eksperimentgruppe. På tross av at forutsetningene for tilfeldig utvalg skal ha vært lagt til rette for kan det være aktuelt å avdekke en eventuell skjevfordeling ved å først se på fordelingen gjennom den deksriptive statistikken presentert i kapittel 4.2 (tabell 2). Her ser man at det er en betydelig forskjell i antall respondenter mellom

hver gruppe der NTNU som avsender har flest og Nidaros som avsender har minst; åpenbart var det altså høyere sannsynlighet å delta og gjennomføre hele spørreskjemaet med NTNU som avsender, og lavere sannsynlighet når Nidaros var avsender, noe som peker på variasjoner grunnet stimulus.

Innad avsendergruppene (ReMidt, Nidaros, NTNU) er det dog samsvar mellom de andre faktorene der det er et lite overtall negative skriv innenfor hver responsgruppe (54% negative mot 46% positive). Det er flere menn enn kvinner i alle seks gruppene noe som tyder på at sannsynligheten av deltakelse førte ikke til bias i kjønnsfordelingen, men heller at populasjonsstrukturen har denne fordelingen. Gjennomsnittsalder er også relativt jevnt fordelt, med et spenn på 10 år fra laveste til høyeste gjennomsnitt. For å være helt sikker kan man likevel utføre en test for å sjekke om gruppene samsvarer i sine resultater. En kan dermed studere distribusjonen av kovariansene innad hver gruppe ved å utføre en enveis-anova opp mot variabelen alder. Dette hjelper oss å se om gruppene har samme forventning ved å avdekke eventuelle variasjoner i middelverdiene.

Tabell 6: Randomiseringsjekk alder og kjønn

	Positive (n=241)			Negative (n=287)		
	NTNU (n=109)	ReMidt (n=73)	Nidaros (n=59)	NTNU (n=115)	ReMidt (n=93)	Nidaros (n=79)
Age (mean)	52	55	56	57	59	57
Gender (% female)	47	36	36	36	35	42

Merk. F-test for alder av eksperimentelle grupper fra enveis ANOVA: $F(5,522)=2.54$; $p=.028$; $\eta^2=0.024$. Chi²-test for alder distribusjon i eksperimentelle grupper: $\chi^2(5)=4.52$; $p=.478$; Cramér's $V=0.093$. Chi²-test for antall respondenter i hver gruppe: Alle seks grupper: $\chi^2(5)=26.61$; $p<.001$. To grupper etter valens: $\chi^2(1)=4.01$; $p=.045$. Tre grupper etter avsender: $\chi^2(2)=21.86$; $p<.001$.

En-veis ANOVA viser en signifikant forskjell i gjennomsnittlig alder mellom gruppene, men med en svært lav effektstyrke: $\eta^2=0.024$, altså ikke et fravik som trenger bety noe. Dette er på grunn av gruppen med positivt skriv og kilden NTNU (M=52).

Da F-testen viser at variasjonen mellom gruppene er betydelig større enn null, samt at η^2 viser at bias har en signifikant forskjell, men veldig lav effektstyrke kan manipulasjonen anses som sikret slik at hver manipulasjonseffekt kan tas til følge i analysen.

5.1.2 Manipulasjonssjekk

Når randomiseringen er sikret, må en følgelig sikre at den eksperimentelle manipulasjonen lyktes. En felles oppfatning i sosial psykologien er at eksperimentelle studier drar fordel av en

manipulasjonssjekk og svekkes dersom dette ikke inkluderes. En nylig sosial psykologisk studie viste at mer enn 75% mener at en slik sjekk er høyst nødvendig for å oppnå et godt designet sosialt psykologisk eksperiment (Fayant et al., 2017). Formålet er å avdekke om de manipulte aspektene ble forstått av deltakerne, altså variasjonen i skrivenes egenskaper gjennom valens og avsender. Å ikke inkludere en sjekk av manipulasjonen kan anses som en svakhet og for mange ensbetydende med et ikke tilfeldig utvalg eller manglende kontrollgruppe, der inkludering hever seriøsiteten av eksperimentet (Simons and Holcombe, 2014).

I dette eksperimentet kom manipulasjonen som tidligere nevnt frem ved de ulike avsenderne av undersøkelsen, så vel som om respondenten fikk positivt eller negativt innledende skriv og det måtte dermed kartlegges om respondentene skjønnte hvem avsender var, så vel som hvordan skrivet oppfattes.

Modell 1: Prosent av gruppenes opplevde valens

	Positive (n=241)			Negative (n=287)		
	NTNU	ReMidt	Nidaros	NTNU	ReMidt	Nidaros
<i>Avsender Deltakernes oppgitte avsender:</i>	(n=109)	(n=73)	(n=59)	(n=115)	(n=93)	(n=79)
NTNU	79	8	7	70	10	5
ReMidt	13	81	39	21	84	40
Nidaros	0	0	51	0	0	54
<i>Other</i>	8	11	3	10	6	1
Sum	100	100	100	101*	100	100

Det var (ikke overraskende) en andel fra hver gruppe som svarte at ReMidtIKS var avsender av spørreundersøkelsen, dette er trolig da ReMidt var avsender av tekstmeldingen som inviterte respondentene inn i undersøkelsen. Dette var noe jeg var oppmerksom på kunne bli tilfellet og dermed noe jeg prøvde å utelukke gjennom meldingen og introduksjonsskrivenes ordlyd. Herunder kommer Nidaros sin responsgruppe(er) dårligst ut altså hadde denne gruppen høyest sannsynlighet å ikke huske hvem avsender var. Likevel ser vi at majoriteten i hver gruppe svarte riktig avsender, med et gjennomsnitt på over 70 prosent og manipulasjonen kan dermed anses som vellykket. Videre ved å utføre en anova på hvem respondentene svarer at avsender var som avhengig variabel og faktisk avsender som uavhengig variabel finner vi en klar sammenheng. Her har både modell og uavhengig variabel en p-verdi på 0.004, altså en signifikant test.

Skrivenes avsender				
Skrivenes tendens	NTNU Mean	ReMidt Mean	Nidaros Mean	Alle Mean
Positiv	3.56	3.52	3.41	3.51
Negativ	2.88	3.00	2.83	2.90
Alle	3.19	3.24	3.10	3.18

Merk. *Skrivenes tendens*: $F(1, 521)=42.15$; $p<.001$; partial $\eta^2=.075$; *Kildene*: $F(2, 521)=0.73$; $p=0.483$; partial $\eta^2=.003$; *Skrivenes tendens* * *kildene*: $F(2, 521)=0.31$; $p=.731$; $\eta^2=.001$

Videre viser modell 2 at skrivenes tendens har signifikant påvirkning og en moderat styrke (med partial $\eta^2=.075$), samt at kilden har en ubetydelig effekt på den oppfattede valensen uten signifikans. Interaksjonen mellom avsender og valens har også en ubetydelig effekt på den oppfattede valensen som heller ikke var signifikant. Altså betyr dette at respondentene reagerte kun på variasjonen av valensen, herunder hadde ikke variasjon av kilde noen merkbar innflytelse på persepsjonen av valens.

Forutsetningene for eksperimentet kan dermed anses som vellykket noe som er viktig å få avklart før utførelsen av analysen. Analysen viser dog at Nidaros har minst samsvar, noe som kan komme som følge av at respondentene har mindre kjennskap til de som aktør, eller mindre empati og relaterbarhet enn med meg som masterkandidat. ReMidt som avsender har både høy troverdighet til tematikk og kjennskap blant respondentene, mens jeg som masterstudent kan ha økt likbarhet og relaterbarhet som øker mottakeligheten hos respondentene. Dette kan potensielt ha sett annerledes ut dersom en annen medieaktør som for eksempel NRK var avsender da dette er et mediehus med økt kjennskap og troverdighet blant befolkningen.

5.1.3 Funn mellom avhengige og uavhengige variabler

I første delen av analysen ønsket jeg å avdekke hvordan den eksperimentelle manipulasjonen kan ha påvirket holdningene til respondentene i undersøkelsen. Først så jeg nærmere på sammenhengen mellom spørsmålet «*Kan du gjengi essensen av et innlegg fra sosiale medier om miljø- og klima som fikk deg til å tenke gjennom ditt standpunkt til klima og/ eller miljøet på nytt?*» og manipulasjonselementene. Dette var et valgfritt spørsmål, men det var likevel mange som valgte å svare. Av de som svarte var det dog noen som ikke kunne tolkes som hverken positive eller negative innlegg og de er dermed ikke inkludert for å utelukke at det påvirker tendensene. Under presenteres tabell 7 som viser den deskriptive fordelingen av

respondentenes svar. Her utgjør «ikke svar» både respondenter som valgte å ikke svare, samt svar som ikke kunne plasseres. Disse ble kodet som *missing values* fra videre undersøkelser slik at de ikke forstyrret analysen. Positive innlegg var følgelig kodet 1 og negative kodet 0. Ved å se på den generelle fordelingen av svarene så viser det seg at de positive valensskrivene resulterer i betydelige flere positive innlegg enn de negative og de negative valensskrivene betydelig flere negative innlegg. Ser vi på respondentenes tekstsvare gjengis det dog en generelt større andel negative innlegg enn positive, der 76 respondenter gjengir negative innlegg, mens bare 26 gjengir positive.

Tabell 7: Oversikt over fordelingen av positiv og negativ respons til eksperimentell manipulasjon i tekstsvare

Tabell 2: Positivt og negativ respons til eksperimentell manipulasjon i tekstsvare					
		Positivt	Negativt	Ikke svar	Total
Eksperimentell faktor:	Positiv skriv	17 7% [37%]	29 12% [63%]	195 81%	46 (241)
	Negativ skriv	9 3% [16%]	47 16% [84%]	231 80%	56 (287)
Total		26 5% [25%]	76 14% [75%]	426 81%	102 (528)

Merk: data: rbind(c(17, 29), c(9, 47))X-squared = 4.7525, df = 1, p-value = 0.02926. signifikante forskjeller med p=.029. Cramers V=0.216

For å finne ut om gjengivelsen har en sammenheng mellom hvilket valensskriv de fikk i begynnelsen av undersøkelsen, utførte jeg en anovatest mellom de kodede tekstsvarene og manipulasjonseffektene. Her er avsender og skriv signifikant med en p-verdi på under 0.05, men samspillet mellom manipulasjonseffektene er ikke signifikant. Dette tilsier at det ikke foreligger en sammenheng mellom uavhengige variabler på avhengigvariabel, men at de begge har en selvstendig påvirkning.

Modell 3: Anovatest av tekstsvare mot manipulasjonsvariablene

Tekstsvare	Source	Mean
Manipulasjon_avsender ²		0.26
Manipulasjon_skriv ³		0.54
Manipulasjon_avsender###Manipulasjon_skriv ⁴		0.27

Merk: Manipulasjon_avsender: F(2, 96)=4.22; p<.001; eta²=.080; Manipulasjon_skriv F(1, 96)=6.46; p<.001; eta²=.063;

Manipulasjon_avsender * Manipulasjon_skriv: F(2, 96)=0.69; p=.504; eta²=.014

Modellen viser at både manipulasjon_avsender og manipulasjon_skriv har en moderat styrke, altså effekt på tekstsvaret som gjengis. Dette tilsier at respondentene ble påvirket av både avsender og valensskriv når tekstsvaret skulle gjengis. Valensskrivets effekt var forventet, men avsenders påvirkning ikke like forventet. Likevel kan dette komme av at flere av respondentene følger ReMidt på sosiale medier og dermed har blitt presentert for innlegg der, noe som kan ha vekket minner hos respondentene i ReMidt sine grupper.

Følelig ønsket jeg å avdekke om de generelle holdningene som kom frem gjennom spørsmålet «*Er du enig i følgende påstander om klimaforandringer?*» virket å være påvirket av en av manipulasjonseffektene, eller om det er selvstendige holdninger. Det ble dermed utført en anovatest. Her var det dog ingen signifikante funn, altså virket ikke manipulasjonselementene å ha effekt på respondentenes generelle holdninger til klima.

Modell 4: Anovatest av holdninger til klima mot manipulasjonsvariablene

Holdninger til klima	Source	Mean
Manipulasjon_avsender ²		1.17
Manipulasjon_skriv ³		1.12
Manipulasjon_avsender##Manipulasjon_skriv ⁴		1.17

Merk. Manipulasjon_avsender: $F(2, 522)=2.05$; $p=.130$; $\eta^2=.008$; Manipulasjon_skriv $F(1, 522)=0.80$; $p=.370$; $\eta^2=.002$;

Manipulasjon_avsender * Manipulasjon_skriv: $F(2, 522)=0.048$; $p=.622$; $\eta^2=.002$

For å utelukke at sammensetningen av skalaen kunne påvirke resultatene utførte jeg videre en anova på hver av holdningsvariablene innad skalaen. I gjennomgang av tester på alle variablene avdekket jeg at det eneste signifikante funnet var på svaret «*jeg tror ikke på klimaendringer og globaloppvarming*». Her har variabelen for positivt/ negativt skriv og interaksjonen signifikant p-verdi innenfor 0.05. Negativt skriv har en korrelasjon med om respondenten stiller seg kritisk til eksistensen av klimaforandringer. Dette funnet peker på at negative rammer kan spille en rolle for holdninger dog har det en svært lav forklaringskraft som kan komme av at det var et fåtall som svarte dette alternativet. Dette funnet vil likevel sees nærmere på i diskusjonsdelen

Modell 5: Anovatest av "jeg tror ikke på globaloppvarming" mot manipulasjonsvariablene

Tror ikke på klimaendringer	Source	Mean
Manipulasjon_avsender ²		1.93
Manipulasjon_skriv ³		0.32
Manipulasjon_avsender##Manipulasjon_skriv ⁴		

Merk. Manipulasjon_avsender: $F(2, 414)=2.25$; $p=.106$; $\eta^2=.008$; Manipulasjon_skriv $F(1, 414)=4.5$; $p<.001$; $\eta^2=.002$;

Manipulasjon_avsender * Manipulasjon_skriv: $F(1, 414)=45$; $p<.001$; $\eta^2=.002$

For å avdekke kunnskapsnivå om avfallshåndtering ble det stilt spørsmål om hvordan respondenten ville sortert ulike avfallstyper. Det ble følgelig lagd en skala av disse variablene, med en rangering etter korrekte svar. Videre gjennom en anovatest ønsket jeg å avdekke hvilken (om noen) påvirkning avsender av undersøkelsen hadde på hvordan respondentene besvarte spørsmålene. Modell 6 avdekker en F-verdi som peker på lineær sammenheng og signifikant p-verdi på under 0.05, noe som tilsier at avsender av undersøkelsen har en påvirkning på hvordan respondentene forholder seg til spørsmålet og derav besvarer det, men dog med lav styrke. Valenskrivene peker også på en lineær sammenheng, men uten signifikans og svært lav effekt ($\eta^2=.0013$). Da interaksjonen mangler signifikans og kraft betyr det at avsender har en selvstendig påvirkning (ikke avhengig av valensskriv) på hvordan respondentene stiller seg/ besvarer kildesorteringsspørsmålet.

