

Kan vi påverka folks miljöattityder genom information?

En analys av radiosatsningen "Klimatfeber"

*Sverker Jagers
Johan Martinsson
Andreas Nilsson*

*Rapport till
Expertgruppen för miljöstudier 2009:4*



REGERINGSKANSLIET

Finansdepartementet

Rapportserien kan köpas från Fritzes kundtjänst.

Beställningsadress:
Fritzes kundtjänst
106 47 Stockholm
Orderfax: 08-598 191 91
Ordertel: 08-598 191 90
E-post: order.fritzes@nj.se
Internet: www.fritzes.se

Tryckt av Edita Sverige AB
Stockholm 2009

ISBN 978-91-38-23287-3

Förord

Betydande resurser läggs på informationskampanjer inom miljöpolitikens område. Syftet är förstås att påverka hushållens och företagens beteende. Men vad vet vi egentligen om effekterna av sådana kampanjer? Hur ser möjligheterna ut att påverka genom information och uppmaningar, och hur varierar de mellan olika miljöproblem? För att öka vår kunskap kring dessa frågor gav Expertgruppen för miljöstudier i uppdrag åt fil. dr. Sverker Jagers, fil. dr. Johan Martinsson och fil. dr. Andreas Nilsson vid Göteborgs universitet att diskutera möjligheterna att genom information påverka miljöattityder och empiriskt studera effekterna av Sveriges Radios stora satsning på klimatinformation våren 2007 – *Klimatfeber*-veckan. Även om *Klimatfeber* inte var en kampanj med det uttalade syftet att påverka den svenska befolkningens attityder och beteende, kan vi genom att studera dess effekter dra slutsatser om hur framtida informationssatsningar bör utformas.

Det är vår förhoppning att rapporten ska stimulera debatten och bidra till välinformerade beslut på det miljöpolitiska området.

Författarna svarar själva för innehåll, analys och de slutsatser som presenteras i rapporten.

Stockholm i september 2009

Bengt Kriström
Thomas Aronsson
Karin Bäckstrand
Jonas Ebbesson
Ing-Marie Gren
Stefan Lundgren

Lennart J. Lundqvist
Michele Micheletti
Eva Samakovlis

/Mikael Åsell
Björn Carlén

Innehåll

Sammanfattning	7
Del 1 Litteraturstudie	7
Del 2 Klimatfeber	9
1 Introduktion	11
1.1 Syfte, frågor och struktur	14
1.2 Klimatfrågan som fall	16
1.3 Disposition	17
2 Forskning om attityder och attitydförändringar	19
2.1 Attityder	19
2.2 Attitydfunktioner	24
2.3 Attityder och beteende	29
2.4 Priming	33
2.5 Zallers RAS-modell (Receive – Accept – Sample)	35
2.6 Attityder till miljöfrågor	38
2.7 Förändring av miljöattityder	39
2.8 Att förändra attityder genom media	41
2.9 Informationskampanjer	45
2.10 Dual Processesing Teorier- en övergripande förklaringsmodell för attitydförändring	46

2.11	Sammanfattning.....	49
2.12	Slutsatser och policyrekommendationer	51
3	Klimatfeber i Sveriges Radio.....	55
3.1	Vad innehöll Klimatfeber?	56
3.2	Hypoteser	70
3.3	Metod och material	73
3.4	Påverkade kampanjen allmänhetens miljöattityder?	80
3.5	Sammanfattning och slutsats	93
	Referenser	97
	Appendix.....	103

Sammanfattning¹

Syftet med denna rapport är att undersöka hur information genom media påverkar människors attityder till klimat och växthus-effekten. Många av de teorier och resonemang som presenteras kan dock också appliceras på andra typer av miljöattityder. Rapporten består av två fristående delar. Den första delen består av en litteraturöversikt över attitydforskning inom framförallt psykologi och statsvetenskap. Den andra delen består av en fallstudie av informationspåverkan i form av en empirisk attitydförändringsstudie av Sveriges Radios satsning på klimatfrågor ("Klimatfeber").

Del 1 Litteraturstudie

I litteraturöversikten analyseras på vilket sätt miljöattityder är uppbyggda och på vilket sätt de kan skilja sig åt från andra typer av attityder. Detta påverkar hur individen tar emot och bearbetar information, som i sin tur påverkar miljöattityder samt möjligheter och hinder för styrmedel. Översikten innehåller en genomgång av relevanta teorier om attityder, attitydfunktioner samt attityders koppling till beteende och till värden. Särskilt vikt ges åt attitydförändring och mediepåverkan på attityder. Översikten avslutas med en sammanfattning samt policyrekommendationer.

De teorier som tas upp skiljer sig åt framförallt med avseende på hur stabila man ser attityder som. Från vissa teorier hävdas det att attityder ska ses som relativt stabila med kopplingar till andra

¹ Författarna vill tacka ett antal personer som på olika sätt bidragit till rapporten genom värdefulla synpunkter under arbetets gång. Först har vi den av EMS tillsatta referensgruppen som bestått av Bengt Johansson, Olof Johansson-Stenman, Johannes Stripple och David Strömberg som med sina olika bakgrunder har belyst många viktiga punkter. Ett särskilt tack även till Björn Carlén som utsatt vårt manuskript för en kritisk granskning på största allvar i både stort som smått. Avslutningsvis vill vi uppmärksamma Axel Sundström som hjälpt oss med delar av datainsamlingen och som även varit generös med sin allmänna klokskap. Författarna ansvarar dock ensam för alla kvarvarande felaktigheter och brister.

begrepp som kognitiva scheman, kunskap och värden. Enligt den andra synen finns i strikt mening inga stabila attityder hos medborgarna. Enligt dessa teorier formas attityder istället på nytt varje gång de efterfrågas. Den attityd som då formas blir en funktion av den mängd överväganden och argument som dyker upp i medvetandet hos medborgaren i just det ögonblicket.

Synen på stabilitet är viktiga för förståelsen av hur attityder formas och hur de kan påverkas och har konsekvenser för vilka metoder som kan användas för attitydförändring. Vi hävdar i litteraturöversikten att båda synsätten skulle kunna införlivas inom ramen för så kallade dual processing-teorier (Eagly & Chaiken 1993; Petty & Cacioppo 1981). Dessa teorier baseras på individuella skillnader i hur information processas. Det avgörande för hur uthållig attitydförändringen blir beror på om personen har tillräcklig motivation och förmåga att ta till sig informationen eller ej.

Den allmänna uppfattningen från forskning om generella informationskampanjer är att dessa har mycket liten effekt (McGuire 1985; Atkin 2001). En delförklaring till detta kan vara att den forskning som finns om informationskampanjer sällan används av dem som utformar kampanjerna. En effektivt utformad kampanj bör enligt denna forskning fokusera på att tydligt särskilja källan, budskapet, kanal (hur budskapet ska nå ut) och mottagare, samt en omfattande förtestning av effekter. Det är också viktigt att man har klart för sig exakt vad man vill förändra; är det attityder, kunskaper, uppfattningar eller beteende som avses? (Atkin 2001; Atkin & Freimuth 2001; McGuire 2001; Petty & Cacioppo 1981).

För att åstadkomma avsedda attitydförändringar krävs att attityderna kartläggs och kopplas till befintlig teori. Exempel på sådana forskningsinsatser är att kartlägga värden, attityder och attitydfunktioner och koppla dessa till olika miljöfrågor. Sådana studier kan ge svar på ett antal viktiga frågor som är avgörande för att framgångsrikt förändra attityder. En viktig del i denna ansats är att bryta ner det urval man vill studera på ett antal socioekonomiska och demografiska grupper, och även koppla resultaten till olika intressegrupper.

Litteraturöversikten avslutas med förslag och slutsatser som kan tjäna som underlag till hur attityder kan förändras. Några av de viktigaste är att:

- Kartlägga attityder på ett strukturerat sätt och koppla dessa till befintlig teori.
- Satsa mer på information om reella förändringar, till exempel information kring nya styrmedel snarare än allmänna kampanjer.
- Satsa på information som är så anpassad som möjligt till individers eller hushålls förutsättningar.
- Satsa på information som är så anpassad som möjligt till individers eller hushålls värden.

Del 2 Klimatfeber

Rapportens andra del består av en attitydmätning före och efter en en-veckas radiosatsning av Sveriges Radio om klimatfrågor ("Klimatfeber") som ett försök att utvärdera utsikterna för att genom information via massmedier kunna påverka människors attityder till klimatförändringar och växthuseffekten.

Datansamlingen genomfördes av SIFO via telefonintervjuer och skedde i tre faser. *Fas ett* ägde rum innan klimatfeber startade. *Fas två* genomfördes omedelbart efter att Sverige Radios informationskampanj var avslutad genom att det ursprungliga urvalet intervjuades igen. *Fas tre* syftade till att undersöka varaktigheten hos informationseffekterna eller förekomsten av fördröjda effekter och genomfördes cirka fyra månader efter fas 2. Samtliga tidigare intervjuade respondenter intervjuades nu en gång till.

Resultaten visar att Klimatfeber trots den stora satsning på information om klimatförändringar den innebar inte fick ett särskilt stort genomslag hos allmänheten. Det går att se vissa signifikanta öknings i antalet inslag om klimatförändringar som allmänheten hade hört under veckan satsningen pågick, men skillnaderna är tämligen små. Följande huvudslutsatser kan dras av studien:

- Generellt sett påverkade inte Klimatfeber lyssnarnas attityder i klimatfrågor särskilt mycket.
- Det finns dock indikationer på att de som tagit del av Klimatfeber har påverkats till att uppleva frågan om klimatförändringar som viktigare än de annars skulle ha gjort.

- Klimatfeber tycks även ha minskat den utsträckning människor tror att de själva och deras närstående kommer drabbas av klimatförändringar.

Den huvudsakliga slutsatsen från vår fallstudie är att vi inte ska förvänta oss några stora effekter på allmänhetens attityder av enskilda brett upplagda och allmänna informationsinsatser som SR:s Klimatfeber. Åtminstone inte i en kontext där liknande information sedan en längre tid funnits allmänt tillgänglig.

1 Introduktion

För att bekämpa miljöproblem såsom klimatförändringar förutsätts effektiva policyinstrument. För att vara reellt effektiva, det vill säga att de inte bara vore effektiva om de väl genomfördes utan också att de får laga kraft och ges möjlighet att verka under längre tid, krävs åtminstone i demokratier av västerländskt snitt också en viss acceptans bland allmänheten (Beetham 1991; Hammar & Jagers 2006 och 2007). Om inte, får beslutande politiker i demokratiska länder svårt att genomföra dem från första början. I detta perspektiv kan åtgärder baserade på information ha fördelar relativt mer tvingande åtgärder, såsom ekonomiska och framför allt juridiska instrument (Krantz-Lindgren 2001). Vidare anses kommunikation med allmänheten vara nödvändig för att åstadkomma attitydförändringar och främja miljövänliga attityder. Dessutom, och kanske väl så viktigt, kan sådana attityder öka genomförbarheten och/eller verkan hos andra styrmedel såsom miljöskatter. Informationen kan förmedla motiven bakom införandet av t ex det ekonomiska styrmedlet, vilket sannolikt ökar förståelsen för och kanske även acceptansen av det (Gardner & Stern 2002; Hammar & Jagers 2007). Starkare miljövänliga attityder hos allmänheten antas i sin tur även påverka politiska beslutsfattare att lägga större vikt vid miljöaspekter. Slutligen kostar information ganska lite, åtminstone i termer av frihetsberövande för medborgarna (man väljer i hög grad själv om man vill lyssna eller se och ta till sig av informationen), vilket antagligen också medverkar till informationens popularitet.

Sedan miljöfrågan kom upp på den politiska dagordningen under 1960-talet har därför både miljöforskare och politiker förordat information som ett viktigt instrument för att skapa engagemang hos medborgarna och, ofta underförstått, därmed lägga grunden för ett mer miljövänligt beteende bland de samma (jämför t.ex. Naturvårdsverkets kampanj angående klimat-

förändringar år 2003). I denna förväntan på eller snarare förhoppning om informationens gynnsamma effekter inryms emellertid flera olika komponenter och antaganden som både i förening och var och en för sig är förvånansvärt knapphändigt utforskade (von Borgstede 2002; Anthonsen 2004; Bauhr 2005). Utan kunskap om till exempel *vad* det är som information påverkar och om *vilka* grupper som är mest benägna att ta in och omsätta den till sådant såsom handlingsregler och normer, riskerar informationskampanjer att bli missriktade och/eller ineffektivt använda resurser.

Många tycks alltså överens om att kommunikation till allmänheten är väsentlig när det gäller att inducera förändringar i människors attityder till miljöfrågor. Starka (miljövänliga) attityder hos allmänheten antas i sin tur påverka individuellt beteende mer direkt, men även via politiska processer. Till dags dato finns det mycket forskning när det gäller att förändra allmänna attityder, framförallt inom psykologin, men mycket lite sådan när det gäller attityder till miljöfrågor. En orsak till detta är att merparten av forskningen har tillämpats inom reklambranschen; att få människor att förändra attityder till ett visst varumärke. För att förändra miljöattityder krävs att andra faktorer tas med i analysen och delvis kan förändringsprocessen se annorlunda ut när det gäller miljöattityder jämfört med attityder till olika konsumentprodukter. En skillnad är till exempel kopplingen till värden och moraliska normer.

En annan förklaring till frånvaron av studier rörande miljöattityder menar vi är alla de utmaningar som måste övervinnas om den här typen av frågor skall kunna undersökas. *För det första* är "miljö" ett vitt och brett begrepp om vilket somliga människor hyser starka positiva eller negativa åsikter och andra ignorerar helt och fullt. Man måste alltså avgränsa vilken aspekt eller delmängd av "miljö" som informationen avser och kunna fånga både de som har positiva och negativa åsikter om den. *För det andra* krävs en specificering av vilken typ av information som avses och skall studeras, är det information som kanaliseras via undervisning, lunchbordet på arbetsplatsen, forskare eller media och när så är bestämt måste man fråga sig hur man finner data som kan sägas mäta endera av dessa alternativ? *För det tredje* förutsätts en population att testa informationens effekter på: företag, organisationer, allmänhet? Interaktionen mellan vad som förmedlas, d.v.s. informationsinnehållet, och den som tar emot

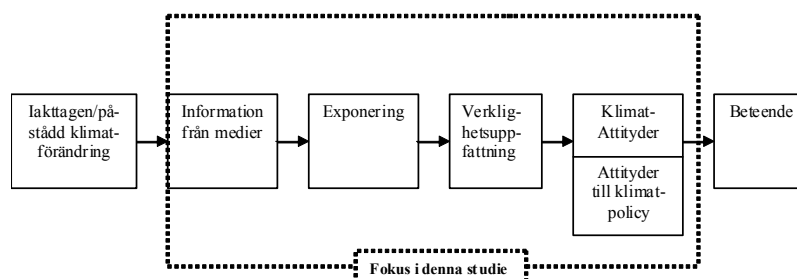
informationen har visat sig vara mycket viktig för vilken effekt informationen får. Två personer med olika förutsättningar kan reagera helt olika på samma information (se till exempel Asp 1986). För det fjärde måste insamlingen av den sistnämnda datan sammanfalla i tid och på ett sådant sätt att man kan isolera effekten av förändrad information. I rapportens andra del kommer vi att redovisa resultaten från en undersökning där dessa villkor är väl uppfyllda; En före- och efterstudie där vi bedömer effekterna som Sveriges Radios satsning Klimatfeber hade på lyssnarnas klimatattityder.

I föreliggande rapport har vi strävat efter att förhålla oss till samtliga av dessa utmaningar. Beträffande det vaga miljöbegreppet har vi avgränsat oss till ett specifikt miljöproblem: klimatförändringar – sannolikt det allvarligaste miljöproblemet mänskligheten har att hantera. Å ena sidan är klimatfrågan (som diskuteras mer utförligt i avsnitt 1.2) samhällets idag kanske mest komplicerade och komplexa miljöproblem, vilket kan uppfattas som en nackdel. Å andra sidan menar vi att dess komplexitet även kan och bör ses som dess styrka, just i den här studien. Klimatfrågan aktualiserar alla de typiska egenskaper som karakteriserar miljöfrågor i allmänhet. Till exempel är orsakerna till klimatförändringar lokala och samtidigt är effekterna geografiskt och tidsmässigt gränsöverskridande samtidigt som det råder osäkerhet om vilka de blir och var. Man skulle alltså kunna betrakta klimatförändringar som ett kritiskt test av informationseffekter. Om information till och med kan påverka föreställningar och attityder om klimatfrågor så är det troligt att man med hjälp av information också kan påverka inställning till mindre komplexa, mer närliggande och framförallt mer direkt märkbara miljöproblem såsom övergödning, utfiskning och skogsdöd. För att undersöka vilken effekt information kan ha på människors klimatattityder har vi, som framgått tidigare, genomfört en insamling och analys av mediannehåll. Vi har gjort en innehållsanalys av den radiosatsning Sveriges Radio (SR) genomförde i sina samtliga rikstäckande kanaler under en vecka i maj 2007. Vidare har vi låtit SIFO intervjua ett antal personer både innan, omedelbart efter samt en längre tid efter satsningens avslut, för att se om och i så fall på vilket sätt den information Sveriges Radio förmedlade hade någon noterbar effekt på svenska folkets klimatattityder.

Figur 1.1 ger en schematisk bild över hur vi föreställer oss den kausala kedjan från identifierad miljöstörning (här i form av

klimatförändringar) till individers (klimatrelaterade) beteende. Som markeras i figuren, ligger rapportens fokus på kopplingarna mellan mediainformation, exponering (för denna information) och förändringar i attityder.

Figur 1.1 Från klimatförändringar till förändrat beteende – studiens fokus



Kommentar: I figuren illustreras hur vi tänker oss den kausala kedjan från identifierad miljöstörning (här i form av klimatförändringar) till individers (klimatrelaterade) beteende. Som framgår omfattar inte studien samtliga av de steg som egentligen ingår i kedjan utan endast de led som inryms inom den streckade rutan, dvs. kopplingarna mellan mediainformation, exponering (för denna information), verklighetsuppfattningar (om klimatet) och förändringar i attityder. Detta betyder även att vi inte kommer att studera/diskutera huruvida attitydspåverkan via informationskampanjer av olika slag är önskvärt/ingår som en del i en kostnadseffektiv klimatpolitik, utan tar sådana för givna.

1.1 Syfte, frågor och struktur

Det första syftet med rapporten är att göra en litteraturöversikt över tidigare forskning inom *framförallt* psykologi och statsvetenskap. Översikten fokuserar på teorier om hur individen tar emot och bearbetar information, men tar också upp hur detta kan påverka miljöopinion och möjligheter och hinder för styrmedel. Vinsterna med denna litteraturstudie är många. För det första finns det ett egenvärde i att samla, sammanställa och ge överblick över relevanta teorier om mediepåverkan på attityder.

För det andra är förändring av negativa miljöattityder ett viktigt ämne, och ett område som det har forskats förhållandevis lite inom. Mer forskning om miljöattityder och hur de skiljer sig åt från andra attityder, bland annat i termer av styrka och om de kräver speciella metoder för förändring, är väldigt behövlig. Denna litteraturöversikt kan förhoppningsvis skapa intresse och kunskap om dessa frågor och stimulera den fortsatta forskningen. Forsknings-

översikten kan också ha en ren tillämpad användning för myndigheter i deras försök att förändra miljöattityder. För att underlätta denna tillämpning avslutas den första delen av rapporten med förslag och slutsatser som kan tjäna som underlag till styrmedelsrelevanta beslut.

Det andra syftet med rapporten är, som redan angivits, att studera effekterna på folks klimatattityder som en följd av en radiosatsning om klimatfrågor ("Klimatfeber"). Även om studien fokuserar på information rörande klimathotet och klimatpolitik menar vi att den även bidrar till att besvara frågan om information via media har utsikter att någorlunda omedelbart kunna påverka människors attityder till miljöfrågor generellt.

Följande frågor vägleder oss i rapportens andra del:

- Hur påverkar informationen i radioprogrammen individers attityder när det gäller (a) deras oro för klimatförändringar, (b) deras bild av klimatförändringarnas orsaker och konsekvenser och (c) deras villighet att ändra sin livsstil till förmån för klimatet?
- Hur påverkar informationsfrekvensen (antalet gånger de exponeras för information under kampanjveckan) storheterna (a), (b) och (c)?
- Vilka grupper (t.ex. ålder, utbildningsnivå, grad av förtroende) är mest påverkbara när det gäller (a), (b) och (c)?
- Hur varaktiga är informationseffekterna med avseende på (a), (b) och (c)?

Notera avslutningsvis att rapporten är strikt uppdelad i två olika delar. Den första delen, litteraturöversikten, är tänkt att kunna stå för sig själv och här redovisas uteslutande tidigare statsvetenskaplig och psykologisk attitydforskning. Denna del avslutas med en diskussion där vi försöker lyfta resultaten till en mer policy-nära nivå: Vad kan man som beslutsfattare lära sig av hittillsvarande forskning på området? Den andra delen av rapporten ägnas uteslutande åt den empiriska fallstudie vi gjort av Sveriges Radios klimatsatsning *Klimatfeber*, våren 2007. Att så klart hålla isär rapportens två delar får vissa konsekvenser. En sådan är att det med nödvändighet blir vissa upprepningar. Framförallt gäller detta när vi specificerar hypoteser i den empiriska delen, eftersom somliga av hypoteserna är härledda ur den litteratur vi redovisat i föregående

del. Som helhet tror vi dock inte att dessa (tämligen få och korta) överlappningar skall påverka läsningen av rapporten särskilt negativt.

1.2 Klimatfrågan som fall

Bland statsvetare är det vanligt att man skiljer ut miljöfrågan från övriga politiska frågor, med argumentet att den har vissa egenskaper som inte är lika framträdande inom andra politikområden (Jagers 2009). Man talar till exempel om att (många av dagens) miljöfrågor och problem är synnerligen komplexa och därmed särskilt svåra att kommunicera. För det andra är många miljöproblem geografiskt gränslösa. De politiska gränsdragningar vi människor gör och har gjort, respekteras så klart inte av till exempel luft- eller vattenburna utsläpp. För det tredje kan de vara tidsmässigt mer eller mindre gränslösa, en insikt man på allvar fick i samband med införandet av kärnkraft på 1960- och 70-talet. Avfallet är radioaktivt och farligt i många tio-tusentals år efter det materialet blivit uttjänt som reaktorbränsle. Många miljöproblem är även behäftade med stor osäkerhet och många gånger är adekvata riskbedömningar svåra att göra. Vad det handlar om är att sättet som vi människor lever på påverkar naturen på en rad olika sätt, men vi känner dåligt till vilka konsekvenserna blir. Dessutom är de indikatorer vi använder för att avgöra om förändringar har skett och huruvida dessa förändringar är skadliga, många gånger trubbiga och ger allt för sena varningssignaler. Utöver klimatförändringar är frågor rörande ekosystems (icke) resiliens och så kallade regimskiften inom biologiska system (som följd av t.ex. invasiva arter eller övergödning) exempel på miljöproblem där våra kunskaper om dem idag präglas av stor osäkerhet.

Om vi är överens om att miljöfrågornas komplexitet kan vara ett rimligt skäl till varför de är svåra att kommunicera till allmänheten och andra och vidare att bristen på kommunikation ett skäl till varför så pass få har ett genuint och välförankrat och en vilja att leva och handla annorlunda, vill vi mena att det är intressant och viktigt att studera om olika former av information och kunskapsspridning har effekt på folks inställning till och agerande i just *klimatfrågan*. Skälet är att få - om ens någon - miljöfråga i lika hög grad kan förknippas med alla de särdrag som vi vanligtvis

tillskriver miljöproblem. Klimatfrågans komplexitet är ju i det närmaste oöverskådlig.

Geografiskt har vi att göra med atmosfären som är genuint global. Individens enskilda utsläpp påverkar inte bara (eller ens kanske främst) hennes omgivning utan bidrar istället till att den globala genomsnittstemperaturen stiger, vilket i förlängningen också påverkar klimatet (och hittills kanske främst klimatet i andra delar av världen än hennes egen).

Också *tidsmässigt* är klimatfrågan ganska unik. Många av de växthusgaser människan släpper ut, stannar kvar i atmosfären och påverkar alltså temperaturen och klimatet under flera hundra år. Eftersom jordens klimatsystem är tämligen oförutsägbart så fort tidshorizonten förlängs – klimatforskarna brukar uttrycka sig i termer av "expect the unexpected" – är det svårt att på förhand säga *vad* som kommer att hända när klimatet förändras; var det kommer ske men också *när* det kommer ske.

Det finns emellertid ett ytterligare skäl att välja klimatfrågan. Den är ett av de mest tydliga exemplen på ett s.k. "tragedy of the commons" problem eller allmänningsproblem, som ju är ett populärt sätt att fånga och begripliggöra uppkomsten av miljöproblem. Det finns vare sig någon stat eller privatperson som äger eller har ensamrätten över atmosfären och därför kan göra anspråk på rätten att reglera utnyttjandet av den. Istället står det (åtminstone hittills) alla fritt att nyttja den som man vill, vilket resulterat i att den kommit att överutnyttjats.

Sammantaget anser vi att klimatfrågans kombination av angelägenhet och komplexitet gör den till ett viktigt fall att belysa och studera i föreliggande rapport.

1.3 Disposition

Som redan slagits fast i föregående avsnitt är rapporten uppdelad i två separata delar. I den första delen redovisar vi en forskningsöversikt främst fokuserad på innebörden av miljöattityder och vilka huvudsakliga faktorer som sådana attityder påverkas av. Denna del avslutas med ett antal policyimplikationer som vi menar är möjliga att härleda ur materialet. Rapportens andra del är empiriskt inriktad och inleds med en kort redogörelse för satsningen *Klimatfeber* som Sveriges Radio gjorde under våren 2007. Här anges vad den innehöll dess syfte samt vilka förväntningar som fanns på den.

Därefter specificerar vi de hypoteser som testas i studien och diskuterar metod och material. Resten av kapitlet ägnas åt analys och redovisning av våra insamlade data.

2 Forskning om attityder och attitydförändringar

Inledningsvis vill vi närmare motivera varför vi lägger vår huvudsakliga fokus på miljöattityder istället för beteende, vilket kanske skulle kunna tyckas mer intressant ur ett policy-perspektiv. Ett argument för vår avgränsning är kort och gott att attityder har visat sig ha en viktig påverkan på beteende (Eagly & Chaiken 1993). Ett annat skäl är att många typer av attityder (inte minst konkreta attityder) är mer (därmed inte sagt mycket) lättföränderliga än till exempel värderingar, som också har en viktig påverkan på beteende. Ett fjärde skäl är att det, så vitt vi vet, inte finns någon egentlig litteraturöversikt på svenska som behandlar och problematiserar förändring av attityder utifrån befintliga teorier inom området. Även om vårt fokus ligger på attityder är det ofrånkomligen så att även många andra faktorer berörs i litteraturöversikten dels genom att vi på olika ställen nämner saker som påverkar attityder, men även genom att vi tar upp hur attityder i sin tur påverkar andra saker såsom beteendeintentioner och rent beteende (se 2.3).

2.1 Attityder

Attityder handlar om vilken inställning man har till något, i vilken grad man tycker något är positivt eller negativt. Det finns många anledningar till varför attityder är viktiga studieobjekt. Kanske det mest uppenbara är att attityder många gånger har en koppling till vad man gör, till människors beteende. Genom att fråga en person vad hon eller han har för inställning till något, antar vi att personen också betar sig i enlighet med vad han eller hon tycker. Om till exempel någon säger sig vara negativt inställd till att köra bil kan man anta att denna person nu och i framtiden inte kommer att köra

bil, eller i alla fall köra bil i mindre omfattning än de som är positiva. Vi antar alltså att sambandet mellan attityd och beteende är relativt starkt. Som vi ska se i kommande stycken är detta dock långtifrån självklart; det är inte alltid människor betar sig i enlighet med de attityder de säger sig ha om olika saker. Sambandet kan tvärtom i vissa fall vara ganska svagt mellan vad man tycker och vad man gör.

Trots dessa tveksamheter om sambandet mellan attityd och beteende så finns det ändå fog för påståendet att under rätt förutsättningar och framförallt med rätta metoder, så går det att säga ganska mycket om framtida beteende utifrån en attityd.

Även om man alltså kan betrakta sambandet med beteende som den främsta anledningen till att studera attityder så finns det andra orsaker att studera människors inställning till saker och ting. För det första kan det, som antytts, vara svårt eller omöjligt att studera faktiskt beteende även om det kanske egentligen är vårt primära intresse. Till exempel kan man vara intresserad av politiska opinionsundersökningar för att det säger något om kommande beteende i val, eller så kan man vara intresserad av att mäta svenskars attityder till invandrare för att det säger något om hur de bemöter och interagerar med invandrare, beteenden som ofta är svåra att mäta.