Modell 6: Anova av kildesorteringsspørsmål mot manipulasjonsvariablene

Sortere avfall	Source	Mean
Manipulasjon_avsender ²		5.5
Manipulasjon_skriv ³		5.6
Manipulasjon_avsender##Manipulasjon_skriv ⁴		5.5

Merk. *Manipulasjon_avsender*: $F(2, 522)=7.02$ $p<.001$; $\eta^2=.026$; *Manipulasjon_skriv* $F(1, 522)=0.73$; $p=.393$; $\eta^2=.0013$;
*Manipulasjon_avsender * Manipulasjon_skriv*: $F(2, 522)=0.22$; $p=.806$; $\eta^2=.0008$

5.2 Ikke-eksperimentelle funn

Da majoriteten av respondentene tilhører en eldre aldersgruppe er det å forvente at flere av de sosiale mediene utgår, vi ser likevel at flere av respondentene benytter både Facebook og Instagram. Dette peker på at sosiale medieplattformer er viktig å inkludere, selv for den eldre delen av befolkningen. Videre svarer en betydelig andel at innlegg i sosiale medier påvirker deres holdninger, noe som viser effekten- og plassen digitale flater har fått i samfunnet. I tillegg svarer 1 av 3 at de husker en eller flere hendelser der en kommentar om klimaspørsmål gjorde at de revurderte sin egen mening/ standpunkt. Så vel som at i spørsmål om gjengivelse av et innlegg som har endret deres syn på klima og miljø, var det fler respondenter som husket negative- enn positive innlegg.

Tabell 8: Fremstilling av ikke-eksperimentelle funn som ikke anvendes i analyse

Fenomen	Prosentvis andel av respondenter
...bruker Facebook	78
...bruker Instagram	33
...får holdningene påvirket av sosiale medier	30
...husker at en kommentar (på sosiale medier) gjorde at revurderte sitt standpunkt	33

5.2.1 Hvilke holdninger er mest mottakelige for endring?

For å avdekke om det finnes forskjeller mellom hvilken holdning du har og hvor påvirkelig du er for holdningsendring ble det utført analyser på to variabler. Da holdningsvariabelen som utgjorde den uavhengige variabelen i begge analyser ikke er på nominalnivå og inneholder negative verdier var det ikke mulig å utføre en ANOVA og jeg utførte dermed regresjonsanalyser på begge se modell 7 for begge analyseresultatene.

Den første avhengige variabelen som benyttes var «Til hvilken grad vil du si at nyheter/innlegg og kommentarer på sosiale medier bidrar til dine holdninger i klima og miljøsaker?» og følgelig «Er du enig i følgende påstander om klimaforandringer?» som den uavhengige variabelen. Her var p-verdien <0.001 og koeffisienten positiv, som tilsier at jo mer positiv holdning du har jo mer påvirkelig er holdningen din for endring/ at holdningsendring gjennom sosiale medier gir en holdning i favør av mer klimabeskyttelse. R² viser at ca 11% av variansen i avhengig variabel forklares av variansen i den uavhengige variabelen.

Modell 7: Deskriptiv regresjonsdata av avhengig variabel: sosiale mediers bidrag til holdninger mot uavhengig variabel: holdning til klima

Avhengig variabel: Bidrar til holdninger	Uavhengig variabel: Holdninger
	Koeff (Std)
Konstant	2.36 (0.07)
Holdninger	0.28 (0.04)
R ²	0.1059
R ² adjusted	0.1042

NB: Lineær regresjon, standardiserte koeffisienter; P<0.01

Videre benyttes «Til hvilken grad endret din mening seg etter dette innlegget?», som var et oppfølgingsspørsmål til tekstsvar, som avhengig variabel opp mot samme uavhengige variabel i en ny regresjon. Her avdekkes det ingen signifikant sammenheng med en p=0.08, altså ser det ikke ut som hvilken holdning en besitter har noen sammenheng om en fikk holdningen endret av det spesifikke innlegget de leste.

Modell 8: Deskriptiv regresjonsdata av avhengig variabel: holdningsendring pga innlegg på sosiale medier mot uavhengig variabel: holdning til klima

Avhengig variabel: Holdningsendring pga innlegg	Uavhengig variabel: Holdninger
Koeff (Std)	
Konstant	1.59 (0.06)
Holdningsendring pga innlegg	0.06 (0.03)
R ²	0.008
R ² adjusted	0.005

NB: Lineær regresjon, standardiserte koeffisiente; P=0.08

Hvis en likevel ser videre på holdningsvariabelen mot «*kan du huske en hendelse der en kommentar om miljø eller klimaspørsmål gjorde at du revurderte din mening/ standpunkt om fenomenet?*», får vi en $p < 0.004$ og en positiv koeffisient som peker på en positiv korrelasjon mellom variablene. Her er det betydelig lavere forklaringskraft enn første analyse (bidrar til holdninger), men kan likevel se en sammenheng mellom holdninger og holdningsendring. Grunnen til at dette funnet signifikant, mens funnet fra analyse to ikke er signifikant, kan være at der ble det gjengitt en spesifikk hendelse, mens analyse tre peker på en generell sammenheng.

Modell 9: Deskriptiv regresjonsdata av avhengig variabel: holdningsendring gjennom kommentarer mot uavhengig variabel: holdning til klima

Avhengig variabel: Holdningsendring pga kommentar	Uavhengig variabel: Holdninger
Koeff (Std)	
Konstant	0.08 (0.03)
Holdningsendring pga innlegg	1.42 (0.05)
R ²	0.0181
R ² adjusted	0.0160

NB: Lineær regresjon, standardiserte koeffisienter; P=0.004

Summen av disse funnene utgjør en indikasjon på at enten er positive holdninger enklere å påvirke enn negative, eller at det er lettere å påvirke holdninger for klima i favør av beskyttelse. Dette vil vi se nærmere på i analysen.

Da funnene peker på en sammenheng mellom holdning og holdningsendring, vil det være interessant å avdekke om det er en sammenheng mellom hvilke følelser et innlegg vekker og om innlegget resulterer i holdningsendring. Det er viktig å bemerke at en slik effekt ikke kan avdekkes direkte, men gjennom selvrapporing og dermed fordrer det at respondentene er sannferdige og husker korrekt. Da avhengig variabel er på forholdstallsnivå utførte jeg regresjoner på «*Til hvilken grad endret din mening seg etter dette innlegget?*» som avhengig

variabel og hvert alternativ knyttet til «Hvilke følelser vekket dette innlegget hos deg?» som uavhengige variabler. Variablen likegyldighet ble satt som referanse eller konstantledd. Her testes også hver av følelsesvariablene mot manipulasjonsskriv for å utelukke at rammene formet minner av den tidligere eksponeringen.

Modell 10 viser at alle variabler utenom oppgitthet, redsel og lykke positive koeffisienter, altså har disse en lavere koeffisient enn konstantleddet. Følgelig er det en blanding av signifikante funn og ikke signifikante, vi ser at interesse, motivasjon og lykke har signifikante sammenhenger og stress, sinne, redsel, oppgitthet, tilfredstillelse og engasjement er ikke signifikante.

Modell 10: Deskriptiv regresjonsdata av avhengig variabel: holdningsendring mot uavhengige variabler: følelser fremprovosert av innlegg

Emosjoner	Koeff (Std)
Usikkerhet ¹	0.21(0.12)
Stress ²	0.21 (0.22)
Sinne ³	0.14 (0.17)
Redsel ⁴	-0.08 (0.18)
Oppgitthet ⁵	-0.03 (0.10)
Engasjement ⁶	0.26 (0.14)
Motivasjon ⁷	0.43 (0.15)
Interesse ⁸	0.32 (0.12)
Tilfredstillelse ⁹	0.29 (0.35)
Lykke ¹⁰	-0.97 (0.46)
Konstant (Likegyldighet)	1.46 (0.08)
R ² = 0.0821	
R ² _{adjusted} = 0.0582	

NB: Lineær regresjon, standardiserte koeffisienter; P=.152¹, P=.395², P=.414³, P=.569⁴, P=.553⁵, P<0.05⁶, P<0.05⁷, P<0.05⁸, P=.463⁹, P<0.05¹⁰

Videre ble hver av følelsesvariablene testet mot manipulasjonsskrivene for å utelukke at rammene formet minner av den tidligere eksponeringen. Her hadde variablene lykke og tilfredstillelse korrelasjon med manipulasjonsskrivene, som tyder på at disse følelsene kan være et resultat av manipulasjonen heller enn følelser som oppsto ved eksponering av innlegget som huskes gjennom spørsmålet. Ved å se på fordelingen i en krysstabell er det dog et lite antall som svarer dette, men der samtlige av respondentene som svarer dette har mottatt positivt skriv. Det kan derfor bety at i gjengivelse av følelse, tenkte de på følelser som oppsto som følge av skrivet.

Følgelig kan det avdekkes sammenheng mellom hvor holdningen din kommer fra, og hvilken holdning du har til miljø og klima. Ved å utføre regresjonsanalyser på samtlige avsendervariabler fremkommer det signifikante funn på 3 av 8 analyser, altså pekes det i disse tilfellene på en sammenheng mellom hvor en får holdningen sin fra og hvilken holdning en har. Dette gjelder forskning, nyheter og media og venner og familie, som er de som i størst grad forventes å ha samsvar. Her ble variabelen politikere satt som referanse eller konstantledd. Følgelig er det positive koeffisienter i 6 av 8 analyser, som tyder på at avsenders påvirkning (når det forekommer) skjer i positiv retning, altså i favør av klimahandling. Dette samsvarer med effekten av positive rammer

Modell 11: Deskriptiv regresjonsdata av avhengig variabel: holdning til klima mot uavhengige variabler: formidler av klimaholdninger

Budskapsavsender	koeff (Std)
Forskning ¹	0.79 (0.12)
Lover og regler ²	-0.04 (0.17)
Nyheter og media ³	0.81 (0.12)
Facebook ⁴	-0.06 (0.30)
Instagram ⁵	0.86 (0.83)
Kjendiser og influensere ⁶	0.60 (0.52)
Venner og familie ⁷	0.40 (0.12)
Konstant (politikere)	0.09 (0.12)
R ² =0.1879	
R ² _{adjusted} =0.1770	

NB: Lineær regresjon, standardiserte koeffisienter; P<0.05¹, P>0.05², P<0.05³, P>0.05⁴, P>0.05⁵, P>0.05⁶ P<0.05⁷

5.2.2 Hvor forstyrrende er støy under holdningsdannelsen?

For å avdekke forutsetningene for påvirkningen i kommentarfelt ble det sett på hvordan de som kommenterer mest oppfører seg i kommentarfelt, altså kommenterer de positivt eller negativt for klima og miljøsaker og hvor ofte kommenterer de. For å avdekke om det er en sammenheng mellom ladningen av kommentaren og hvor ofte man kommenterer ble det dermed utført en regresjonsanalyse av spørsmålene «Hvor mange ganger (sånn ca) tror du at du har lagt igjen en kommentar knyttet til miljø og klimaspørsmål på sosiale medier?», og «I den siste kommentaren du husker å ha skrevet, argumenterte du for mer eller mindre handling/ omsorg/ beskyttelse for klima eller miljø (kryss av)». Her fantes det en negativ koeffisient, som tilsier en negativ korrelasjon mellom valensen av kommentarer og antall kommentarer som publiseres noe som tyder på at de som kommenterer positivt kommenterer mindre enn de som kommenterer negativt. Her var det dog ikke en signifikant p-verdi, som tilsier at det ikke kan avklares en sammenheng. Her er det dog viktig å nevne at gjennom selvrapporing, som grunnet social bias gjerne skjer i positiv retning, kan det være flere

respondenter som har underrapportert. Herunder kan da respondenter grunnet skam eller frykt for kritiske utsagn ha satt seg selv i et bedre lys som følgelig kan ha fått effekt på signifikansnivået.

Videre stilles det spørsmål ved hvordan respondentene mener selv de påvirkes av andres kommentarer tilhørende innlegg på sosiale medier. Her skilles det mellom positive og negative kommentarer der formålet er å avdekke om negative kommentarer har en stor effekt på hvordan andre tolker innholdet som presenteres og dermed at støyen får konsekvenser for kommunikasjonsprosessen. Ved å avdekke dette kan man vurdere verdien eller trusselen kommentarfelt har på ervervelse av det som kommuniseres. Tabellen under viser en fordeling av hvordan respondentene har reflektert over hvordan de påvirkes av både positive og negative kommentarer. Her inkluderes den høyest representerte svar prosent av 1 til 2 eller 4 til 5, da disse gir en bedre indikator på de faktiske tendensene, der alternativ 3 ikke gir en konkret indikasjon.

Tabell 9: Krysstabell: Prosentvis fordeling av spørsmål om positive og negative kommentarers opplevde effekt på lesere

	Å lese positive kommentarer...	Å lese negative kommentarer...
...Provoserer frem positive emosjoner eller humør	65%	18%
...Får meg til å reflektere/ tenke igjennom innholdet	51%	37%
...Får meg til å revurdere mine meninger om temaet/ fenomenet som diskuteres	37%	31%
...Gjør at jeg lærer ny fakta og informasjon	54%	35%
...Gjør at jeg lærer om andres holdninger, meninger og synspunkter	71%	66%
...Gjør meg enda mer sikker i mine meninger	41%	44%
...Provoserer frem negative emosjoner eller humør	10%	37%

NB: Prosentene representerer antall som er helt- eller enig

Tabellen peker på en enighet om at positive kommentarer provoserer frem positive emosjoner og negative kommentarer negative emosjoner. Videre svarer over halvparten at positive kommentarer gjør at man reflekterer over innlegget igjen, der 37% svarer det samme om negative kommentarer. Følgelig er det flere som mener at positive kommentarer bidrar til

endring av egne holdninger og at man lærer ny kunnskap. Det er relativt likt fordelt mellom positive og negative om at man lærer om andres holdninger og at man blir mer sikker i egne meninger. Ser vi videre på spørsmålet «*Kan du huske en hendelse der en kommentar om miljø eller klimaspørsmål gjorde at du revurderte din mening/ standpunkt om fenomenet?*», så viser oversikten likevel at 142 svarer at de har blitt påvirket av en kommentar tidligere. Ved å utføre en regresjonsanalyse på dette spørsmålet som avhengig variabel og hvilken holdning man har som uavhengig, fremkommer det en signifikant sammenheng med p verdi på 0.042. Her er koeffisienten positiv noe som peker på at de med positive holdninger blir lettere påvirket av kommentarer enn de med negative/ eller at man blir lettere påvirket i positiv retning.

5.3 Oppsummering av viktigste funn

Analyse av manipulasjonselementene tyder på en sammenheng mellom både avsender og framing av budskap når det kommer til hvordan publikum stiller seg til det som formidles. Herunder avdekkes det at negative rammer spiller en rolle for holdningene mottaker danner og at innlegg på sosiale medier med negativ valens virker å huskes bedre, eller ha størst effekt på mottakers holdninger. Det kommer også frem at avsender av undersøkelsen har en påvirkning på hvordan respondentene forholder seg til spørsmålet og besvarer det. Videre tyder ikke-eksperimentelle funn på at jo mer positiv holdning en har jo mer påvirkelig er holdningen for endring eller at holdningsendring gjennom sosiale medier gir en holdning i favør av mer klimabeskyttelse. Dette kommer både frem i form av rammenes-, avsenders- og kommentarenes påvirkning. Det er likevel forskjeller i hvilke avsendere som har størst påvirkning, der samfunnsaktører (politikere og media), forskning og bekjente later til å ha en effekt. Dette skal sees videre på i diskusjonen, der funn fra analysen vil sees i lys av teorier og tidligere forskning. Dette for å kunne trekke linjer og besvare hypotesene beskrevet tidligere i oppgaven.

6. Diskusjon

Gjennom dette forskningsarbeidet har jeg prøvd å avdekke hvordan holdninger til klima- og miljø oppstår samt tendenser til hvordan aktører har best mulighet til å oppnå holdningsendring gjennom sine budskap på sosiale medier. Holdninger dannes gjennom både atferds basert og kognitiv læring gjennom at det etableres en mening hos individet om deres preferanser som danner grunnlaget for fremtidig standpunkt og avgjørelser tilknyttet holdningen (Fagerstrøm et al, 2020). Følgelig trekkes eksisterende holdninger til avsender av budskapet og valg av ramme frem som viktige faktorer å vurdere i forkant av en påvirkningsprosess. Herunder poengteres det at karakteristikken- til avsender, det faktiske budskapet og situasjonen alle er delaktige i prosessen om å overtale publikum (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). I dette eksperimentelle-forskningsarbeidet er det valensrammer som er inkludert i analysene, altså positive versus negative rammer. Det er også inkludert ulike målrammer gjennom spørreskjemaet. Funn gjort i analysen vil følgelig diskuteres opp mot teorier og tidligere forskning gjennom dette kapitlet. Formålet er å trekke linjer for å avdekke større deler av fenomenet og se sammenhenger. Dette vil hjelpe meg å besvare hypoteser og problemstilling.

Hoveddelen av diskusjons- og konklusjonskapitlet vil inndeles etter funn avdekket i analysen. Kapittel 6.1 avsender som pådriver for endring omhandler funn gjort av avsenders rolle i holdningsdannelsen der dette kapitlet vil ligge til grunn for besvarelse av hypotese 1: *Avsenders tematiske troverdighet bidrar til mottakers holdning til budskapet*. Kapittel 6.2: viktigheten av riktig ramme omhandler hvordan valg av valensramme bidrar til holdningsendring, herav påvirkningen og forskjellene mellom positive og negative rammer. Gjennom dette kapitlet vil jeg besvare to hypoteser; hypotese 3: *Positive rammer har større effekt på holdninger enn negative*, og hypotese 4: *Negative rammer gir i større grad negative assosiasjoner*. Kapittel 6.3 holdningers tilbøyelighet for endring omhandler hvilken holdningsvalens som er mest påvirkelig, i hvilken retning de påvirkes og kommentarfeltets påvirkning. Dette kapitlet vil ligge til grunn for å besvare hypotese 2: *En negativ holdning til avsender vil ha en negativ påvirkning på holdningen du har til budskapet*, hypotese 5: *Negative holdninger er vanskeligere å motvirke enn positive* og hypotese 6: *Kommentarfeltet kan forstyrre holdningsdannelsen*. Følgelig vil 6.4 se på svakheter ved forskningen.

6.1 Avsender som pådriver for endring

Et av målene med dette forskningsarbeidet har vært å avdekke hvorvidt avsender har påvirkning på hvordan mottaker stiller seg til klimabudskapet og følgelig hvilke holdninger som eventuelt dannes som et resultat. Tidligere forskning har funnet bevis for en slik sammenheng herav poengteres det blant annet at større troverdighet og likbarhet hos avsender øker muligheten for overtalelse (Eagly & Chaiken, 1975; Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997). Oppfattes avsender som ekspert på det gitte området eller har publikum en positiv assosiasjon til vedkommende, vil publikum i større grad lytte til det som blir sagt og følgelig la seg overtale av det som formidles.

Disse tendensene avdekkes også i eksperimentet der manipulasjonsvariabelen «avsender» har fått utslag på flere avhengige variabler. Blant annet ser man at hvem avsender av undersøkelsen er har en påvirkning på hvordan respondentene stiller seg til, samt kunnskapen de besitter om miljø- og klimahandling gjennom spørsmålet «*Hvordan ville du sortert følgende husholdningsavfall?*». Funn fra analysen viser at de som hadde ReMidt som avsender av undersøkelsen gjorde det betydelig bedre i sorteringsspørsmålet, med flere riktige sorteringer. Her var det en positiv og signifikant sammenheng mellom variablene, som betyr at å få ReMidt som avsender av undersøkelsen økte riktigheten av svarene på avfallshåndteringen som ble presentert. Da alle respondentene (uavhengig manipulasjonsgruppe) mottok samme spørreundersøkelse er det ingenting som ligger til grunn for at gruppene med ReMidt som avsender skal besitte mer kunnskap om kildesortering, heller ikke har de mottatt ytterligere informasjon. I lys av *the persuasion model* kan dette ha en sammenheng med ReMidt sin sterke etos på tematikken da troverdigheten til avsender øker også troverdigheten av det som kommuniseres. ReMidt er den eneste miljøbedriften av avsenderne og tar seg av avfallshåndtering i kommunene undersøkelsen er distribuert, de har trolig dermed en sterk etos hos respondentene. Som et resultat kan dette (ubevisst) øke interessen og oppmerksomheten til respondentene innenfor denne gruppen da forskning viser at økt kunnskap og konsistens øker troverdigheten til avsender, noe som gjør at publikum lytter til det som formidles (Gass & Seiter 2018).

Dette funnet kan også være en konsekvens av heuristikker gjennom perifer rute i ELM-modellen, altså dersom respondentene tenker på ReMidt tenker de umiddelbart også på kildesortering, noe som gjør de mer observante og dedikerte for oppgaven som presenteres. Herav kan assosiasjonen respondentene har til ReMidt gjøre de mer mottakelige for budskapet

fordi det oppleves relevant. På denne måten kan vi si at ReMidt som avsender av slike spørsmål bedrer *moduset* til respondentene ved at mottakeligheten økes når det kommer fra en miljøbedrift fordi det samsvarer med publikums forventninger til bedriften (Brønn, Bonvik og Bang, 2015, s. 156). Dette betyr dog ikke at det i en annen setting ikke kan forekomme påvirkning fra de andre avsenderne, men da disse ikke har samme kredibilitet til fenomenet kan det hende effekten kommer senere gjennom *the sleeper effect*. Altså vil det kreves økt eksponering for budskapet slik at påvirkningen forsterkes over tid.

Basert på diskusjonen kan hypotese 1: *Avsenders tematiske troverdighet bidrar til mottakers holdning til budskapet* besvares. Tidligere forskning peker på avsenders troverdighet som en viktig faktor til hvordan mottaker stiller seg til et budskap, der økt troverdighet bidrar til større interesse og tillit til det som formidles. Avsenders troverdighet består av flere ulike premisser herav likbarhet, kunnskapsnivå og tillit som alle er viktige faktorer å vurdere.

Gjennom dette eksperimentet avdekkes det en påvirkning fra manipulasjonseffektene herav ReMidt, som i dette eksperimentet er avsenderen med trolig størst kredibilitet eller kompetanse på temaet klima- og miljø. Manipulasjonen resulterte i flere riktige svar på spørsmål om kildesortering og en positiv sammenheng mellom ReMidt som avsender og hvordan respondenten stilte seg til dette spørsmålet. Dette kan begrunnes i ReMidt som en troverdig aktør på temaet som presenteres i spørsmålet og at de gjennom heuristikker kan mentalt trekke direkte kognitive linjer til kildesortering. Nullhypotesen kan dermed forkastes og det kan konkluderes at avsenders tematiske troverdighet faktisk virker å bidra til mottakers holdning til budskapet.

6.2 Viktigheten av riktig ramme

Rammer bidrar til forståelse av fenomener ved å tilby kontekst og forklaring til temaet som beskrives. Herunder må rammene tilpasses budskapet ved å tilby rett kontekst for den gitte polariseringen av klimadebatten, så vel som ønsket effekt da ulike rammer har ulik påvirkning, på ulikt publikum og i ulike situasjoner. Rammer påvirker publikums tolkning av fenomenet og dermed har de en signifikant effekt på hvordan befolkningen forstår og stiller seg til det som presenteres. Befolkningens konklusjoner om et tema er derfor i stor grad et resultat av hvilke perspektiver som inkluderes i media og i hvilken grad de inkluderes i ulike nyhetssaker.

Med rammenes makt kommer følgelig et stort ansvar hos virksomheter som ønsker å formidle budskap i håp om holdningsendring. Her foreligger valg som bruken av positive versus negative rammer altså fokuserer du på muligheter eller trusler, er glasset halvfullt eller halvtomt? For dette forskningsarbeidet var et viktig spørsmål hvilke rammer som vil ha størst påvirkning på klimaholdninger hos respondentene slik at virksomheter kan oppnå større effekt i sin klimakommunikasjon. Disse tendensene er forsøkt avdekket i eksperimentet gjennom valensrammer i form av manipulasjonen anvendt gjennom positive og negative innledende rammer i informasjonsskrivene. Ved å måle denne eksperimentelle stimulien mot respondentenes klimaholdninger- og (planlagte) handlinger vil man kunne avdekke effekten av valensrammer, så vel som at andre spørsmål fra undersøkelsen kan sees i lys av andre rammeverk. Herunder kan for eksempel spørsmål tilknyttet holdnings- påvirkning og endring sees i lys av målrammer.

Som del av den eksperimentelle stimulien ble det som nevnt inkludert et skriv som i halvparten av gruppene var formulert i en positiv-valensramme (optimistisk til klimadiskursen) og i den andre halvdelen en negativ-valensramme (pessimistisk til klimadiskursen). Disse ble satt sammen til en uavhengig variabel og målt opp mot en rekke avhengige variabler for å se om rammene har effekt på hvordan responderer forholder seg til ulike klima- og miljøspørsmål. Første avhengige variabel som ble analysert var holdninger til miljø, der det ikke var signifikante funn på den sammensatte skalaen eller majoriteten av holdningsvariablene, med unntak av en².

På svaralternativet «*jeg tror ikke på klimaendringer og globaloppvarming*» avdekkes en signifikant sammenheng, der samtlige av de som svarte dette alternative også mottok negativt skriv i begynnelsen av undersøkelsen. Her må det igjen understrekes at et fåtall svarte dette alternativet, men basert på tendenser avdekket i tekstsvarspørsmålet kan det hende at det er flere som var enige i dette alternativet, men som grunnet social bias underrapporterte for å fremstå mer positivt. Da sosiale normer i dag taler i favør av at klimaendringer eksisterer og følgelig er menneskeskapt, kan det oppleves som vanskelig å svare imot disse normene i frykt for å fremstå negativt. Denne tendensen kan eksistere helt underbevisst. Dette har ikke nødvendigvis forekommet, men muligheten eksisterer da mennesker gjerne ønsker å fremstille seg selv positivt på tross av at undersøkelsen er anonym. Presset fra sosiale normer kan føre til at spørsmålet får en funksjon av en *normativ-målramme* som tilsier at respondentene motiveres av samfunnets normer og følgelig svarer basert på hva som oppleves som rett og

² Kapittel 5.1.3 Funn mellom avhengige og uavhengige variabler

galt. Basert på funnet kan man dermed se tendenser til at rammene i begynnelsen av undersøkelsen har bidratt til en økt negativ holdning hos de som mottok negativt skriv og funnet kan følgelig peke på at rammevilkårene ivertfall påvirker ytterpunkter, dog i dette tilfellet kun i negativ retning.