Det kan emellertid finnas andra motiv än prediktion av beteende som gör det motiverat att studera attityder. Detta kan till exempel gälla attityder till tvingande styrmedel som lagar och skatter. Här är intresset i första hand hur attityderna kan utgöra en grund för politisk legitimitet och genomförbarhet.²

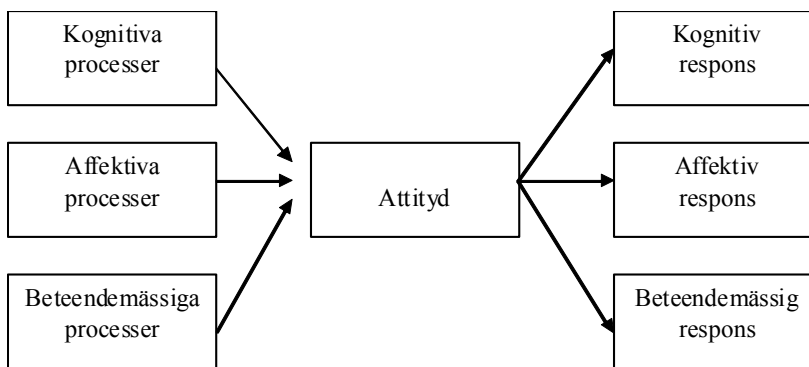
Så vad är en attityd? Till skillnad från många andra begrepp är de vetenskapliga definitionerna av attityder ganska lika de uppfattningar lekmän har om vad en attityd är. En attityd kan definieras som "en psykologisk tendens som uttrycks genom att utvärdera en specifik enhet med någon grad av gillande eller ogillande" (Eagly & Chaiken 1993). Det är med andra ord en inställning till något man tänker på eller åtminstone registrerar, s.k. attitydobjekt. I princip är allting som en person kan utvärdera möjliga attitydobjekt. Till exempel kan man ha en attityd till konkreta saker som ett bord eller ett hus, men även mot mer abstrakta objekt som socialism eller kristendom. Också beteenden

² Beteende kommer naturligtvis in här som en konsekvens av att negativa attityder till styrmedel påverkar hur man väljer i nästa val.

kan vara attitydobjekt. Till exempel kan man ha en positiv attityd till att åka skridskor eller till att källsortera.

Även om i princip det mesta kan fungera som ett attitydobjekt, har vissa typer av attityder studerats mer än andra. Till exempel har sociala attityder (t.ex. socialpolitiska åtgärder) och politiska attityder (t.ex. ideologier) ägnats mycket uppmärksamhet (Eagly & Chaiken 1993). Dessa attityder har generellt en betydelse för relationer mellan sociala grupper och är ofta relevanta för politiska styrmedel och åtgärder.

Figur 2.1 Teoretisk modell över processer som föregår en attityd, och responser som följer av en attityd



Källa: Eagly & Chaiken 1993 och Bohner och Wänke 2002.

Själva attityden kan omfatta emotionella såväl som kognitiva och beteendemässiga processer, se figur 2.1. *Emotionella processer* handlar om de positiva eller negativa känslor som för knippas med attitydobjekten, de *kognitiva processerna* om kunskap, uppfattningar och erfarenheter, och de *beteendemässiga processerna* om det beteende som är relaterat till attityden. Till exempel kan en individs generella attityd till växthuseffekten ges av kunskap om att ökade utsläpp av koldioxid ökar medeltemperaturen på jorden (kognitiv process), en upplevd sorg eller nedstämdhet för att populationen av isbjörnar minskar och är hotad (emotionell process), samt en önskan om att välja spårvagn istället för bil för att på så sätt minska sina egna utsläpp (beteendemässig process).

Det bör noteras att dessa tre klasser inte nödvändigtvis är oberoende av varandra, eller att de måste representera tre oberoende faktorer. Det kan naturligtvis även vara så att en attityd inte behöver innehålla alla tre faktorer. En attityd kan till exempel enbart vara kognitivt eller känslomässigt bestämd.

Precis som klassifikationen av processer bakom attityden utgörs av beteendemässiga, kognitiva och emotionella faktorer, kan även utfallet, eller responsen, av attityden delas upp i dessa tre faktorer. En evaluering av ett objekt kan alltså få kognitiva, emotionella och beteendemässiga konsekvenser.

Hur attitydprocessen ser ut påverkar hur individen väljer ut (selektar), uppfattar, tolkar och bearbetar information, vilket har stor påverkan på vilken effekt en viss information får hos en individ. Det är alltså av största vikt att studera attitydprocessen när vi till exempel vill utreda vilken effekt media har på individers attityder. Vilken påverkan information om miljöstyrmedel eller miljösituationen har på en individs attityder kan nämligen vara direkt beroende av hur attitydprocessen ser ut, både i termer av hur attityden förstärks eller förändras och hur motivationen till beteende påverkas.

Psykologiskt kontra statsvetenskapligt perspektiv på attityder

Även om socialpsykologisk forskning i högsta grad tar hänsyn till kontextuella faktorer när attityder bildas eller uttrycks, finns det en viss stabilitet i synen på hur vi relaterar till objekt. Istället för att se attityder som helt skapade i nuet, görs försök att predicera och förklara attityder genom att koppla dem till underliggande processer, kognitiva scheman och värden. Genom att studera interaktionen mellan hur en attityd är konstruerad och vilka stimuli från omvärlden individen tar emot, kan man försöka förstå och förutsäga attityden. På detta sätt kan till exempel en person som har en stark positiv känslomässigt attityd till miljöfrågor påverkas annorlunda av ett mediabudskap än någon som har en positiv kognitiv grundad attityd till miljöfrågor. Likaledes kan en person som har mycket kunskap om ett ämne påverkas annorlunda än någon som inte har så mycket kunskap.

Inom modern statsvetenskaplig attitydforskning finns en grundläggande skillnad i synsätt vad gäller attityders beskaffenhet. Dessa två synsätt har helt olika konsekvenser för våra

förväntningar gällande bland annat attityders stabilitet och hur påverkningbara dessa är. Enligt olika varianter av s.k. *tillgänglighetsmodeller*³ finns det strikt talat inga stabila attityder hos medborgarna. Istället formas dessa på nytt varje gång de efterfrågas eller behövs. Den attityd som då rapporteras/formas blir sålunda en funktion av den mängd olika - och sannolikt motstridiga - överväganden och argument som dyker upp i sinnet hos medborgaren, i just det ögonblicket.

Enligt den alternativa s.k. *uppdateringsmodellen*⁴ existerar istället någon form av mer stabila attityder lagrade i långtidsminnet som individerna kan tillgå och frammana vid behov (Lodge et al. 1989). Uppdateringsmodellen innebär att när medborgarna möter ny information om ett attitydobjekt så integreras denna information i deras långtidslagrade attityder genom att den löpande utvärderingen av attitydobjektet uppdateras och justeras med hänsyn tagen till den nya informationen. En viktig aspekt av denna modell är att när uppdateringen är gjord kan individen mycket väl glömma bort den information som ledde till uppdateringen ifråga.

Vad gäller tillgänglighetsmodellernas och uppdateringsmodellens implikationer så är det tydligt att människors attityder enligt uppdateringsmodellen är mindre benägna att förändras snabbt och abrupt. I tillgänglighetsmodeller däremot väger information som mottagits mer nyligen tyngre än annan information eftersom den är mer sannolik att finnas tillgänglig i sinnet för att bidra till att forma attityden just då. Däremot är i gengäld effekten av information som mottagits och använts till att uppdatera individers attityder enligt uppdateringsmodellen mer långvarig än enligt tillgänglighetsmodellerna. Vilken modell som äger störst tillämplighet är en pågående debatt. Dock har forskningen föreslagit att uppdateringsmodeller äger större giltighet när individen i vet förväg att han eller hon kommer vara tvungen att fatta ett beslut, medan tillgänglighetsmodellen är mer korrekt när beslutet kommer mer överraskande. Det finns även indikationer på att mer politiskt kunniga medborgare oftare använder uppdateringsmodellen (McGraw et al. 1990).

³ Då bra etablerade termer enligt vår uppfattning saknas på svenska är detta vår översättning av *accessibility models*. Samma typ av modeller kan även kallas minnesbaserade, *memory-based*. För en översikt över denna litteratur, se t.ex. Druckman & Lupia 2000.

⁴ Det engelska uttrycket *on-line model* känns aningen svåröversatt. Dock fångar beteckningen uppdateringsmodellen enligt vår mening innebörden på ett rimligt sätt.

2.2 Attitydfunktioner

En viktig del i att förstå attityder och också för att kunna förändra dem är att besvara frågan om varför vi har en viss attityd och vilken funktion den fyller. Många olika kategoriseringar av psykologiska behov och mål, som kan uppnås genom attityder, har föreslagits. Det främsta syftet med att ställa sig frågan varför människor har olika attityder är att det kan underlätta försök att förändra eller förstärka en attityd. Man kan alltså anpassa informationen till den attitydfunktion man antar att målgruppen har och på detta sätt skapa en effektivare attitydpåverkan. Det har i många studier visat sig att attitydförändringen ökar om budskapet man försöker påverka med, anpassas till vilken bakgrund eller funktion attityden har för personen (Bonher & Wänke 2002; Eagly & Kulesa 1997; Eagly & Chaiken 1993).

Enligt en klassisk kategorisering av attitydfunktioner (Katz 1960) kan attityder ha olika funktioner; kunskapsmässiga, utilitaristiska, ego-defensiva, och värdeexpressiva. När det gäller den kunskapsmässiga funktionen, så syftar den till att organisera och förenkla människors uppfattningar och tolkningar. Den utilitaristiska funktionen å sin sida syftar till att förmå människor att maximera belöningar och minimera bestraffningar i sin omgivning. Den utilitaristiska funktionen har sin bakgrund i inlärningsteori och skapar en tendens att bilda fördelaktiga attityder till objekt som associeras med tillfredställelse av ens behov, och ofördelaktiga attityder till objekt som associeras med bestraffning. Den egodefensiva attitydfunktionen härstammar i sin tur från psykoanalytisk teori om försvarsmekanismer och har som uppgift att skydda individen från obehagliga verkligheter. Slutligen har den värdeexpressiva attitydfunktionen till uppgift att uttrycka personens centrala värden och personlighet.

Funktionerna som föreslås av Katz (1960) är starkt präglade av en tid då inlärningsteori och psykoanalytisk teori var betydligt mer populär än idag. Som en konsekvens av den nutida psykologins ökade intresse för kognitiva processer, har senare kategoriseringar snarare en tonvikt på kognitiva element (Eagly & Chaiken 1993). Även i forskning som stödjer uppdelningen som föreslagits av Katz (1960) är man ganska överens om att alla attitydfunktioner innehåller en schematisk funktion, nära den funktion som Katz benämner som den kunskapsmässiga (Fazio 1989).

Andra försök till kategoriseringar av attityders funktioner kommer från forskning inriktad på konsumentbeteende. Inom konsumtionsforskningen finns det av naturliga skäl större fokus på attityder som är relevanta för hur människor reagerar på olika produkter. Ett sådant exempel är uppdelningen mellan produktattityder baserade på bilder, vars funktion är att presentera produkten på ett fördelaktigt sätt, och produktattityder baserade på kvalitéhänsyn, vars funktion är utilitaristisk (Shavitt 1990; Snyder & De Bono 1987; Bohner & Wänke 2002).

Även om varje kategorisering måste förstås i den kontext där den har sin bakgrund, finns det klara likheter mellan olika attitydfunktionsteorier. Ett försök att sammanfatta de viktigaste dragen i de olika attitydfunktionsteorierna har gjorts av Bohner & Wänke (2002) som föreslår två huvudsakliga funktioner; (a) kunskapsorganisation och guidning i att avstå eller närma sig något, och (b) högre psykologiska behov. Till den senare kategorin hör de attitydfunktionerna som har till uppgift att uttrycka centrala värden och individens självbild, alltså vad Katz (1960) benämner som värdeexpressiva attityder. När det gäller miljöattityder är sådana attityder mycket viktiga eftersom de flesta studier som försöker härleda bakgrunden till miljörelevanta attityder och beteenden, pekar på att värden är en viktig motivation (Nilsson & Biel 2008; Nilsson von Borgstede & Biel 2004; Stern, Dietz, Abel, Guagnano, & Kalof 1999). De värdeexpressiva attityderna har alltså till uppgift att uttrycka grundläggande, ofta moraliska, värden. Detta kan ses som den största skillnaden mellan miljöattityder och de flesta andra attityder som man försöker förändra genom media. De flesta attityder som påverkas genom reklambudskap till exempel, har inte någon direkt koppling till moraliska värden och är således inte värdeexpressiva⁵. Det är alltså bara de värdeexpressiva attityderna som uttrycker en motivation att uttrycka sina centrala värden och som påverkas av moraliska argument. Detta har testats i en serie experiment (Maio & Olson 1995) där försökspersoner fick svara på ett antal värdefrågor och därefter delades in i en av två grupper vars uppgift var att skriva en

⁵ Det finns naturligtvis många exempel på företag som appellerar till människors moraliska värden. Genom att t.ex. förknippas med vacker natur kan produkter bli mer attraktiva. Detta kan dock inte ses som värdeexpressiva attityder då dessa är primärt värdeexpressiva. Med andra ord ska värdeexpressiva attityder uttrycka ett (moraliskt) värde och detta ska vara den främsta funktionen. För attityder kring produkter kommer moraliska ställningstaganden oftare in som ett sekundärt motiv. T.ex. kan man vilja ha produkten p.g.a. en bra kvalitet men attraheras även av en etisk dimension.

affisch för att få människor att bidra finansiellt till cancerforskning. Hälften av deltagarna (den värdeexpressiva gruppen) läste affischer som betonade altruistiska orsaker till att donera pengar. Den andra gruppen läste affischer som betonade utilitaristiska orsaker till att donera pengar (exempelvis att forskning kan hjälpa en själv om man skulle bli sjuk). Deltagarna fick sen svara på frågor om attityder till att donera till cancerforskning. I den värdeexpressiva gruppen var deltagarnas attityder till att donera till cancerforskning positivt korrelerad med altruistiska värden. I den utilitaristiska gruppen fann man inga samband mellan värden och attityder till att donera. I detta experiment, där försökspersonerna blev tillfrågade om attityder till att ge pengar, kunde man antingen tänka i termer av värden (hur viktigt det är att hjälpa andra människor) eller i termer av pengar (har jag råd att donera eller inte). I det första fallet uttrycks ett värde, i det andra fallet uttrycks en utilitaristisk attityd. Det här tyder på att, på grund av att värdeexpressiva attityder har till uppgift att uttrycka värden, kommer dessa attityder bara kunna prediceras i den utsträckning som värdena är viktiga för personen.

Attityder har alltså en koppling till grundläggande värden. För att kunna förändra eller stödja sådana attityder krävs det också en förståelse om var de kommer ifrån och hur deras samband med värden ser ut.

Attityders koppling till värden

När det gäller miljöattityders relation till andra attityder är det sambandet med värden som är det mest intressanta och relevanta. I översikten om attitydfunktioner är det tydligt att det bara är vissa attityder som uttrycker relevanta värden, så kallade värdeexpressiva attityder. När det gäller miljöfrågor har det visat sig att värden är viktiga för att avgöra hur attityden formas (Nilsson & Biel 2008, Nilsson, von Borgstede & Biel 2004; Stern, Dietz, Kalof & Guagnano 1995). Ett exempel på detta är värde-uppfattning-norm teorin som utgår från att värden är drivande i våra miljövänliga handlingar och attityder (Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof 1999). Teorin består av värden, uppfattningar om konsekvenser, uppfattningar om ansvar och personliga normer. Om en handling är i enlighet med en persons värden och om han eller hon känner ett personligt ansvar och har en uppfattning om vilka konsekvenser denna handling kan få, så kommer, enligt teorin, denna person att

utveckla en personlig norm för miljövänligt beteende och attityder. Teorin har testats i ett antal olika sammanhang och då generellt fått stöd. Bland annat har den predicerat deltagande i miljöorganisationer (Stern, et al. 1999) stöd för politiska styrmedel (Nilsson et al. 2004), acceptans för högre energipriser (Steg, Dreijerink, & Abrahamse 2005) samt allmänt miljövänligt beteende (Oreg & Katz-Gerro 2006).

Vilka slags värden är det då som har koppling till miljöattityder? Inom den miljöetiska litteraturen finns flera etiska teorier och från vilka attityd- och värderingsforskning hämtat näring i form av etiska idealtyper eller tänkbara etiska dimensioner som människor kan omfattas av i olika stor utsträckning. Det har till exempel hävdats att det finns en specifik etisk dimension som prioriterar natur och djurs egenvärde, närmare bestämt en så kallad *ekocentrisk* etik (Merchant 1992; Wandén 1992) som bedömer beteenden helt efter vilka konsekvenser de får för miljö och natur. Denna etik skiljer sig från en strikt *egocentrisk*, som bygger på en positiv värdering av faktorer som maximerar den enskilda individens egenintresse. Merchants (1992) tredje etiska orientering kallas *antropocentrisk* och prioriterar människans väl och ve över andra värden.⁶ Om människors omtanke om miljön är baserad på människors väl och ve kommer människor alltså bara att bete sig miljövänligt om miljöproblemen hotar mänskligt liv (antropocentriska värden). Om däremot engagemanget bygger på en omtanke om djur och natur – för deras egen skull (ekocentriska värden) – så kommer människor att bete sig miljövänligt om naturresurser är hotade alldeles oavsett hur människor drabbas. Om slutligen omtanken är byggd på egocentriska värden, kommer vi att kunna förvänta oss att en individ antar ett miljövänligt beteende endast om hon tror att miljöproblemen skadar henne själv, till exempel genom att hennes egen hälsa är hotad. Inom miljöpsykologin har det gjorts en del värdestudier som har använt sig av liknande klassificeringar som Merchant (1992), vilka har benämnts biosfäriska, social-altruistiska och egocentriska värdeorienteringar (Stern, Dietz & Guagnano 1995). I en studie (Stern & Dietz 1994) visade det sig att social-altruistiska och biosfäriska värden var positivt korrelerade till uppfattningar om konsekvenser för biosfären, till en själv och till andra människor, och även till intentioner att bli mer miljövänlig. Den egoistiska värde-

⁶ Jämför Page (2005) och Jagers (2009) som båda utgår från den miljöetiska litteraturen och redovisar delvis annorlunda etiska positioner och kategorier.

orinteringen var negativt korrelerad till både uppfattningar om konsekvenser och till intentioner att bli miljövänlig. Liknande resultat fann man igen i en senare studie (Stern et al. 1995) där försökspersoner bildade attityder mot nya objekt genom att referera till sina värden och uppfattade konsekvenser. Viljan att agera miljövänligt berodde enligt denna studie dels på kollektiva värden, och dels på uppfattning av konsekvenser.

Värden kan alltså ha en stor påverkan på attityder och detta gäller inte minst för miljöfrågor. Om vi tar Merchants (1992) uppdelning av värden som grund, är det ganska uppenbart att om en individ bara bryr sig om miljöfrågor på grund av att hon själv kan bli drabbad, så är antalet miljöproblem som hon känner motivation att engagera sig i tämligen få. Detta skulle framförallt röra sig om lokala miljöproblem där konsekvenserna av ens eget destruktiva handlande blir stora för en själv. Som exempel kan man tänka sig att man undviker starka rengöringsmedel av rädsla för att de kommer att påverka ens egen hälsa. När det gäller globala miljöproblem är det däremot inte troligt att egocentriska värden kommer att ha någon större påverkan på människors miljöattityder. Ens eget beteende har ju endast en försumbar påverkan på dessa miljöproblem och en person med stort inslag av egocentriska värderingar har därför mycket lite anledning att agera miljövänligt. Om man tar växthuseffekten som exempel så finns det ingen anledning för en egocentriskt värdeorienterad person att sluta köra bil. Den lilla ökningen i koldioxid som skapas av en ytterligare bil har en helt försumbar effekt på klimatsystemet. Konsekvenserna för individen blir alltså i princip noll om man väljer att köra bil, samtidigt som det ger en uppenbar vinst i termer av bekvämlighet och tid.⁷

När det handlar om antropocentriska värdeorienteringar är det lättare att se hur dessa värden kan bidra till miljövänliga attityder. Alla miljöproblem där människor kan påverkas negativt hotar de antropocentriska värdena. Strängt taget borde detta i alla fall i slutändan gälla alla miljöproblem. Problemet är att det ofta är svårt att se konsekvenser för människor. Vissa miljöproblem kommer inte på allvar att störa människor förrän långt fram i tiden och många av dem förknippas med stor osäkerhet. Belöningen av att

⁷ Det kan naturligtvis finnas andra anledningar till att man betar sig miljövänligt, till exempel sociala normer. Diskussionen sker dock här från ett renodlat värdeperspektiv för att tydliggöra distinktionen mellan de olika värdena och dess konsekvenser.

kunna använda bilen kommer direkt, medan de negativa effekterna av koldioxidutsläpp märks först i framtiden.

Ekocentriska värden bygger på ett intrinsikalt värde för natur och djur, oavsett hur människor påverkas av dessa. Människor som drivs av dessa värden har uppfattningen att människor inte har någon självklar rätt att utnyttja djur och natur för mänskliga intressen. Djur och natur måste skyddas för att de har en egen rätt till liv. Regnskogen ska exempelvis, enligt attityder som härstammar från detta värdeperspektiv, bevaras för att livet där har ett egenvärde, oavsett hur människor drabbas av detta.

Åtminstone med utgångspunkt tagen i den psykologiska forskningen är det tydligt att antropocentriska och ekocentriska ståndstaganden har mycket gemensamt och att de båda kan utgöra drivkrafter som får individer att sträva efter en hållbar utveckling. I realiteten tycks man nämligen komma fram till ungefär samma slutsatser när det gäller de flesta miljöproblem och vad som bör göras åt dem och detta eftersom både människor och natur tenderar att drabbas.⁸ Detta gör dock inte uppdelningen oväsentlig. Attityder som bygger på de olika värdena kommer kanske ofta fram till samma slutsats men av olika anledningar, och försöken att förändra dessa attityder har mycket att vinna på att anpassa informationen med hänsyn till de bakomliggande värderingarna. Slutligen ska det tilläggas att ovanstående perspektiv är etiska och värdemässiga grundprioriteringar. Människor vägleds ofta av en blandning av de tre perspektiven.

2.3 Attityder och beteende

Attityder säger alltså något om vilken självuppfattning både enskilda individer och grupper har, och hur människor fungerar i grupper och i samhället. Vilken inställning man har till olika frågor kan också påverka opinionen och legitimiteten för olika politiska styrmedel. Men, det är trots allt antagandet att *attityder säger något* om beteende som utgör den främsta anledningen att man studerar attityder. Utan någon koppling till beteende skulle begreppet förlora mycket av sin relevans och reliabilitet.

⁸ Dessa slutsatser skiljer sig ganska väsentligt från dem många av de etiker drar som utgår från olika varianter av ekocentriska (zoocentriska, biocentriska och rent ekocentriska) respektive antropocentrisk utgångspunkter där de första anklagar antropocentriker för att vara *chauvinistiska* och endast värnar djur och natur givet att de har ett instrumentellt värde för människor (Page 2005).

Trots att det ofta påvisats en stark koppling mellan attityder och beteende bör man betänka att det nog inte alltid är så att en individs inställning till något också påverkar hans eller hennes beteende. Tvärtom har det visat sig att sambandet mellan attityder och beteende kan vara ganska svagt, givet vissa förutsättningar⁹.

Varför betar sig inte människor alltid i enlighet med sina attityder? Den första faktorn som kan påverka sambandet mellan attityd och beteende har redan tagits upp, nämligen attitydfunktioner. Varför man har en viss attityd och vilken funktion den fyller har också betydelse för vilket samband den har med beteende. I studien som refererades till ovan (Maio & Olson 1995) uppgav försökspersonerna sina attityder till att donera pengar och kunde antingen bedöma situationen i termer av hur viktigt det är att hjälpa andra människor (värdeexpressivt) eller om man har råd att donera eller inte (utilitaristiskt). På grund av att värdeexpressiva attityder har till uppgift att uttrycka värden, kommer denna attityd bara att uttryckas i den utsträckning som värdena är viktiga för personen. Med andra ord är det inte säkert att man betar sig enligt ens attityder om man uppfattar situationen som något som inte har med ens attityd att göra.

För att ta ett exempel inom miljöområdet så kan en person som tolkar ett styrmedel som något som handlar om hans eller hennes personliga ekonomi ha en positiv eller negativ attityd till ekonomiska miljöstyrmedel, beroende på om han eller hon tjänar på det (t.ex. att man i vissa städer har fri parkering om man har en miljöklassad bil). En sådan attitydfunktion kallar Katz (1960) för en utilitaristisk attitydfunktion vars syfte är att maximera vinsten för personen. Tjänar man inte på styrmedlet kommer man alltså att försöka motarbeta det även om det gagnar miljön. På detta sätt kan attitydfunktionen vara en barriär mellan attityd och beteende¹⁰.

⁹ En artikel av Wicker (1969) bildade startskottet för en hel del forskning inom detta område där han visade att sambanden mellan attityd och beteende ofta var ganska svaga. Wicker hävdade bland annat att det fanns lite stöd för att människor har stabila attityder som kan härledas till beteende. Senare forskning har visat på en rad metodologiska orsaker till dessa svaga samband, varav en är korrespondensprincipen. För en utförlig beskrivning av detta, se Eagly & Chaiken (1993).

¹⁰ Detta argument bygger på ett teoretiskt resonemang om att kunna predicera beteende från attityder. Om man t.ex. mäter miljöattityder på en generell nivå är det ofta en värdeexpressiv attityd man mäter. Människor är ofta villiga att bidra till en bättre miljö. Attityder kring ett beteende som att köpa en miljöklassad bil kan vara byggd på rent ekonomiska grunder. Sambandet mellan attityd och beteende kan i sådana fall vara ganska svagt.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Sambandet mellan attityder och beteende kan vara svagt på grund av att det finns andra orsaker än attityder till att människor beter sig på vissa sätt. Dessa orsaker kan vara normer – hur man uppfattar att man bör göra – eller uppfattad kontroll, tron på att man faktiskt kan utföra beteendet. Utöver själva attityden till beteendet ingår båda dessa faktorer i teorin om planerat beteende (Ajzen 1988 och 1991). Teorin är utformad för att förutsäga beteenden som är under individens kontroll, alltså sådana man väljer att utföra. Enligt modellen är kunskap om intention en nyckel i att predicera ett beteende. Med intention menas såväl avsikt att genomföra ett beteende och planer eller förväntningar att genomföra det i framtiden. Intentionen att utföra ett beteende avgörs alltså i huvudsak av vilken attityd man har till beteendet, av den subjektiva normen (hur man tror att andra förväntar sig att man beter sig) samt av om man tror att man kan utföra beteendet (uppfattad kontroll). Tror människor av någon anledning att de inte kan utföra beteendet kommer de inte heller att försöka.

Dessa tre faktorer, attityd till beteendet, subjektiv norm, samt upplevd kontroll, påverkar alltså i vilken grad man har en intention att bete sig på ett visst sätt. Trots att denna intention kan vara stark är det dock inte säkert att detta leder till ett utfört beteende. Även om man har en intention att göra något kan det hända saker som hindrar beteendet. Om man till exempel har en intention att cykla till arbetet men får punktering på cykeln kan detta hindra mig att cykla och istället välja bilen. Externa händelser kan alltså påverka relationen mellan intention och beteende och göra att beteendet inte utförs.

Teorin om planerat beteende är ett sätt att visa varför sambandet mellan attityd och beteende kan vara svagt. Våra attityder är helt enkelt inte det enda som påverkar beteendet. Det är till exempel inte alltid vi gör som vi själva tycker i meningen att vi alltid följer vår genuina övertygelse. Vad andra gör i en given situation påverkar oss också i hög grad och gör att vi kan avvika från att bete oss i enlighet med våra egna attityder. Samma sak gäller om vi inte tror att vi kan utföra beteendet, då blir detta en barriär trots att attityden och normer pekar åt att utföra beteendet. I exemplet med cykeln kan detta gälla om vi tror att vi inte orkar cykla hela vägen till jobbet. Den relativa betydelsen av dessa faktorer varierar naturligtvis mellan olika beteenden (Ajzen 1991).

Inom delar av framförallt den psykologiska litteraturen om miljöfrågor har TPB använts för att predicera ett antal beteenden, till exempel om man köper genetiskt modifierade (Cock, Kerr & More 2002) eller ekologiska grödor (Sparks & Shepherd 1992) kompostering (Taylor & Todd, 1995) och källsorteringsbeteende (Cheung, Chan, & Wong 1999).

Enligt TPB är således normer viktiga för sambandet mellan attityd och beteende. Personliga normer specificerar beteendet som kommer från värden och mer abstrakta attityder. Sociala normer kan påverka en person på andra sätt än det som utgör personliga internaliserade normer och på därigenom försvaga sambandet mellan attityd och beteende. I detta fall är det vad andra förväntar av en person som styr beteendet, och inte så mycket egna värden, attityder eller normer (Bardi & Schwartz 2003).

Korrespondensprincipen

En annan vanlig orsak till svaga samband mellan attityder och beteende är att de befinner sig på olika nivåer av specificitet. Oftast är attityder mer abstrakta eller allmänna än det beteende man vill predicera. För att ta ett exempel inom miljöfrågor så kan man ha en positiv attityd mot kollektivtrafik men när det gäller ens eget beteende att faktiskt välja bussen istället för bilen finns det en rad andra saker som påverkar ens val; till exempel tidtabeller eller avståndet till busshållplatsen. För att någorlunda korrekt estimera samband mellan attityd och beteende måste man alltså ta hänsyn till denna skillnad i specificitet. Ett sätt att göra detta på är att mäta attityd och beteende på ungefär samma nivå när det gäller till exempel plats och tid. Denna princip har benämnts som korrespondensprincipen (Fishbein & Ajzen 1975). Om man till exempel skulle mäta en persons attityd till att ta bussen vid en viss tidpunkt en viss dag, skulle prediktionen från attityden till det faktiska beteendet bli mycket bättre. Ofta är det dock tämligen ointressant att mäta attityder som är så nära beteendet. För att förbättra sambandet kan man tillämpa en annan princip, kallad aggregeringsprincipen (Bohner & Wänke 2002). Denna princip går ut på att man kan mäta ett antal mer specifika beteenden och lägga ihop dem till ett index. En attityd mot miljövänligt konsumentbeteende exempelvis motsvaras av ett antal beteenden; hur ofta man köper ekologiska grönsaker, närproducerade livsmedel, eller

val av grön el. Genom att slå ihop, aggregera, dessa beteenden har man följaktligen möjlighet att skapa en variabel som är på samma abstraktionsnivå som attityden och därmed kan ge ett bättre samband mellan attityd och beteende.¹¹

Slutligen finns en annan faktor som har visat sig påverka det estimerade sambandet mellan attityd och beteende. Om man svarar som man skulle vilja vara istället för hur man verkligen är eller tycker, kan det försvaga prediktionen från attityd till beteende. Detta brukar kallas social önskvärdhet och är speciellt viktigt att ta hänsyn till när det gäller moraliska och etiska frågor. Det är viktigt att påpeka att socialt önskvärda svar kan ha olika orsaker. Det behöver inte vara så att man medvetet skattar sina attityder som mer moraliska eller på något sätt bättre än vad de verkligen är. Det kan också vara så att man faktiskt tror att man verkligen skulle agera mer moraliskt än vad man i realiteten gör.