Da begge skrivene er for miljøhandling, er det lite trolig at noen med positiv holdning har fått den endret i negativ retning. Dermed kan allerede eksisterende negative holdninger, potensielt ha blitt påvirket ytterligere negativt gjennom negativ valensramme og katastrofe belysning. Dette støtter tidligere forskning om at personer som har opposisjonsbaserte preferanser er mer sannsynlig å motstå negativ informasjon om deres standpunkt, i tillegg til å være mer sannsynlige å holde ved eller forsterke sitt standpunkt. Det kan dermed virke som at negativt standpunkt har lettere for å påvirkes i negativ retning gjennom negative valensrammer, noe som kan bidra til å forankre holdningen ytterligere ved at de holder ytterligere fast ved sin opprinnelige holdning. Dette støttes av Petty (2011) som fant i sin forskning at holdninger basert i opposisjon har gjerne høyere tillitt til at dette er riktig mening, enn når den baseres på støtte.

Dette støttes videre av Kubal (1998) som fant gjennom sin forskning at man oppsøker holdninger som støtter sin egen holdning og støter fra seg andre synspunkt (Kubal, 1998; McDonnell et al., 2017). Det samme poengteres av Stoknes (2017) ved at det ikke nødvendigvis er det beste og mest logiske argumentet som lyttes til, men heller det som det er lettest å forholde seg til, altså det som passer best inn med det man gjør og mener fra før. Dette er en viktig sammenheng å avdekke, da det kan peke på at man må være oppmerksom på rammeeffektene opp mot ulikt publikum, og at dersom man vet at publikum allerede er negativ til klima og miljø, så vil kanskje positive valensrammer ha bedre effekt. Det samme kan gjelde de som opplever kognitiv dissonans, ved at budskapet som presenteres er for omfattende. Stoknes (2017) fant, som gjengitt i teorikapitlet, følgende i sin forskning: *«Så lenge det er få muligheter for enkel og lett klimavennlig atferd, og budskapet vekker følelser som frykt og skyld, så vil denne dissonansen frembringe en langsom, undergravende motreaksjon mot klimaholdningene»*. Altså kan negative valensrammer som fokuseres på for komplekse klimahandlinger ha en uønsket effekt på de som allerede opplever kognitiv dissonans da de kan oppleve en motreaksjon til å unnskyldes egen atferd. Dette kan være et resultat av at holdningsdannelse- og endring må sees i lys av holdningsobjektet, da objekter som krever mye kunnskap har mindre samhold mellom holdning og atferd enn enklere objekter (Berkowitz, 1989).

Positive valensrammer kan følgelig belyse fordeler ved handling og tiltak eller positive aspekter ved en hendelse, der negative rammer ofte belyser tap og ulemper gjennom en negativ fremtoning. Hva som har best effekt på holdningsendring av positive og negative rammer har vært tema for diskusjon i flere tidligere forskningsarbeid, der effekten kan virke å være avhengig av holdningsobjektet som presenteres. Tidligere forskning har lenge hatt enighet om at positive rammer fungerer bedre enn negative til å oppnå holdningsendring, men nyere forskning setter spørsmålsteget ved denne konklusjonen. Det er funnet at når det kommer til å skape interesse og intensjon til klimahandling kan også negative rammer ha god effekt, se *kap 3. positive versus negative rammer*. Denne tendensen forekommer også i analyse av tekstsvarene oppgitt av respondentene³.

I spørsmål om de kunne gjengi essensen av et innlegg på sosiale medier om klima- og miljø, som har hatt påvirkning på deres holdning, er det en betydelig større gjengivelse av negative innlegg enn positive. Dette er et signifikant funn som kan utfordre eldre forskning om at kun positive rammer har effekt på holdninger. Da det er betydelig flere svar med negativ valens, peker det på at negative rammer har hatt større påvirkning på mottakers holdninger fordi det peker på at fler respondenter har blitt påvirket av innlegg på sosiale medier med negativ valens enn innlegg med positiv valens. Da dette gjengis av respondentene selv, så jeg videre på om denne tendensen kunne ha en sammenheng med skrivene de fikk i begynnelsen av undersøkelsen da de kan ha bidratt til kognitive tendenser.

Ser man på tekstsvarene formulert av respondentene mot manipulasjonseffektene kommer det frem en tendens til at de negative skrivene resulterer i fler svar med negativ valens og positive skriv i svar med positiv valens. Gjennom en variansanalyse kom det til syne en signifikant sammenheng mellom tekstsvar og manipulasjonsskriv, der ladningen av innlegg og tekstsvar samsvarte. Det var likevel større variasjon hos respondentene med positive skriv, altså svarte en større andel her andre ting, noe som kan være en følge av at det positive skrivet kan oppleves som mer nøytralt enn det negative. De negative skrivene inkluderte i større grad europeiske utfordringer noe som er poengtert i tidligere forskning som effektivt på holdningsendring hos befolkningen da det relaterer fenomenet til individet. Dette fordi det beskriver situasjonen som et sosialt problem, noe som er vist gjennom forskningen til blant annet Anderson (1997) som effektivt for å oppnå støtte og forståelse for klima. Likevel inkluderte positivt skriv personlige handlinger som også kan sette en forståelig og relaterbar

³ 5.1.3 Funnet mellom avhengige og uavhengige variabler

kontekst, da dette ifølge Stoknes (2017) tilbyr en enkel mulighet for endring. I tillegg kan bruken av fryktapell i det negative-manipulasjonsskrivet ha bidratt til denne tendensen da frykt er vist å bidra til å åpne tankemønsteret til mottaker og følgelig gjøre de mer mottakelige for budskapet. Skremselseffekt er særlig til stede når budskapet handler om å unngå et negativt utfall da dette øker relasjonen, noe som også kan bidra til den påviste effekten.

Funnene peker på at negative rammer faktisk har hatt en effekt på respondentenes holdninger. Det kan dog ikke med sikkerhet sies om denne effekten skjedde da respondentene leste det opprinnelige innlegget på sosiale medier (altså som de gjengir i tekstsvar spørsmålet), eller om den negative valsensen er fremprovosert av negativt manipulasjonsskriv (eksperimentell stimuli). Da analysen viste en positiv korrelasjon peker det på at manipulasjonen hadde en effekt på hvilke innlegg som huskes eller velges av respondente, altså hvilke kognitive mønstre som bringes frem. Uavhengig av manipulasjonen avdekkes det likevel en tendens til at negativ framing har gjort et inntrykk på respondentene enten i forkant av undersøkelsen, eller under eksperimentet. Man kan dermed anta at negative rammer provoserer eller stimulerer frem tanker og kan iverfall se ut til å huskes bedre enn positive innlegg. Dette støttes av cherry et.al (2013) som fant at ved å inkludere fryktbaserte, negative rammer i samme eksperiment som positive rammer, kan man avkrefte generaliseringen om at positive rammer alltid er overlegne negative til å fremkalle interesse og intensjon til handling for å redusere klimaendringer.

Gjennom dette diskusjonskapittelet avdekkes rammenes rolle i holdningsdannelsen, herav kan hypotese 3 og 4 besvares. Hypotese 3: *Positive rammer har større effekt på holdninger enn negative* er basert på tidligere forskning som har konkludert at positive rammer alltid er overlegne negative. Denne tendensen ble forsøkt avdekket gjennom eksperimentellstimuli opp mot spørsmål om respondentene husket et innlegg på sosiale medier som endret deres holdning. Her avdekker analysen at majoriteten av postene som ble nevnt var negative og det var en positiv korrelasjon mellom manipulasjonsskriv og innlegget som ble oppgitt av respondentene. Dette tilsier at positiv ramme innledningsvis genererte minner av positive valensinnlegg og negative rammer genererte minner av negative valensinnlegg. Det ble diskutert flere grunner til denne effekten og konklusjonen ble følgelig at funnene viser at negative rammer faktisk har hatt en effekt på respondentenes holdninger.

Det avdekkes dermed at negative rammer virker å ha en holdningsendrende effekt, der det iverfall kan se ut til at innlegg med negativ valens huskes bedre enn innlegg med positiv

valens. Dermed forkastes den alternative hypotesen: *Positive rammer har større effekt på holdninger enn negative*, og har dermed avdekket en tendens som strider med mye tidligere forskning på framingsens bidrag til holdninger. Dette funnet er veldig interessant å se nærmere på i fremtidig forskning, da dette utfordrer ideen om at kun positive rammer vil ha en positiv effekt på holdninger.

Disse funnene bidrar også til å besvare Hypotese 4: *Negative rammer gir i større grad negative assosiasjoner*. Her avdekkes det at respondentene med negative informasjonsskriv opplever i større grad negative assosiasjoner, men likevel kan de bidra til positive holdninger. I tillegg i spørsmål om holdningsendring etter innlegg på sosiale medier, er det en større andel negative innlegg som gjengis å ha bidratt til endring. Nullhypotesen kan dermed forkastes og konkludere at den alternative hypotesen virker å stemme ved at negative rammer gir i større grad negative assosiasjoner til fenomenet, men at disse assosiasjonene kan ha positiv effekt på holdninger. Dette støtter tidligere forskning om at skremseffekt fungerer særlig godt når budskapet omhandler å unngå et negativt utfall. Dette er fordi dette øker relasjonen mellom budskap og mottaker, så vel som at det skaper et hedonisk- eller gevinstmål ved å iverksette handling for å unngå noe som er skummelt eller potensielt helseskadelig.

6.3 Holdningers tilbøyelighet for endring

Funn fra analysen viser videre tendenser til at pro-klimatiske holdninger er mer påvirkelige eller åpne enn anti-klimatiske holdninger, eller at holdningsendring som regel skjer i positiv retning. Grunnen til at det kan bety begge deler er at analysene viser bare en positiv sammenheng mellom holdninger (pro klima) og holdningsendring, der dette kan tolkes ulikt. Dette forekommer både i holdning til budskap og holdning til avsender og skal sees videre på i dette kapitlet.

6.3.1 Positive versus negative holdninger

Analysen viser en positiv korrelasjon mellom positive holdninger og en tendens at respondenten føler at deres holdninger kommer fra innlegg og nyheter på sosiale medier. Dette kan for det første være et resultat av respondentenes *modus*, der økt kunnskap om holdningsobjektet kan gi en sterkere holdning og dermed være vanskeligere å motvirke. Kunnskap som del av rammeverket vil følgelig kun ha positiv effekt på de som ikke allerede har kunnskap om fenomenet, herunder må også kunnskapen som tilbys faktisk være i tråd med holdningene man ønsker å oppnå. Dette vil si at respondenten kan ha fått holdningen sin

endret i positiv retning ved å få økt kunnskap om fenomenet som de kanskje manglet tidligere. Dette er en generell påvist antagelse som kan forekomme uavhengig av standpunktet de hadde i forkant av påvirkningen, altså om holdningen var pro-klima eller anti-klima. Likevel kan en med anti-klimatiske holdninger i større grad oppleve at de besitter mer kunnskap enn det de kanskje gjør og dermed motsette seg andre impulser⁴. Dette vil si at de med negative holdninger, som da allerede strider med sosiale normer, gjerne oppsøker meninger som ligner de som de allerede besitter slik at de unngår påvirkning (Kubal, 1998; McDonnell et al., 2017). Dette støtter igjen forskning som peker på at holdninger innrammet i opposisjon, altså negative holdninger til klima- og miljø, er vanskeligere å påvirke. Dette kan begrunne hvorfor den samme tendensen ikke kommer til syne i negative holdninger der det ikke foreligger en signifikant sammenheng mellom variablene.

Den samme korrelasjonen kommer følgelig til syne i analyse av spørsmålene «*Til hvilken grad endret din mening seg etter dette innlegget?*» og «*kan du huske en hendelse der en kommentar om miljø eller klimaspørsmål gjorde at du revurderte din mening/ standpunkt om fenomenet?*», som begge hadde signifikans opp mot den uavhengige variabelen holdninger. Da de tre analysene på holdningsendring opp mot holdning er signifikante og med positiv korrelasjon mellom endring og positiv holdning kan vi anta at disse effektene er gjeldende og dermed at holdningsendring gjerne skjer i positiv retning, eller at positive holdninger er mer åpne for ytterligere påvirkning.

Videre ble det utført en analyse av hvilke følelser respondenten fikk av et innlegg (oppfølgingsspørsmål etter tekstsvår) og om deres holdning ble endret⁵. Her avdekkes det en tendens til at de som fikk positive eller nøytrale følelser av innlegget endret holdning i positiv retning, dette inkluderte variablene interesse, motivasjon, engasjement og likegyldighet. Dette kan være en følge av flere faktorer som kan ha forekommet i de ulike innleggene. For det første kan igjen *modus* være en faktor da økt kunnskap på fenomenet kan ha ført til økt motivasjon for endring ved at nye opplysninger ble presentert som utfordret eksisterende holdning. Dette kom faktisk til syne mer spesifikt i noen av svarene som forklarte sin holdningsendring i detalj i det åpne tekstsvaret. I tillegg kan motivasjonen ha kommet som følge av en relaterbar kontekst, da dette er påvist å ha positiv effekt på handlingsønske gjennom tidligere forskning. Slik kontekst kan inkludere forslag til positiv atferd eller

⁴ Kapittel 3.2 Avsenders påvirkning på mottakers holdning til budskapet

⁵ 5.2.1 Hvilke holdninger er mest mottakelige for endring

negative utfall som rammer nært respondenten og som vil forekomme dersom det ikke oppstår umiddelbar handling.

Videre kom det til syne en positiv sammenheng mellom følelsene lykke og tilfredstillelse og manipulasjonsskrivene fra eksperimentet. Herunder var det utelukkende positive skriv som resulterte i disse følelsene, altså kan denne sammenhengen være sett oftere mellom positive rammer og følelser. Dette kan bety at respondentene minnet et innlegg som passet stimulusvalensen, eller at tolkningen av innlegget ble endret til å passe stimulusvalensen. På denne måten kan manipulasjonen ha hatt en tilbakevirkende kraft og dermed peke på at nye impulser kan bidra til å endre opplevelsen av gamle impulser. Dermed vil valg av ramme kunne viske ut tidligere oppfatninger, slik at de vil passe den nye holdningen som dannes.