2.4 Priming

I grund och botten innebär priming att variationer i massmedias rapportering av politiska frågor medför variationer i de kriterier medborgarna använder för politiska utvärderingar. Genom att uppmärksamma vissa frågor och inte andra, bidrar media till att göra vissa typer av överväganden, argument och kriterier mer framträdande i människors medvetande än andra. Medieforskaren Jesper Strömbäck har förklarat priming-effekter på följande vis: ”Medierna påverkar vilka tankar som finns närmast tillgängliga, och därmed den måttstock vi människor använder när vi bedömer våra politiska ledare och aktörer” (Strömbäck 2000, sid 214).

Medborgarnas interna politiska utvärderingar påverkas kan avse ett brett spann av attitydobjekt, som exempelvis politiska aktörer eller politiska sakförslag. Hittillsvarande forskning inom området har dock fokuserat på attityder gentemot politiska aktörer med hög offentlig synlighet som exempelvis USAs president (Iyengar & Kinder 1987) eller nationella regeringar (Togeby 2007). Det finns en stor samstämmighet om att priming-effekter förekommer, däremot saknar forskningen i dagsläget goda belägg för när och

¹¹ Det bör dock noteras att det ofta är en svår uppgift att konstruera sådana index som är rättvisande och välbalanserade.

under vilka omständigheter dessa effekter förekommer samt vilka grupper av medborgare som är mest påverkbara på detta vis.¹²

Den exakta kausala mekanismen bakom priming-effekter kan preciseras på olika sätt. De två huvudsakliga synsätten och förklaringarna bakom priming-effekter är 1) att ökad media-rapportering leder till att medborgarna lättare minns och aktiverar relaterade överväganden och argument när de utvärderar ett attitydobjekt (se till exempel Iyengar & Kinder 1987) och 2) att ökad medierapportering får medborgarna att uppfatta relaterade kriterier som av större samhälls- och därmed blir mer benägna och angelägna om att väga in dessa i sina utvärderingar (se till exempel Miller & Krosnick 2000). Entydiga och övertygande belägg för att en av de ovanstående mekanismerna skulle vara korrekt eller dominerande saknas.

När gäller just inställningen till miljöfrågor och klimatförändringar måste vi dock fråga oss hur tillämplig priming-teorin är. I princip bör priming effekter kunna uppstå när det gäller politiska sakfrågor likväl som när det gäller generella utvärderingar av politiska aktörer då även dessa utgör politiska attitydobjekt för medborgarna. Dessvärre saknas ännu någon egentlig litteratur som testar priming-teorin på annat än högprofilerade politiska aktörer.

För att förtydliga hur sådana effekter kan vara relevanta även för miljöattityder kan vi som exempel begrunda exemplet koldioxid-skatter. När medborgare formar en attityd gentemot ett politiskt förslag om att höja bensinskatten för att minska skadliga utsläpp från biltrafik kan en rad olika kriterier tillämpas. Den som utvärderar förslaget utifrån ett personligt ekonomiskt perspektiv kan antagligen konstatera att det skulle ha en negativ påverkan, medan den som tänker i termer av luftföroreningar eller trängsel på gatorna kan se positiva aspekter. Det känns således inte särskilt orimligt att priming-effekter skulle kunna uppstå även när det gäller attityder till miljöfrågor.¹³

Utöver eventuella priming-effekters betydelse för substantiella åsikter i politiska sakfrågor, som de kring en höjning av

¹² Lise Togeby (2007) menar dock att när det gäller mer komplicerade politiska frågor ("Hard issues", se Carmines & Stimson 1980) så spelar politisk kunskap en viktig roll så till vida att det främst är mer politiskt kunniga medborgare som påverkas av priming. Hon menar även att priming-processen startar tidigare efter en förändring i mediainnehållet bland de mer politiskt kunniga och att den även består under en längre tid (Togeby 2007).

¹³ Vi är dock medvetna om att denna beskrivning och tillämpning i mycket liknar hur till exempel Chong & Druckman (2007, sid 105-6) beskriver *framing*: att olika dimensioner ges olika vikter för attityden ifråga. För en utförligare diskussion om begreppet *framing* hänvisas till avsnitt 2.9 nedan.

bensinskatten, ska vi heller inte bortse från hur de kan förstärka betydelsen av miljöattityder när det gäller andra politiska attityder eller beteenden. Exempelvis kan det tänkas att en förstärkt mediabevakning i miljö- eller klimatfrågor leder till en ökad betydelse av sådana attityder när det gäller tex partival eller utvärderingar av politiska aktörer eller regeringars arbete.

I likhet med Zallers (1992) så kallade RAS-modell (Receive – Accept – Sample) bygger ovanstående resonemang på att medborgarna inte i stor utsträckning egentligen besitter stabila attityder, utan att dessa formas i ögonblicket de tillfrågas – eller själva är i behov av dem – på grundval av de överväganden och argument som då finns kognitivt tillgängliga. Vi går därför nu vidare med att presentera denna modell.

2.5 Zallers RAS-modell (Receive – Accept – Sample)

Zallers RAS-modell tar sin utgångspunkt i två observationer angående opinionsundersökningar: hög individuell svarsinstabilitet över tid och en känslighet för till synes triviala förändringar i frågeformuleringar (Zaller & Feldman 1992). Utifrån dessa utgångspunkter utvecklas sedan en attitydmodell som inte förutsätter att människor besitter en uppsättning färdiga och genomtänkta eller ”äkta” attityder. Istället menar han att de flesta medborgare i de flesta frågor besitter ett antal inbördes delvis motstridiga tankar och överväganden. När individer exempelvis svarar på frågor i opinionsundersökningar reflekterar deras svar därför inte någonting som ”can be described as true attitudes; rather they reflect the thoughts that are most accessible in memory at the moment of response.” (Zaller & Feldman 1992). Enligt detta synsätt formas alltså medborgarnas attityder i det ögonblick de efterfrågas eller behövs. I förlängningen innebär detta även att själva attityderna inte finns permanent lagrade i minnet. Det som existerar i individernas minne är istället de överväganden (considerations) som kan användas för att skapa en attityd när det behövs. Just dessa överväganden är en av de grundläggande byggstenarna i RAS-modellen och dessa definieras enkelt som ”a reason for favoring one side of an issue rather than another” (Zaller & Feldman 1992). De kan alltså utgöras av alla tänkbara typer av argument som driver individen i den ena eller andra riktningen

gällande en specifik attityd. Zaller antar även att de flesta människor besitter motstridiga överväganden i de flesta frågor.

I övrigt utgörs Zallers modell av fyra grundläggande axiom. *Receptionsaxiomet* innebär att individer med högre politisk medvetenhet har högre sannolikhet att ta emot politisk information. *Resistansaxiomet* innebär att individer tenderar att motstå information som inte ligger i linje med deras politiska predispositioner. Denna möjlighet att motstå information antas öka med högre politisk medvetenhet. *Tillgänglighetsaxiomet* innebär att tillgängligheten för ett övervägande beror på en slumpmässig process, där överväganden som en person har tänkt på närmare i tid före ställningstagandet har större chans att bli tillgängligt för att forma attityden. Slutligen innebär det fjärde axiomat, *responsaxiomet*, att individer svarar på surveyfrågor om attityder genom att ta ett genomsnitt av de överväganden som råkar vara tillgängliga för individen i svarsögonblicket (Zaller 1992).

Antalet överväganden som används när en attityd formas kan variera. Det är till exempel mer sannolikt att en person med högre politisk medvetenhet använder fler överväganden när en attityd formas, men det är fullt möjligt (dock mest sannolikt för personer med låg politisk medvetenhet) att endast ett övervägande, som individen då antagligen nyligen exponerats för, används. Av RAS-modellen följer också att människor med högre politisk medvetenhet har mer konsistenta attityder då de i större utsträckning motstår budskap som inte ligger i linje med deras politiska predispositioner. I de fall de inte motstår ett budskap utan detta tas emot, accepteras och därmed lagras som ett motstridigt övervägande, är sannolikheten att det i slutändan påverkar den rapporterade attityden likväl lägre än för en individ med lägre politisk medvetenhet. Anledningen till detta är att de i allmänhet tar emot fler budskap (enligt receptionsaxiomet) och därmed redan besitter flera överväganden som istället ligger i linje med deras predispositioner. I den mån de blir tillgängliga kommer då dessa överväganden fortfarande att påverka det "genomsnitt" av överväganden som attityden baseras på.¹⁴

¹⁴ När modellen operationaliseras framkommer två saker värda att uppmärksamma. Politisk medvetenhet avser i praktiken politisk kunskap, och därtill främst neutral faktabaserad kunskap om politik. Det "genomsnitt" som responsaxiomet avser innebär i praktiken en summering av själva antalet överväganden i den ena eller andra riktningen. Människor förväntas därmed enligt modellen inta den ståndpunkt som de har flest tillgängliga överväganden som talar för. Någon viktning av olika överväganden förekommer alltså inte i Zallers grundmodell, till skillnad för vad som vanligen antas vara fallet i generella

RAS- modellen har en rad intressanta implikationer. Som framgår redan av axiomen har politisk medvetenhet en mycket viktig modererande effekt i Zallers modell. Implikationerna handlar därför i första hand om betydelsen av politisk medvetenhet för opinionsbildning. Zaller (1992) gör en indelning i två grundläggande typer av sakfrågor. Den ena typen är s.k. mainstreamfrågor där den politiska eliten i stort sett nått konsensus. Den andra kategorin, till vilken de flesta frågor hör, utgörs av s.k. polariserade frågor. I mainstreamfrågor predicerar RAS-modellen att de mest politiskt medvetna i störst utsträckning i större utsträckning än mindre politiskt medvetna, kommer ta del av och internalisera elitens och massmedias argument och överväganden. När det gäller polariserade frågor blir prediktionen istället att de mer politiskt medvetna kommer att skilja ut sig från de mindre politiskt medvetna genom att ha mer konsistenta attityder och attityder som i större utsträckning ligger i linje med de egna predispositionerna. Graden av konsistens antas enligt modellen även öka – för alla grupper, oavsett politisk medvetenhet – när medias intensitet i bevakningen av en fråga ökar. Betydelsen av politisk medvetenhet för graden av åsiktskonsistens hos medborgarna minskar när fler budskap och mer information i en viss fråga förekommer (givet att balansen mellan budskap med olika politiska tendenser förblir densamma).

Slutligen så har RAS-modellen (Receive Accept Sample) även några intressanta implikationer för vår huvudsakliga fokus i denna rapport: förändring av attityder. För att förstå hur en förändring i massmedias innehåll i den ena eller andra riktningen, till exempel för eller emot ett visst politiskt förslag, påverkar medborgarna måste vi ta hänsyn till deras politiska predispositioner, grad av politisk medvetenhet samt hur intensiv mediabevakningen av frågan är.

När det gäller frågor med hög intensitet, dvs. där det förekommer ett stort antalet budskap i media, ger RAS-modellen att de med medelhög politisk medvetenhet är de som i störst utsträckning förändrar sina attityder i samma riktning som medianinnehållet.¹⁵ Enligt receptionsaxiomet kommer visserligen de

psykologiska attitydmodeller som expectancy value-modeller (se t.ex. Eagly & Chaiken 1993).

¹⁵ I strikt mening är det naturligtvis inte själva attityderna som förändras eftersom några stabila sådana i Zallers modell inte finns. Det är istället antalet hos medborgarna lättillgängliga överväganden till förmån för en viss attityd som förändras.

med hög politisk medvetenhet i störst utsträckning ta emot och uppmärksamma förändringen i medias budskap. Emellertid besitter dessa redan så många överväganden i enlighet med sina predispositioner och har enligt resistensaxiomet lättare att motstå motstridig information så att förändringen i denna grupp bli mindre än annars. De med låg politisk medvetenhet antas däremot märka av förändringen i balansen mellan mediabudskap med olika tendens i tillräckligt hög grad för att en större förändring skall äga rum. De med medelhög medvetenhet däremot är tillräckligt politiskt intresserade för att ta emot budskapen, men inte så medvetna att de motstår budskap som strider mot deras mer grundläggande predispositioner i så stor utsträckning att de förblir opåverkade, varför nettopåverkan blir förhållandevis stor.

För lågintensiva frågor, dvs. sådana som inte bevakas i stor utsträckning och där färre budskap och politisk information finns tillgänglig, ger modellen en något annorlunda prediktion. Zaller menar då istället att det är de med hög politisk medvetenhet som i störst utsträckning påverkas eftersom de egentligen är den enda grupp som kommer att märka och ta till sig att opinionsbalansen i media och bland eliten har förändrats.

2.6 Attityder till miljöfrågor

Precis som andra attityder handlar miljöattityder om uppfattningar och känslor mot ett attitydobjekt. Miljön som objekt är något som är i princip konstant närvarande men kan också vara ett antal mer specifika sub-objekt. Attitydobjektet kan vara abstrakt, till exempel en attityd eller åsikt för eller emot miljöförbättrande åtgärder. De kan också vara mer specifika objekt som till exempel källsortering, koldioxidskatt eller bilkörning. Samma attitydobjekt kan också gälla eget beteende; inställningen till att själv källsortera, betala skatt, eller köra bil.

Intern attitydstruktur

Med intern attitydstruktur menas det sätt på vilket en attityd är konstruerad. Framförallt brukar man då syfta på vilken kunskap och vilka uppfattningar som är associerade till attityden (Eagly & Chaiken, 1993; Eagly & Kulesa 1997). En intern attitydstruktur

bildas genom erfarenhet av attitydobjektet eller indirekt exponering av attitydobjektet genom till exempel mediabudskap (Eagly & Kulesa 1997). Denna erfarenhet leder till en affektiv, kognitiv eller beteendemässig respons. Den interna attitydstrukturen bildas genom de associationer mellan responserna och attitydobjektet som lagras i minnet. Till exempel kan man minnas en negativ respons till en ny miljölag, eller en positiv affektiv respons av en vistelse i naturen.

Man bör dock betänka att bara för att man har en stark intern attitydstruktur så behöver det inte innebära att man därmed också har en miljövänlig attityd. Det är utvärderingen av kunskapen som är det avgörande för huruvida man är positivt eller negativt inställd till miljöfrågor, inte hur omfattande associationer man har.

Extern attitydstruktur

Med extern attitydstruktur menas förhållandet mellan attityden till en viss fråga, och andra attityder och värden. Associationer mellan dessa attityder lagras i minnet tillsammans med attitydobjektet. Detta innebär ofta en referens till en annan mer abstrakt attityd eller ett värde som redan har bildats (Eagly & Kulesa 1997). Ett exempel på detta är value-belief-norm teorin (Stern, Dietz, Abel, Guagnano, & Kalof 1999). Denna teori antar att miljöattityder skapas genom att man (1) upplever sina grundläggande värden som hotade (2) upplever ett personligt ansvar och (3) att ens handlande har konsekvenser för miljön och utifrån detta formerar man attityder som ligger i linje med ens värderingar. Teorin har framgångsrikt använts för att predicera miljöaktivism, (Stern et al. 1999) acceptans för styrmedel (Nilsson, von Borgstede & Biel 2004; Nilsson & Biel 2008), acceptans för energipriser (Steg, Dreijerink, & Abrahamse 2005) och olika typer av miljövänligt beteende (Kaiser, Hübner, & Bogner 2005; Oreg & Katz-Gerro 2006).

2.7 Förändring av miljöattityder

Att förändra attityder med stark intern attityd-struktur

Med tanke på en tämligen omfattande mediabevakning under lång tid (över 20 år) får man anta att svenskar har förhållandevis god,

om inte kunskap så åtminstone vetskap, om miljöfrågor. Med andra ord kan man även anta att svenskar har en tämligen stark intern attitydstruktur när det gäller olika miljöfrågor. Som tagits upp ovan får detta dock inte förväxlas med om attityderna är positiva eller negativa. En stark intern attitydstruktur innebär att man har omfattande associationer i förhållande till miljöfrågor, vilket i sin tur innebär att man sannolikt har relativt mycket kunskap om frågan, inte om attityden är positiv eller negativ.

Generellt är det svårare att förändra attityder med en stark intern struktur än en svag struktur helt enkelt därför att den nya informationen måste konkurrera med befintlig kunskap och uppfattningar (Eagly & Kulesa 1997). En annan viktig aspekt är att man tenderar att söka och tolka informationen så att den passar befintliga attityder (Eagly & Chaiken 1993; Wood, Rhodes & Biel 1995; Eagly & Kulesa 1997). Detta innebär alltså att om man har en negativ attityd som är baserad på en stark intern attitydstruktur, så kommer man aktivt att söka information som stödjer denna attityd.

Givet en önskan hos statsmakten eller opinionsbildande aktörer att inducera mer miljövänliga strategier hos en befolkning med en relativt stark intern attitydstruktur skulle man alltså enligt Eagly och Kulesa (1997) följa följande strategi :

- (1) Formulera starka argument. Sådana krävs för att förändra människors attityder om det finns omfattande befintliga associationer kring attitydobjektet.
- (2) Lägg till omfattande material som stämmer överens med mottagarens interna attitydstruktur, men som syftar till förändring åt det miljövänliga hållet.
- (3) Förändring bör innehålla mycket ny erfarenhet av attitydobjektet antingen direkt eller indirekt. Attityden som skapas av de nya och gamla associationerna kommer då att baseras mer på de nya associationerna än den tidigare.
- (4) Repetition av de nya associationerna kan också vara viktiga, speciellt sådan repetition som tangerar affektiva, kognitiva, samt beteendemässiga associationer.

Förändring av attityder som är kopplade till värden

Generellt är värdeladdade (värdeexpressiva) attityder starka attityder och svåra att förändra. Denna svårighet är förknippad med den centrala funktion som värden har för människor. Värden är en mänsklig grundläggande motivation som bidrar till att avgöra hur vi tar till oss information, orienterar oss i tillvaron, och bestämmer vad som är viktigt i livet (Schwartz 1992). Försök att förändra dessa attityder bör vara riktade till de värden som ligger till grund för attityden (Eagly & Kulesa 1997). Exempelvis kan man bygga argument för att åka kollektivt runt ekocentriska eller antropocentriska värden, att välja kollektivtrafik förbättrar miljön både för natur och människor.

Ett annat sätt är att använda priming istället för att direkt benämna värden. Verplanken & Holland (2002) visar att försökspersoner med starka miljövärden i högre grad än andra väljer miljövänliga varor, men bara om de genomgick en priming-manipulation före valet av varor. Denna priming-manipulation var omedveten för deltagarna och visar att värden i sig inte alltid påverkar beteende eller attityder. Värdena måste kopplas, omedvetet eller medvetet, till attitydobjektet för att de ska påverka.

2.8 Att förändra attityder genom media

En tidig uppfattning om massmedias inflytande var att budskapen innebär en kraftfull påverkan på människors beteende och attityder. Man trodde att media i princip kunde göra vad som helst med människors uppfattningar om saker och ting och vidare att budskapen hade en kraftig direkt effekt på beteende (Petty, Priester & Briñol 2002).

Somliga medier har sannolikt haft en stor påverkan under vissa tider (till exempel radio på 1920 och 1930-talen). Det begränsade utbudet av media och en sämre förmåga till källkritik gjorde troligen människor mer direkt påverkbara. En annan förklaring till att tidigare studier ansåg att människor var relativt lätt påverkbara var troligen på grund av selektiv exponering, att man helt enkelt påverkade människor som redan höll med om budskapet. Det klassiska exemplet utgörs av propagandafilmer under 2:a världskriget (Bryant & Zillman 2002).

Senare forskning har emellertid slagit fast att det inte är informationen i sig (direkteffekt) som påverkar, utan snarare sättet som människor tar emot denna information. Såväl den tidigare diskuterade *Receive - Accept - Sample*-modellen (RAS) som de två teorier som tas upp i det följande – *Cognitive Response Model* (CRM) och *Elaboration Likelihood Model* (ELM) – har alla det gemensamt att de fokuserar på hur människor tar emot och reagerar på information, dvs. på indirekta eller villkorade effekter.

Cognitive response model (CRM)

Både tidigare och nutida indirekta modeller bygger på att attitydförändringen sker i ett antal steg. En viktig förutsättning i de tidigare stegteorierna var att man var tvungen att lära sig budskapet för att det skulle få en påverkan på attityder. CRM (Petty, Ostrom & Brock 1981) utformades till stor del som en reaktion mot synen att man måste lära sig ett budskap för att påverkas av det (Petty, Priester & Briñol 2002). Istället postulerar CRM att graden av påverkan från olika variabler härstammar från i vilken utsträckning individen artikulerar och upprepar tankar om budskapet i relation till sina egna tankar om budskapet. CRM bygger alltså på att mottagarna av informationen är aktiva deltagare i attitydförändringsprocessen som försöker relatera informationen till sin egen, redan existerande kunskap och uppfattningar på området (Petty, Priester & Briñol 2002). Som exempel påverkas vissa individer i högre grad av vilken image de förknippar med olika konsumentprodukter, medan andra knappt påverkas alls (Snyder & De Bono 1989).

CRM modellen hävdar alltså att när människor tar emot extern information är det deras tankar och kognitiva responser som är avgörande för om en person blir positivt eller negativt inställd till en fråga, och inte om man har lärt sig informationen eller inte (Petty, Priester & Briñol 2002). Det är därför troligt att effekten av själva innehållet i informationen som presenteras överskattas i attitydförändrings-processen. Istället kan andra typer av variabler, som till exempel mottagarens motivation och tidigare kunskap vara viktigare faktorer.

Framing

Gestaltningsteorin, *framing theory*, innebär att massmedias sätt att framställa och beskriva politiska frågor har effekter på medborgarnas politiska åsikter. Till skillnad från i så kallad priming theory eller agenda setting sker denna påverkan inte bara genom att massmedia fokuserar och prioriterar vissa frågor och påverkar medborgarnas dagordning (och därmed indirekt även vilka kriterier de använder när de utvärderar politiska aktörer eller politiska förslag). Enligt gestaltningsteorin sker påverkan även genom hur massmedia speglar och berättar om politiska frågor, händelser eller samhällsproblem.

Tanken bakom gestaltningsteorin bygger på att samma verklighet (till exempel en händelse, ett tillstånd eller ett samhällsproblem) kan beskrivas på olika sätt och med olika utgångspunkter eller ur olika perspektiv. Ett klassiskt exempel i sammanhanget är hur ett glas till hälften fyllt med vatten beskrivs. Beskrivs det av en berättare som halvfyllt eller halvtomt? Båda beskrivningarna är lika korrekta, men kan få olika konsekvenser för hur en läsare reagerar på budskapet: "... om man ser det som halvtomt, leder det till slutsatsen att glaset borde fyllas på. Om man ser det som halvfyllt, finns det ännu inget behov av påfyllning." (Strömbäck 2000, sid 216). En gestaltning brukar sägas ha fyra egenskaper: en definition av vad som är problemet, innehålla föreställningar om vad som är dess orsak och om möjliga lösningar, samt uttrycka värderingar.

Att varierande gestaltningar förekommer i masskommunikation och har effekter på medborgarnas attityder, har visat sig i en lång rad studier. Bland annat har sådana effekter undersökts vad gäller omfattningen av offentliga utgifter, åtgärder mot rasdiskriminering, åsikter om ekonomiskt stöd till fattiga och homosexuellas rättigheter.¹⁶

När det gäller frågan om vilka inramningar som rent konkret kan användas beror detta på vilken abstraktionsnivå vi talar om. När det gäller generella mediainramningar så är exemplen på olika typer av inramningar ganska få. Den viktigaste distinktionen är antagligen den mellan episodiska och tematiska gestaltningar. Den episodiska mediagestaltningen innebär då att exempelvis en konkret händelse lyfts fram och rapporteras. Konkretionen innebär

¹⁶ För en aktuell, men kortfattad, översikt över denna litteratur, se Chong & Druckman 2007.

då även en tendens att lägga tonvikt på vilka personer som varit inblandade i eller drabbats av händelsen. I den tematiska gestaltningen däremot sätts händelsen in i ett större sammanhang och diskuteras på samhällsnivå, det mer generella eller principiella lyfts fram. I en experimentell studie av TV-tittande så fann man visst stöd för att båda typerna av gestaltning påverkade tittarna (Iyengar 1991). Den episodiska gestaltningen ökar sannolikheten för att ansvaret för att lösa olika problem läggs på enskilda individer, medan en tematisk gestaltning ökar sannolikheten för att ansvaret istället tillskrivs samhället.

Om vi fortsätter att hålla oss på en generell nivå har även en distinktion mellan gestaltningar som framställer politiska frågor som ett spel, en tävlan, eller som fokuserar på sakfrågorna använts (se Strömbäck 2000). Spelgestaltningen innebär då att politik framställs som en tävlan där olika aktörer strävar efter att vinna därför att det gagnar deras eget intresse, medan sakfrågestaltningen främst speglar politiken som en diskussion om lösandet av samhällsproblem. Tidigare studier har visat att spelgestaltning av politiken kan bidra något till att förstärka misstron mot politik och cynism bland medborgarna (Strömbäck 2000). Även om det är lättast att föreställa sig dessa två gestaltningar till exempel i samband med allmänna val, känns distinktionen långt ifrån främmande när det gäller miljö- och klimatfrågor. Vi behöver inte gå längre än till utfallet av globala klimatförhandlingar eller hur lobbygrupper och miljöföreningar behandlas i massmedia för att förstå betydelsen av hur förhandlingarna gestaltas: hur massmedier speglar sådana händelser kan exempelvis forma bilden av olika inblandade aktörer eller långsiktigt påverka tilltron till eller legitimiteten hos denna typ av förhandlingar i allmänhetens ögon.

Om vi istället ser till konkreta frågor och hur olika inramningar kan användas när de kopplas till de enskilda frågorna, blir antalet möjliga gestaltningar och inramningar snarast obegränsat. Inramningarna får sin effekt genom att framhålla vissa aspekter av en fråga framhålls medan andra utelämnas eller tonas ned, exempelvis genom att koppla frågan till vissa allmänna värden, antingen i form av konsekvenser eller genom att betona vad frågan "handlar om" (Chong & Druckman 2007). Antalet möjliga kommunikationsinramningar blir då lika många som antalet värden frågan kan kopplas till. Exempel som nämns i Chong och

Druckmans översikt (2007) är bland annat yttrandefrihet, lag och ordning, individualism, egalitarianism, rättvisa, icke-diskriminering.

När det gäller miljö- och klimatfrågor så är det ont om tidigare studier just av framing-effekter i strikt mening. Däremot finns ett fåtal studier om till exempel miljöjournalistik (Djerf-Pierre 1996), sakfrågecykler (Downs 1972; McComas & Shanahan 1999) och agenda-setting i miljöfrågor (tex Ader 1995; Soroka 1999; Arvai & Mascarenhas 2001). Ett undantag är dock Trumbo (1996) som visar att olika typer av aktörer kopplas samman med olika typer av inramningar, exempelvis att forskare och experter oftare kopplas ihop med de aspekter av en gestaltning som handlar om problembeskrivningar och orsaker, medan politiker oftare sammankopplas med de aspekter som handlar om att uttrycka värdeomdömen eller lösningar. Vidare finns omfattande undersökningar av hur problematiken med klimatförändringar gestaltas och vilka frames som används i samhället i stort, utan att behandla massmedia (för ett exempel, se Miller 2000).

2.9 Informationskampanjer

Hittills har denna litteraturöversikt framförallt handlat om allmänna principer för attitydförändring via media. När det gäller miljöfrågor kan dock riktade direkta försök från myndigheter och andra vara en viktig del i att åstadkomma attitydförändring. Information till allmänheten är viktig, inte bara för att den kan påverka opinionen och därigenom också politiska processer, utan också för att de har en potential att förmå människor att förändra beteenden som är skadliga för miljön.

En första fråga som måste ställas är om information till allmänheten via media kan förändra attityder och beteende i så hög grad att miljöproblem på sikt kan lösas. Tyvärr har det gjorts mycket lite forskning på informationskampanjer just när det gäller miljöfrågor. De studier som har gjorts har framförallt gällt kampanjer gällande människors hälsa. Den allmänna uppfattningen från denna forskning är att generella informationskampanjer har mycket liten effekt (McGuire 1985; Atkin 2001). En delförklaring till detta kan vara att den forskning som finns om informationskampanjer sällan används av dem som utformar kampanjerna (Atkin & Freimuth 2001).

En översikt av forskningen gällande informationskampanjer blir alltför omfattande för denna rapport.¹⁷ Sammanfattningsvis kan dock följande steg vara viktiga i utformandet av informationskampanjer. För det första gäller det att tydligt särskilja källan, budskapet, dess kanal (hur budskapet ska nå ut) och mottagare. Detta möjliggör en tydligare koppling till forskningen på området och effektivare utformning och uppföljning av kampanjen. Det andra steget handlar om att studera mottagaren grundligt (Atkin & Freimuth 2001). Demografiska variabler, uppfattningar, attityder och värden är exempel på information om mottagare som kan vara viktiga för att utveckla budskapet man vill nå ut med. Förtestning är det tredje steget; här testas preliminära versioner av budskapet. Till exempel kan man testa olika versioners effektivitet och svagheter och styrkor med budskapet kan upptäckas (Atkin & Freimuth 2001).

Givet en bra utformad kampanj finns det alltså vissa förhoppningar om kampanjers påverkan. Vissa forskare menar också att även mer allmänna informationskampanjer skulle kunna ha en ganska stor påverkan om de utformas korrekt, speciellt när allmänheten får ett upprepat budskap som hävdar en viss ståndpunkt (Eagly & Kulesa 1997).

Det mest slående exemplet när det gäller effektiva kampanjer är information om rökning. Tillsammans med styrmedel som till exempel höjd tobaksskatt och förbud mot rökning i offentliga lokaler resulterade denna information i en dramatisk minskning av rökningen (Hu, Sung & Keeler 1995).

2.10 Dual Processesing Teorier- en övergripande förklaringsmodell för attitydförändring

Som tidigare nämnts är frågan om attitydstabilitet central när det gäller attitydpåverkan från media. Det finns också olika syn på hur pass stabila attityder är hos människor. Å ena sidan hävdas det, framförallt från psykologisk litteratur, att attityder ska ses som relativt stabila med kopplingar till grundläggande variabler. Med denna syn på attityder möjliggörs försök att predicera och förklara attityder genom att koppla dem till underliggande processer,

¹⁷ För en detaljerad genomgång av hur kampanjer kan utformas; se Rice & Atkin 2001. För en utförlig genomgång av implementering och mätning av informationskampanjer samt exempel från miljökampanjer, se Klingeman, & Rommele 2002.

kognitiva scheman, och värden. Genom att studera interaktionen mellan hur en attityd är konstruerad med vilka stimuli från omvärlden individen tar emot, kan man försöka förstå och predicera attityden. Enligt den andra synen, som är vanligare inom statsvetenskaplig litteratur, finns i strikt mening inga stabila attityder hos medborgarna. Enligt olika tillgänglighetsmodeller till exempel, formas attityder på nytt varje gång de efterfrågas. Den attityd som då formas blir en funktion av den mängd olika överväganden och argument som dyker upp i medvetandet hos medborgaren i just det ögonblicket. Dessa två synsätt har helt olika konsekvenser för vår förståelse av hur attityder formas och påverkas vilket också påverkar vilka metoder som kan användas för attitydförändring.

Båda dessa synsätt skulle dock kunna införlivas i så kallade dualprocessing teorier (Eagly & Chaiken 1993; Petty & Cacioppo 1981). Dessa teorier, som har varit framgångsrika i att predicera och förklara attitydförändring de senaste åren, baseras på individuella skillnader i hur man processar information, och hur uthållig förändringen är som ett resultat av hur informationen bearbetas (Chen & Chaiken 1999; Eagly & Chaiken 1993).

En av dessa teorier är Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo 1981). Teorins huvudpostulat är att när människor konfronteras av ett budskap som är skapat för att förändra deras attityder, avgörs sättet som man påverkas på genom hur omsorgsfullt man funderar på och värderar budskapet. Beroende på motivationen och förmågan att ta till sig budskapet väljs en central eller perifer väg. Den centrala vägen väljs när mottagaren är motiverad att begrunda budskapet ordentligt. För att den centrala vägen ska bli framgångsrik måste argumenten i budskapet tas i beaktning, det måste förstås och integreras i befintliga kunskaps- och attitydstrukturer. När argumentet är starkt kan detta aktiva processande generera positiva utvärderingar som leder till långvariga och starka attitydförändringar.

Den perifera vägen handlar om andra saker än själva innehållet i budskapet. Det kan till exempel vara vilken källa budskapet har, vem som försöker påverka en. Bland annat har det visat sig att människor blir mer påverkade om de kan identifiera sig med personen som kommer med budskapet (Petty & Cacioppo 1986). Sådana typer av mekanismer kräver mindre mental ansträngning och används när motivationen eller förmågan att ta till sig budskapet saknas. Mottagaren fokuserar inte så mycket på det

aktuella innehållet utan på annan omkringliggande information och ledtrådar. När människor har tidigare kunskap och har skaffat intresse för en fråga, leder den perifera vägen sällan fram till en förändring. En förändring via den perifera vägen skapar inte heller lika starka och permanenta attityder som via den centrala vägen (Bator & Cialdini 2000; Eagly & Chaiken 1993).

Eftersom människor har begränsade kognitiva förmågor och motivation ska den perifera vägen betraktas som det sedvanliga sättet som människor processar information på i alla fall via massmedier (Chaiken 1987). För att människor ska processa via en central typ av bearbetning krävs det att de har motivation och förmåga att ta till sig budskapet. Förmåga innebär bland annat att man har tillräcklig tid för att begrunda budskapet. Ju mer tid man har desto troligare är det att man fundera på budskapet, det vill säga väljer den centrala vägen. Motivation handlar till stor del om hur personligt relevant meddelandet är. Motivation har visat sig vara den viktigaste av de två faktorerna för om den centrala vägen används eller inte (Chaiken 1987).

Dual processing teorier kan alltså införliva de mer ”stabila” teorierna av attitydförändring som till exempel CR-modellen. Denna modell kan förklara medveten och aktiv attitydförändring men ger däremot ingen förklaring till hur attitydförändring sker när man inte aktivt tänker på budskapet. I dual processing teorier däremot, avgörs sättet som man påverkas av ett budskap genom hur omsorgsfullt man funderar och värderar budskapet. Omsorgsfull bearbetning av informationen, som kallas central väg till påverkan, är dock inte det enda sättet man kan påverkas på. Vid låg motivation och förmåga att ta till sig budskapet finns det också en perifer väg; här fokuserar man inte så mycket på det aktuella innehållet utan på kognitiva ledtrådar och information som egentligen inte är själva innehållet i budskapet. Här får också framingen av budskapet troligen en stor betydelse. I dual processing teorier som ELM är det alltså vissa variabler som påverkar en persons generella motivation att ta till sig budskapet (Petty, Priester & Briñol 2002). Dessa teorier har också en förklaring för de mer ”instabila”, mer kortvariga, attityderna. Den perifera vägen handlar om att man tar genvägar och litar på kognitiva ledtrådar som ofta inte har så mycket med själva innehållet att göra. Det kan till exempel vara sådant som tillgänglighet eller att man litar på den som levererar budskapet (en expert eller någon man känner) osv.

2.11 Sammanfattning

Kommunikationen till allmänheten är viktig när det gäller att skapa förändringar i människors attityder till miljöfrågor. Miljövänliga attityder hos allmänheten kan i sin tur påverka politiska processer och därigenom skapa starkare politiska styrmedel. I detta kapitel har vi lagt tyngdpunkten på hur attityder är konstruerade och hur individen tar emot och bearbetar information. Här framträder en betydligt mer komplex bild jämfört med tidigare synsätt, som baserats på uppfattningen att man måste lära sig ett budskap för att påverkas av det och att budskap i media har en direkteffekt på beteende. De teorier som tagits upp här fokuserar istället på relationen mellan budskap och mottagare. Effekten av mediebudskap på attitydförändring är alltså avhängigt hur budskapet ser ut och hur individen tar emot det. En översiktlig bild över hur processen bakom attitydförändring kan se ut och över de huvudsakliga faktorerna som är inblandade kan ses i figur 2.2.

Även om de olika attitydteorierna som har tagits upp har denna relation gemensamt, skiljer sig teorierna åt framförallt på två sätt. För det första med avseende på hur individerna skiljer sig åt. Till exempel bygger Receive – Accept – Sample-teorin framförallt på skillnader i politisk medvetenhet medan elaboration likelihood-teorin fokuserar på motivation och kognitiv förmåga.

Det andra sättet som teorierna skiljer sig åt är i synen på attitydstabilitet. Vissa forskare menar att attityder ska ses som relativt stabila med kopplingar till grundläggande variabler. Med denna syn på attityder möjliggörs försök att predicera och förklara attityder genom att koppla dem till underliggande processer, kognitiva scheman, och värden. Enligt andra forskare finns i princip inga stabila attityder hos medborgarna. Attityden formas snarare på nytt varje gång den efterfrågas, och det på basis av de överväganden som just då finns tillgängliga hos individen.

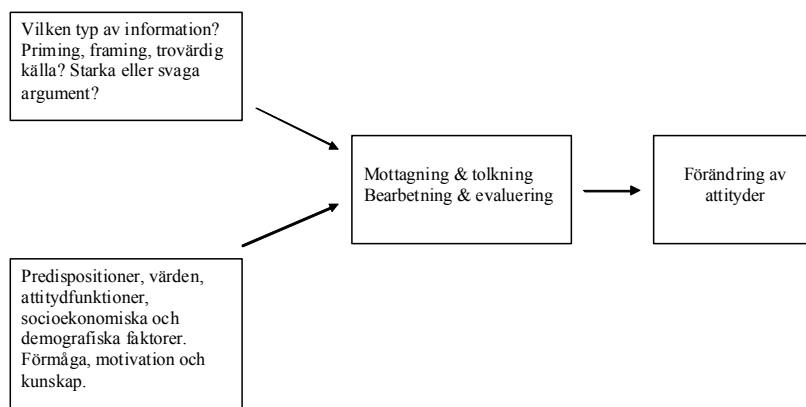
Båda dessa synsätt skulle dock kunna införlivas i så kallade dualprocessing teorier (Eagly & Chaiken 1993; Petty & Cacioppo 1981). Dessa teorier, som under senare år visat sig vara framgångsrika i att predicera och förklara attitydförändring, baseras på individuella skillnader i hur man processar information och hur uthållig förändringen är som ett resultat av hur informationen bearbetas (Chen & Chaiken 1999; Eagly & Chaiken 1993). Beroende på motivationen och förmågan att ta till sig budskapet påverkas attityden enligt en central eller perifer väg. Den centrala

vägen väljs när mottagaren är motiverad att begrunda budskapet ordentligt. Här påverkas man mer av styrkan i argumenten och informationen i sig, och attityderna som skapas blir starkare och svårare att förändra. Den perifera vägen handlar om andra saker än själva innehållet i budskapet – olika typer av kognitiva ledtrådar och kontextuell påverkan som till exempel framingeffekter. Sådana typer av mekanismer kräver mindre mental ansträngning och används av mottagaren när motivationen eller förmågan att ta till sig budskapet saknas. Attityder som skapas eller förändras på detta sätt är svagare och lättare att förändra (Petty & Cacioppo 1986).

En viktig del i att förstå hur förändringar i miljöattityder vanligtvis går till, är alltså att förstå hur individer tar emot, bearbetar och evaluerar information från massmedier. Grovt sett avgörs detta av två faktorer, nämligen individers predispositioner och kontextuella faktorer.

För att avgöra hur just miljöattityder kan förändras och påverkas behöver man ta reda på hur dessa skiljer sig från andra typer av attityder. Vi menar att miljöattityder ofta har en koppling till grundläggande värden och att de sannolikt är relativt starka givet att vi har rätt i att svenska folkets medvetenhet om miljöproblem ha ökat över tid. Detta bör alltså hållas i minnet när man formulerar strategier för att förändra dem.

Figur 2.2 Schematisk modell av mottagning och tolkning av mediebudskap



2.12 Slutsatser och policyrekommendationer

Det generella syftet med denna rapport är att undersöka hur och i vilken omfattning information genom media kan påverka människors attityder till miljöfrågor generellt och då särskilt till klimathotet.

Det finns ett stort antal studier som visar att människors attityder till ett visst objekt kan prediceras av andra attityder, ideologier och värden (se Eagly & Chaiken 1993 för en översikt). Samma litteratur visar också att sättet man frågar på och andra kontextuella faktorer som priming- och framingeffekter i hög grad påverkar våra uppskattningar av attityder. Det är dock viktigt att komma ihåg att attityder är ett väldigt brett begrepp som innefattar i princip allting som en individ kan utvärdera. Det är därför av stor vikt att man separerar olika typer av attityder eftersom de kan antas skilja sig åt, både i termer av stabilitet och i termer av styrka och hur lätta eller svåra de är att påverka. I den här rapporten har vi därför försökt analysera på vilka sätt just miljöattityder är uppbyggda och på vilka sätt de kan skilja sig åt från andra typer av attityder.

Vi hävdar med utgångspunkt från litteraturen att miljöattityder generellt har en relativt stark intern attitydstruktur och är kopplade till värden vilket gör dem relativt svåra att förändra. Under dessa förutsättningar krävs det att man använder följande strategier för åstadkomma attitydförändring i en miljövänlig riktning:

1. Formulerar starka argument.
2. Läger till omfattande material som stämmer överens med mottagarens interna attitydstruktur och som syftar till förändring åt det miljövänliga hållet.
3. Ger information som innehåller mycket ny erfarenhet av attitydobjektet så att attityden baseras mer på de nya associationerna än de tidigare.
4. Repeterar de nya associationerna, speciellt sådan repetition som tangerar affektiva, kognitiva, samt beteendemässiga associationer.
5. Rikta informationen mot de värden som ligger till grund för attityden. Man kan till exempel välja att antingen påverka attityder till att cykla till jobbet genom att appellera till egocentriska värden (positiva hälsoeffekter, bättre ekonomi), eller genom att appellera till ekocentriska värden (omsorg om

naturen). Priming av värden kan också användas utan att direkt benämna värden. För att kunna förändra attityder krävs alltså att attityderna kartläggs och kopplas till befintlig teori. Forskningsinsatser som kartlägger värden, attityder och attitydfunktioner och kopplar dem till olika typer av miljöfrågor kan ge svar på ett antal frågor som är avgörande för att kunna gå från en rent teoretisk till en mer tillämpad nivå när det gäller att förändra attityder. En viktig del i denna ansats är att bryta ner urvalet på socioekonomiska och demografiska grupper (t.ex. inkomst, utbildningsnivå och kön) och även koppla resultaten till olika intressegrupper.

Andra viktiga delar när det gäller att förändra miljöattityder är att tydliggöra hur förändringar hos individer, grupper och samhällen kan bidra till att minska utsläpp (Patchen 2007; Gardner & Stern 2002). De flesta människor inser att de som individer och grupper bidrar till utsläpp men är osäkra på effekten av, eller saknar motivationen, att, göra något. Ju mer effektivt människor tror att deras beteende är, desto mer försöker de göra för att skapa förändringar. Sådana attityder för eller uppfattningar om beteende är mer sannolika när individer känner ett moraliskt ansvar, vilket i sin tur underlättas när det enskilda beteendet kopplas till ett bredare sammanhang, d.v.s. att man gör saker tillsammans med andra och att man upplever att man har ett gemensamt ansvar. Ett sätt att göra detta på är att rikta information och satsa på projekt som skapar samarbete mellan människor.

Ett annat sätt är att satsa på kunskap som betonar att klimateffekter är ett socialt dilemma. En översikt av den sociala dilemma-forskningen ligger utanför denna rapportens räckvidd men en kort kommentar är på sin plats. Komorita och Parks (1996, sid 8) definierar ett socialt dilemma som en situation där en grupp personer väljer mellan att maximera egennyttiga intressen och att maximera kollektiva intressen. Det är i regel mer förmånligt för varje person att maximera egennyttiga intressen men om alla väljer att maximera egennyttiga intressen får kollektivet det sämre än om alla valde att maximera kollektiva intressen.¹⁸ I princip kan alla miljöproblem ses som sociala dilemman. En del låter sig lösas

¹⁸ Olika discipliner benämner denna situation olika. Inom nationalekonomi används ofta termerna externa effekter eller kollektiva varor. Inom spelteori används ofta det s.k. fångarnas-dilemma spelet för att illustrera detta problem. Betydande forskning har ägnats åt hur man kan realisera det lönsamma samarbetet, dvs. göra så det ligger i den enskildes intresse att samarbeta.

genom förhandlingar mellan parterna. När det gäller de stora globala miljöproblemen får emellertid ett individuellt bidrag ingen märkbar påverkan på problemet. Eftersom det är svårt att se konsekvenserna av sitt eget beteende är det desto viktigare att man har kunskap om hur dessa problem är konstruerade. Enbart denna kunskap har i experimentella studier visat sig påverka människor att försöka bidra till en förbättring av situationen (Komorita & Parks 1996).

Som vi har sett från litteraturöversikten är kopplingen till värden viktig för hur attityder kan förändras. Människor som prioriterar kollektiva, altruistiska och ekocentriska värden är mer villiga att agera för att förbättra miljön än människor med egocentriska och individualistiska värden. Värden påverkar attityder, och försök att förändra dem underlättas om man tar hänsyn till de värden som ligger bakom och anpassar informationen därefter. En annan viktig faktor är att anpassa information till demografiska faktorer. Högutbildade kan skilja sig från lågutbildade i termer av vilken sorts information man påverkas mest av. Män har i vissa fall mer negativa attityder till miljöfrågor. Stadsbor kan skilja sig från landsortsbor i en del attityder till miljöfrågor. Eftersom allmänna kampanjer har visat sig ha ganska liten effekt kan en effektivare strategi vara att satsa mer på information om nya styrmedel än att ge allmän information. Med andra ord, ju mer anpassad informationen är till individers eller hushålls förutsättningar, desto mer sannolikt är det att människor tar till sig informationen och förändrar attityder (Gardner & Stern 2002).

För att summera hävdar vi att det är viktigt att särskilja miljöattityder från andra attityder och ta till vara kunskap om hur de skiljer sig åt från andra attityder i termer av uppbyggnad och relationer med andra attityder och värden. En ökad förståelse av attityder på denna nivå är absolut nödvändig för att hitta verksamma strategier för att förändra dem. Detta förutsätter dock att studier sker på ett strukturerat sätt och med teoretisk anknytning. Bara genom denna anknytning kan ackumulerad kunskap nås och tillämpas på ett effektivt sätt.

Exempel på sådana forskningsinsatser är att kartlägga värden, attityder och attitydfunktioner till olika typer av miljöfrågor. Sådana studier kan ge svar på ett antal viktiga frågor som är avgörande för att kunna gå från en teoretisk till en tillämpad nivå när det gäller att förändra attityder. En viktig del i denna ansats kan

vara att bryta ner urvalet på ett antal socioekonomiska och demografiska grupper och även att koppla resultaten till olika intressegrupper.

En stor potential för att skapa synergieffekter på detta område finns inom psykologi och statsvetenskap. Genom att ta vara på den kunskap som finns om olika sociala och ekonomiska grupper och integrera denna med psykologisk teori (attityd och attitydfunktionsteori; dual processingteori mm) kan vi öka den tillämpade kunskapen och förbättra träffsäkerheten i våra prediktioner om hur människor reagerar på olika sorters klimatinformation. Sådan prediktion är i sin tur nödvändig för att åstadkomma attitydförändringar. Vi understryker dock den teoretiska anknytningen i sådana försök.

Sammanfattningsvis föreslår vi följande rekommendationer för framtida kampanjer som syftar till att påverka attityder i en miljövänlig riktning:

- Kartlägg attityder på ett strukturerat sätt och koppla denna till befintlig teori.
- Satsa mer på information om reella förändringar, till exempel information kring nya styrmedel, snarare än allmänna kampanjer.
- Tydliggör hur förändringar hos individer, grupper och samhällen kan bidra till att minska utsläpp av växthusgaser.
- Satsa på information som är så anpassad som möjligt till individers eller hushålls förutsättningar.
- Rikta information och satsa på projekt som skapar samarbete mellan människor.
- Satsa på kunskap som ser klimatproblemen som ett socialt dilemma.
- Anpassa informationen till människors värden och demografiska faktorer.

3 Klimatfeber i Sveriges Radio

Den informationssatsning som specialstuderas i denna rapport, med det övergripande syftet att undersöka hur informationskampanjer påverkar allmänhetens klimatattityder, ägde rum i Sveriges Radio mellan den sjunde och trettonde maj 2007. Vi vill här direkt, och efter samråd med sändningsansvariga på SR, påpeka att vi inte har att göra med en regelrätt ”kampanj” eftersom det var public serviceföretaget Sveriges Radio som genomförde informationssatsningen och inte till exempel en organisation med en uttalad (politisk) agenda. Likafullt vill vi framhålla att informationssatsningen var av en sådan omfattning och av ett sådant slag att fallet torde fungera väl för att studera informationseffekter av kampanjer och därmed för att kunna bedöma värdet av att försöka undvika miljöproblem med hjälp av information, ett av rapportens huvudsyften. Satsningens officiella namn var ”Klimatfeber”. Under hela den aktuella veckan sände merparten av Sveriges Radios kanaler (P1, P3 och P4, inklusive regionala program) en stor mängd och ett brett spektra av inslag som berörde klimatförändringar, global uppvärmning och miljö. Dessa klimatfokuserade inslag och ingick som en del i reguljära välkända radioprogram som exempelvis Vetandets värld, Morgonpasset, Christer, Studio Ett, Kvällspasset och P1-granskar. Kampanjen kan därför antas ha nått en stor publik.

De ämnen som klimatinslagen berörde inkluderar en bred uppsättning frågor. Bland annat behandlades ämnen såsom funktionen hos och folks inställning till bilpooler, hur klimatförändringar påverkar odlingsmöjligheter i Sverige, tips för att spara energi i hushållen, andra växthusgaser än koldioxid, hur människor påverkas psykologiskt av hot såsom klimatförändringar, konsekvenserna av ökad användning av hygieniska engångsförpackningar i modern sjukvård, mat och privatekonomi i ljuset av klimatförändringar, hur klimatförändringar påverkar fattiga länder,

hur svenska kommuner hanterat hotet om ett förändrat klimat samt hur diskussionen angående klimatförändringar ser ut i andra delar av världen.

3.1 Vad innehöll Klimatfeber?

För att kunna besvara ovanstående frågor på ett adekvat sätt och för att fullt ut kunna utnyttja det insamlade survey-materialet, har vi gjort en mindre innehållsanalys av satsningen. Såväl av SR:s påannonsering inför Klimatfeber som av de inslag vi personligen lyssnade till, framgår det att SR valde att belysa klimatfrågan på ganska olika sätt i de olika radiokanalerna. En fråga av intresse är om det sätt som frågan presenterades på har betydelse för huruvida lyssnarna påverkas i sina uppfattningar eller ej. Syftet med att närmare studera innehållet i de inslag som sändes i rikskanalerna är alltså inte att göra en innehållslig mediastudie i sig, utan att analysera om och hur sättet som man valde att belysa klimatfrågan på hade betydelse för vilken reaktion man fick hos dem som exponerades för informationen.

Upplägget för denna del av projektet består av tre steg. Inledningsvis skapades ett analyschema/kodningschema där följande faktorer ingick:

- (1) sätt att belysa frågan (t.ex. koppling till vetenskap, populärvetenskapligt, humoristiskt),
- (2) inslagens form (t. ex. intervjuer, reportage),
- (3) inslagens omfattning (främst sändningstid och sändningslängd) samt
- (4) inslagens huvudsakliga typ av gestaltning (episodisk = konkret/personifierande eller tematisk = principiell/på samhällsnivå).

I nästföljande steg gick en forskningsassistent igenom dokumentationen av eller lyssnade igenom samtliga inslag som ingick i Klimatfeber och kodade därefter innehållet utifrån ovanstående kriterier. I det tredje och avslutande steget (se avsnitt 3.4) kopplar vi medainnehållsanalysen till huvudstudien genom att empiriskt analysera huruvida respondenter som säger sig huvudsakligen lyssna på respektive kanal påverkades på olika sätt. Inledningsvis redovisar vi resultaten från medainnehållsanalysen.

Därefter specificerar vi våra hypoteser och fortsätter sedan i avsnitt 3.3 med själva vår undersökning.

Tillvägagångssätt för analysen av innehållet i Klimatfeber

Kodningen av innehållet i programmen gick till på följande sätt. Flertalet program lyssnades igenom och där sändningslängd inte angavs (i flertalet fall) klockades tiden manuellt. Ett fåtal av filerna var skadade, vilket dock inte var något problem för oss eftersom dessa inslag fanns beskrivna och tidsangivna och alltså inte behövde lyssnas igenom. När detaljer behövde klargöras, togs kontakt med SR Lyssnarservice. De ansvariga visste inte hur många program som fanns. Det saknades en överblick. Den lista man hänvisade till innehöll endast ca. 65 program (ett veckovis arkiv över klimatrelaterade program). Resten av programmen har sökts upp via programtablåer.

Den tid som anges i tabellredovisningen nedan avser vanligtvis den första sändningen av inslag som gick flera gånger. Här kan det alltså finnas mätfel. Somliga program sändes ju flera gånger under en dag, främst Ekots inslag samt program som sänds i P1. Det är dock inte angivet någonstans när och hur många eventuella repriser som sänts. Noteras bör även att Ekots sändningar går ut till samtliga av SR:s kanaler, även de regionala (P4). Vid genomlyssningen har, som tidigare påpekats, inslagen kategoriserats utifrån (1) vad det är för typ av frågor som tas upp i inslagen, (2) vilken slags inslag och (3) vilken typ av gestaltning som tillämpas.

Beträffande typ av frågor kodades inslagen utifrån *livsstil*, *konsument*, *koppling till vetenskap*, *politik*, *populärvetenskap* och *underhållning*. Framförallt är koppling till vetenskap och populärvetenskap värda att kommentera. I populärvetenskap har vi räknat in sådant som hur vetenskap ter sig för människor i vardagen, hur människor påverkas av resultaten och vad folk anser om resultaten. Koppling till vetenskap, å andra sidan, är inslag som främst består av fakta om förhållanden samt redovisningar av nya forskningsrön. De populärvetenskapliga inslagen är fler än de inslag som kategoriseras som koppling till vetenskap. "Konsument" handlar om inslag som rör just konsumenters val men även olika hushållsekonomiska aspekter på klimat och klimatfrågan. Livsstil, däremot, handlar mer om hur människors vardag förändras i och

med klimatförändringar eller av åtgärder syftande till att motverka effekterna av klimatförändringar.

Sex olika former av inslag har kodats: *Reportage*, *intervju*, *nyhetsreferat*, *krönika*, *debatt* och *musik/teater*, där några tarvar en specificering. Med reportage har avsetts inslag där reportern har åkt till platser, varit närvarande och på så sätt hämtat in pratminuter. Detta skall skiljas från nyhetsreferat som inneburit refererande i icke-närvarande form, såsom uppläsning av nyhetstexter. Att det är så stor andel reportage jämfört med nyhetsreportage är inte konstigt. De flesta inslag i radio bygger på den arbetsmetod som handlar om att få närvaro och ljudklipp och detta torde gälla även i de flesta rena nyhetsprogrammen.

Slutligen har vi kartläggningen av vilken typ av gestaltning som tillämpas i sändningarna, *tematisk* eller *episodisk*. Som framgår av tabellerna 3.1 och 3.2 är en övervägande andel episodiska. Anledningen varför så få inslag kodats som tematiska är att merparten sändningar har haft ett personifierat och konkret upplägg, dvs. de har varit episodiska. Detta är knappast förvånande: Episodisk redovisning lämpar sig ofta för radio och ses som god journalistik i läroböckerna. Huvudsakligen är det nyhetsreferat, debatter och intervjuer med forskare som rör generella förhållanden som bedömts ha en mer tematisk karaktär och dessa är alltså färre till antalet.

Många av nyhetsreferaten från Ekot har angivits vara 30 sekunder långa. Detta är emellertid inte alltid den exakta längden. Somliga inslag är något längre och andra en smula kortare. Dessa approximationer påverkar dock inte helhetsresultaten för studien.

Resultat

Som framgår av tabell 3.1 fick "Klimatfeber" olika stort utrymme i de olika kanalerna. Totalt sändes 105 inslag på temat klimat och den totala sändningstiden var 14 timmar (h) och 24 minuter (min). Rent tidsmässigt dominerade P1 stort. Över 70 procent av sändningstiden (11h 31min) återfinns i denna kanal. Notera dock att kanalen inte dominerar lika mycket avseende antal inslag (40 stycken eller 38 procent). Anledningen är att flera av inslagen i P1 var tämligen långa. Många inslag uppgick till över 50 minuter (främst granskande reportage och radioteater). Många andra tog 20-25 minuter i anspråk. Vidare framgår att Klimatfeber inte

omfattade P2, vilket kanske inte är så konstigt eftersom detta är en kanal som ägnas musik och musikfrågor. I P3 var sändningstiden dryga 40 minuter, och antalet inslag var relativt få (9 st). Även i detta fall var det flera längre inslag (främst underhållnings-, politik- och livsstilsprogram) som förklarar den totala sändningslängden. Visserligen är sändningstiden i P4 ganska modest (1h 22min) men antalet inslag är tämligen stort (31 st). I denna kanal var det många kortare inslag där bland annat "vanliga" medborgare fick komma till tals och redogöra för sådant som hur de lyckats minska sitt energiberoende och hur senaste årens förändrade klimat drabbat just dem, deras hushåll och, i förekommande fall, bygd. I kategorin "övrigt" återfinns SR:s specialsändningar på nätet och internationella täckning.

Tabell 3.1 Sändningsfakta i de olika kanalerna

	P1	P2	P3	P4	Ekot	Övrigt	Totalt
Tid	11h 31min	0	40min	1h 23min	43min	7min	14h 24min
Antal inslag	40	0	9	31	23	2	105
Genomsnittslängd	17,3min	0	4,4min	2,7 min	1,9min	3,5min	8,2min

Om vi sedan går över till tabell 3.2 och studerar innehållet i respektive kanal så finner vi flera saker värda att kommentera. Även om ingen kanal täcker upp samtliga av våra innehållskategorier, är det flera av dem som täcker upp det stora flertalet. Förvånande nog har P1 inget inslag med koppling till vetenskap (dvs. samtal med forskare eller hänvisning till forskning) men täcker annars upp samtliga kategorier. P4 har också en bred täckning och där är det underhållningen som uteblir från sändningarna. Inte så förvånande är det å andra sidan övervägande underhållningsinslag som präglar P3:s medverkan i Klimatfebersatsningen (5 av 9 inslag). Sändningarna från Ekot-redaktionen saknar också koppling till vetenskap och, inte heller det så förvånande, inslag med underhållning.