Følgelig peker funn fra analysen på en sammenheng mellom holdningsendring og kommentarer, der 142 av respondentene svarer at de har blitt påvirket av en kommentar tidligere. Spørsmålet var om respondentene *kan huske å ha revurdert eller endret sin mening som følge av en kommentar på sosiale medier*, der denne ble vurdert opp mot hvilken klimaholdning de besitter. Her var det en signifikant sammenheng og positiv korrelasjon mellom respondentens holdningsvalens og om de har fått holdningen endret som følge av en kommentar. Dette peker på at positive holdninger har en positiv sammenheng med påvirkning. Dette kan som sett med valensrammer bety to ting. Det ene er at positive holdninger kan være lettere påvirkelig av kommentarer, men kanskje bare etter eksponering av positive kommentarer, eller at kommentarene påvirker i positiv retning. Dette kan i sammenheng med positive innlegg peke på at generelt når det kommer til holdninger blir disse enklere påvirket positivt. At dette funnet samsvarer med funn fra valensrammer er positivt da dette minimerer muligheten for målefeil, siden disse variablene måler samme aspekt av fenomenet og dermed kan man anta at svarene vil samsvare.

Gjennom kapittel 6.3.1 bidrar analysen mellom respondentenes holdninger og holdningens endringsvilje til å besvare hypotese 5: *Negative holdninger er vanskeligere å motvirke enn positive*. Tidligere forskning har pekt på at positive holdninger er lettere påvirkelig da holdninger i opposisjon blant annet er mer sikre i sitt standpunkt. Dette kan i tillegg ha tilknytning til menneskelige egenskaper, der visse positive egenskaper er mer åpne for nye impulser som kan bidra til et mer åpent tankemønster og økt mottakelighet. Det ble utført flere analyser som alle pekte på den samme tendensen. Da tre analyser på holdningsendring

opp mot holdning er signifikante og med positiv korrelasjon mellom endring og positiv holdning kan en anta at disse effektene er gjeldende. Altså skjer holdningsendring i positiv retning, eller så er positive holdninger enklere å påvirke. Da det ser ut til at negative holdninger er vanskeligere å motvirke kan nullhypotesen dermed forkastes og alternativ hypotese beholdes (5). Dette er viktig å ta med seg videre da dette kan bety at det er andre innfallsvinkler som kan ha bedre effekt på endring av slike holdninger.

6.3.2 Avsenders begrensninger

Tendensen om at positive holdninger er lettere å påvirke, eller at holdninger påvirkes oftere i positiv heller enn negativ retning er også avdekket i analyse om avsenders innvirkning på standpunkt. Dette var viktig å avdekke som et eget funn, da tidligere forskning viser at gjennom heuristikker og positive assosiasjoner kan avsender alene ha påvirkning på mottakers aksept av budskap. Det ble dermed sett nærmere på om avsender vil ha større påvirkning på positive eller negative holdninger, eller om det ikke foreligger noen ulikheter. Her var det signifikante funn med en positiv korrelasjon mellom variablene. Da variablene var dummykodet og holdningsvariabelen en skala, tilsier dette at en økning i avsendervariabel gir en mer positiv holdning, der dette var signifikant. Dette kan som nevnt tolkes på to ulike måter, enten at positive holdninger er mer påvirkelige eller at avsenders påvirkning som regel skjer i positiv retning. Da det ikke var signifikante funn på variablene som hadde negativ koeffisient, tilsier det at tendensene kun gjelder i positiv retning. Forskning på *valence framing* viser at holdninger i opposisjon, i dette tilfellet motstandere til klima- og miljø, er vanskeligere å motvirke enn positive. Dette gjør at negative holdninger vil være mer utfordrende å endre uavhengig hvem avsender er. Dette stemmer med funnene da positive holdninger har større sannsynlighet for innflytelse av rammer.

I tillegg kan det igjen sees til ELM modellen der sentral- og perifer rute kan ligge til grunn for ulikhetene⁶. Analysen viser at tendensene som er signifikante utelukkende er i positiv retning, der de med negativ koeffisient ikke har signifikant sammenheng. Dette kan peke på tendenser til en perifer rute ved at positiv assosiasjon til avsender kan heve påvirkningskraften, der negativ assosiasjon ikke har noen virkning på mottaker i hverken positiv eller negativ retning. Altså kan positiv assosiasjon fungere som en heuristikk til å få en positiv assosiasjon til budskapet, mens negativ assosiasjon, i dette eksperimentet, ikke virker å tilby noen direkte sammenheng. Kildene med effekt er venner og familie, forskning, og

⁶ Kapittel 3.2 avsenders påvirkning på mottakers holdning til budskapet

medier og nyheter. At det nettopp er disse tre som tilbyr denne sammenhengen kan forklares gjennom de retoriske appellformene samt de fem dimensjonene av troverdighet. Venner og familie tilhører samme gruppe som respondenten, dermed øker tillit og likbarhet og de kan dermed gjennom å appellere emosjonelt ha innvirkning på hvordan mottaker stiller seg til budskap, samt øke påvirkningen. Dette også fordi tidligere forskning peker på at man tiltrekkes av mennesker som ligner på en selv og man responderer dermed bedre på budskap som kommuniseres fra noen i samme gruppe. Et budskap som omhandler verdier og valg av livssituasjon fordrer i større grad en likhet mellom avsender og mottaker, men i tilfeller som fordrer økt kompetanse tiltrekkes vi dog heller av motsetninger⁷. I klimakommunikasjon kan begge ligge til grunn for påvirkning avhengig av hvem avsender er og hvilket klimabudskap som kommuniseres. Herunder kan medier og nyheter sies å ha en sterk troverdighet hos de fleste, som gjennom sin etos bedrer muligheten for påvirkning, dette da de oppleves (av mange) som en troverdig og nøytral kilde. Til slutt kommer forskning som gjennom logos (fakta og statistikk) gir et realistisk bilde av situasjonen og dermed bedrer troverdigheten grunnet økt kunnskap om fenomenet. Dermed bidrar alle til økt mottakelighet og sannsynlighet for endring. Priester & Petty (2003) påpeker følgelig i sine undersøkelser at avsendere har en positiv effekt på adopsjon av budskapet da de bidrar til at mottaker får en positiv følelse av kommunikasjons adopsjon, selv uten å kritisk vurdere innholdet (Priester & Petty, 2003). Dette kan forklare den positive sammenhengen og mangelen på negativ sammenheng.

Når det kommer til kildene uten effekt har vi blant annet Facebook og instagram som er plattformer og ikke direkte avsendere, dermed kan innlegg på plattformene deles av uttalige aktører og personer som kan ligge til grunn for mangelen på sammenheng. Blant annet kan man jo påvirkes av både venner og aktører, noe som gjør det vanskelig å tolke de som en direkte kilde. I tillegg mangler variablene kjendiser og influensere, og politikere en signifikant sammenheng med holdningsendring. Dette kan for det første henge sammen med de fem dimensjonene av troverdighet der det kan foreligge svært ulikt tillits- og troverdighetsnivå avhengig av hva slags kjendis og politiker det er, samt standpunktet til respondenten. Herunder er disse også mennesker, men ikke nødvendigvis noen man relaterer seg til eller tilhører samme gruppe som noe som kan svekke mottakeligheten. Herunder tilhører også

⁷ Kapittel 3.2: Avsenders påvirkning på mottakers holdning til budskapet

respondentene et eldre segment som tilsier at (særlig) influensere og muligens kjendiser har lavere påvirkning enn om respondentene hadde vært tenåringer eller unge voksne.

Videre viste lover og regler ingen sammenheng, noe som kan komme av at dette er noe befolkningen må forholde seg til uavhengig eget standpunkt. Da reglene må overholdes uavhengig mottakers holdninger, kan dette skape en intern opposisjon og som nevnt er slike holdninger vanskeligere å motvirke. Dessuten viser tidligere forskning en sammenheng mellom adopsjon av holdninger etter om det som presenteres er valgfritt å overholde eller om det må overholdes med tvang (Gass & Seiter, 2018). Noen antyder dessuten at dersom nye lover og restriksjoner trer i kraft vil hjernen først aktivt prøve å rasjonalisere disse ved å (underbevisst) argumentere for hvorfor det er en god ide, men dette er også motbevist av forskning som viser en tendens til negative reaksjoner mot nye regler, der mange vil motsette seg denne holdningen i større grad enn tidligere (Association for Psychological Science, 2011). Sistnevnte passer med tendensene som oppsto i denne analysen

Gjennom funn fra analysen på hvilke avsendere som har størst påvirkning på respondentene og om dette gjelder positive eller negative holdninger besvare hypotese 2: *En negativ holdning til avsender vil ha en negativ påvirkning på holdningen du har til budskapet.* Her viste funnene store forskjeller mellom hvilke avsendere som hadde påvirkning på holdninger og ikke, samt en tendens til at påvirkning kun skjer i positiv retning. Dette tilsier at positive følelser til avsender kan ha påvirkning på adopsjon av holdningen. Her kan man derimot ikke konkludere om dette betyr at holdningen endres i positiv retning, eller om det kun er positive holdninger som får denne påvirkningen. Det kom derimot frem at den negative sammenhengen (negativ holdning til avsender og negativ holdning til klima) ikke var signifikant og dermed viste det ingen sammenheng mellom disse variablene. Nullhypotesen må dermed beholdes og den alternative hypotesen forkastes: *En negativ holdning til avsender vil ha en negativ påvirkning på holdningen du har til budskapet.*

6.3.3 Kommentarfeltets makt

I analysen ønsket jeg også avdekke om- eller hvordan kommentarfelt forstyrrer holdningsprosessen i kommunikasjonen ved å opptre som støy. Først ble det undersøkt om det var flest pro-klima eller anti-klima kommentarer som deltakerne nylig hadde publisert⁸, for å se tendens til hva som dominerer i kommentarfeltene. Dette ble gjort ved å se til spørsmål om

⁸ 5.2.2 Hvor forstyrrende er støy under holdningsdannelsen?

hvor mange kommentarer respondentene har lagt igjen opp mot om siste kommentar var i favør av klima eller ikke. Funnene pekte på en sammenheng der de som kommenterte positivt kommenterte mindre enn de som kommenterte negativt, men dette var ikke signifikant. Herunder avdekkes det også et høyt antall positive kommentarer, dog også et høyt antall som ikke ønsker å svare, så det kan hende foreligger tendenser man ikke har anledning til å måle. Dette kan igjen være en konsekvens av *social bias* ved at respondentene enten bevisst eller underbevisst underrapporterer kritiske kommentarer til klimatiltak for å fremstille seg selv positivt etter sosiale normer. Dette da det er ikke sosialt akseptert å være negativt til miljøet og å innrømme å ha argumenter negativt for miljøet kan dermed oppfattes stigmatiserende. Dette kan dog også være en følge av at like mange som har skrevet positive kommentarer har også skrevet at de kommenterer ofte eller sjeldent og samme med negative kommentarer, noe som fører til at ulikhetene ikke er mulige å observere.

Følgelig avdekket analysen at over en tredjedel av respondentene mente anti-klima kommentarer gjorde at du måtte reflektere over innlegget på nytt og halvparten mente det samme om pro-klima kommentarer. Dette tilsier at flere må tenke over innholdet av innlegget igjen som kan tyde på at kommentaren forstyrrer den initielle oppfatningen av hva innlegget formidlet. Det er også en tredjedel som er veldig enig at de revurderer sine meninger grunnet pro-klima kommentarer og en femtedel som sier det samme om anti-klima kommentarer. Dette peker på en tendens til at det eksisterer en reell sammenheng mellom holdninger og kommentarer, men det er uvisst hvor stor påvirkning dette utgjør så vel som at det ikke avdekkes hvilken retning det forekommer.

Til slutt kan også hypotese 6: *Kommentarfelt kan forstyrre holdningsdannelsesprosessen* besvares. Her avdekkes det tendenser til at positive kommentarer har generelt en større påvirkning på holdningene til respondentene enn de negative kommentarene, men at det eksisterer en sammenheng mellom begge. Over halvparten svarer at positive kommentarer gjør at du reflekterer over innlegget på nytt og over en tredjedel svarer det samme om negative. Dette betyr at kommentarene fremprovoserer nye tanker og perspektiver som gjør at publikum må reflektere over innlegget på nytt. Denne refleksjonen kan være både i favør av samt stride med innlegget. Det betyr at kommentarens innhold har makten til å endre tankene om det som presenteres, noe som både kan være en fordel og ulempe. Videre svarer en av tre at de revurderer sine meninger grunnet positive kommentarer og en av fem grunnet negative. Dette tilsier at kommentaren bidrar til en faktisk holdningsendring hos leseren, noe som igjen kan ha positiv og negativ effekt avhengig hva kommentaren sier. Dette peker på en tendens til

at det eksisterer en reell sammenheng mellom holdninger og kommentarer, men det er uvisst hvor stor effekt dette utgjør og i hvilken retning. Dermed må nullhypotesen forkastes, da respondentenes svar viser tendenser til at kommentarfeltene kan bidra til holdninger. Da det ikke avdekkes om dette er i favør innlegget eller ikke, kan dette beskrives som et forstyrrende element avhengig av hvilken innvirkning det har. Dette underbygges også i andre funn fra analysen der 142 av respondentene svarer at de tidligere har fått sine holdninger påvirket av en kommentar.

6.4 Oppsummering av diskusjonens viktigste funn

Funn fra forskningen har gitt gode indikasjoner for å avdekke større deler av fenomenet. Gjennom diskusjonen har hypotesene blitt besvart og disse vil videre ligge til grunn for svar på problemstilling og konklusjon.

Kapittel 6.1 avdekket hvordan holdninger til avsender påvirker mottakers oppfatning og holdning til det som presenteres. Det pekes på en sammenheng mellom avsenders troverdighet og hvordan mottaker opplever budskapet og alternativ hypotese (H1) beholdtes; *Avsenders tematiske troverdighet bidrar til mottakers holdning til budskapet*. Videre i kapittel 6.2 avdekkes det en sammenheng mellom negative valensrammer og forsterkning av opposisjonsbaserte følelser, samt at både positive og negative valensrammer har påvirkning på holdninger, men på ulike måter. Eksperimentelle funn pekte på at negative valensrammer huskes bedre, eller påvirker flere holdninger enn positive, noe som strider med eldre forskning. Vi forkastet dermed alternativ hypotese (H3) *Positive rammer har større effekt på holdninger enn negative*. Videre pekte funn på at blant annet anti-klimatiske holdninger kan påvirkes ytterligere negativt gjennom negative-valensrammer og vi beholder dermed (H4) *Negative rammer gir i større grad negative assosiasjoner, men disse assosiasjonene kan også ha positiv effekt på holdninger*.

Kapittel 6.3 ser på hvilke holdninger som er mest mottakelige for endring og hvilke assosiasjoner til avsender som er overførbare til budskap. Her avdekkes sammenhenger som peker på at når det kommer til holdningsendring så skjer dette gjerne i pro-klimatisk retning. Dette er blant annet fordi anti-klimatiske holdninger er sterkere i opposisjon og dermed vanskeligere å motvirke, vi beholdt dermed alternativ hypotese (H6); *Negative holdninger er vanskeligere å motvirke enn positive*. Til slutt fant vi at positive assosiasjoner til avsender er overførbart til budskapet gjennom heuristikker som gjør publikum mer mottakelige for det som formidles. Denne påvirkningen er kun avdekket med positive assosiasjoner, dermed

forkastes alternativ hypotese (H2): *En negativ holdning til avsender vil ha en negativ påvirkning på holdningen du har til budskapet.* Til slutt avdekkes det at kommentarfelt virker å ha en effekt på holdninger, der både anti- og proklimatiske kommentarer antydes å ha påvirket holdninger og forstyrret oppfatning av innlegget. Vi beholder dermed alternativ hypotese (H6) *Kommentarfelt kan forstyrre holdningsdannelsesprosessen*

6.5 Oppgavens begrensninger

Det er noen begrensninger ved forskningsarbeidet som må trekkes frem for å vurdere forskningens holdbarhet.

For det første må *social bias* trekkes frem da respondentenes svar ikke alltid er 100% presise og reliable som følge av underrapportering. Da noen av holdningsspørsmålene er tilknyttet et stigma, der sosiale normer legger føringer for hva som kan oppleves som rett og galt svar, kan dette ha ført til underrapportering av egne vaner. Funn fra primærdata er dog ikke ensbetydende med at dette er tilfellet da det er en viss spredning i respondentenes svar, der ytterpunkter er inkludert. Noen av ytterpunktene er dog lite representert, men dette er ikke uvanlig i forskning da man gjerne avdekker større samlinger mot midten. Det er likevel viktig å være oppmerksom på social bias, da det kan legge føringer for tendensene avdekket. Det antas derimot ikke å være et omfattende problem i denne undersøkelsen, men tas til etterretning at det kan ha påvirket ytterpunkter.

I tillegg må det understrekes at alle holdninger og atferdsmønstre avdekket i undersøkelsen er etter gjengivelse av respondentene selv, noe som tilsier at det ikke kan utelukkes at noen av svarene er fremprovosert av omgivelsene eller eksperimentell stimuli. Dette kan særlig gjelde holdning- og atferdspørsmål. Dette er forsøkt avdekket ved å inkludere ekstra analyser på sammenhengen til eksperimentell stimuli, der det i visse analyser er avgjort at det ikke spiller noen rolle om påvirkningen kommer fra stimuli eller den gjengitte påvirkningen. Det er likevel viktig å poengtere at holdningsendringene ikke er målt direkte, men funnene bidrar likevel til å avdekke tendenser i populasjonen.

Følgelig da ReMidt sine kunder tilhører et eldre segment ble det mindre spredning i alder og forskningsarbeidet er dermed ikke dekkende for alle aldersgrupper. I forkant av eksperimentet ble det ikke gjort noen ting for å utelukke visse aldersgrupper eller ytterligere begrensning da tematikken er gjeldende for alle innbyggere. Mangelen på spredning i alder bidrar likevel til å avdekke større tendenser innad en spesifikk gruppe, noe som styrker funnene for den gitte populasjonen. Det eldre segmentet har også vist seg å være vanskeligere å nå gjennom

surveyer, samt at de trolig er vanskeligere å motvirke holdningene til da disse er forsterket gjennom tid og dermed sterkere befestet. I tillegg virker unge nordmenn å være mer bærekraftige som gruppe, med økt fokus på gjenbruk og sortering. Dette fører til at en yngre gruppes *modus* trolig er bedre enn en eldre populasjon. Dermed bidrar forskning på et segment med dårligere *modus*, gjennom mindre villighet til endring, til å avdekke tendenser som bør kunne overføres til andre mer mottakelige grupper.

Videre har det i den eksperimentelle stimulien oppstått ulikheter der Nidaros viser tendenser til mindre mottakelighet hos respondentene. Dette kan være en følge av at ReMidt som miljøbedrift har økt troverdighet på fenomenet, noe som tidligere forskning har vist resulterer i økt interesse og oppmerksomhet. Jeg som masterkandidat kan beskrives som mer relaterbar, da jeg er en privatperson (som gjør at jeg er avsender nærmest i gruppe), samt at jeg grunnet bakgrunn for innsamlingen kan oppnå sympati hos respondentene. Dette tilsier at mottakeligheten virker å være lavest for Nidaros da de ikke nødvendigvis oppfattes som avsender med høyest kunnskap, og da de i likhet med ReMidt er en aktør, mangler de også det relaterbare aspektet. Dette er ikke et omfattende problem da det er et tilfredstillende antall respondenter i undersøkelsen, men noe å ta meg seg videre.

Til slutt må det understrekes at det kan være andre forskningsarbeid og teorier som kunne bidratt til å beskrive observasjonene, men som ikke er inkludert i dette forskningsarbeidet. Likevel når det gjelder framing og holdningslitteratur samt tilhørende teorier, er observasjonene forklart og samsvarer i stor grad med tidligere forskning og teori.

7. Konklusjon og fremtidig forskning

Gjennom dette forskningsarbeidet har jeg avdekket og vurdert holdbarheten av de 6 hypotesene jeg lanserte innledningsvis og besvart dem gjennom forankring i tidligere forskning og teorier.

De viktigste funnene er tett knyttet opp til problemstillingen og dets momenter, og jeg vil dermed se hvorvidt oppgavens problemstilling kan besvares gjennom disse. Problemstillingen lød som følger; *Hvordan kan aktører oppnå holdningsendring gjennom sin klimakommunikasjon på sosiale medier*, denne kan følgelig besvares gjennom funn og teori avdekket i foregående kapitler. Klimakommunikasjon på sosiale medier har stort potensiale, men også flere fallgruver som må tas til etterretning. For det første må avsender selv og deres egenskaper vurderes. Funnene peker på at avsendere med høy tematisk troverdighet, tillit og kompetanse kan dra nytte av både positive og negative rammer fordi deres positive assosiasjoner overføres til budskapet. Avsendere med lavere tematisk troverdighet, tillit og kompetanse må fokusere på økt eksponering. Her kan likevel andre egenskaper også ha innvirkning der vennlighet, likbarhet og relaterbarhet ser ut til å ha positiv påvirkning ved at mottaker lettere relaterer seg til det som formidles.

Den generelle konsensen i tidligere forskning har vært at rammer med positiv valens har større effekt på holdninger enn negative. Likevel har nyere forskning på klima holdninger utfordret denne ideen, noe som støttes av mine funn. Både positive og negative valensrammer avdekkes å påvirke mottakers holdninger, men her må det i forkant vurderes hvem publikum er. Dette da funnene viser tendenser til at de med opposisjonsbasert holdning kan få ytterligere forankring av denne holdningen gjennom negative valensrammer ved at de motsetter seg budskapet. Det kom også frem at opposisjonsbaserte holdninger er generelt vanskeligere å motvirke, noe som samsvarer med tidligere forskning. I tillegg peker funnene på at positive holdninger enten er mer påvirkelige, eller så påvirkes holdninger som regel i positiv retning (her kan også begge være gjeldende). Funnene peker på at negative valensrammer har større påvirkning på klimaholdninger, eller ihvertfall huskes bedre enn innlegg med positive rammer. Dette kan dermed være et viktig virkemiddel for avsendere med lavere troverdighet, da rammer som huskes bedre vil kunne være mer effektive over tid gjennom *the sleeper effect*. Følgelig må man være oppmerksom på kommentarfelt da holdninger presentert her virker å ha påvirkning på hvordan publikum stiller seg til det

opprinnelige innlegget. Negative kommentarer kan dermed i verstefall resultere i motsatt holdning enn hva innlegget opprinnelig ønsket.

Mer presist kan dermed aktører oppnå holdningsendring gjennom sin klimakommunikasjon på sosiale medier ved å inkludere den mest hensiktsmessige valensrammen tilpasset sitt image, budskap og publikum. Ulike avsendere krever ulik tilnærming for å oppnå endring hos ulike publikum der blant annet aktørens troverdighet bør ligge til grunn for valg av kommunikasjonsstrategi. Videre må valg av ramme speile budskapet som formidles og mottakergruppen da dette ligger til grunn for effektiv klimakommunikasjon. Til slutt må man være oppmerksom på omgivelsene da kommentarfelt kan forstyrre budskapsutvekslingen og generere støy.

Fremtidig forskning på fenomenet bør inkludere mer primærdata da det evner å avdekke større deler av fenomenet slik det er i dag, noe som oppfordres også gjennom tidligere forskning. Da både dette arbeidet og annen nyere forskning har avdekket tendenser som strider med tidligere konsensus, peker dette på at det kan ha oppstått endringer i samfunnet som må forskes mer på. Det vil dermed ikke være hensiktsmessig å fokusere på sekundærdata, men heller generere primærdata for å avdekke nye deler av fenomenet. Følgelig bør sosiale medier inkluderes i forskning på klimakommunikasjon og holdninger, da det til nå i stor grad har vært fokus på tradisjonelle medier. Med sosiale mediers stadig økende plass i samfunnet og dets muligheter for påvirkning bør det sees nærmere på hvordan holdninger mer spesifikt dannes her. I tillegg inkluderte mine respondenter et eldre segment og det ville derfor vært hensiktsmessig å se sammenhenger på en yngre gruppe. Holdningsendring er vel så viktig blant unge ettersom det er disse som skal verne om fremtiden. Denne gruppen er også svært aktiv på sosiale medier og kombinasjonen av disse faktorene ville dermed være nyttig. For å avdekke større sammenhenger kan man måle manipulasjonseffektene i forkant og etterkant av eksperimentet for å se om det avdekkes noen større ulikheter. Dette ved å få et mer konkret bilde av for eksempel rammeeffekter ved å inkludere målinger før og etter eksponering for en gitt ramme. Til slutt kan det med fordel benyttes flere visuelle hjelpemidler og oppgaver som kan bidra til å se flere og større tendenser i populasjonens holdninger og reaksjoner. Dette for å få mer konkrete tankemønstre å vurdere opp mot. Slik manipulasjon kan inkludere bilder av klimaendringers effekter, poster på sosiale medier av netttroll og ulike avsendere av miljøinnlegg.

Referanseliste

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior. I J. Kuhl & J. Beckmann (Red.), *Action-control: From cognition to behavior* (s. 11–39). Springer-verlag. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Allport, 1935. (1935). Attitudes. In: Murchison. I *Handbook of Social Psychology*. Clark University Press.
- Anderson, A. (2019). Effects of social media use on climate change opinion, knowledge, and behavior. I *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. <https://oxfordre.com/climatescience/view/10.1093/acrefore/9780190228620.001.0001/acrefore-e-9780190228620-e-369/>
- Andreoli, V., & Worchel, S. (1978). Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change. *The Public Opinion Quarterly*, 42(1), 12.
- Aronson, E. (1969). The theory of cognitive dissonance: A current perspective. I L. Berkowitz (Red.), *Advances in experimental social psychology* (Bd. 4, s. 1–34). NY: Academic Press.
- Association for Psychological Science. (2011). People rationalize situations they're stuck with, but rebel when they think there's an out. *ScienceDaily*. www.sciencedaily.com/releases/2011/11/111101171033.htm
- Avineri, E., & Waygood, E. O. D. (2018). CO2 valence framing: Is it really any different from just giving the amounts? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 63, 718–732. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.07.011>
- Bakken, H. K., & Drange, J. M. (2022, januar 25). Brukeropplevelse, effekt og bærekraft viktigst nå. *Anfo.no*. <https://anfo.no/2022/01/25/buzzord-2022/>
- Berkowitz, L., & Heimer, K. (1989). On the Construction of the Anger Experience: Aversive Events and Negative Priming in the Formation of Feelings. I *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 22, s. 1–37).
- Bizer, G. Y., Larsen, J. T., & Petty, R. E. (2011). Exploring the valence-framing effect: Negative framing enhances attitude strength. I *Political Psychology* (s. 59–80).
- Bjørnæs, C., & Arnslett, A. (2018, august 16). Fem råd for effektiv klimakommunikasjon. *KLIMA - Et magasin om klimaforskning fra CICERO*. <https://www.cicero.oslo.no/no/posts/klima/fem-raad-for-effektiv-klimakommunikasjon>
- Bjørnæs, C., Arnslett, A., & Elisabeth, L. (2018). *Effektiv klimakommunikasjon – Trender og fakta 2018* [Klimaforskning]. <https://pub.cicero.oslo.no/cicero->

xmlui/bitstream/handle/11250/2557626/Effektiv%20klimakommunikasjon%20-%20Def%20-%20WEB.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. I *Information, Communication & Society* (5. utg., Bd. 18, s. 524–538).
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum*, 38(6), 1190–1204.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.008>
- Brookes, E. (2021). The theory of planned behaviour. *Simply psychology*.
www.simplypsychology.org/theory-of-planned-behavior.html
- Brønn, P., Bonvik, Ø., & Bang, T. (2015). *En innføring i PR*. Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Button, K. S., Ioannidis, J. P. A., Claire, M., Nosek, B. A., Flint, J., Robinson, E. S. J., & Munafò, M. R. (2013). Power failure: Why small sample size undermines the reliability of neuroscience (Nr. 5). 14(5), Article 5. <https://doi.org/10.1038/nrn3475>
- Cashen, L. H., & Geiger, S. W. (2004). Statistical Power and the Testing of Null Hypotheses: A Review of Contemporary Management Research and Recommendations for Future Studies. *Organizational Research Methods*, 7(2), 151–167.
<https://doi.org/10.1177/1094428104263676>
- Cherry, T. M., Crain, R., Dickinson, J. L., & Yalowitz, S. (2013). How Framing Climate Change Influences Citizen Scientists' Intentions to Do Something About It. *The Journal of Environmental Education*, 44(3), 145–158. <https://doi.org/10.1080/00958964.2012.742032>
- Davie, G. (2014, februar 18). Framing Theory. *Mass Communication Theory*.
<https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/>
- DiTecco, D., & Schlegel, R. P. (1982). Alcohol use among young males: An application of problem behaviour theory. I J. R. Eiser, *Social psychology and behavioural medicine* (s. 195–234). Wiley-Blackwell.
- Entman, Robert. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. I *Journal of communication* (4. utg., Bd. 43, s. 51–58). Northwestern University.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M., & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd* (1. utg.). Gyldendal.
- Falnes, J. (2020, februar 9). Medieanalyse: Klimadekningen nådde vendepunkt i 2019 – En dobling i antall oppslag i norske medier. *Journalisten*. <https://journalisten.no/greta-thunberg-guro-lindebjerg-klimajournalistikk/medieanalyse-klimadekningen-nadde-vendepunkt-i-2019/399197>

- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of abnormal and Social Psychology*, 58, 203–210.
- Flynn, C., Yamasumi, E., Fisher, S., Snow, D., Grant, Z., Kirby, M., Browning, P., Rommerskirchen, M., & Russel, I. (2021). *Peoples climate vote*. UNDP & University of Oxfrpd. <https://www.undp.org/publications/peoples-climate-vote>
- FN sambandet. (2021). *Klima og Miljø*. <https://www.fn.no/tema/klima-og-miljoe/klimaendringer>
- FNs Utviklingsprogram. (u.å.). *World's largest survey of public opinion on climate change: A majority of people call for wide-ranging action* (Climate Change) [Goal 13:climate action]. <https://www.undp.org/press-releases/world%E2%80%99s-largest-survey-public-opinion-climate-change-majority-people-call-wide>
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2018). *Persuasion: Social influence and compliance gaining* (6. utg.). Routledge.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Goyder, J. (1986). Surveys on Surveys: Limitations and Potentials. *Public Opinion Quarterly*, 50, 27–41.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3. utg.). Cappelen damm.
- Hauser, D. J., Ellsworth, P. C., & Gonzalez, R. (2018). Are Manipulation Checks Necessary? *Front. Psychol.* <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00998>
- Hertog, J. K., & Mcleod, D. M. (2001). A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide. I *Framing public life* (1. utg., s. 22 (416)). Routledge.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hovland, C., Lumsdaine, A., & Sheffield, F. (2017). *Masscommunication*. Princeton Press. <https://doi.org/10.1515/9781400886807>
- Idowu, O. (2018, desember 26). The role of social media in communicating climate change. *atlascorps*. <https://atlascorps.org/the-role-of-social-media-in-communicating-climate-change/>
- Idowu, O. (2018, desember 26). The role of social media in communicating climate change. *atlascorps*. <https://atlascorps.org/the-role-of-social-media-in-communicating-climate-change/>
- Janis, I. L., & Dabbs, J. M. (1965). “Why does eating while reading facilitate opinion change? An experimental inquiry”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 133–144.
- Johnsen, H. F. (2016, november 12). Ta knekken på nettrollene [Online.no]. *online.no*. <https://www.online.no/nettmobbing/slik-svarer-du-nettrollene.jsp>

- Kjeldsen, J. E. (2015). *Retorikk i vår tid*. Spartacus Forlag As.
- Kubal, T. (1998). The Presentation of Political Self: Cultural Resonance and the Construction of Collective Action Frames. I *The Sociological Quarterly* (4. utg., Bd. 39, s. 539–554).
- Kumkale, G. T., & Albarracin, D. (2004). The Sleeper Effect in Persuasion: A Meta-Analytic Review. *Psycho bull*, 130(1), 143–172. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.143>
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (u.å.). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. I *Journal of consumer research* (s. 374–378).
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 76(2), 149–188. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of social issues*, 63(1), 117–137. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00499.x>
- McDonald, K., Graves, R., Yin, S., Weese, T., & Sinnott-Armstrong, W. (2021). Valence framing effects on moral judgments: A meta-analysis. *Epub*. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2021.104703>
- Merkley, E., & Stecula, D. A. (2019). *Framing Climate Change: Economics, Ideology, and Uncertainty in American News Media Content From 1988 to 2014*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2019.00006/full>
- 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>
- Olausson, U. (2009). Global warming—Global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty. *Sage Publications*, 18, 421–436.
- Olson, J. M., & Stone, J. (2005). The Influence of Behavior on Attitudes. I D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna, *The handbook of attitudes* (s. 223–271). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Pearman, O., Boykoff, M., Nacu-Schmidt, A., & Katzung, J. (2022). Media and Climate Change Observatory Special Issue 2021: A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2021. *Media and Climate Change Observatory, Special Issue 2021*, Article Special Issue 2021. <https://doi.org/10.25810/3vaz-2z04>
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and Attitude Change. *Annual review of psychology*, 48(1), 609–647. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.48.1.609>

- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408–421.
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4. utg.). Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. I *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*,. Yale University Press.
- Scheufele, Dietram. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 13.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- Schuldt, J. P., & Roh, S. (2014). *Media frames and cognitive accessibility: What do «global warming» and «climate change» evoke partisan minds?* (Nr. 4). 8(4), 529–548.
- Schutz, B. (2013). *Emphasis Framing*. <https://www.wheelofpersuasion.com/technique/emphasis-framing/>
- Schutz, B. (2013). Equivalence Framing. *The Wheel of Persuasion*.
<https://www.wheelofpersuasion.com/technique/equivalence-framing/>
- Segerberg, A. (2017). Online and social media campaigns for climate change engagement. I *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*.
- Segerberg, A., & Bennett, W. L. (2011). Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of two climate change protests. I *Communication review* (3. utg., Bd. 14, s. 197–215).
- Shah, D. V., Domke, D., & Wackman, D. B. (1996). ‘«To thine own self be true»’: Values, framing, and voter decision-making strategies. *Communication research*, 23(5), 509–560. <https://doi.org/10.1177/009365096023005001>
- Shapiro, M. A. (2011). Think-aloud and thought listing procedures in investigating mental processes. I A. Lang, *Measuring psychological responses to media messages* (s. 1-14 (256)). Routledge.
- Siapera, E. (2018). *Understanding new media* (2. utg.). Sage Publications.
- Singer, E., van Hoewyk, J., & Maher, M. P. (2000). Experiments with incentives in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly*, 64, 171–188.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5. utg.). Routledge.
- Stacks, Don. W., & Michaelson, D. (2010). *A practitioner`s Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation*. Businessexpert Press.

- StataCorp. (2021). *Stata Statistical Software: Release 17*. TX: StataCorp LLC.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. I *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 21, s. 261–302).
- Stoknes, P. E. (2017). *Det vi tenker på når vi prøver å ikke tenke på global oppvarming* (1. utg.). Tiden.
- Straume, I. S. (2017). *En menneskeskapt virkelighet: Klimaendring, sosiale forestillinger og pedagogisk filosofi* (1. utg.). Res Publica.
- SurveyMonkey, 2021, «utvalgsstørrelse for spørreundersøkelsen»;
<https://no.surveymonkey.com/mp/sample-size/>
- Sylte, T. (2021, august 27). 6 av 10 ønsker sterkere klimatiltak: – Politikerne er i utakt med folk. *Vårt land*. <https://www.vl.no/nyheter/2021/08/27/6-av-10-onsker-sterkere-klimatiltak-politikerne-er-i-utakt-med-folk/>
- Tankard, J. W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. I *Framing public life* (1. utg., s. 11 (416)). Routledge.
- Teeny, J. (2020, februar 3). How Do Framing Effects Impact Your Political Behavior? The valence-framing effect has surprising consequences for attitude strength. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/difference-opinion/202002/how-do-framing-effects-impact-your-political-behavior>
- Tjora, A. (2020). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Gyldendal Akademisk.
- Wilson, K. M. (2000). Drought, debate, and uncertainty: Measuring reporters' knowledge and ignorance about climate change. *Public Understanding of Science*, 9(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/1/301>
- Climate Change 2021: The Physical Science Basis* (Nr. 6; IPCC Sixth Assessment Report Working Group 1: The Physical Science Basis, Nummer 6). (2021). IPCC.
<https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/>
- Introduction to Psychology*. (u.å.).
<https://courses.lumenlearning.com/waymaker-psychology/chapter/persuasion/>

Vedlegg

Vedlegg 1: Informasjonsskriv i begynnelse av undersøkelsen (positiv valens)

Forskningsprosjekt om hvordan framing av miljø og klimasaker på sosiale medier er avgjørende for mottakernes oppfatning av, samt holdninger til fenomenet

Dette er en forespørsel om deltakelse i en spørreundersøkelse utført av Nidaros, for å kartlegge befolkningens generelle opplevelse av klima og miljøsaker på sosiale medier. Målet er å innhente informasjon som hjelper oss å kommunisere slike saker på best mulig måte i fremtiden.

Bakgrunn for prosjektet er den økende mengden klima og miljøsaker som følge av FNs klimarapport i 2021. Det er et kjent fenomen at jorden går igjennom et skifte, der klima blir varmere og miljøet er i endring. Dette er dog noe vi sammen kan stoppe ved å ta gode miljøvalg i fremtiden. Slike valg inkluderer blant annet kildesortering, mindre eksport utslipp, trappe ned på konsum, samt ombruk og gjenbruk. At vi nå står ovenfor et veiskille er ikke å legge skjul på, men sammen kan vi klare å snu denne trenden. Det er dermed avgjørende å kartlegge hvordan man skal kommunisere dette skiftet på en måte som appellerer til befolkningen slik at det resulterer i gode miljøvalg som er formålet med denne spørreundersøkelsen.

I arbeidet med prosjektet er det ønskelig å se nærmere på brukergrupper med samme utgangspunkt når det kommer til kildesortering og nærliggende miljøsaker og har dermed kontaktet ReMidtIKS for å hjelpe oss med innsamlingen. Dersom du velger å delta i forskningsprosjektet samtykker du til at svarene fra spørreundersøkelsen blir anvendt i en rapport. Alle svare er helt anonyme, og personvern vil ivaretas gjennom anonymisering gjennom ReMidtIKS sine systemer.

Det er frivillig å delta i forskningsprosjektet. Dersom du velger å delta, kan du før du leverer undersøkelsen trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg, dersom du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

De innsamlede opplysningene vil behandles konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Dette vil sikres gjennom anonymisering i ReMidtIKS sine systemer og foreliggende databehandleravtale med leverandør for spørreskjema.

- Datamaterialet vil kun inneholde respondentenes alder, kjønn og kommune og derfor ikke nok opplysninger til å gjenkjennes. Det genererte datamaterialet er kun tilgjengelig via ReMidtIKS sine systemer og kontaktinfo brukt for å distribuere undersøkelsen er dermed ikke tilgjengelig for Nidaros. Personer vil også anonymiseres innad i systemet. Alt datamateriale vil slettes etter prosjektets slutt.
- Vi vil stå ansvarlig for all databehandling og håndtering av personvern, som er allerede anonymisert av ReMidtIKS. Det understrekes at deltakerne i dette forskningsprosjektet vil

ikke kunne gjenkjennes i rapporten, ettersom det ikke stilles krav til personopplysninger utover alder og kommune.

Vedlegg 2: Informasjonsskriv i begynnelse av undersøkelsen (negativ valens)

Forskningsprosjekt om hvordan framing av miljø og klimasaker på sosiale medier er avgjørende for mottakernes oppfatning av, samt holdninger til fenomenet

Dette er en forespørsel om deltakelse i en spørreundersøkelse utført av Nidaros, for å kartlegge befolkningens generelle opplevelse av klima og miljøraker på sosiale medier. Målet er å innhente informasjon som hjelper oss å kommunisere slike saker på best mulig måte i fremtiden.

Bakgrunn for prosjektet er den kritiske situasjonen verden står overfor som følge av den menneskeskapte klimakrisen. Sommeren 2021 alarmerte FNs klimarapport kode rød for menneskeheten, med oppfordring om å snu nå før det er for sent. Flere forskere spår verdens undergang om vi ikke endrer atferd nå. Det er de siste månedene satt ny varmere rekord i verdens historie, polene smelter og vi har hatt omfattende naturkatastrofer de siste årene som oversvømmelser i Europa og skogbranner i Australia. Vi er mer opplyste om fenomenet enn tidligere, men mange av oss velger likevel å fortsette i samme mønster. Hvis vi ikke kutter ned på utslipp nå vil jorden ikke lenger være levelig og vi må derfor lære hvordan vi best skal kommunisere så befolkningen forstår alvoret og endrer oppførsel som er formålet å avdekke i denne undersøkelsen.

I arbeidet med prosjektet er det ønskelig å se nærmere på brukergrupper med samme utgangspunkt når det kommer til kildesortering og nærliggende miljøraker og har dermed kontaktet ReMidtIKS for å hjelpe oss med innsamlingen. Dersom du velger å delta i forskningsprosjektet samtykker du til at svarene fra spørreundersøkelsen blir anvendt i en rapport. Alle svare er helt anonyme, og personvern vil ivaretas gjennom anonymisering gjennom ReMidtIKS sine systemer.