Tabell 3.2 Innehåll i resp. radiokanal (antal inslag)

		P1	P3	P4	Ekot	Övrigt	Totalt
Antal inslag		40	9	31	23	2	105
Frågebelysning	Livsstil	18	2	6	4	2	32
	Konsument	5		17	5		27
	Koppl. till vetensk.			3			3
	Politik	5	2	2	10		19
	Pop. vetenskap	6		3	4		13
	Underhållning	6	5				11
Form av inslag	Reportage	19	7	13	17	1	57
	Intervju	11		7			18
	Nyhetsreferat			10	6	1	17
	Krönika	1	1				2
	Debatt	3	1	1			5
	Musik/teater	6					6
Typ av gestaltning	Episodisk	32	7	27	20	2	88
	Tematisk	7	2	4	3		16
	Osäker kodning	1					1

Den dominerande formen av inslag är reportaget. Hela 57 av totalt 105 sändningar har denna form. Därefter följer intervjuer med 18 inslag och nyhetsreferat med 17 inslag. De senare förekommer dock inte i några P1-sändningar. Den gestaltningsform som är klart vanligast är den episodiska. Av de 105 inslagen är 88 av denna typ. Totalt sett kan man nog påstå att det varit en någorlunda jämn spridning både vad gäller belysning av olika frågor och form av inslag under veckan som helhet, men samtidigt är det helt uppenbart att de som lyssnat aktivt på P1 fått klimatfrågorna belysta inte bara under längst tid utan också vid flest tillfällen och med den största bredden.

En redovisning av innehållet i satsningen dag för dag återfinns i tabell A.1 i rapportens appendix.¹⁹ Som framgår tabell A.1 fick satsningen olika stort utrymme under veckans olika dagar. Antalet inslag är som störst i mitten av veckan då över 20 inslag sändes per dag och avtar sedan stadigt. Även sändningstiden skiljer sig även åt

¹⁹ I denna rapport indikeras att en tabell återfinns i rapportens appendix istället för i huvudtexten med prefixet A till tabellens nummer. Tabell A.1 är således den första tabellen i appendixet och så vidare.

mellan dagarna. Några kategorier är värda att särskilt kommentera. Beträffande frågebelysning så finner vi att livsstilsfrågor dominerar under flertalet dagar, tätt följt av konsumentfrågor. Somliga frågor, såsom koppling till vetenskap, populärvetenskap och underhållning förekommer bara några av dagarna under sändningsveckan. Med andra ord är detta inga frågor som lyssnarna säkert kan ha exponerats för även om de suttit klistrade vid radion en eller några av veckans dagar. Den form av inslag som helt dominerar är, som synes, reportagen som förekommer flera gånger varje dag och totalt uppgår till 57 av 105 inslag. Intervjuer och nyhetsreferat innehar en mellanposition med något eller ett par inslag per dag. Avslutningsvis kan konstateras att man, inte helt oväntat - eftersom det handlar om radiomediet - främst valt en episodisk gestaltning av satsningen. Inte mindre än 88 av de totalt 105 inslagen har denna karaktär.

Sammanfattning av Klimatfebers innehåll

Helt klart är att de lyssnare som regelbundet lyssnar på kanal P1 har exponerats både tidsmässigt och i antal inslag allra mest under Klimatfeberveckan. Hela 73 procent av sändningstiden tillföll denna kanal och 38 procent av antalet inslag. De längre inslagen möjliggjorde, i flera fall, även mer djuplodande reportage. Dessutom var spridningen av både frågebelysning och form av inslag störst i denna kanal. Detta förhållande kan tala för att lyssnaren kunnat ta till sig budskapet oavsett intressen.

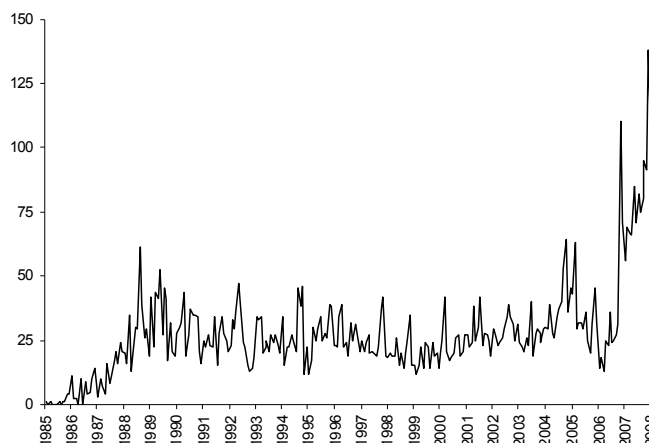
Det övriga medielandskapet vid de tre mättillfällena

Som framgår av figur 3.1 och 3.2 genomfördes inte satsningen i något informationsvakuum. Tvärtom, så ägde den rum under en period då miljöfrågorna och framförallt klimatfrågan blev uppmärksammade i en aldrig tidigare skådad omfattning i landets samtliga större medier (Westander et al. 2008). Närstuderar vi figur 3.1 och 3.2 så finner vi en anmärkningsvärd utveckling över tid.

Antalet artiklar i svensk press som behandlar miljöfrågor mer i allmänhet varierar ganska lite under perioden 1998 till mitten av 2006. Det ligger runt 25-50 artiklar per månad, men mot slutet av 2006 sker något dramatiskt. Under november månad stiger antalet

artiklar till långt över hundra och stannar sedan på en historiskt sett hög nivå under hela 2007. Som vi ser i figur 3.2, förklaras inte den kraftiga uppgången av att miljöfrågor mer i allmänhet plötsligt uppmärksammas ovanligt mycket, utan så gott som helt och hållet av det faktum att klimatfrågan får så stort mediagenomslag under slutet av 2006.

Figur 3.1 Miljöfrågor i dagstidningar 1985-2008

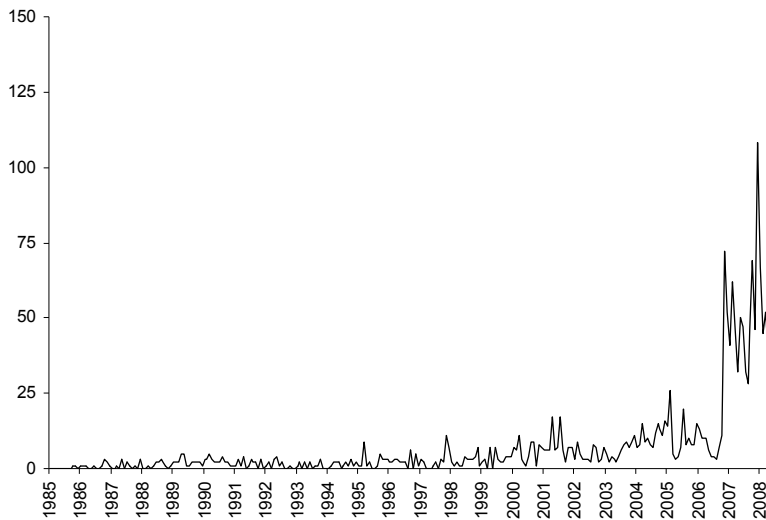


Så sent som 1995 var klimatet inte alls en fråga på mediernas agenda (trots den medialt så uppmärksammade FN-konferensen i Rio bara tre år tidigare under vilken "Klimatkonventionen" – själva fundamentet för internationell klimatpolitik – antogs). Därefter finner vi ett blygsamt antal artiklar under flera år och först från 2001 kan antalet artiklar räknas i tiotal från någon månad till en annan. Men hösten 2006 förändras bilden dramatiskt. Under november månad mångdubblas antalet artiklar under resten av året. Även om det sker en viss avmattning under 2007, är det, historiskt sett, likafullt en fortsatt ovanligt hög medierapportering med fokus på klimat som till och med når ett "all time high" runt årsskiftet 2007-2008.

I andra sammanhang har vi tillskrivit förändringen senhösten 2006 en "Stern-effekt" efter den tidigare chefsekonomen på Världsbanken, Nicolas Stern, som i slutet av oktober 2006

levererade en rapport om storleken på de framtida kostnaderna för klimatförändringarna (Jagers & Martinsson 2007).²⁰

Figur 3.2 Klimatfrågor i dagstidningar 1985-2008



Att sedan klimatfrågan fortsätter befinna sig högt på mediernas dagordning även under 2007 kan nog förklaras av att även detta år innehöll flera klimatrelaterade händelser som medierna bedömde vara värda att rapportera om. Året inleddes med att nya värerekord rapporterades i många av världens länder (bl.a. Kina) och rekord rapporteras också vad gällde uppmätta halter av växthusgaser i atmosfären (Westander et al. 2008). FN:s klimatpanel (IPCC) levererade tre uppmärksammade rapporter i februari, april som maj, och längre fram under året tillsattes en parlamentarisk beredning med uppgift att göra en översyn av klimatfrågan, regeringens vetenskapliga råd för klimatfrågor lämnade senare sitt underlag och dessutom tilldrog sig klimatfrågan uppmärksamhet under hösten i samband med att det annonseras att IPCC och Al Gore skulle få dela på Nobels fredspris för sina gärningar inom området klimatförändringar.

Vi skall alltså vara medvetna om att när Sveriges Radio under våren 2007 bestämmer sig för, och så småningom också genomför

²⁰ Men skulle lika gärna kunna kallas en "Gore-effekt", eftersom Al Gore's film, "An inconvenient truth", hade premiär i nära anslutning till rapportens lansering.

satsningen Klimatfeber, så har det, sedan länge – närmare bestämt ett halvår – pågått en intensiv rapportering om dessa frågor i både den svenska televisionen och i samtliga av landets större dags- och kvällstidningar.

Klimatfebers genomslag

Innan vi ger oss i kast med själva prövningen av Klimatfebers effekter på lyssnarna skall vi analysera Klimatfebers genomslag bland allmänheten och huruvida lyssnarna noterade att Sveriges Radios program fäste större uppmärksamhet vid klimatfrågorna än vanligtvis. Vi skall dessutom analysera vilken publiken för SRs klimatsatsning var och hur allvarligt en eventuell selektions-bias är för våra kommande hypotesprövningar.

Den grad i vilken respondenterna exponerades för och erinrade sig ha hört inslag om klimatförändringar på radio, under perioden 7-13 maj, mättes i vår undersökning med frågan ”Hur många gånger uppskattar du att du under förra veckan (*preciserade datum*) hörde radioprogram där frågan om klimatförändringar togs upp?”. Svaren kodades in i kategorierna 0, 1-2, 3-4, 5-6, 7-8, 9-10, 11 eller mer. Vi börjar med att jämföra hur många inslag på radion om klimatförändringar människor hade hört under den gångna veckan vid t_2 och vid t_3 , dvs. direkt efter Klimatfeber respektive under en vanlig vecka då ingen särskild klimatsatsning pågick.

Tabell 3.3 Antal hörda radioinslag om klimat-förändringar vid t_2 och t_3 (procent)

Antal inslag	t_2	t_3
0	37	40
1-2	20	20
3-4	18	16
5-6	10	12
7-8	11	9
9-10	2	2
11+	2	0
n	1 104	630

Kommentar: I procentbasen ingår samtliga svarande vid respektive tidpunkt. Viktade data.

Av tabell 3.3 är det svårt att omedelbart se någon större skillnad mellan t_2 och t_3 , vilket antyder att genomslaget för kampanjen varit

begränsat. Emellertid finns vissa tecken på att antalet hörda inslag är större under Klimatfeber än vid t₃. Något fler uppger sig inte ha hört några inslag alls om klimatförändringar vid t₃ (40 procent) än vid t₂ (37 procent). Det är även en något större andel som vid t₂ uppger sig ha hört relativt många inslag, exempelvis fler än 11 (2 procent jämfört med 0 procent) eller mellan 7 och 8 inslag (11 procent jämfört med 9 procent). Klimatfeber tycks alltså ha påverkat exponeringen då frekvensfördelningen vid t₂ ligger något högre upp på skalan än frekvensfördelningen vid t₃.

Ett teckentest på ordinalskalenivå för matchade data där fördelningarna (i form av antalet positiva respektive negativa tecken, dvs. förändringar mellan t₂ och t₃) jämförs, visar på att denna skillnad är statistiskt signifikant. Vi kan därmed säga att antal hörda inslag om klimatförändringar var högre under Klimatfeber än under det tredje panelsteget då ingen särskild klimatsatsning pågick ($p=0,001$, enkelsidigt test).²¹ Samma resultat erhålls om analysen enbart görs bland de 384 respondenter som besvarat samtliga tre panelsteg och exponeringsfrågorna vid både t₂ och t₃ ($p=0,004$, enkelsidigt test).

Även om vi nu har sett att ett visst genomslag för kampanjen har ägt rum, är det av intresse att sätta in dessa resultat i ett bredare sammanhang. En översiktlig jämförelse med det övriga medielandskapet företas därför. Hur många inslag om klimatförändringar kunde svarspersonerna erinra sig ha tagit del av i TV och i tidningar under samma vecka?

²¹ Närmare bestämt användes Wilcoxon's matched pairs signed-ranks-test, vilket på svenska ibland även kallas Wilcoxon's teckenrangtest. Genomgående i denna fallstudie kommer p-värden användas för att ange resultat från signifikansanalyser. Ett p-värde lägre än 0,10 innebär att resultatet är signifikant på en 90-procentig konfidensnivå, ett p-värde lägre än 0,05 att resultatet är signifikant på en 95-procentig signifikansnivå osv.

Tabell 3.4 Antal inslag i radio, TV och tidningar under Klimatfeber (procent)

Antal inslag	Radio	TV	Tidningar
0	37	23	19
1-2	20	28	22
3-4	18	22	21
5-6	10	13	16
7-8	11	11	19
9-10	2	3	3
11+	2	1	1
n	1 104	1 132	1 132

Kommentar: I procentbasen ingår samtliga svarande vid respektive tidpunkt. Viktade data för bättre representativitet.

Återigen är det svårt att omedelbart och med blotta ögat utläsa genom vilket medium medborgarna tog del av flest inslag om klimatförändringar under radions kampanjvecka. Granskar vi tabellen närmare ser vi emellertid att tidningar tycks ha ett visst övertag då klart färre svarspersoner inte har sett något inslag där (relativt de andra medierna) – endast 19 procent – samtidigt som klart fler erinrar sig 5-6 och 7-8 inslag. Signifikanstester²² bekräftar detta intryck och visar ett signifikant högre antal för tidningar än för radio eller TV ($p=0,000$ i båda fallen). Dessutom har fler tagit del av klimatinslag i tv än i radio ($p=0,003$).

Å ena sidan har medborgarna hört fler inslag om klimatförändringar på radion under kampanjveckan än under vår jämförelsevecka i september (t_3). Men å andra sidan har medborgarna tagit del av fler inslag om klimatförändringar i såväl TV som tidningar även under kampanjveckan. Det sistnämnda bör dock även ses som en indikation på att radio spelar en mer undanskymd roll i medielandskapet än TV och tidningar och inte främst ses som en indikation på att just denna specifika satsning inte fick något större genomslag bland allmänheten.

En närmare inspektion av våra data bekräftar den ganska naturliga tanken att det finns en positiv korrelation ($r=0,41$) mellan frekvens i radiolyssnande och kampanjexponering, dvs. antal inslag om klimatförändringar respondenten minns. För att få en tydligare bild av hur stort kampanjens genomslag var bland frekventa radiolyssnare skall vi återigen jämföra antalet hörda inslag under

²² Även här används Wilcoxon's matched pairs signed-ranks-test.

kampanjveckan och antalet hörda inslag under vår kontrollvecka i september (t_3), men denna gång enbart bland den fjärdedel av urvalet som brukar lyssna på radio ”flera gånger per dag”.

Tabell 3.5 Antal hörda radioinslag om klimatförändringar vid t_2 och t_3 bland frekventa radiolyssnare (procent)

Antal inslag	t_2	t_3
0	20	33
1-2	14	15
3-4	24	16
5-6	17	16
7-8	17	18
9-10	4	2
11+	4	0
n	255	145

Kommentar: I procentbasen ingår samtliga svarande vid respektive tidpunkt som uppger att de brukar lyssna på radio flera gånger per dag. Viktade data för bättre representativitet.

Bland frekventa radiolyssnare ser vi en tydligare skillnad än tidigare mellan Klimatfeberveckan och kontrollveckan. En tendens bland respondenterna att minnas fler inslag om klimatförändringar kan även skönjas. Ett teckentest bekräftar även här att skillnaden mellan de båda fördelningarna till Klimatfebers fördel är signifikant ($p=0,043$, ensidigt test). Dock kvarstår intrycket att klimatsatsningens genomslag var relativt begränsat, även bland frekventa radiolyssnare. Tydligast är skillnaden vad gäller den lägre delen av skalan. Klimatfeber ger tydligast avtryck vid en jämförelse av andelen som inte har hört något inslag alls om klimatförändringar under den gångna veckan (20 resp. 33 procent).

Klimatfebers publik

När vi studerar effekter av en informationskampanj vill vi idealt sett att den grupp som har tagit del av kampanjen och den grupp som inte har gjort det ska likna varandra så mycket som möjligt. Inom experimentell forskning löses detta genom randomisering. I vårt fall har detta inte varit möjligt. Istället får vi försöka efterlikna denna process genom att kontrollera för andra påverkansfaktorer.

Först ska vi dock undersöka hur allvarligt denna selektionsbias är. Skiljer sig de individer som i stor utsträckning har tagit del av

kampanjen från dem som inte har gjort det? En rimlig tanke är att de som redan tyckte att klimatfrågan är ett viktigt samhällsproblem i större utsträckning än andra har lyssnat på och lagt på minnet fler inslag om klimatförändringar. På samma sätt vill vi veta i vilken utsträckning det främst var individer med ett stort intresse för samhällsfrågor som tog del av kampanjen och så vidare. För detta ändamål kommer korrelationsanalyser att användas. Visserligen är våra mätningar i formell mening inte intervallskalor, utan snarare att betrakta som ordinalskalevariabler. Då de emellertid omfattar relativt många skalsteg (i de flesta fall 11) anser vi det vara rimligt att använda dessa variabler som approximativa intervallskalevariabler. Detta ger fördelen att vi kan använda ett och samma sambandsmått istället för att växla mellan olika mått för olika ändamål och dessutom kan vi hålla oss till ett tämligen välkänt statistiskt analysverktyg.

Tabell 3.6 Vilka tog del av Klimatfeber? Korrelation mellan antal hörda klimatinslag vid t2 och tidigare intresse och attityder vid t1

	r	p	n
Intresse för samhällsfrågor	0,190*	0,000	638
Vänster-högerideologi	0,042	0,295	617
Viktigt klimat	0,012	0,628	638
Personligen förändra	0,057	0,154	625

Kommentar: Tabellen visar korrelationskoefficienter, signifikansvärden och antal observationer. För exakt information om svarsalternativ, se appendix B. Analyserna baseras på samtliga som besvarat de ingående frågorna vid både steg ett och två i studien. *=koefficienten är signifikant på minst 95 procent-nivån.

Det generella intrycket är att ett eventuellt selektionsbias, alltså problemet att det främst är de redan intresserade och engagerade som tar del av kampanjen, visar sig vara måttligt. Vi finner visserligen en signifikant korrelation mellan intresse för samhällsfrågor och antal erinrade klimatinslag, men däremot inte med tidigare klimatattityder. De som före kampanjen tyckte att klimatfrågan var ett viktigare samhällsproblem har alltså inte en starkare tendens att komma ihåg fler inslag om klimatförändringar under kampanjveckan än andra. Inte heller är det svagt positiva sambandet med personlig handlingsberedskap statistiskt signifikant.

Avslutningsvis ska vi också undersöka kampanjens publik ur ett socio-ekonomiskt perspektiv. Vad gäller ålder står det klart att de yngsta åldersgrupperna i lägre utsträckning än andra exponerades

för Klimatfeber. Till stor del torde dock detta resultat förklaras av ett generellt sett mindre frekvent radiolyssnande bland de yngre. Mellan kvinnor och män finns relativt små, men statistiskt signifikanta, skillnader. Färre män återfinns bland dem som inte kan erinra sig ha hört något inslag om klimatfrågor den gångna veckan. Skillnaderna mellan grupper med olika utbildningsnivå är dock påfallande små. När det gäller inkomst så är den enda större skillnaden att hushåll med lägst inkomst i mindre utsträckning uppger sig minnas fler än fem inslag om klimatförändringar. Emellertid är antalet svarspersoner i denna grupp så begränsat att inga säkra slutsatser kan dras.

Tabell 3.7 Vilka tog del av Klimatfeber? Antal hörda klimatinslag i olika socio-ekonomiska grupper (procent)

Inslag	0	1-4	5+	n
Ålder				
15-20	55	34	10	29
21-29	57	32	11	44
30-39	43	36	21	106
40-49	34	44	22	87
50-64	27	39	34	190
65-74	31	34	35	116
75+	37	34	29	65
Kön				
man	31	40	29	278
kvinnor	40	34	26	360
Hushållsinkomst				
-119 000	35	48	17	23
120 000-249 000	44	26	30	111
250 000-399 000	33	37	30	119
400 000-499 000	34	42	24	96
500 000-699 000	31	41	28	113
700 000-	33	38	29	72
Utbildning				
grundskola/folkskola	34	35	31	186
gymnasienivå	36	40	24	299
högskolenivå, universitet	37	35	27	223

Kommentar: Procenttalen i tabellen avser viktade data för bättre representativitet. Antalet svarspersoner (n) avser oviktade data.

Sammantaget så mildrar analyserna av Klimatfebers publik våra farhågor om potentiellt allvarliga selektionsbias där främst de som redan är intresserade, eller redan hyste starka klimatattityder, tog del av Klimatfeber. Vår tilltro till datamaterialet är därför hög. Särskilt viktigt för angreppssättet vid de kommande hypotesprövningarna – att analysera skillnaden i förändring över tid mellan de som tagit del av Klimatfeber och de som inte gjort det – är antagandet om att dessa båda grupper skulle haft en likartad utveckling över tid om inte Klimatfeber hade ägt rum. Då det har visat sig att skillnaderna i bland annat ålder, kön och utbildningsnivå mellan de som exponerats för Klimatfeber och de som inte gjort det är relativt små eller insignifikanta har vår tilltro till detta antagande stärkts.²³

3.2 Hypoteser

I det här avsnittet prövar vi om satsningen *Klimatfeber* i SR under våren 2007 hade någon mätbar effekt på allmänhetens klimatattityder. Allmänhetens klimatattityder mäts här genom att ett slumpmässigt urval av befolkningen fått svara på ett antal frågor i en telefonundersökning.²⁴ Undersökningen struktureras kring ett antal hypoteser. Nedan följer en kort presentation av dessa.

Generella effekter av kampanjen

Den generella förväntningen är att exponering för *Klimatfebers* innehåll bidrar till att människor stärks i sina klimatvänliga attityder. Utifrån denna förväntan formuleras följande hypotes:

H1: De som har tagit del av Klimatfeber har i större utsträckning än andra blivit positiva²⁵ i sina klimatattityder.

²³ I litteraturen är detta antagande känt under namnet the parallel trend assumption.

²⁴ För fullständiga frågeformuleringar (som användes i steg två av panelundersökningen), se Appendix B.

²⁵ Om inget annat anges används termen positiv här och i fortsättningen i betydelsen att människor tycker frågan är viktigare, hyser en större villighet att anpassa sin livsstil etc.

Skilnader i mottaglighet för kampanjen i olika grupper

Vi vill även analysera vilka som är mest (minst) mottagliga för denna typ av informationskampanjer och således förändrar sina klimatattityder mest (minst). Baserat på tidigare forskning har tre hypoteser som är tillämpbara på vårt datamaterial tagits fram.

Det finns starkt stöd i tidigare forskning för att yngre människor är mer benägna att förändra sina politiska attityder än äldre (Krosnick & Alwin 1989; Visser, Penny & Krosnick 1998). Exempel på attityder som har studerats tidigare inkluderar en bred uppsättning politiska attityder såsom partiidentifikation, ideologisk uppfattning, åsikter om integrationspolitik och arbetsmarknadsfrågor, attityder gentemot politiker och åsikt om internationella konflikter och militära interventioner. Sambandet tycks dock inte vara helt linjärt. Hypotesen att förändringsbenägenheten minskar med stigande ålder under hela livet har inte alltid funnit lika stort stöd. Vissa studier indikerar att åsiktsstabiliteten tenderar att minska något bland de äldsta (se t.ex. Krosnick & Alwin 1989). Sammantaget står det dock klart att ungdomar och unga vuxna är mer benägna att förändra sina åsikter och attityder än medelålders vuxna.

H2: Yngre är mer mottagliga för budskapet i kampanjen än andra och mer benägna att förändra sina attityder när de tar del av Klimatfeber.

En rad tidigare studier inom opinionsbildning har gett viktiga insikter om vilka individfaktorer som kan villkora medborgares mottaglighet för budskap i kampanjer och massmedia. I den s.k. RAS-modellen som vi redogjorde för i Kapitel 2 ingår två axiom som här är användbara för att ta fram hypoteser: *receptionsaxiomet* och *resistensaxiomet* (Zaller 1992). *Receptionsaxiomet* innebär att mer politiskt medvetna har en högre sannolikhet att ta emot/exponeras för politisk information än övriga. *Resistensaxiomet* å andra sidan innebär att individer tenderar att motstå att ta till sig information som inte ligger i linje med deras mer grundläggande politiska predispositioner och att detta motstånd tenderar att öka med högre politisk medvetenhet. En psykologisk meta-studie har även påvisat liknande resultat: det är mindre sannolikt att människor med högre självförtroende eller intelligens påverkas av olika budskap avsedda att övertyga, även om det är mer sannolikt att de tar emot budskapet (Rhodes & Wood 1992).

Denna studie gäller inte själva mottagandet av ett mediabudskap i sig, utan fokuserar på huruvida människor påverkas av Klimatfeber om de tar del av satsningen. Det är därför främst tidigare studiers resultaten rörande benägenheten att påverkas av eller motstå ett budskap som faktiskt har tagits emot som är relevanta här. Förväntningen är att bland dem som exponeras för Klimatfeber så kommer de mer politiskt medvetna att påverkas i mindre utsträckning än andra. I vår studie ingår två individegenskaper som är relevanta för att pröva denna förväntan (politiskt intresse och utbildningsnivå), vilket leder till följande hypoteser:

H3: Personer med lågt politiskt intresse förändrar sina klimatattityder i större utsträckning än politiskt intresserade när de tar del av Klimatfeber.

H4: Högutbildade förändrar sina attityder mindre än lågutbildade när de tar del av Klimatfeber.

Tidigare studier har funnit att grad av förtroende för politiker och politiska institutioner har effekt på t. ex. medborgarnas acceptans av förslag på skärpta miljöåtgärder, såsom höjningar av den svenska koldioxidskatten (Hammar & Jagers 2007; Jagers & Hammar 2009). I samtliga fall visar studierna att folk med högt politiskt förtroende är mer benägna att stödja eller acceptera skärpningar av miljöpolicies jämfört med individer som har ett lågt sådant förtroende. Baserat på dessa resultat är det relevant att fråga sig ifall benägenheten att förändra verklighetsuppfattning och miljöattityder är större bland dem med högt förtroende för media när de exponerats för informationen från radiokampanjen.

H5: Personer med högt förtroende för media påverkas i större utsträckning än andra när de tar del av Klimatfeber.

Vår analys av innehållet i Klimatfeber visade att kanal P1 innehöll en klart mer omfattande del av satsningen än andra kanaler. Regelbundna P1-lyssnare torde därför ha exponerats för mer material än andra radiolyssnare. Vi kommer därför även testa följande hypotes:

H6: Personer som vanligtvis lyssnar på P1 påverkas i större utsträckning än andra när de tar del av Klimatfeber.

3.3 Metod och material

Materialinsamling

I denna studie drar vi fördel av en naturlig variation istället för att på konstgjord väg introducera olika stimuli för ett urval människor som är det brukliga tillvägagångssättet i klassiska experimentella studier. Detta förbättrar studiens externa validitet och våra slutsatsers generaliserbarhet. En annan fördel jämfört med många typiska experimentstudier är att vi använder oss av ett stort slumpmässigt urval av respondenter istället för att behöva använda självurval, vilket annars är relativt vanligt.

I det här fallet kände vi i förväg till vad som skulle hända – vi hade information om den förändring i mediainnehållet som var på väg att äga rum när det gäller Sveriges Radios sändningar. Förändringen i medborgarnas informationskontext (dvs. stimuli om vi föreställer oss studien som en variant av ett experiment, ett så kallat fältexperiment, se t.ex. Esaiasson et al. 2007) mäts i denna undersökning inte bara genom att vårt urval intervjuas både före och efter att klimatkampanjen ägt rum, utan främst genom att vi direkt undersöker medborgarnas exponering för kampanjen. Detta innebär att vi har möjlighet att analysera skillnader i miljöattityder mellan människor som säger sig ha tagit del av många inslag om klimatförändringar och andra medborgare.

Datainsamlingens fältarbete har genomförts av SIFO via telefonintervjuer och skedde i tre faser. *Fas ett* ägde rum innan radiokampanjen startade, närmare bestämt mellan 3:e och 5:e maj. Ett tusen personer intervjuades. *Fas två* genomfördes mellan den 14:e och 20:e maj, dvs. omedelbart efter att *Klimatfeber* var avslutad, genom att det ursprungliga urvalet intervjuades igen. *Fas tre* syftade till att undersöka varaktigheten hos informations-effekterna eller eventuella fördröjda effekter och genomfördes mellan den 20:e och 30:e september. Samtliga tidigare intervjuade respondenter intervjuades nu en gång till.

Att mäta klimatattityder

I det följande presenteras en översikt över hur vi mäter de fem aspekterna av klimatopinionen som analyseras i denna undersökning. Frågornas formuleringar samt svarsalternativ återfinns i tabell 3.8.

Tabell 3.8 Fem aspekter av klimatattityder

Kort benämning	Fråga	min-max	Svarsalternativ
1. Viktigt klimat	Hur viktig tycker du att frågan om klimatförändringar är?	0 10	Klimatförändringarna är inte ett viktigt samhällsproblem Klimatförändringarna är ett samhällsproblem av största vikt
2. Orsakad människa	I vilken utsträckning tror du att de omdiskuterade klimatförändringarna är orsakade av människan?	0 10	Inte alls Helt och hållet
3. Närstående drabbas	I vilken utsträckning tror du att du själv och dina närstående kommer drabbas av klimatförändringar?	0 10	Inte alls I mycket stor utsträckning
4. Fattiga drabbas	I vilken utsträckning tror du att människor i fattiga länder kommer drabbas av klimatförändringar?	0 10	Inte alls I mycket stor utsträckning
5. Personligen förändra	I vilken utsträckning är du personligen beredd att förändra din livsstil för att mildra klimatförändringarna?	0 10	Inte alls I mycket stor utsträckning

De fem aspekterna skiljer sig åt när det gäller vilken typ av attityder de tillhör. Grovt sett handlar det om tre olika typer av attityder. Den första aspekten är en mätning av hur viktig frågan upplevs. Denna aspekt avser att fånga upp medborgarnas prioriteringar och hur allvarligt problemet är på ett allmänt plan. I brist på bättre svensk term kommer det något klumpiga uttrycket viktighet (eng: *saliency*) att användas. De tre följande aspekterna är exempel på verklighetsuppfattningar (eng: *beliefs*) som exempelvis i vilken utsträckning medborgarna tror att de själva resp. människor i fattiga länder kommer att drabbas. Den femte aspekten gäller

däremot i vilken utsträckning människor är beredda att personligen förändra sin livsstil för att mildra klimatförändringarna. Denna fråga fångar upp individernas handlingsberedskap och vilja att göra uppoffringar för miljön och klimatet. Den ligger således närmare framtida beteende (en slags beteendeintention) än övriga aspekter, samtidigt som den fortfarande är generell till sin natur.

Hypotesen är alltså att satsningen skall stärka dessa aspekter av medborgarnas klimatattityder. I praktiken innebär mer positiva attityder i tur och ordning att frågan bedöms som viktigare, i större utsträckning är orsakad av människan, att såväl närstående som människor i fattiga länder drabbas i större utsträckning samt en större personlig beredskap att förändra sin livsstil för att minska sin klimatpåverkan.

Utöver de fem aspekterna av klimatattityder, medievanor och kampanjexponering (se tabell 3.8), ställdes en uppsättning kontroll- och bakgrundsfrågor till respondenterna. Dessa frågor inkluderade exempelvis standardfrågor av socio-ekonomisk natur samt subjektiv ideologisk vänster-högerplacering och intresse för samhällsfrågor. För fullständig information om vilka frågor som ingick i undersökningen, frågeformuleringar och svarsalternativ hänvisas till appendix B där frågeformuläret som användes i fas 2 återfinns. Smärre skillnader finns angående vilka frågor som inkluderas i övriga faser.²⁶

Representativitet och viktning

Då datainsamlingen genomfördes med hjälp av telefonintervjuer finns ingen känd svarsfrekvens och inte heller är urvalet representativt för populationen (här Sveriges invånare över 15 år). I stället baseras urvalet på populationen med fasta telefonnummer i Sverige och är proportionellt fördelat över riktnummerområden. I praktiken har vi alltså att göra med ett urval av hushåll. För att uppnå god representativitet sker istället en viktning av urvalet (efterstratifiering) baserad på hushållsstorlek, kön, ålder och yrke. Tidigare utvärderingar har visat att det är rimligt att använda sig av formler för ett vanligt obundet slumpmässigt urval av individer som en approximation för felmarginaler för SIFOs skattningar (Berg och Forsman 2002). Låt oss nu gå över till att granska

²⁶ Övriga frågeformulär kan erhållas från författarna.

representativiteten i urvalet och lite närmare studera det viktade urvalet med avseende på några få men centrala bakgrundsvariabler.

Tabell 3.9 Ålder, kön och utbildning vid t1 (procent)

	Oviktat	Viktat
Ålder		
15-17	2,7	5,0
18-20	2,2	4,5
21-23	2,2	4,2
24-29	5,5	8,8
30-39	15,7	16,7
40-49	14,4	16,3
50-64	29,2	23,9
65-74	17,3	10,0
75+	11,1	10,7
Kön		
man	44,0	49,4
kvinnor	56,2	50,6
Utbildning		
grundskola/folkskola	31,5	27,0
gymnasienivå	34,3	40,0
högskolenivå, universitet	34,1	33,1

Kommentar: I tabellen ingår samtliga respondenter i steg ett av panelen, n=1000.

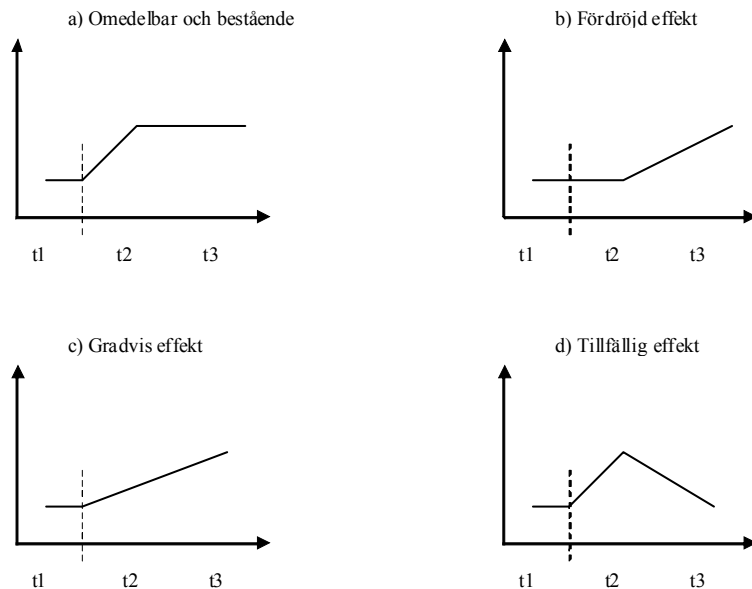
Som vi ser av tabellen är kvinnor överrepresenterade i vårt ursprungliga urval (56,2 procent). Så är emellertid inte fallet i det viktade urvalet (50,6 procent). Yngre är å sin sida underrepresenterade i vårt ursprungliga urval, detta gäller ända upp i övre 40-årsåldern. Först i gruppen 50-64 år blir mönstret det omvända. När det gäller utbildningsnivå är däremot skillnaderna inte lika stora. I praktiken använder vi bara viktningen när frekvenser och absoluta nivåer är av intresse i sig, men inte vid analys av samband eller effekter.

Vad är en kampanjeffekt?

Innan vi ger oss i kast med att pröva hypoteserna bör vi reflektera över hur dessa mer precist ska prövas, och hur en tänkt effekt på allmänhetens klimatattityder kan se ut. En förstärkning av klimatattityderna orsakade av radiokampanjen kan se ut på olika

sätt. Några sådana tänkbara effekter skisseras i figur 3.3. På y-axeln illustreras styrkan i klimatattityder och på x-axeln visas olika tidpunkter där t_1 betecknar tidpunkten innan kampanjen, medan t_2 betecknar en tidpunkt direkt efter kampanjen och t_3 i sin tur betecknar en senare tidpunkt efter kampanjens genomförande.

Figur 3.3 Olika tänkbara effekter på klimatattityder ur ett tidsperspektiv



Kommentar: I figuren visas tänkbara positiva effekter av en informationkampanj på allmänhetens klimatattityder. Den streckade linjen visar när på tidsaxeln kampanjen äger rum. t_1 betecknar tidpunkten innan kampanjen, medan t_2 betecknar en tidpunkt direkt efter kampanjen. t_3 i sin tur betecknar en senare tidpunkt efter kampanjens genomförande.

I alternativ a) illustreras en omedelbar positiv kampanjeffekt där hela effekten på attityderna realiseras omedelbart efter kampanjen för att sedan ligga på en stabil nivå. Alternativ b) visar istället hur en fördröjd effekt kan ta sig uttryck där ingen förstärkande effekt kan skönjas vid t_2 , medan en klar förstärkning ses vid den senare tidpunkten t_3 . Alternativ c) visar en gradvis positiv effekt där en viss effekt som blir starkare över tid kan ses. I det sista alternativet, d), illustreras en tillfällig effekt där attityderna förstärks mellan t_1 och t_2 , för att sedan sjunka tillbaka igen till den senare tidpunkten t_3 .

Utöver dessa fyra möjligheter kan vi naturligtvis föreställa oss en utebliven effekt som då tar sig uttryck i form av en horisontell linje. Det är även tänkbart att informationskampanjer får motsatt verkan. Även sådana kan ta sig uttryck på olika sätt, vilka kan ses som spegelvänt mot de fyra positiva effekterna som illustreras i figur 3.3.

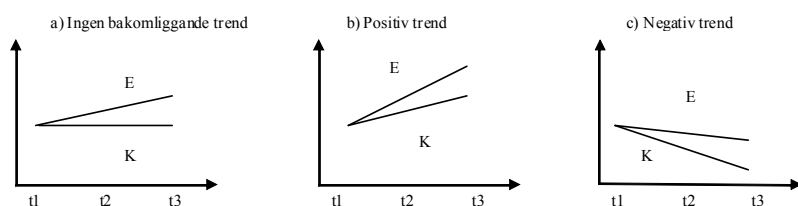
När våra hypoteser prövas kommer vi i första hand att undersöka omedelbara effekter, dvs. sådana som realiseras mellan t_1 och t_2 . Det är dock fullt tänkbart att effekterna av information syns först efter en längre tid. Vi kommer därför även att undersöka hur klimatattityderna förändras mellan t_1 och t_3 och om denna förändring är relaterad till exponering för radiokampanjen.

Eftersom SR:s radiosatsning Klimatfeber inte är det enda som förändras i omvärlden under den period då vår data samlas in bör vi även tänka på möjligheten till påverkan från andra faktorer. Möjligheten till att andra faktorer än Klimatfeber påverka både de som tar del av kampanjen och andra gör att effekter av kampanjen främst bör betraktas i termer av hur skillnaden mellan dessa båda grupper utvecklas över tid.

En positiv effekt av en informationskampanj kan alltså ta sig uttryck på olika sätt beroende på omständigheterna. Nivån på förändringen i klimatattityder hos de individer som har tagit del av kampanjen är inte det centrala. Istället är det attitydernas förändring över tid relativt förändringen över tid hos de som inte har tagit del av kampanjen som är av primärt intresse. I figur 3.4 kan det enklaste fallet ses längst till vänster där kontrollgruppen (som inte tagit del av kampanjen) står stilla medan experimentgruppen (som har tagit del av kampanjen) stärks något över tid i sina klimatattityder. I b) kan vi se en situation där en allmän positiv trend rörande allmänhetens klimatattityder råder, varför såväl kontroll- som experimentgruppens attityder över tid blir mer positiva. En positiv kampanjeffekt kan då enbart ses i det att experimentgruppens attityder förstärks mer än kontrollgruppens. När det gäller alternativ c) där en negativ trend råder, gäller motsatsen. Båda gruppernas klimatattityder försvagas, men experimentgruppens klimatattityder försvagas långsammare, en skillnad som kan tillskrivas satsningen Klimatfeber. Denna analysansats går under benämningen "difference-in-differences".²⁷

²⁷ För en diskussion av denna metod och dess grundläggande antaganden och begränsningar, se Abadie, 2005. För en nyligen publicerad tillämpning av metoden på svenska väljares röstningsbeteende, se Elinder et al., 2008.

Figur 3.4 Positiva effekter under olika generella trender. Kampanjeffekter kan ses som förändrade gruppkillnader



Kommentar: I figuren visas tänkbara positiva effekter av en informationkampanj på allmänhetens klimatattityder under olika yttre omständigheter. E=experimentgrupp. K=kontrollgrupp.

Hur mäta kampanjexponering?

Vi måste även diskutera hur effekten av Klimatfeber kan ses i våra data. Ett tänkbart sätt är naturligtvis att se på den aggregerade opinionen och dess förändring. Mer relevant är dock att skilja på de som har tagit del av kampanj i stor utsträckning och de som inte har det. Uttryckt i experimenttermer skall vi alltså jämföra en experimentgrupp (de som har tagit del av kampanjen) och en kontrollgrupp (de som inte har tagit del av kampanjen). Dock har vi inte någon randomisering eftersom våra data inte härstammar från ett experiment utan är survey-data designade för att fånga upp effekterna av en händelse vi kände till i förväg, ett så kallat fältexperiment. För att kompensera bristen på randomisering behöver vi därför även kontrollera för andra faktorer som kan tänkas påverka respondenternas klimatattityder. Detta kommer huvudsakligen att göras via multipel regressionsanalys.

För att mäta graden av exponering för kampanjen finns flera möjligheter. Ett sätt är att använda vår kännedom om respondenternas radiovanor, hur ofta de brukar lyssna på radio och i så fall på vilken kanal. De som brukar lyssna ofta på radio kan då antas ha tagit del av kampanjen i större utsträckning än andra. Emellertid finns även möjligheten att direkt använda antalet radioinslag om klimatförändringar som respondenterna har hört som ett mått på exponeringen för kampanjen. Detta tillvägagångssätt tycks vid första anblicken rimligt och överlägset som exponeringsmått. Det finns dock ett par nackdelar med detta tillvägagångssätt som gör att vi i analysen valt att pröva båda varianterna. Den första nackdelen gäller osäkerhet huruvida

respondenternas minnesuppgifter verkligen är tillförlitliga. Kan vi vara säkra på att de som säger sig minnas fler inslag än andra verkligen har tagit del av fler inslag? Den andra nackdelen gäller att vi riskerar att bygga in en överskattad kampanjeffekt genom denna exponeringsmätning. Kanske är det främst de som har tagit till sig kampanjens budskap och blivit påverkade av den som rapporterar att de har tagit del av fler inslag? För vårt syfte och våra hypotesprövningar bör dock idealt även de som har hört inslagen men inte lägger dom på minnet ingå i ”experimentgruppen”, dvs. de som räknas som exponerade för kampanjen. Huruvida respondenterna sedan verkligen tar till sig informationen, lägger den på minnet och påverkas av budskapet är en fråga våra analyser syftar till att förklara. Då vi inte säkert vet hur dessa processer går till, kommer både generella radiovanor och antal ihågkomna inslag att användas som mått på kampanjexponering i de följande analyserna.

3.4 Påverkade kampanjen allmänhetens miljöattityder?

Så har det blivit dags att testa de sex hypoteser om Klimatfebers effekter på medborgarnas klimatattityder som vi presenterade i avsnitt 3.2. Först tar vi oss an frågan om några generella attitydförändringar kan ha orsakats av Klimatfeber. Sedan undersöks eventuella gruppskillnader. Vi börjar med en överblick över de fem aspekterna av klimatattityder vid de tre mättillfällena: t₁, t₂ och t₃. Samtliga variabler har mätts på en 11-gradig skala från 0 till 10 där 10 representerar den mest ”klimatvänliga” attityden.

Tabell 3.10 Fem aspekter av klimatattityder före och efter Klimatfeber (medelvärden)

Klimatattityd	t ₁	t ₂	t ₃	n
Viktigt klimat	8,6	8,3	8,4	418
Orsakad människa	8,1	7,9	7,8	416
Närstående drabbas	6,4	6,6	6,6	397
Fattiga drabbas	8,4	8,4	8,4	409
Personligen förändra	7,0	7,1	7,1	404

Kommentar: Endast de som deltagit i alla tre panelstegen ingår i underlaget för tabellen.

Vi kan inte se någon omedelbart effekt i positiv riktning bland allmänheten. Dock visar tabell 3.10 enbart den aggregerade opinionen och tar inte hänsyn till exponeringsgrad, dvs. huruvida de tagit del av kampanjen eller brukar lyssna på radio. Den allmänna opinionen som helhet kan alltså *inte* sägas ha förändrats medelbart efter Klimatfeber. Frågan är nu huruvida attityderna hos de som tog del av satsningen har utvecklats annorlunda än attityderna hos dem som inte tog del av kampanjen:

H1: De som har tagit del av Klimatfeber har i större utsträckning än andra blivit positiva i sina klimatattityder.

Som vi kunde se av tabell 3.10 har den genomsnittliga bedömningen av klimatfrågans viktighet minskat istället för att öka från t_1 (innan kampanjen) till t_2 (efter kampanjen). En snabb titt på hur viktighetsbedömningen i genomsnitt har förändrats för de som lyssnar på radio flera gånger per dag jämfört med andra visar att den i kontrollgruppen i genomsnitt har minskat med 0,27 medan den i experimentgruppen har minskat med 0,18, vilket alltså är en indikation på en positiv effekt i enlighet med modell c) i figur 3.4 ovan: en generell negativ trend där experimentgruppen minskar mindre än kontrollgruppen.

Vi ska nu testa våra hypoteser mer formellt med regressionanalys. Som tidigare har nämnts är det fem aspekter av allmänhetens klimatattityder som testas med Difference-in-Differences-metoden: uppfattningar om klimatfrågans viktighet, i vilken utsträckning klimatförändringarna är orsakade av människan, i vilken utsträckning närstående kommer drabbas, i vilken utsträckning människor i fattiga länder kommer drabbas och i vilken utsträckning människor personligen är beredda att förändra sin livsstil för att mildra klimatförändringarna (se tabell 3.8).

Totalt sett har åtta olika mått på individernas exponering för Klimatfeber tillämpats. Fyra baserade på respondentens radiovanor och fyra baserade på antalet erinrade inslag om klimatfrågor under veckan då Klimatfeber pågick. Dels har sju gradiga skalor använts där frekvensen på radiolyssnande respektive antal erinrade inslag gradvis ökar, dels har ett antal dikotoma exponeringsvariabler använts. En uppsättning av de dikotoma variablerna skiljer de som lyssnar på radio flera gånger per dag från övriga respektive har hört fler än fem klimatinslag under den gångna veckan. En annan uppsättning inkluderar en betydligt bredare grupp i exponerings-

gruppen och skiljer de som åtminstone lyssnar på radio varje dag från övriga, respektive de som har hört minst ett klimatinslag på radio under den gångna veckan. Till sist har vi även använt en version med två exponeringssteg av olika intensitet som mäts via två olika dikotoma exponeringsvariabler.

I ett första steg fokuserar vi på huruvida någon omedelbar effekt av Klimatfeber kan ses i vårt material, dvs. om en signifikant skillnad mellan t_1 och t_2 återfinns bland dem som exponerats för klimatinslagen jämfört med övriga, dvs. mellan experimentgrupp och kontrollgrupp. I ett andra steg undersöks även möjligheten till fördröjda effekter, det vill säga effekter som uppträder vid t_3 istället för vid t_2 (se figur 3.3). Vi börjar med att undersöka effekter på allmänhetens bedömning av hur viktig frågan om klimatförändringar är.

Tabell 3.11 Klimatfebers effekt på klimatfrågans upplevda viktighet, tvåstegspanel (OLS)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Klimatattityd	Radiovana	Radiovana	Klimatinslag	Klimatinslag
Viktighet	varje dag	varje dag (med kontroll variabler)	minst ett inslag	minst ett inslag (med kontroll variabler)
Experimentgrupp	0,21 (0,108)	0,23 (0,133)	0,25** (0,032)	0,25* (0,057)
Kontrollgrupp	8,77*** (0,000)	8,54*** (0,000)	8,69*** (0,000)	8,59*** (0,000)
Period t_2	-0,41*** (0,000)	-0,44*** (0,001)	-0,40*** (0,000)	-0,42*** (0,000)
Initial gruppskillnad	-0,26 (0,124)	-0,21 (0,224)	-0,20 (0,162)	-0,25* (0,085)
n	668	548	638	523

Kommentar: Tabellen visar Difference-in-Differences-estimat med robusta standardfel med klustring efter individer. Endast de som deltagit i både panelsteg 1 och 2 ingår i underlaget för tabellen. * = signifikant på 90 procent-nivån. ** = signifikant på 95 procent-nivån. *** = signifikant på 99 procent-nivån. P-värden i parentes. Kontrollvariabler som ingår i kolumn 2 och 4 inkluderar kön, intresse för samhällsfrågor, utbildning, vänster-högerideologi och relativ hushållsinkomst. Fullständig redovisning med även kontrollvariablernas effekter kan fås från författarna.

I tabell 3.11 finner vi inga signifikanta effekter av exponering när vi mäter denna enbart efter respondenternas radiovanor och antar att de som generellt sett lyssnar oftare på radio också i större utsträckning har tagit del av Klimatfeber – vilket hade varit det starkaste belägget för en effekt av SR:s särskilda satsning på

klimatförändringar. Modell 1 i tabell 3.11 visar att kontrollgruppen i genomsnitt sjönk 0,41 enheter på vår elvagrada viktighetsskala mellan t_1 och t_2 , medan de som exponerats för Klimatfeber (det vill säga i detta fall de som lyssnar på radio åtminstone varje dag) sjönk med 0,21 enheter *mindre* än kontrollgruppen mellan t_1 och t_2 , vilket i praktiken innebär att de istället sjönk 0,20 enheter. Denna effekt är som framgår av tabellen inte statistiskt signifikant på 90 procentnivån, även om det inte ligger långt borta ($p=0,108$).²⁸ Således kan vi med konfidensnivån 90 procent eller högre inte förkasta måste hypotesen om ingen effekt av klimatfeber.

Däremot finner vi emellertid tecken i tabell 3.11 på att exponeringsgruppens viktighetsbedömningar har stärkts när vi mäter efter antal klimatinslag respondenterna uppger sig ha hört under veckan. En substantiellt svag men statistiskt signifikant effekt på 0,25 enheter kan ses bland de individer som har hört minst ett inslag om klimatförändringar under veckan. Med denna operationalisering av respondenternas exponering för Klimatfeber kan alltså nollhypotesen om ingen effekt förkastas. Ingen entydig slutsats angående H_1 s giltighet kan därför dras.

Vi går nu vidare med en mer fingradig exponeringsmätning där vi varierar den ”exponeringsdos” som respondenterna har fått. Idealt sett vill vi se, om informationseffekter ska kunna beläggas, att effektens styrka ökar i takt med exponeringsdosen.

²⁸ Mer formellt uttryckt kan de regressions samband som estimeras här formuleras på följande sätt: $Attityd_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot p_t + \beta_2 \cdot e_i + \beta_3 \cdot e_i \cdot p_t + \epsilon_{i,t}$. Där p är en dummyvariabel för tidsperioden (=0 vid t_1 och =1 vid t_2) och e är en dummyvariabel som indikerar huruvida respondenten ingår i experimentgruppen (de som exponerats för Klimatfeber). För att minska betydelsen av eventuella avvikelser från OLS-antaganden som exempelvis icke-normalfördelade residualer har robusta standardfel används vid estimeringen genom Statas regressionsalternativ ”robust”.

Tabell 3.12 Klimatfebers effekt på klimatfrågans upplevda viktighet, graderad exponering, tvåstegspanel (OLS)

Klimatattityd: Viktighet	(1) Radiovanor	(2) Radiovanor (med kontroll variabler)	(3) Klimatinslag	(4) Klimatinslag (med kontroll variabler)
Exponering, medel	0,20 (0,157)	0,21 (0,188)	0,19 (0,134)	0,22 (0,136)
Exponering, hög	0,24 (0,106)	0,26 (0,120)	0,32** (0,017)	0,29* (0,050)
Kontrollgrupp	8,77*** (0,000)	8,57*** (0,000)	8,69*** (0,000)	8,61*** (0,000)
Period t2	-0,41*** (0,000)	-0,44*** (0,001)	-0,40*** (0,000)	-0,42*** (0,000)
Initial gruppskillnad, medelxponerande	-0,28 (0,116)	-0,27 (0,126)	-0,25 (0,115)	-0,30* (0,068)
Initial gruppskillnad, högxponerande	-0,23 (0,267)	-0,06 (0,762)	-0,14 (0,451)	-0,18 (0,327)
n	668	548	638	523

Kommentar: Tabellen visar Difference-in-Differencesestimater med robusta standardfel med klustring efter individer. Endast de som deltagit i både panelsteg 1 och 2 ingår i underlaget för tabellen. * = signifikant på 90 procent-nivån. ** = signifikant på 95 procent-nivån. *** = signifikant på 99 procent-nivån. P-värden i parentes. För radiovanor avser medelhög exponering de som lyssnar på radio varje dag, medan hög exponering avser de som lyssnar flera ggr/dag. För antal klimatinslag avser medelhög exponering de som hört 1-4 inslag, medan hög exponering avser de som hört 5 eller fler. Kontrollvariabler som ingår i modell 2 och 4 inkluderar kön, intresse för samhällsfrågor, utbildning, vänster-högerideologi och relativ hushållsinkomst. Fullständig redovisning med kontrollvariablernas effekter kan på begäran fås från författarna.

Om vi först ser till indikatorn radiovanor så finner vi inga signifikanta effekter hos de individer som lyssnar oftare på radio än andra i tabell 3.12. Koefficienterna har visserligen förväntat tecken, men då de inte är signifikant skilda från noll kan H1 förkastas för dessa tester. Om vi däremot ser till den operationalisering som baseras på antal hörda klimatinslag visar det sig att vi kan förkasta hypotesen om nolleffekt till förmån för H1. Exponering för Klimatfeber har med denna operationalisering en signifikant positiv effekt på klimatfrågan upplevda viktighet. Vi finner även den förväntade trappstegseffekten där de med en medelhög exponering har sjunkit mindre än kontrollgruppen och de med hög exponering har sjunkit ännu mindre. Effekten för gruppen med medelhög exponering kan dock inte statistiskt säkerställas ($p=0,136$). Återigen är alltså resultaten av vår prövning av H1 beroende av den

exakta operationaliseringen av exponeringen och någon entydig slutsats angående hypotesens giltighet kan inte dras.

Slutligen, innan vi lämnar viktighetsbedömningarna, ska vi även undersöka utfallen om vi tar hänsyn till alla tre panelstegen. Fördröjda effekter kan då upptäckas. Nackdelar med tillvägagångssättet är att vi får färre svarspersoner med alla tre panelstegen än med enbart de två första p.g.a. panelbortfall.

Vad som händer när vi analyserar samtliga tre panelsteg är att de effekter som tidigare kunde ses inte längre består våra socio-ekonomiska kontroller. I de två modellerna med kontrollvariabler inkluderade (modell 2 och 4) försvinner den statistiska signifikansen av exponeringseffekterna. Emellertid har vi här avsevärt färre svarspersoner än tidigare när enbart två panelsteg analyserades. Den modell som tidigare visade sig mest signifikant, baserad på antal erinrade klimatinslag, (modell 4) har till exempel nu 331 svarspersoner istället för som tidigare 523 (tabell 3.11 och 12). Detta är sannolikt en stor del av förklaringen till att den statistiska signifikansen av exponeringseffekterna försvinner då resultaten i övrigt är relativt lika. Fullständig redovisning av dessa analyser återfinns i tabell A.2 och A.3.

Om vi istället ser på just det som är fördelen med trestegspanelen – möjligheten att undersöka huruvida eventuella effekter är tillfälliga, fördröjda eller omedelbara och sedan bestående – öppnar sig trots signifikansproblemen vissa intressanta tolkningsmöjligheter. De signifikanta effekter av antal hörda klimatinslag som tidigare kunde konstateras i tabell 3.11 och 3.12 visar inga tecken på att vara av tillfällig natur i analyserna av trestegspanelerna. Ätminstone om vi tillåter oss att döma efter själva koefficienternas storlek snarare än efter statistisk signifikans. Det är även de fördröjda effekterna som är närmast statistisk signifikans (antal klimatinslag är signifikanta på 90 procents-nivån) och inte de omedelbara effekterna (se tabell A.2-A.3). En möjlig tolkning av detta är att i den mån eventuella exponeringseffekter på viktighetsbedömningen existerar, tycks de inte vara av tillfällig natur.

Sammantaget kan vi konstatera vissa statistiskt säkerställda effekter av exponering för Klimatfeber på hur viktig frågan om klimatförändringar bedöms. Ätminstone om exponering för Klimatfeber operationaliseras i termer av antal inslag om klimatförändringar på radion under den aktuella veckan respondenterna uppger sig ha hört. Effekten yttrar sig i form av en

mildring av en negativ trend – de som har hört fler klimatinslag under veckan minskar sin viktighetsbedömning av klimatfrågan mindre än andra grupper.

Efter att nu utförligt ha behandlat den upplevda viktigheten hos klimatfrågan kommer övriga fyra aspekter av allmänhetens klimatattityder att behandlas mer komprimerat. Som vi kan se i tabell 3.13 finns inga signifikanta effekter av exponering för Klimatfeber alls när det gäller i vilken grad allmänheten uppfattar människor som orsak till klimatförändringarna eller när det gäller deras villighet att personligen förändra sin livsstil för att mildra klimatförändringarna.

Tabell 3.13 Översiktstabell över Klimatfebers effekt på de exponerades klimatattityder. Tvåstegspanel

Exponeringsmått	Viktig fråga	Orsakad människa	Närstående drabbas	Fattig drabbas	Personligen förändra
Radio flera ggr/dag	nej	nej	ja(-)	nej	nästan
Radio varje dag & flera ggr/dag	nästan	nästan	ja(-)	ja(-)	nej
Radio minst varje dag	nej	nej	nästan	ja(-)	nej
Radiolyssnande, skala 0-6	nej	nej	ja(-)	ja(-)	nej
Hörda klimatinslag: 5+	nästan	nej	ja(-)	nej	nej
Hörda klimatinslag: 1-4 & 5+	ja(+)	nej	ja(-)	nej	nej
Hörda klimatinslag: minst 1	ja(+)	nej	ja(-)	nej	nej
Hörda klimatinslag: skala 0-6	ja(+)	nej	ja(-)	nej	nej

Kommentar: ja= $p < 0,10$, nästan= $0,10 < p < 0,20$, nej= $p > 0,20$. När flera relevanta p-värden för exponeringsvariablerna finns avses det som är mest signifikant. Kontrollvariablerna som ingår i analyserna bakom tabellen inkluderar kön, intresse för samhällsfrågor, utbildning, vänster-högerideologi och relativ hushållsinkomst. Fullständig redovisning av dessa analyser kan fås från författarna. Plus resp. minustecken anger effektens riktning.

Tydligast tecken på en signifikant – men märk väl, *negativ* – effekt av exponering för Klimatfeber finns när det gäller i vilken utsträckning människor tror att de personligen eller deras närstående kommer drabbas av klimatförändringarna.²⁹ Det finns alltså tecken på att de som i större utsträckning har tagit del av Klimatfeber har påverkats på så sätt att de bedömer att de själva och deras närstående kommer drabbas av klimatförändringar i *mindre* utsträckning än de skulle gjort om de inte tagit del av radiosatsningen Klimatfeber

För de högexponerade kan nollhypotesen om ingen effekt avvisas och vi kan konstatera signifikanta negativa effekter av

²⁹ Mer detaljerad information om resultaten för denna aspekt av klimatattityder finns i tabell A.4-A.5.

Klimatfeber på bedömningen av i vilken utsträckning de själva kommer drabbas av klimatförändringar. Av tabell A.4 och A.5 framgår även att det i kontrollgruppen fanns en positiv trend mellan t_1 och t_2 , men att de högexponerade istället uppvisar en negativ trend, även efter socio-ekonomiska kontroller. De medelxponerade ligger mellan kontrollgruppen och de högexponerade, i enlighet med förväntningarna, men effekten i denna grupp uppnår inte statistisk signifikans.

I tabell A.5 kan vi även se att effekten tycks vara av tillfällig natur då de fördröjda effekterna helt lyser med sin frånvaro. De som exponerats för Klimatfeber följer alltså samma trend som kontrollgruppen mellan t_2 och t_3 . Vad som kan förklara att effekten av Klimatfeber visade sig vara negativ istället för positiv när det gäller denna aspekt av klimatattityder diskuteras senare i detta avsnitt när effektstudien sammanfattas.

När det gäller bedömningen av i vilken utsträckning människor i fattiga länder kommer drabbas av klimatförändringar så finns i tabell 3.13 även där indikationer på en negativ effekt av exponering för Klimatfeber. Emellertid kan inga sådana effekter säkerställas när samtliga tre panelsteg analyseras. De bör därför betraktas som osäkra.³⁰

Dessa tester av den första hypotesen om att de som har tagit del av Klimatfeber blivit mer positiva i sina klimatattityder jämfört med andra grupper kan sammanfattas på följande vis:

- Generellt sett kan inte Klimatfeber sägas ha påverkat lyssnarnas attityder i klimatfrågor särskilt mycket
- Vi finner dock visst stöd för att de som tagit del av Klimatfeber kan ha påverkats till att uppleva frågan om klimatförändringar som viktigare än de annars skulle ha gjort
- Klimatfeber tycks även ha haft en negativ effekt på bedömningen av i vilken utsträckning människor tror att de själva och deras närstående kommer drabbas av klimatförändringar

Skillnader i mottaglighet för kampanjen i olika grupper

I det följande undersöker vi vilka grupper som är mer eller mindre mottagliga för påverkan från satsningen Klimatfeber. Då antalet

³⁰ Dessa tabeller är inte inkluderade i denna rapport, men kan fås från författarna.

svarspersoner är begränsat omfattar denna analys endast de två första panelstegen och därmed enbart omedelbara effekter. Hypoteserna kommer heller inte testas samtidigt och under kontroll för varandra. Istället nöjer vi oss med att testa hypoteserna en i taget för att se om vissa grupper är mer påverkbara än andra.

Av praktiska skäl och för att hålla nere antalet parametrar som regressionsmodellerna estimerar direkt, kommer inte exakt samma regressionsmodeller som tidigare att användas för i detta avsnitt när gruppskillnader i mottaglighet undersöks. Istället används en förenklad modell där den beroende variabeln görs om till att direkt innehålla förändringen mellan t_1 och t_2 . Vi kommer alltså i praktiken inte analysera våra data i form av en paneldatamängd, utan endast utnyttja panelen för att skapa en beroende variabel som bygger på mätningar vid två olika tidpunkter.

För att inte tynga texten med allt för många tabeller och tester används här enbart regressionsmodeller där exponeringsmättet baseras på antalet hörda klimatinslag eftersom dessa tidigare har visat sig ha mest signifikanta effekter. Två exponeringsmått väljs således ut: de som har hört minst ett klimatinslag på radion och de som har hört minst fem inslag. En översikt över resultaten av dessa analyser ges i tabell 3.14.

Tabell 3.14 Översikt över signifikantester vad gäller effekten av exponering för Klimatfeber på klimatattityder

	Viktig fråga		Orsakad människa		Närstående drabbas		Fattiga drabbas		Personligen förändra	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
H2: Yngre	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	ja(-)	n.s.
H3: Lågt politiskt intresse	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	ja(+)	n.s.
H4: Högt utbildade	ja(-)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
H5: Högt förtroende för media	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	Ja(-)
H6: P1-lyssnare	n.s.	n.s.	n.s.	ja(-)	n.s.	n.s.	ja(-)	n.s.	n.s.	n.s.

Kommentar: För fullständig presentation av hypotesernas formulering, se avsnitt 3.2 (sidorna 59-61). För fullständig presentation av de fem olika klimatattitydernas formulering se tabell 3.8 samt appendix B. I kolumn (1) visas resultaten baserade på den operationalisering där de som har hört minst ett inslag om klimatfrågor ingår i exponeringsgruppen, medan kolumn (2) visar resultaten där de som hört minst fem inslag om klimatfrågor räknas till exponeringsgruppen. Ja= $p < 0,10$, koefficientens riktning anges inom parentes. n.s.=ej signifikant ($p > 0,10$). För mer detaljerad redovisning av prövningarna av H2-H6, se tabell A.6-A.10. Plus resp. minustecken anger effektens riktning.

Huvudintrycket från tabell 3.14 är mycket tydligt. I de allra flesta fall finner vi inget empiriskt stöd för de fem hypoteserna om gruppskillnader i mottaglighet för kampanjeffekter. Med ett fåtal undantag visar den statistiska signifikansprövningen att nollhypoteserna om ingen gruppskillnad inte kan förkastas.

När det gäller gruppen unga som enligt H2 ska vara mer mottagliga än andra skiljer sig gruppen unga exponerade signifikant från övriga i endast ett fall. De unga (15-30 år) som har exponerats för Klimatfeber visar sig, relativt andra, förändra sina attityder till att bli mindre villiga att personligen förändra sin livsstil för att mildra klimatförändringar. Totalt består denna grupp av endast 30 personer, skillnaden är ändå statistiskt signifikant. Resultatet går dock i omvänd riktning mot H3.

Vi går istället raskt vidare till betydelsen av medborgares generella intresse för samhällsfrågor. Enligt H3 skall lågt intresse för samhällsfrågor öka mottagligheten för kampanjbudskapet och de förväntas därför förändra sina klimatattityder i större utsträckning än andra när de tar del av Klimatfeber. Det visar sig att interaktionen mellan exponering för Klimatfeber och lågt politiskt intresse endast i ett fall av fem – när det gäller villigheten att personligen förändra sin livsstil – är signifikant. De som har lågt intresse för samhällsfrågor och har tagit del av kampanjen är, relativt övriga, mer benägna att förändra sin livsstil.³¹ Generellt sett måste H3 förkastas, men vi får åtminstone ett fall där hypotesen tycks få stöd.

Utbildningsnivå och intresse för samhällsfrågor är knappast oberoende av varandra. Dock är de inte perfekt korrelerade varför vi nu går vidare med att pröva *H4: högutbildade är mindre mottagliga för budskapet i kampanjen än andra och förändrar därmed sina attityder mindre när de tar del av Klimatfeber.*

När det gäller utbildningsnivå finner vi även här endast ett fall där hypotesen inte kan förkastas. Högutbildade påverkas mindre än andra av exponering för Klimatfeber när det gäller viktighetsbedömning av klimatfrågan. I tabell A.8, liksom i tabellerna 3.11-3.13, ser vi generellt sett en statistiskt signifikant effekt i positiv riktning på viktighetsbedömning av exponering för Klimatfeber. Förändringen mellan t_1 och t_2 för de som har exponerats för

³¹ Vi påminner här om att detta resultat även består en kontroll för det genomsnittliga värdet på den beroende variabeln, det vill säga genomsnittet för individen vid samtliga mätillfällen när det gäller villigheten att förändra sin livsstil (se tabellkommentar till tabell A.6-A.10).

satsningen är i allmänhet mer positiv/mindre negativ än för de som inte har det. Vi ser nu i tabell 3.20 att detta inte tycks gälla för högutbildade (eftergymnasial utbildning). De framstår därmed som mindre påverkbara av Klimatfeber. Detta gäller dock endast en av de fem aspekterna av klimatattityder: viktighetsbedömningar av klimatfrågan. I övriga fall finner vi ingen signifikant skillnad mellan hur högutbildade och andra påverkas av exponering för Klimatfeber.

En grupp som vi istället förväntar oss vara lättare att påverka är de med större förtroende för media generellt, och för radio i synnerhet. I ett fall finner vi en signifikant gruppskillnad i effekten av exponering för Klimatfeber när det gäller mediaförtroende. Personer med högt förtroende för radio som tagit del av Klimatfeber blir signifikant mindre villiga att personligen förändra sin livsstil för att mildra klimatförändringar jämfört med andra exponerade. Denna gruppskillnad går alltså emot vår hypotes om att personer med högt mediaförtroende skulle vara mer påverkbara.

Slutligen skall vi även pröva en hypotes relaterad till de skillnader mellan Klimatfebers innehåll i olika radiokanaler som redovisades i avsnitt 3.1. Vi förväntar oss då att personer som vanligen lyssnar på SRs kanal P1 och har tagit del av Klimatfeber påverkas i större utsträckning än andra.

Återigen kan vi inte förkasta nollhypotesen om ingen skillnad mellan radiokanaler. När det gäller de som vanligtvis lyssnar på P1 finner vi två fall av signifikanta effekter som båda går emot hypotesens riktning. H_6 innebar att P1-lyssnar i större utsträckning skulle påverkas av Klimatfeber och därmed stärkas i sina klimatattityder, vilket innebär i större utsträckning uppfatta klimatförändringarna som orsakade av människor och att människor i fattiga länder i större utsträckning kommer drabbas av klimatförändringarna. Istället finner vi två fall med omvända effekter: P1-lyssnare förändras signifikant mer negativt mellan t_1 och t_2 jämfört med andra som exponerats för Klimatfeber.

Vår analys av gruppskillnader i känslighet för exponering för Klimatfeber kan sammanfattas i följande tre punkter:

- Generellt sett finner vi mycket svagt stöd för att gruppskillnader vad gäller känslighet för exponering förekommer. I en klar majoritet av fallen visar signifikanstesterna att hypoteserna om gruppskillnader måste förkastas.

- När det gäller högutbildades lägre påverkningsbarhet och personer med lågt intresse för samhällsfrågors högre påverkningsbarhet finner vi signifikanta gruppskillnader i hypotesernas riktning för enstaka aspekter av klimatattityder. Bland högutbildade ser vi inte samma positiva effekt av exponering på viktighetsbedömningarna som bland andra, och bland personer med lågt intresse för samhällsfrågor ser vi en starkare positiv effekt av exponering för Klimatfeber på villigheten att personligen förändra sin livsstil.
- Vi finner även signifikanta gruppskillnader som inte stödjer våra hypoteser. Detta inkluderar negativa effekter av P1-lyssnande, negativa effekter av högt förtroende för radio samt en negativ effekt på villigheten att personligen förändra sin livsstil för ungas exponering för Klimatfeber.

I de fall då våra hypoteser finner visst stöd bör detta främst betraktas som indikationer på att det kan ligga någonting i dessa hypoteser om gruppskillnader i påverkningsbarhet för informationssatsningar. Även för de två faktorerna utbildning och intresse för samhällsfrågor finner vi i majoriteten av fallen inga signifikanta effekter. Till detta kommer att de signifikanta resultaten i flera fall går i motsatt riktning mot våra hypoteser.

Vilken roll spelar informationsmättnad?

Trots att Klimatfeber var en relativt intensiv och bred temasatsning finner vi tämligen begränsade effekter av satsningen. Kanske är våra hypoteser allt för allmänt hållna? Vi kan inte utesluta att kampanjeffekter är spårbara i vissa mer avgränsade grupper. I detta avsnitt skall därför ytterligare några specialanalyser göras. På grund av vårt begränsade antal svars personer koncentrerar vi oss på möjligheten att informationsmättnad spelar en viktig roll i sammanhanget. Vi bör erinra oss den speciella kontext satsningen Klimatfeber ägde rum i (se avsnitt 3.1). Våren 2007 var en period av intensiv bevakning av klimat- och miljöfrågor överlag. Det stora nyhetsvärdet av informationen för allmänheten hade redan passerats efter den explosion i mediabevakning som ägde rum november 2006 (se t.ex. Jagers & Martinsson 2007).

Nedan jämförs hur de regressionsanalyser som inledningsvis användes för att analysera om några generella effekter av

Klimatfeber på allmänhetens klimatattityder förelåg faller ut för de som uppger att de sett respektive inte har sett Al Gores film ”En obekväms sanning”.³² Gores film tjänar alltså som en indikator på huruvida en individ tidigare har tagit del av kraftfull information om klimatförändringar.

Vi koncentrerar våra jämförelser på de två fall där vi kunde konstatera vissa signifikanta effekter av Klimatfeber – en positiv exponeringseffekt på viktighetsbedömningar och en negativ exponeringseffekt på människors bedömning av att själva drabbas av klimatförändringar. De regressionsmodeller som resulterade i dessa signifikanta effekter har körts separat bland dem som uppger att de inte hade sett ”En obehaglig sanning”. Vår förväntan är att denna grupp ska vara lättare att påverka om de tar del av Klimatfeber än andra.

Vi startar med viktighetsbedömningar. I tabell 3.11 (modell 4) såg vi en exponeringseffekt i positiv riktning om 0,25 ($p=0,057$) bland alla exponerade. När vi nu estimerar samma modell separat bland dem som inte har sett ”En obekväms sanning” finner vi en starkare effekt: 0,38 ($p=0,014$, $n=415$). När vi estimerar den modell som innehåller två olika grader av exponering för Klimatfeber (se exempelvis tabell 3.12), finner vi även där att effekterna stärks: från 0,22 ($p=0,136$) till 0,38 ($p=0,016$) för de medexponerade och från 0,29 ($p=0,050$) till 0,35 ($p=0,046$) för de högexponerade.

Nästa fråga är om de negativa effekter av exponering för Klimatfeber på uppfattningen att drabbas själv som tidigare kunde konstateras (se tabell 3.13) också blir starkare för de som inte har sett ”En obekväms sanning”? Våra resultat visar att så inte är fallet. När de regressionsmodeller som tidigare rapporterades i tabell 3.13 (samt i tabell A.4-A.5) estimeras separat bland dem som inte har sett ”En obekväms sanning” får vi fram nästan identiska regressionskoefficienter, medan signifikansnivåerna försämras marginellt på grund av det något lägre antalet svarspersoner (415 istället för 523).

Slutsatsen av denna analys av betydelsen av respondernas tidigare informationsnivå är att vi finner visst stöd för att de som tidigare har tagit emot mindre information är lättare att påverka med informationssatsningar som Klimatfeber, i varje fall när det

³² I vår undersökning uppger 81procent att de inte har sett ”En obehaglig sanning” och 19procent att de har sett den (viktade data). Med oviktade data blir resultatet i stort sett detsamma: 18procent mot 82procent.

gäller rena viktighetsbedömningar av klimatfrågan. Dessa resultat ligger även i linje med vad som tidigare framkommit avseende intresse för samhällsfrågor och utbildningsnivå.

3.5 Sammanfattning och slutsats

Vår studie av SR:s satsning Klimatfeber under våren 2007 utmynnar i ett antal slutsatser. För det första är det tydligt att Klimatfeber trots den stora satsning på information om klimatförändringar den innebar inte fick ett särskilt stort genomslag hos allmänheten. Det går visserligen att mäta signifikanta öknings i antalet inslag om klimatförändringar som allmänheten har hört under veckan satsningen pågick jämfört med en annan vecka, men skillnaderna är tämligen små. Dessutom står det klart att radion som medium har ett begränsat genomslag jämfört med andra medier.

Vi finner ytterst få signifikanta effekter. Generellt sett kan inte Klimatfeber ha sägas påverkat lyssnarnas klimatattityder särskilt mycket. Två undantag finns dock. För det första kan vi konstatera en signifikant effekt i positiv riktning på viktighetsbedömningen av klimatfrågan hos de som tagit del av Klimatfeber. Åtminstone när det gäller den rena viktighetsbedömningen av klimatförändringar tycks alltså en intensiv radiosatsning under en vecka ha fått ett genomslag hos allmänna opinionen, trots att klimatfrågor redan hade belysts intensivt under det senaste halvåret i massmedia. Effekten kan dock inte sägas vara särskilt stor.

Medborgarnas viktighetsbedömningar är bland annat betydelsefulla när det gäller politiskt beteende och attitydbildning genom att de påverkar vilka frågor individerna lägger störst vikt vid när de fattar beslut. Detta är vad bland annat priming-teorin grundar sig på.

Det andra undantaget gäller att vi kan se effekter i negativ riktning på i vilken utsträckning de som har tagit del av kampanjen tror att de personligen (eller deras närstående) kommer påverkas av klimatförändringarna. Exponering för Klimatfeber tycks bidra till att minska i hur stor utsträckning de tror sig bli personligen påverkade.

Detta resultat kan vid första anblicken framstå som oväntat. Vår hypotes var att de som tog del av Klimatfeber skulle tro sig bli påverkade personligen i högre grad när de fick mer information.

Detta visar att det inte är lätt att förutse exakt vilka effekter information kommer få när det tas emot och bearbetas av individer. Resultatet är dock inte helt ologiskt. Även om vi inte kan leda detta i bevis med de data denna rapport grundar sig på är en tanke att den negativa effekten kan förklaras av att lyssnarna har fått mycket information om koldioxidutsläppens konsekvenser i andra delar av världen och att denna information indirekt har bidragit till att minska bedömningen av i vilken utsträckning de själva kommer bli påverkade. En förklaring är alltså att relativa bedömningar förklarar den minskade hotbilden. En annan tänkbar förklaring som inte heller kan uteslutas är att de lägre bedömningarna av i vilken utsträckning den svenska allmänheten kommer bli personligen påverkade av klimatförändringarna är ett resultat av att de faktiskt har tagit till sig relevant information och blivit bättre informerade. Baserat på de data som används i denna rapport är det dock omöjligt att avgöra huruvida hotbilden i någon absolut mening är korrekt eller inte.³³

När vi betraktar de sammantagna resultaten är det även viktigt att lyfta fram två kontextuella aspekter av vår fallstudie. För det första bör vi hålla i åtanke att radion som massmedium utmärks av att en stor del av konsumtionen är någonting som försiggår medan någonting annat utförs. Radion är alltså sällan föremål för en koncentrerad förstahandsaktivitet, utan snarare ett sekundärmedium, något som pågår ”i bakgrunden”. Denna egenskap hos det medium som informationsatsningen vi har studerat ägde rum i kan vara åtminstone en delförklaring till de svaga eller obefintliga exponeringseffekterna.

På aggregerad nivå visade attitydmätningarna på stillastående eller till och med i vissa fall på något försvagade klimatattityder mellan de olika tidpunkterna (det sistnämnda gäller till exempel viktighetsbedömningar och i vilken utsträckning klimatförändringar är orsakade av människan). Med tanke på den informationstäthet som rådde i kölvattnet av Al Gore's ”En obekvämsanning”, Stern-rapporten m.m. under våren 2007 när Klimatfeber ägde rum kan dessa resultat tolkas som ett fall av informationströtthet eller informationsmättnad. Sådana effekter är dock inget som vi kan direkt testa med våra data. Tidigare studier har emellertid påvisat liknande effekter. Ett sådant exempel är Kent Asp och Sören Holmbergs studie av folkomröstningskampanjen

³³ För en detaljerad undersökning av människors kunskap om klimatförändringar, se istället Sundblad (2008).

1980 (Holmberg och Asp 1984; Asp 1986). Bland deras resultat märks att: ”Under 1980 års folkomröstning var det fler väljare som minskade sitt intresse för energi- och kärnkraftsfrågor, allteftersom kampanjen fortskred, än det var väljare som ökade sitt intresse.” (Asp 1986, s. 230). Asp (1986) konstaterar även att hög exponering för information, trots ovan nämnda trötthetseffekt, motverkade ett minskat intresse. Detta konstaterande ligger väl i linje med resultaten från denna fallstudie av SRs särskilda satsning Klimatfeber under våren 2007. Ett tydligt exempel på detta är den mildrade minskningen av bedömningar av hur viktig klimatfrågan är bland de som exponerats för Klimatfeber (se tabell 3.11-3.12).

Vår fallstudie finner visst stöd för andra idéer baserade på tidigare forskning. Till exempel fann vi att högutbildade som tog del av Klimatfeber var mindre påverkbara än andra grupper, åtminstone när det gäller viktighetsbedömningen av klimatfrågan. På motsvarande sätt fann vi även att personer med lågt intresse för samhällsfrågor var mer påverkbara rörande viljan att personligen förändra sin livsstil. Vi kunde även se att de som inte redan tidigare hade tagit emot ett kraftfullt utformat budskap angående problemet med klimatförändringar – här i form av Al Gore:s film ”En obekväma sanning” – påverkades i högre grad av exponering för Klimatfeber.

Som vi kan se av ovanstående uppräknings tycks alltså visst utrymme för påverkan av speciella grupper finnas. Den huvudsakliga slutsatsen från vår fallstudie är dock att vi inte ska förvänta oss några stora effekter på allmänhetens attityder av enskilda brett upplagda och allmänna informationssatsningar som SR:s Klimatfeber. Åtminstone inte i en kontext där liknande information sedan en längre tid är allmänt tillgänglig.

Referenser

- Abadie, A. (2005) "Semiparametric Difference-in-Differences Estimators", *Review of Economic Studies*, 72(1), s. 1-19.
- Ajzen, I. (1988) *Attitudes, personality, and behaviors*. Homewood, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behaviour", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 5, s. 179-211.
- Alwin, D. F. & J. A. Krosnick (1991) "Aging, Cohorts, and the Stability of Sociopolitical Orientations Over the Life Span", *The American Journal of Sociology*, 97(1), s. 169-195.
- Anthonsen, M. (2003) *Decisions on Participation in UN Operations: Do Media Matter? Danish and Swedish Response to Intra State Conflicts in the 1990s*. Doktorsavhandling, Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Asp, K. (1986) *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Atkins, C. K. (2001) "Theory and principles of media health campaigns" R. E. Rice & C. K. Atkin (red), *Public communication campaigns* (3ed), Newbury Park, CA: Sage.
- Bardi, A., & S. H. Schwartz (2003) "Values and behavior: Strength and structure of relations." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, s. 1207-1220.
- Bauhr, M. (2005) *Our Common Climate. How Consensual Expert Ideas Shape Global Public Opinion*. Doktorsavhandling, Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet
- Berg, S. & S. Forsman (2002) *SIFO's telefonbuss*, opublicerat manuskript.
- Bohner, G., & M. Wänke (2002) *Attitudes and Attitude Change*. New York: Psychology Press, Taylor and Francis.
- Carmines, E. G. & J. A. Stimson (1980) "The Two Faces of Issue Voting", *American Political Science Review*, 74(1), s. 78-91.

- Cheung, S. F., D. K. Chan & Z. Wong (1999) "Re-examining the theory of planned behavior in understanding wastepaper recycling.", *Environment and Behavior*, 31, s. 587-612.
- Chong, D. & J. N. Druckman (2007) "Framing Theory", *Annual Review of Political Science*, 10(1), s. 103-126.
- Cock, A., G. Kerr, & K. Moore (2002) "Attitudes towards purchasing GM food.", *Journal of Economic Psychology*, 23, s. 557-572.
- Downs, A. (1972) "Up and down with ecology. The issue attention cycle.", *Public Interest*, 28, s. 38-50.
- Hu, T. W, H. Y. Sung, & T. E. Keeler (1995) "Reducing cigarette consumption in California: tobacco taxes vs an anti-smoking media campaign.", *American Journal of Public Health*, s. 1218-1222.
- Eagly, A. H., & S. Chaiken (1993) *The psychology of attitudes*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace & Company.
- Elinder, M., H. Jordahl, & P. Poutvaara (2008) "Selfish and Prospective: Theory and Evidence of Pocketbook Voting", IZA Discussion Paper Nr. 3763. Tillgänglig på <http://ssrn.com/abstract=1286701>.
- Esaiasson, P., M. Gilljam, H. Oscarsson & L. Wängnerud (2007) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Fishbein, M., & I. Ajzen (1975) *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hammar, H. & S. C. Jagers (2006) "Can Trust in Politicians Explain Individuals' Support for Climate Policy? The Case of CO₂ Tax", *Climate Policy* 5(6), s. 613-625.
- Hammar, H. & S. C. Jagers (2007) "Is there a trade off between cost effective climate policies and political legitimacy?" in Biel, A. & L. J. Lundqvist (red) *From Kyoto to the Town Hall. Making International and National Policy Work at the Local Level*. London: Earthscan. ISBN 13: 978-1-84407-423-5, ISBN 10:1-84407-423-4.
- Holmberg, S. & K., Asp (1984) *Kampen om kärnkraften: en bok om väljare, massmedier och folkomröstningen 1980*, Stockholm: Liber.
- Kaiser, F., G. Hübner, & F. Bogner (2005) "Contrasting the theory of planned behaviour with the value-belief-norm

- theory in explaining conservation behaviour.”, *Journal of Applied Social Psychology*, 35, s. 2150-2170.
- Jagers, S.C. (2009) ”Miljöproblem” i Beckman, L & U. Mörkenstam (red) *Politisk teori*, Malmö: Liber Förlag.
- Jagers, S.C. & H. Hammar (2009 - kommande) ”Environmental Taxation for Good and for Bad”, *Environmental Politics* 18(1).
- Jagers, S. C. och J. Martinsson (2007) ”Miljöopinionen i hetluften” i Holmberg, S. och L. Weibull (red) *Det nya Sverige*, SOM-institutet, Göteborg.
- Katz, D. (1960) ”The functional approach to the study of attitudes.”, *Public Opinion Quarterly*, 24, s. 163-204.
- Klingemann, H-D. & Rommele, A (2002) *Public Information Campaigns and Opinion Research: A Handbook for the Student and Practitioner*. CA: Sage.
- Komorita, S. S., & C. D. Parks (1996) *Social dilemmas*. Boulder, CO: Westview.
- Krantz Lindgren, P (2001) *Att färdas som man lär? Om miljömedvetenhet och bilåkande*. Södertälje: Gidlunds förlag.
- Krosnick, J. A. & D. F. Alwin (1989) ”Aging and Susceptibility to Attitude Change” in *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), pp. 416-425.
- McGuire, W. J. (1985) ”Attitudes and attitude change.” i G. Lindzey & E. Aronson (red), *Handbook of Social Psychology* (3rd ed., vol. 2), New Your: Random House.
- McGuire, W. J. (1989) ”Theoretical foundations of campaigns.” i Rice, R. E. & C. K. Atkin (red), *Public communication campaigns* (2ed), Newbury Park, CA: Sage.
- McGuire, W. J. (2001) ”Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications.” i Rice, R. E. & C. K. Atkin (red), *Public communication campaigns* (3ed), Newbury Park, CA: Sage.
- Nilsson, A., & A. Biel (2008) ”Acceptance of climate change policy measures: Role framing and value guidance.”, *European Environment*, 18, s. 203-215.
- Nilsson, A., C. von Borgstede & A. Biel (2004) Willingness to accept climate change strategies: The effect of values and norms.”, *Environmental Psychology*, 24, s. 267-277.
- Oreg, S., & T. Katz-Gerro (2006) ”Predicting pro-environmental behavior cross-nationally: Values, the theory of planned

- behavior, and value-belief-norm theory.”, *Environment and Behavior*, 38, s. 462-483.
- Page, E. (2005). “Miljöetik” i Jagers, S. C. (red) *Hållbar utveckling som politik. Om miljöpolitikens grundproblem.*, Malmö: Liber.
- Petty, R. E., J. R. Priester, & P. Briñol (2002) “Mass media attitude change: implications of the elaboration likelihood model of persuasion.” i Jennings, B. & D. Zillman (red), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2ed), London: Lawrence Erlbaum associates.
- Rhodes, N. & W. Wood (1992) “Self-Esteem and Intelligence Affect Influencability: The Mediating Role of Message Reception” in *Psychological Bulletin*, 111(1), s. 156-171.
- Rice, R. E. & C. K. Atkin (2001, red) *Public communication campaigns* (3ed), Newbury Park, CA: Sage.
- Schwartz, S.H. (1992) “Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries.” i Zanna, M. P. (red), *Advances in Experimental Social Psychology* (vol.25), New York: Academic Press.
- Sparks, P., & R. Shepherd (1992) “Self-identity and the theory of planned behaviour: Assessing the role of identification with green consumerism.”, *Social Psychology Quarterly*, 55, s. 388–399.
- Steg, L., L. Dreijerink & W. Abrahamse (2005) “Factors influencing the acceptability of energy policies. A test of VBN theory.”, *Environmental Psychology*, 25, s. 415-425.
- Stern, P. C., T. Dietz, T. Abel, G. A. Guagnano & L. Kalof (1999) “A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism.”, *Human Ecology Review*, 6, s. 81-97.
- Sundblad, E-L (2008) *People's knowledge about climate change: Uncertainty as a guide to future commitments*, Doktorsavhandling, Psykologiska institutionen, Göteborgs Universitet.
- Taylor, S., & P. Todd (1995) “An integrated model of waste management behavior: A test of household recycling and composting intentions.”, *Environment and Behavior*, 27, p. 603-630.
- Togoby, L. (2007) “The Context of Priming”, *Scandinavian Political Studies*, 30(3), s. 345-376.

- Visser, P. S. & J. A. Krosnick (1998) "Development of Attitude Strength Over the Life Cycle: Surge and Decline", *Personality and Social Psychology*, 75(6), s. 1389-1410.
- von Borgstede, C. (2002) *Miljöengagemang och miljöhandlingar i psykologisk belysning, Att handla rätt från början – En kunskapsöversikt om hur konsumtions- och produktionsmönster kan bli mer miljövänliga*, (s. 51-75), Naturvårdsverket Rapport 5226.
- Wicker, A.W. (1969) "Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects.", *Social Issues*, 25,s. 41-78.
- Wood, W., N. Rhodes & M. Biek (1995) "Working knowledge and attitude strength: An information-processing analysis." i R. E Petty and J. A. Krosnick (red), *Attitude strength: Antecedents and Consequences*. Hillsdale, N.J: Erlbaum.
- Zaller, J. R. & F. Stanley (1992) "A simple theory of the survey response: Answering questions versus revealing preferences", *American Journal of Political Science* 36:3, s. 579-616.
- Zaller, J. R. (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge: Cambridge University Press.

Appendix

Tabell A.1 Innehållet i Klimatfeber dag för dag

		0507	0508	0509	0510	0511	0512	0513	Totalt
Sändningslängd, min		67,6	123,8	112,8	102,7	133,4	71,3	253,1	864,6
Antal inslag		17	16	23	21	14	6	9	105
Fråge- belysning									
	Livsstil	7	8	8	4	3	2	0	32
	Konsument	7	1	4	6	6	1	2	27
	Koppl. till vetenskap	1	0	1	1	0	0	0	3
	Politik	1	3	6	3	0	1	5	19
	Pop. vetenskap	1	3	0	6	3	0	0	13
	Underhållning	0	0	4	1	2	2	2	11
Form av inslag									
	Reportage	14	7	15	12	6	1	2	57
	Intervju	1	6	5	2	2	2	0	18
	Nyhetsreferat	2	2	1	6	3	1	2	17
	Krönika	0	0	1	0	1	0	0	2
	Debatt	0	0	1	1	0	0	3	5
	Musik/teater	0	0	0	0	2	2	2	6
Typ av gestaltning									
	Episodisk	15	14	19	17	14	4	5	88
	Tematisk	2	1	4	4	0	1	4	16
	Osäker kodning	0	0	0	0	0	1	0	1

Tabell A.2 Klimatfebers effekt på klimatfrågans upplevda viktighet, trestegs-panel (OLS)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Klimatattityd: Viktighet	Radiovana varje dag	Radiovana varje dag (med kontroll variabler)	Antal klimatinslag minst ett inslag	Antal klimatinslag minst ett inslag (med kontroll variabler)
Exponering, omedelbar effekt	0,25 (0,137)	0,21 (0,265)	0,24* (0,099)	0,24 (0,144)
Exponering, fördröjd effekt	0,38* (0,053)	0,36 (0,108)	0,32* (0,053)	0,29 (0,113)
Kontrollgrupp	9,03*** (0,000)	8,90*** (0,000)	8,73*** (0,000)	8,79*** (0,000)
Period t2	-0,47*** (0,002)	-0,46*** (0,007)	-0,44*** (0,000)	-0,46*** (0,001)
Period t3	-0,47** (0,011)	-0,45** (0,034)	-0,37** (0,010)	-0,34** (0,035)
Initial gruppskillnad,	-0,55** (0,011)	-0,41* (0,059)	-0,23 (0,231)	-0,32* (0,085)
n	420	347	402	331

Kommentar: Tabellen visar Difference-in-Differencesestimat med robusta standardfel med klustring efter individer. Endast de som deltagit i samtliga tre panelsteg ingår i underlaget för tabellen. *=signifikant på 90%-nivån. **=signifikant på 95%-nivån. ***=signifikant på 99%-nivån. P-värden i parentes. Kontrollvariabler som ingår i model 2 och 4 inkluderar kön, intresse för samhällsfrågor, utbildning, vänster-högerideologi och relativ hushållsinkomst. Fullständig redovisning som även innehåller de olika kontrollvariablernas effekter kan fås från författarna.

Tabell A.3 Klimatfebers effekt på klimatfrågans upplevda viktighet, graderad exponering, trestegspanel (OLS)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Klimatattityd: Viktighet	Radiovana	Radiovana (med kontroll variabler)	Antal klimatinslag	Antal klimatinslag (med kontroll variabler)
Exponering, medel omedelbar effekt	0,24 (0,177)	0,19 (0,327)	0,19 (0,265)	0,21 (0,277)
Exponering, medel, fördröjd effekt	0,38* (0,065)	0,37 (0,111)	0,23 (0,196)	0,23 (0,237)
Exponering, hög, omedelbar effekt	0,27 (0,157)	0,24 (0,259)	0,30 (0,061)*	0,28 (0,119)
Exponering, hög, fördröjd effekt	0,39* (0,081)	0,35 (0,174)	0,42** (0,026)	0,35* (0,085)
Kontrollgrupp	9,04*** (0,000)	8,92*** (0,000)	8,73*** (0,000)	8,85*** (0,000)
Period t2	-0,47*** (0,002)	-0,46*** (0,007)	-0,44*** (0,000)	-0,46*** (0,001)
Period t3	-0,47** (0,011)	-0,45** (0,035)	-0,37** (0,010)	-0,34** (0,035)
Initial gruppskillnad, medexponerade	-0,51** (0,021)	-0,44* (0,053)	-0,36* (0,087)	-0,42** (0,046)
Initial gruppskillnad, högexponerade	-0,63** (0,019)	-0,35 (0,201)	-0,08 (0,740)	-0,19 (0,411)
n	420	347	402	331

Kommentar: Tabellen visar Difference-in-Differencesestimat med robusta standardfel med klustring efter individer. Endast de som deltagit i samtliga tre panelsteg ingår i underlaget för tabellen. * = signifikant på 90%-nivån. ** = signifikant på 95%-nivån. *** = signifikant på 99%-nivån. P-värden i parentes. För radiovanor avser medelhög exponering de som lyssnar på radio varje dag, medan hög exponering avser de som lyssnar flera ggr/dag. För antal klimatinslag avser medelhög exponering de som hört 1-4 inslag, medan hög exponering avser de som hört 5 eller fler. Kontrollvariabler som ingår i model 2 och 4 inkluderar kön, intresse för samhällsfrågor, utbildning, vänster-högerideologi och relativ hushållsinkomst. Fullständig redovisning som även innehåller de olika kontrollvariablernas effekter kan på begäran fås från författarna.

Tabell A.4 Klimatfebers effekt på uppfattningen om i vilken utsträckning man själv kommer drabbas av klimat-förändringar, graderad exponering, tvåstegspanel (OLS)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Klimatattityd:				
Närstående drabbas	Radiovana	Radiovana (med kontrollvariabler)	Antal klimatinslag	Antal klimatinslag (med kontrollvariabler)
Exponering, medel	-0,13 (0,552)	-0,25 (0,305)	-0,23 (0,246)	-0,33 (0,117)
Exponering, hög,	-0,27 (0,304)	-0,57** (0,039)	-0,44** (0,049)	-0,57** (0,018)
Kontrollgrupp	6,39*** (0,000)	5,78*** (0,000)	6,34*** (0,000)	5,82*** (0,000)
Period t2,	0,32 (0,102)	0,45** (0,035)	0,38** (0,013)	0,45*** (0,007)
Initial gruppskillnad, medalexponerade	-0,02 (0,921)	0,03 (0,919)	0,02 (0,931)	0,12 (0,627)
Initial gruppskillnad, högexponerade	-0,47*** (0,876)	-0,46*** (0,257)	-0,44*** (0,789)	-0,46*** (0,408)
n	666	548	636	523

Kommentar: Tabellen visar Difference-in-Differencesestimat med robusta standardfel med klustring efter individer. Endast de som deltagit i både panelsteg 1 och 2 ingår i underlaget för tabellen. * = signifikant på 90%-nivån. ** = signifikant på 95%-nivån. *** = signifikant på 99%-nivån. P-värden i parentes. För radiovanor avser medelhög exponering de som lyssnar på radio varje dag, medan hög exponering avser de som lyssnar flera ggr/dag. För antal klimatinslag avser medelhög exponering de som hört 1-4 inslag, medan hög exponering avser de som hört 5 eller fler. Kontrollvariabler som ingår i model 2 och 4 inkluderar kön, intresse för samhällsfrågor, utbildning, vänster-högerideologi och relativ hushållsinkomst. Fullständig redovisning som även innehåller de olika kontrollvariablernas effekter kan på begäran fås från författarna.

Tabell A.5 Klimatfebers effekt på uppfattningen om i vilken utsträckning man själv kommer drabbas klimat-förändringar, graderad exponering, trestegspanel (OLS)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Klimatattityd:				
Närstående drabbas	Radiovana	Radiovana	Antal klimatinslag	Antal klimatinslag
		(med kontrollvariabler)		(med kontrollvariabler)
Exponering, medel, omedelbar effekt	-0,18 (0,576)	-0,23 (0,519)	-0,38 (0,143)	-0,59** (0,038)
Exponering, medel, fördröjd effekt	-0,15 (0,626)	-0,03 (0,938)	-0,14 (0,631)	-0,17 (0,602)
Exponering, hög, omedelbar effekt	-0,18 (0,608)	-0,47 (0,217)	-0,50* (0,070)	-0,72** (0,019)
Exponering, hög, fördröjd effekt	0,08 (0,820)	0,12 (0,759)	-0,03 (0,907)	-0,17 (0,608)
Kontrollgrupp	60,55** (0,000)	60,35*** (0,000)	60,30 (0,000)***	60,02** (0,000)
Period t2	0,36 (0,202)	0,45 (0,165)	0,52*** (0,009)	0,65*** (0,005)
Period t3	0,31 (0,261)	0,24 (0,414)	0,32 (0,106)	0,37* (0,082)
Initial gruppskillnad, medexponerade	-0,20 (0,507)	-0,30 (0,370)	-0,05 (0,869)	0,02 (0,942)
Initial gruppskillnad, högexponerade	-0,35 (0,335)	0,06 (0,881)	0,16 (0,613)	0,21 (0,529)
n	419	347	401	331

Kommentar: Tabellen visar Difference-in-Differencesestimater med robusta standardfel med klustring efter individer. Endast de som deltagit i samtliga tre panelsteg ingår i underlaget för tabellen. * = signifikant på 90%-nivån. ** = signifikant på 95%-nivån. *** = signifikant på 99%-nivån. P-värden i parentes. För radiovanor avser medelhög exponering de som lyssnar på radio varje dag, medan hög exponering avser de som lyssnar flera ggr/dag. För antal klimatinslag avser medelhög exponering de som hört 1-4 inslag, medan hög exponering avser de som hört 5 eller fler. Kontrollvariabler som ingår i model 2 och 4 inkluderar kön, intresse för samhällsfrågor, utbildning, vänster-högerideologi och relativ hushållsinkomst. Fullständig redovisning som även innehåller de olika kontrollvariablernas effekter kan på begäran fås från författarna.

Tabell A.6 Påverkas yngre annorlunda av Klimatfeber?

Beroende variabel: attityd vid t2 minus attityd vid t1	Viktighetsbedömning	Orsakad människa	Närstående drabbas	Fattiga drabbas	Peronligen förändra
(1) Utan interaktion					
-hört minst ett inslag					
exponering	0,30** (0,017)	n.s.	-0,46** (0,015)	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512
(2) Med interaktion					
-hört minst ett inslag					
exponering	0,31** (0,018)	n.s.	-0,52*** (0,009)	n.s.	n.s.
exponering, yngre	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	-1,08** (0,034)
n	523	522		517	512
(3) Utan interaktion					
-hört minst fem inslag					
exponering	0,22* (0,095)	n.s.	-0,49** (0,016)	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512
(4) Med interaktion					
-hört minst fem inslag					
exponering	n.s.	n.s.	-0,55** (0,008)	n.s.	n.s.
exponering, yngre	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512

Kommentar: Tabellen visar ostandardiserade regressionskoefficienter (OLS). Endast de som deltagit i både panelsteg 1 och 2 ingår i underlaget för tabellen. n.s.=koefficienten icke statistiskt signifikant. *=signifikant på 90%-nivån. **=signifikant på 95%-nivån. ***=signifikant på 99%-nivån. P-värden i parentes. I samtliga modeller ingår samma kontrollvariabler som tidigare: kön, intresse för samhällsfrågor, utbildning, vänster-högerideologi och relativ hushållsinkomst. Fullständig redovisning som även innehåller de olika kontrollvariablernas effekter kan på begäran fås från författarna. Alla statistiskt signifikanta resultat för interaktionsgruppen har även kontrollerats för genomsnittet på den beroende variabeln. I samtliga fall består den statistiska signifikansen denna kontroll, men de rapporterade resultaten avser koefficienterna utan denna kontroll. Statistiskt signifikanta interaktionseffekter med exponering har markerats med streckad inramning.

Tabell A.7 Påverkas personer med lågt intresse för samhällsfrågor annorlunda av Klimatfeber?

Beroende variabel: attityd vid t ₂ minus attityd vid t ₁	Viktighetsbedömning	Orsakad människa	Närstående drabbas	Fattiga drabbas	Peronligen förändra
(1) Utan interaktion					
-hört minst ett inslag					
exponering	0,30** (0,017)	n.s.	-0,46** (0,015)	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512
(2) Med interaktion					
-hört minst ett inslag					
exponering	0,29* (0,073)	n.s.	-0,50** (0,035)	n.s.	n.s.
exponering, lågt intresse	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	0,54* (0,084)
n	523	522	505	517	512
(3) Utan interaktion					
-hört minst fem inslag					
exponering	0,22* (0,095)	n.s.	-0,49** (0,016)	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512
(4) Med interaktion					
-hört minst fem inslag					
exponering	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
exponering, lågt intresse	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512

Kommentar: Tabellen visar ostandardiserade regressionskoefficienter (OLS). Endast de som deltagit i både panelsteg 1 och 2 ingår i underlaget för tabellen. n.s.=koefficienten icke statistiskt signifikant. *=signifikant på 90%-nivån. **=signifikant på 95%-nivån. ***=signifikant på 99%-nivån. P-värden i parentes. I samtliga modeller ingår samma kontrollvariabler som tidigare: kön, intresse för samhällsfrågor, utbildning, vänster-högerideologi och relativ hushållsinkomst. Fullständig redovisning som även innehåller de olika kontrollvariablernas effekter kan på begäran fås från författarna. Alla statistiskt signifikanta resultat för interaktionsgruppen har även kontrollerats för genomsnittet på den beroende variabeln. I samtliga fall består den statistiska signifikansen denna kontroll, men de rapporterade resultaten avser koefficienterna utan denna kontroll. Statistiskt signifikanta interaktionseffekter med exponering har markerats med streckad inramning.

Tabell A.8 Påverkas högtbildade annorlunda av Klimatfeber?

Beroende variabel: attityd vid t2 minus attityd vid t1	Viktighetsbedömning	Orsakad människa	Närstående drabbas	Fattiga drabbas	Peronligen förändra
(1) Utan interaktion					
-hört minst ett inslag					
exponering	0,30** (0,017)	n.s.	-0,46** (0,015)	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512
(2) Med interaktion					
-hört minst ett inslag					
exponering	0,47*** (0,003)	n.s.	-0,48** (0,049)	n.s.	n.s.
exponering, högutb.	-0,43* (0,084)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512
(3) Utan interaktion					
-hört minst fem inslag					
exponering	0,22* (0,095)	n.s.	-0,49** (0,016)	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512
(4) Med interaktion					
-hört minst fem inslag					
exponering	0,32* (0,063)	n.s.	-0,68*** (0,009)	n.s.	n.s.
exponering, högutb.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512

Kommentar: Tabellen visar ostandardiserade regressionskoefficienter (OLS). Endast de som deltagit i både panelsteg 1 och 2 ingår i underlaget för tabellen. n.s.=koefficienten icke statistiskt signifikant. *=signifikant på 90%-nivån. **=signifikant på 95%-nivån. ***=signifikant på 99%-nivån. P-värden i parentes. I samtliga modeller ingår samma kontrollvariabler som tidigare: kön, intresse för samhällsfrågor, utbildning, vänster-högerideologi och relativ hushålls-inkomst. Fullständig redovisning som även innehåller de olika kontrollvariablernas effekter kan på begäran fås från författarna. Alla statistiskt signifikanta resultat för interaktionsgruppen har även kontrollerats för genomsnittet på den beroende variabeln. I samtliga fall består den statistiska signifikansen denna kontroll, men de rapporterade resultaten avser koefficienterna utan denna kontroll. Statistiskt signifikanta interaktionseffekter med exponering har markerats med streckad inramning.

Tabell A.9 Påverkas personer med högt förtroende för media annorlunda av Klimatfeber?

Beroende variabel: attityd vid t ₂ minus attityd vid t ₁	Viktighets- bedömning	Orsakad människa	Närstående drabbas	Fattiga drabbas	Peronligen förändra
(1) Utan interaktion					
-hört minst ett inslag					
exponering	0,30** (0,017)	n.s.	-0,46** (0,015)	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512
(2) Med interaktion					
-hört minst ett inslag					
exponering	n.s.	n.s.	-0,57* (0,056)	n.s.	n.s.
exponering, högt förtroende för radio	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
n	318	317	307	316	312
(3) Utan interaktion					
-hört minst fem inslag					
exponering	0,22* (0,095)	n.s.	-0,49** (0,016)	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512
(4) Med interaktion					
-hört minst fem inslag					
exponering	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
exponering, högt förtroende för radio	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	-0,89** (0,039)
n	318	317	307	316	312

Kommentar: Tabellen visar ostandardiserade regressionskoefficienter (OLS). Endast de som deltagit i både panelsteg 1 och 2 ingår i underlaget för tabellen. * = signifikant på 90%-nivån. ** = signifikant på 95%-nivån. *** = signifikant på 99%-nivån. P-värden i parantes. I samtliga modeller ingår samma kontrollvariabler som tidigare: kön, intresse för samhällsfrågor, utbildning, vänster-högerideologi och relativ hushållsinkomst. Statistiskt signifikanta interaktions-effekter med exponering har markerats med streckad inramning. Fullständig redovisning som även innehåller de olika kontrollvariablernas effekter kan på begäran fås från författarna. Alla statistiskt signifikanta resultat för interaktionsgruppen har även kontrollerats för genomsnittet på den beroende variabeln. I samtliga fall består den statistiska signifikansen denna kontroll, men de rapporterade resultaten avser koefficienterna utan denna kontroll.

Tabell A.10 Påverkas P1-lyssnare annorlunda av Klimatfeber?

Beroende variabel: attityd vid t2 minus attityd vid t1	Viktighetsbedömning	Orsakad människa	Närstående drabbas	Fattiga drabbas	Personligen förändra
(1) Utan interaktion					
-hört minst ett inslag					
exponering	0,30** (0,017)	n.s.	-0,46** (0,015)	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512
(2) Med interaktion					
-hört minst ett inslag					
exponering	-0,26* (0,066)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
exponering, P1	n.s.	n.s.	n.s.	-0,84** (0,028)	n.s.
n	498	498	480	494	488
(3) Utan interaktion					
-hört minst fem inslag					
exponering	0,22* (0,095)	n.s.	-0,49** (0,016)	n.s.	n.s.
n	523	522	505	517	512
(4) Med interaktion					
-hört minst fem inslag					
exponering	n.s.	n.s.	-0,43* (0,078)	n.s.	n.s.
exponering, P1	n.s.	-0,66** (0,042)	n.s.	n.s.	n.s.
n	498	498	480	494	488

Kommentar: Tabellen visar ostandardiserade regressionskoefficienter (OLS). Endast de som deltagit i både panelsteg 1 och 2 ingår i underlaget för tabellen. * = signifikant på 90%-nivån. ** = signifikant på 95%-nivån. *** = signifikant på 99%-nivån. P-värden i parantes. I samtliga modeller ingår samma kontrollvariabler som tidigare: kön, intresse för samhällsfrågor, utbildning, vänster-högerideologi och relativ hushållsinkomst. Statistiskt signifikanta interaktionseffekter med exponering har markerats med streckad inramning. Fullständig redovisning som även innehåller de olika kontrollvariablernas effekter kan på begäran fås från författarna. Alla statistiskt signifikanta resultat för interaktionsgruppen har även kontrollerats för genomsnittet på den beroende variabeln. I samtliga fall består den statistiska signifikansen denna kontroll, men de rapporterade resultaten avser koefficienterna utan denna kontroll.

Appendix B

Nedan visas det frågeformulär som användes i fas två av materialinsamlingen.

Hej, mitt namn är ... och jag ringer från SIFO

Vi gör nu en undersökning på uppdrag av Göteborgs Universitet som handlar om aktuella samhällsfrågor och samhällsproblem. Jag skulle därför vilja ställa några frågor till någon i Ert hushåll. Går det bra?

OM IP FRÅGAR VEM I HUSHÅLLET SÅ SÄG ATT DET BESTÄMS AV EN URVALSTABELL Intervjun tar i genomsnitt 5 minuter.

TILL ALLA:

Fråga 1

Markera kön på personen du intervjuar

- 1 Man
 2 Kvinna

TILL ALLA:

Fråga 2

Vilket år är Du född?

--	--	--	--

TILL ALLA:

Fråga 3

Vad har du för sysselsättning? Är du arbetare, tjänsteman, egen företagare, hemarbetande eller vad?

- 1 Arbetare
 2 Tjänsteman
 3 Egen företagare
 4 Pensionär
 5 Studerande
 6 Hemarbetande
 7 Sjukskriven
 8 Jordbrukare
 9 Annat
 10 Arbetslös
 11 Ej svar, tveksam, vet ej

TILL ALLA:

Fråga 4

Hur intresserad är du av samhällsfrågor?

Svara på en skala 0 till 10 där 0 betyder inte alls intresserad och 10 betyder mycket intresserad

- 0 Inte alls intresserad
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10 Mycket intresserad
 11 Tveksam, vet ej

TILL ALLA:

Fråga 5

Hur viktig tycker du att frågan om klimatförändringar är?

Svara på en skala 0 till 10 där 0 betyder att klimatförändringarna inte är ett viktigt samhällsproblem och 10 betyder att klimatförändringarna är ett samhällsproblem av största vikt

- 0 0 Klimatförändringarna är inte ett viktigt samhällsproblem
- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10 10 Klimatförändringarna är ett samhällsproblem av största vikt
- 11 Tveksam, vet ej

TILL ALLA:

Fråga 6

I vilken utsträckning tror du att de omdiskuterade klimatförändringarna är orsakade av människan?

Svara på en skala 0 till 10 där 0 betyder inte alls och 10 betyder helt och hållet

- 0 0 Inte alls
- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10 10 Helt och hållet
- 11 Tveksam, vet ej

TILL ALLA:

Fråga 7

I vilken utsträckning tror du att du själv och dina närstående kommer drabbas av klimatförändringar?

Svara på en skala 0 till 10 där 0 betyder inte alls och 10 betyder i mycket stor utsträckning

- 0 0 Inte alls
- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10 10 I mycket stor utsträckning
- 11 Tveksam, vet ej

TILL ALLA:

Fråga 8

I vilken utsträckning tror du att människor i fattiga länder kommer drabbas av klimatförändringar?

(Svara på en skala 0 till 10 där 0 betyder inte alls och 10 betyder i mycket stor utsträckning)

- 0 0 Inte alls
- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10 10 I mycket stor utsträckning
- 11 Tveksam, vet ej

TILL ALLA:

Fråga 9

I vilken utsträckning är du personligen beredd att förändra din livsstil för att mildra klimatförändringarna?

(Svara på en skala 0 till 10 där 0 betyder inte alls och 10 betyder i mycket stor utsträckning)

- 0 0 Inte alls
- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10 10 I mycket stor utsträckning
- 11 Tveksam, vet ej

TILL ALLA:

Fråga 10

I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden

De människor vars livsstil leder till mest klimatförändringar, har störst ansvar att minska sin påverkan på klimatet

Svara på en skala 0 till 10 där 0 betyder håller inte alls med och 10 betyder håller med helt och hållet

- 0 0 Håller inte alls med
- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10 10 Håller med helt och hållet
- 11 Tveksam, vet ej

TILL ALLA:

Fråga 11

Alla människor på jorden har ett lika stort ansvar att minska sin påverkan på klimatet

(Svara på en skala 0 till 10 där 0 betyder håller inte alls med och 10 betyder håller med helt och hållet)

- 0 0 Håller inte alls med
- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10 10 Håller med helt och hållet
- 11 Tveksam, vet ej

TILL ALLA:

Fråga 12

Hur ofta brukar du i allmänhet lyssna på radio?

- 1 Flera gånger per dag
- 2 Dagligen
- 3 5-6 ggr/vecka
- 4 3-4 ggr/vecka
- 5 1-2 ggr/vecka
- 6 Mer sällan
- 7 Aldrig
- 8 Tveksam, vet ej

OM LYSSNAR PÅ RADIO

Fråga 13

Vilken radiokanal brukar du oftast lyssna på?

- 1 P1
- 2 P2
- 3 P3
- 4 P4
- 5 Annan
- 6 Tveksam, vet ej

TILL ALLA:

Fråga 14

Hur ofta har du under den senaste veckan samtalat med andra människor om problemet med klimatförändringar?

ange antalet

--	--

TILL ALLA:

Fråga 15

Hur många gånger uppskattar du att du under förra veckan (v. 19, 7-13 maj) hörde radioprogram där frågan om klimatförändringar togs upp?

ange antalet

--	--

TILL ALLA:

Fråga 16

Hur många gånger uppskattar du att du under förra veckan (v. 19, 7-13 maj) läste i någon tidning om frågan om klimatförändringar?

ange antalet

--	--

TILL ALLA:

Fråga 17

Hur många gånger uppskattar du att du under förra veckan (v. 19, 7-13 maj) såg inslag på TV om frågan om klimatförändringar?

ange antalet

--	--

TILL ALLA:

Fråga 18

Har du sett Al Gore's film "En obekväm sanning"?

1 Ja

2 Nej

3 Tveksam, vet ej

TILL ALLA:

Fråga 19

Man talar ibland om att politiska åsikter kan placeras in på en vänster-högerskala. Var någonstans skulle du placera dig själv på en sådan vänster-högerskala?

LÄS UPP 1-5

1 Klart till vänster

2 Något till vänster

3 Varken till vänster eller höger

4 Något till höger

5 Klart till höger

6 Tveksam, vet ej

TILL ALLA:

Fråga 20

Vilket postnummer är det till er bostad?

OM IP EJ VILL SVARA, PROVA MED NEDANSTÅENDE

Vilket postnummer är det till det område där Er bostad ligger?

OM TVEKSAM, KLICKA PÅ RUTA "Tveksam, vet ej"

--	--	--	--	--

TILL ALLA:

Fråga 21

Vilken skolutbildning har Du? Är det på grundskolenivå, gymnasienivå eller högskolenivå?

1 Grundskola (folk-, enhets-, real-, fack-, flick-, yrkes-, folkhögskola)

2 Gymnasienivå (genomförd utbildning)

3 Högskolenivå, universitet

4 Kan inte säga, ej svar

TILL ALLA:

Fråga 22

Hur stor är för närvarande den sammanlagda inkomsten före skatt i HELA HUSHÅLLET? Räkna ihop inkomsterna för alla: Make/maka, hemmavarande barn och också din egen inkomst, barnbidrag, bostadsbidrag, pensioner, studiebidrag och allt annat. Du kan ange inkomsten på det sätt som är lättast för Dig, antingen per år, per månad eller per vecka.

- 1 Upp till 59.999 /år Upp till 4.999 /m
Upp till 1.149 /v
- 2 60.000 - 69.999 /år 5.000 - 5.749 /m
1.150 - 1.349 /v
- 3 70.000 - 89.999 /år 5.750 - 7.499 /m
1.350 - 1.749 /v
- 4 90.000 - 119.999 /år 7.500 - 9.999
/m 1.750 - 2.299 /v
- 5 120.000 - 149.999 /år 10.000 - 12.499
/m 2.300 - 2.899 /v
- 6 150.000 - 174.999 /år 12.500 - 14.599
/m 2.900 - 3.499 /v
- 7 175.000 - 249.999 /år 14.600 - 20.799
/m 3.500 - 4.999 /v
- 8 250.000 - 299.999 /år 20.800 - 24.999
/m 5.000 - 5.799 /v
- 9 300.000 - 399.999 /år 25.000 - 33.332
/m 5.800 - 7.699 /v
- 10 400.000 - 499.999 /år 33.333 - 41.666
/m 7.700 - 9.599 /v
- 11 500.000 - 599.999 /år 41.667 - 49.999
/m 9.600 - 11.499 /v
- 12 600.000 - 699.999 /år 50.000 - 58.333
/m 11.500 - 13.399 /v
- 13 700.000 - /år 58.334 - /m
13.400 - /v
- 14 Kan inte säga
- 15 Ej svar

TILL ALLA:

Fråga 23

Slutligen undrar jag om vi får spara datauppgifterna från denna undersökning för att kunna återkomma med kompletterande frågor vid ett senare tillfälle?

**OM IP UNDRAR: MED DATAUPPGIFTER
AVSER VI SVAREN PÅ FRÅGORN
SAMT NAMN OCH TELENR**

- 1 Ja
- 2 Nej
- 3 Tveksam, vet ej

Ja

Fråga 24

Går det bra att jag skriver ner ditt namn så återkommer vi till dig om vi skulle behöva ställa kompletterande frågor.

Skriv in Namn

TILL ALLA:

Fråga 25

Då får jag tacka för intervjun. Du har varit till stor hjälp i vårt arbete.

Jag vill upprepa att mitt namn är.....och jag ringer från SIFO.