Det er frivillig å delta i forskningsprosjektet. Dersom du velger å delta, kan du før du leverer undersøkelsen trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg, dersom du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

De innsamlede opplysningene vil behandles konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Dette vil sikres gjennom anonymisering i ReMidtIKS sine systemer og foreliggende databehandleravtale med leverandør for spørreskjema.

- Datamaterialet vil kun inneholde respondentenes alder, kjønn og kommune og derfor ikke nok opplysninger til å gjenkjennes. Det genererte datamaterialet er kun tilgjengelig via ReMidtIKS sine systemer og kontaktinfo brukt for å distribuere undersøkelsen er dermed ikke tilgjengelig for Nidaros. Personer vil også anonymiseres innad i systemet. Alt datamateriale vil slettes etter prosjektets slutt.

- Vi vil stå ansvarlig for all databehandling og håndtering av personvern, som er allerede anonymisert av ReMidtIKS. Det understrekes at deltakerne i dette forskningsprosjektet vil

ikke kunne gjenkjennes i rapporten, ettersom det ikke stilles krav til personopplysninger utover alder og kommune.

Vedlegg 3: Fullstendig informasjonsskriv (slutten av undersøkelsen)

Nå gjenstår det bare å sende inn dine svar!

Denne undersøkelsen er et eksperimentelt forskningsarbeid utført som del av en masteroppgave ved NTNU. Formålet er å se nærmere på hvordan fremstillingen av klima og miljø saker bidrar til holdningsdannelse og endring hos befolkningen der eksperimentet går ut på å se om forskjellige budskap og avsendere har noen effekt på holdninger. Her vil du få informasjon om målene for prosjektet og hva denne deltakelsen vil innebære for deg.

Formål

Forskningsprosjektet er en del av en masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU.

Rapportens omfang vil være på rundt 60 sider. Formålet med forskningen vil være å besvare hvordan budsapsutforming spiller inn på holdningsdannelse og endring hos befolkningen, samt hvordan dette må tilnærmes i fremtidig formidling.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Stefan Geiss ved NTNU er veileder for forskningen.

Rapporten skrives av student Hedvig Skjelbred Svabø, med hjelp av ReMidt IKS. Deltakelse i forskningsprosjektet innebærer samtykke om at svarene fra spørreundersøkelsen blir anvendt i en masteroppgave. Alle svarene er helt anonyme og personer vil ikke kunne spores opp eller gjenkjennes. Det er frivillig å delta i forskningsprosjektet. Så dersom du ikke ønsker å delta, kan du nå trekke deg ved å ikke sende inn spørreskjemaet. Alle dine data vil da slettes

Ditt personvern: Hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil kun bruke opplysningene om deg til de formålene opplyst her. Opplysningene vil behandles konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Personene som vil ha tilgang til datamateriale er de involvert i prosjektet: Hedvig Skjelbred Svabø, min veileder Stefan Geiss ved NTNU og ReMidt IKS.
- Datamaterialet vil kun inneholde målgruppens alder, kjønn og kommune og derfor ikke andre personvernopplysninger om vedkommende.
- Deltakerne i dette forskningsprosjektet vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen, ettersom det ikke stilles krav til personopplysninger utover alder og kommune.

Masteroppgaven vil etter planen avsluttes 01.07.2021. Etter avslutning vil alle personopplysninger slettes. Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, ta kontakt med:

- Veileder: Stefan Geiss, stefan.geiss@ntnu.no

- Masterstudent: Hedvig Skjelbred Svabø, Hedvig96@hotmail.com
- Personvernombud ved NTNU: Thomas Helgesen, thomas.helgesen@ntnu.no
- NSD - Norsk senter for forskningsdata AS: personverntjenester@nsd.no

eller telefon 55 58 21 17

Med vennlig hilsen

Veileder: Stefan Geiss

Student: Hedvig Skjelbred Svabø

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om masteroppgaven i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi. Ved å levere inn spørreskjemaet godkjenner jeg at mine opplysninger behandles frem til masteroppgaven er avsluttet, ca 01.07.2022.

Takk for din deltakelse!

Vedlegg 4: Spørreskjema

*Informasjonsskriv

-----SIDEBYTTE-----

Q1: Hvis du tenker over teksten du nettopp leste, mener du den er positiv eller negativ i forhold til situasjonen vi står overfor? (Skala fra 1 svært negativ til 5 svært positiv)

Q2: I hvilken grad er du enig i dens beskrivelse av situasjonen vi står overfor? (Skala 1 «helt uenig» -5 «helt enig»)

Q2: Hvor gammel er du? (krysse av i kategorier) [f.eks. 18-29, 30-44, 45-59, 60-74, 75+]

Q3: Kjønn (Krysse av: Mann/ kvinne/annet)

Q4: Bosted (Rullgardin med flere alternativer- ReMidt sine eierkommuner)

----- (SIDE BYTTE) -----

Q5: Ca hvor mye tid bruker du på sosiale medier per dag (Rullgardin for timer og minutter)

Q6: Hvilke sosiale medier er du mest aktiv på? (Kryss av 1 til 3)

Q7: Hvor mange av kontoene oppgitt følger du på sosiale medier? Bare huk av på det du tror samsvarer best med de du følger, trenger ikke være helt nøyaktig (Krysse av (ingen) (1-5)(6-10) (11-20) (mer enn 20))

- Venner/ Bekjente
- Bedrifter
- Influensere/ Kjendiser/Offentlige personer
- Politiske partier
- Mediehus

Q8: Det er ulike måter å være engasjert i kommentarfelt og til hvilken grad man påvirkes, ranger deg selv etter hvor enig du er/ kjenner deg igjen i følgende utsagn (Rangering 1 til 5) (1 aldri, 2 sjeldent, 3 av og til, 4 ofte, 5 veldig ofte)

- Jeg legger igjen en positiv kommentar i offentlige kommentarfelt
- Jeg legger igjen en negativ kommentar i offentlige kommentarfelt
- -Jeg leser andres kommentarer i offentlige kommentarfelt

Q8a: Når man leser NEGATIVE kommentarer er det mulig at man reagerer på dem og tenker på dem. Hvor godt passer følgende utsagn dine reaksjoner til NEGATIVE kommentarer?

Når jeg leser negative kommentarer...

- ...Provoserer det frem positive emosjoner eller humør
- ...Får det meg til å reflektere/ tenke igjennom innholdet av (det originale) innlegget på nytt/ en gang til
- ...får det meg til å revurdere mine meninger om temaet/ fenomenet som diskuteres
- ...lærer jeg nye fakta og informasjon
- ...lærer jeg om andres holdninger, meninger og synspunkter
- ... blir jeg enda mer sikker I mine meninger
- ...Provoserer det frem negative emosjoner eller humør

Q8b: Når man leser POSITIVE kommentarer er det mulig at man reagerer på dem og tenker på dem. Hvor godt passer følgende utsagn dine reaksjoner til POSITIVE kommentarer?

Når jeg leser positive kommentarer...

- ...Provoserer det frem positive emosjoner eller humør
- ...Får det meg til å reflektere/ tenke igjennom innholdet av (det originale) innlegget på nytt/ en gang til
- ...får det meg til å revurdere mine meninger om temaet/ fenomenet som diskuteres
- ...lærer jeg nye fakta og informasjon
- ...lærer jeg om andres holdninger, meninger og synspunkter
- ... blir jeg enda mer sikker i mine meninger
- ...Provoserer det frem negative emosjoner eller humør

Q9: Kan du huske en hendelse der en kommentar om miljø eller klimaspørsmål gjorde at du revurderte din mening/ standpunkt om fenomenet? (kryss av)

Ja, flere ganger/Ja, en gang/ Nei, ikke det

Q10: Hvor mange ganger (sånn ca) tror du at du har lagt igjen en kommentar knyttet til miljø og klimapørsmål på sosiale medier? (Rullgardin)

Aldri, Sjeldent(1-2)/ Noen ganger (3-5)/ Ofte (6-10)/ Veldig ofte (mer enn 10)

[Hvis sjeldent eller høyere: oppfølgingsspørsmål]

Q10a: I den siste kommentaren du husker å ha skrevet, argumenterte du for mer eller mindre handling/ omsorg/ beskyttelse for klima eller miljø (kryss av)

1 Jeg argumenterte for mer

2 Jeg argumenterte for mindre

3 Jeg argumenterte todelt; for begge deler

4 Jeg argumenterte for hverken mer eller mindre

9 Jeg husker ikke/ jeg ønsker ikke å svare

------(SIDE BYTTE)-----

Q11: Tenk på innholdet du har sett i medier og sosiale medier: hvilke aktører har skrevet mest om miljø saker de siste 6 månedene? (Rullgardin)

(offentlige organisasjoner/ bedrifter i næringslivet, private organisasjoner/ bedrifter i næringslivet, kjendiser/ influensere, politikere og partier, miljøorganisasjoner, mediehus, privatpersoner)

Q12: Har du de siste 14 dagene sett et innlegg på sosiale medier om klima og miljø?

(JA/Nei/Vet ikke)

[Hvis sjeldent eller høyere: oppfølgingsspørsmål]

Q12a Hvilket ord/ begrep ble brukt for å beskrive fenomenet? (kryss av)

-Klima krise, miljø, globaloppvarming, klima,

Hvilke følelser vekket det hos deg? (kryss av)

-Redsel, frykt, sinne, oppgitthet, likegyldighet, engasjement, motivasjon

Q13: Kan du gjengi «essensen» av et innlegg fra sosiale medier om miljø- og klima som fikk deg til å tenke igjennom ditt standpunkt til klima og/ eller miljø på nytt? Hvis det er flere tenk på det du husker best. (Trenger bare skrive en setning)

Q13a Hvilke følelser vekket dette innlegget hos deg?

Q13b Til hvilken grad endret din mening seg etter dette innlegget? (Fra 1 til 5)

1 Min mening endret seg ikke I det hele tatt

2 Hverken eller

3 Min mening endret seg litt

4 Min mening endret seg en del

5 Min mening var totalt reversert

Q14: Til hvilken grad vil du si at nyheter/ innlegg og kommentarer på sosiale medier bidrar til dine holdninger i klima og miljøsaker? (rangering 1 til 5)

Q15: Er du enig i følgende påstander om klimaforandringer? (kryss av de du er mest enig i- max 3)

-Jeg tror klimaendringer er reelt

-Jeg tror klimaendringer er menneskeskapt

-Jeg tror klimaendringer som vi ser nå er i hovedsak resultat av en naturlig prosess

-Jeg tror ikke på klimaendringer og global oppvarming

-Jeg bekymrer meg for klimaendringer

-Jeg er engasjert i miljø og klimasaker

- Jeg føler et personlig ansvar til å redusere klimaendringene
- Jeg tror kildesortering kan bidra til å redusere endringene
- Jeg tror ikke vi kan gjøre noe for å redusere endringene
- Jeg har liten tro på at menneskeheten klarer å koordinere effektive tiltak mot klimaendringer

Q16: Sorterer du avfall hjemme? (Ja/ nei)

-Hvis ja, sorteringsspørsmål: Hvordan ville du sortert følgende husholdningsavfall?

Vi har inkludert matavfall, men er klar over at ikke alle har det i sin husholdning, til de som ikke har det kan dere gjerne gå utifra at dere har matavfall på et eventuelt alternativ der det virker passende

- Melkekartong (Papp, restavfall, plast, glass/metall, Vet ikke)
- Sørlandschips? (Papp, restavfall, plast, glass/metall, Vet ikke)
- Babywipes? (Papp, restavfall, plast, glass/metall, Vet ikke)
- Aluminiumsformer? (Papp, restavfall, plast, glass/metall, Vet ikke)
- Eggeskall (Papp, restavfall, plast, glass/metall, Vet ikke)
- Eggekartong (Papp, restavfall, plast, glass/metall, Vet ikke)
- Tepose (Papp, restavfall, plast, glass/metall, Vet ikke)

Q17: Gjør du/ prøver du å gjøre andre tiltak for miljøet? (Ja/Nei)

Q17a: (Hvis Ja) Hvilke? (Herunder ting du kun gjør bevisst for miljøet)

- Kutte ned på transport/ Kjøpt el-bil/ Kollektivtransport
- Handle mindre
- Kutte ned på matsvinn
- Spise mindre kjøtt
- Ombruk og Gjenbruk

Q18: Det er ikke enkelt å svare på, men hva tror du: Hvor kommer meningene dine om miljø og klimaspørsmål fra? (rangering 1 til 5)

- Venner, familie, bekjente
- Kjendiser på sosiale medier
- Facebook
- Instagram

- Politikere
- Nyheter
- Lover og reglementer
- Forskning
- Annet/ jeg vet ikke

Q19: Nedenfor finnes noe kritiske utsagn om hvordan klima og miljøsaker er fremstilt i sosiale medier: I hvilken grad syntes du disse kritiske utsagnene gir et nøyaktig bilde av sosiale mediers situasjon i dag?(1 Helt unøyaktig - 5 Helt nøyaktig)

- Det skrives for mye om miljø og klima i sosiale medier
- Det er for lite informasjon og forklaringer om klimaendringer i sosiale medier
- Det er for lite spredning i hvordan klima og miljøspørsmål fremstilles i sosiale medier
- Der er ikke nok bredde i holdninger som blir representert i sosiale medier.
- Det er for positiv [ukritisk] fremstilling av miljø og klimasituasjonen i sosiale medier
- Klimaendringer er propaganda fra myndighetene
- Det opplyses for lite om hva vi kan gjøre som enkeltpersoner for å redusere utslipp
- Det er for negativ [kritisk] fremstilling av miljø og klimasituasjonen i sosiale medier

-----SIDEBYTTE-----

Q20: Husker du? Hvem er ansvarlig for dette forskningsprosjektet og står bak denne spørreundersøkelsen? (Rullgardin med 2-3 alternativer innenfor hver avsenderkategori)

-----SIDEBYTTE-----

*Informasjonsskriv

