



Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper

Elin Andersson

Transportinformationskampanjer och klimatproblematiken

En studie av fyra teman som påverkar
beteendeförändringar

Transport information campaigns and the complexity of
climate issues

A study of four themes that influence behavioral change

Miljövetenskap
D-Uppsats

Datum/Termin: vt-2012

Handledare: Katarina Schough,
Pelle Boberg och
Katarina Bååth

Examinator: Hilde Ibsen

Löpnummer: X-XX XX XX

Förord

Jag vill genom detta förord tacka mina tre handledare, Katarina Schough från Karlstad Universitet samt Katarina Bååth och Pelle Boberg från Regionförbundet Örebro. De har genom stor stöttning och support hjälpt mig att genomföra och slutföra denna uppsats. Deras kunskaper har varit en stor fördel att ha bakom mig. Till sist vill jag verkligen tacka alla de personer från kampanjerna som tagit av sin tid för besvara mina frågor och på så sätt hjälpt denna uppsats framåt.

Karlstad, maj 2012

Abstract

Transports are contributing to the current increase of the greenhouse effect, and undertaken measures (in Sweden and the rest of the world) to decrease the emissions from transports are not enough. There must be a better interaction in policy measures for us to have a chance to achieve any notable result. 75 percent of the population in Europe today lives in cities and it is there the efforts for sustainable transports can yield big results. A new awareness has come to light and also a demand for more advice on the issue of transports and how we should proceed to cut down on our driving. The norms in the society “help” us to make quick decisions and to insert new information in a context linked to our own perspective. Environmental issues tend to become social dilemmas in which we are aware that we have a negative impact on the environment but we are still continuing like we always have done. The environment has grown into a complex issue and the lack of a functional environmental governance reduces the chances of a solution. The congestion problem in our cities needs to be resolved, increasing the need for environmental communication.

Through textual analysis, semi-structured interviews and image analysis I mean to identify the environmental paradigm that has permeated and influenced some selected transport information campaigns in Sweden. To make a fair comparison, four themes were chosen; the reasoning behind the Threat and Opportunities, the reasoning behind Individuals and the Collective mass, the reasoning in terms of Rational and Emotional decisions to improve the current situation and the thinking behind the degree of emphasis placed on the climate.

The campaigns highlight the opportunities that we have when it comes to our influence, the threats are presented as contradictions. Threats are seen as the background and the reason why we must act. All campaigns show what we as individuals can improve for the collective. To emphasize the emotional touch all the campaigns were pointing out the damage that occurs when we act in a certain way. But to reach any results we need rational decisions, not just rational thoughts.

Sammanfattning

Transporter bidrar till ökningen av växthuseffekten i Sverige och i resten av världen. Det krävs en bättre samverkan av styrmedel för att samhället ska nå något resultat. 75 procent av Europas befolkning bor i städer och det är där som insatserna för hållbara transporter kan ge stora resultat. En ny medvetenhet har väckts hos allmänheten, och efterfrågan ökar på rådgivning inom transportfrågan och hur vi ska gå tillväga för att minska våra bilresor. Vår närmsta grupp och samhällets normer ”hjälp” oss att fatta snabba beslut och att sätta in ny information i ett sammanhang kopplat till våra egna perspektiv. Miljöfrågor tenderar att bli sociala dilemman där det finns en medvetenhet om vår negativa påverkan på miljön genom bilkörning men vi fortsätter dock att göra det. Miljön har vuxit till en komplex fråga idag och avsaknaden av en väl fungerade environmental governance minskar takten på en lösning.

Genom textanalyser, semistrukturerade intervjuer och bildanalyser avsåg jag till att kartlägga vilka miljöparadigm som genomsyrat och präglat vissa utvalda svenska transportinfokampanjer. För att kunna göra en rättvis jämförelse valde fyra teman ut; resonemanget om hot och möjligheter, resonemanget om individer och kollektivet, resonemanget om rationell och emotionell och resonemanget om graden av betoning på klimatet.

Kampanjerna lyfter fram de möjligheter som finns när det gäller att påverka, hoten presenteras för att få en motsättning. Hoten ses som bakgrunden och orsaken till varför vi måste agera. De fyra kampanjerna visar på vad individer kan göra för att förbättra för kollektivet. Att lyfta fram det emotionella för att beröra använde sig alla kampanjer av genom att visa på de skador som uppkommer när vi handlar på ett visst sätt. Men för att få något resultat behövs det rationella beslut, inte enbart rationella tankar.

Innehållsförteckning

Förord.....	2
Abstract	3
Sammanfattning.....	4
1. Introduktion.....	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Syfte	11
1.3 Forskningsfrågor	11
1.4 Metod.....	11
1.4.1 Urval och material	12
1.4.2 Textanalys	12
1.4.3 Bildanalys.....	13
1.4.4 Semistrukturerade intervjuer	13
1.4.5 Kritik mot beskrivning av metod.....	14
1.5 Upplägg och presentation.....	15
2. Teori	16
2.1 Environmental Governance.....	16
2.2 Mobility management.....	17
2.3 Miljökommunikation.....	19
2.3.1 Miljökommunikation som förändringsprocess.....	20
2.3.2 Mål med kommunikationen.....	20
2.3.3 Kommunikationsproblem.....	21
2.3.4 Hur-information, varför-information och vad-information	24
2.4 Sammankoppling av teorier, frågeställning och syfte	24
3. Analytiska nycklar.....	26
3.1 Hot och möjligheter.....	26
3.1.1 Möjligheter	26
3.1.2 Hot.....	27
3.2 Individer och kollektivet.....	27
3.2.1 Individnivå.....	27
3.2.2 Kollektivet.....	28
3.3 Rationellt och emotionellt	29
3.3.1 Rationellt	29
3.3.2 Emotionellt	29
3.4 Graden av betoning på klimatfrågan	30

4.	Presentation av kampanjer.....	32
4.1	Cykelutmaningen 2009, Stockholm	32
4.2	Hållbart resande Nyköping.....	32
4.3	Trafikantveckan Kristianstad 2006.....	33
4.4	Hållbart Resande Kristianstad	33
5.	Analys av kampanjer i teman	35
5.1	Hot och möjligheter.....	35
5.1.1	Cykelutmaningen 2009, Stockholm	35
5.1.2	Hållbart resande Nyköping.....	36
5.1.3	Trafikantveckan Kristianstad.....	37
5.1.4	Hållbart resande Kristianstad	40
5.2	Individ eller kollektiv	42
5.2.1	Cykelutmaningen 2009, Stockholm	42
5.2.2	Hållbart resande Nyköping.....	43
5.2.3	Trafikantveckan 2006 Kristianstad.....	43
5.2.4	Hållbart resande Kristianstad	43
5.3	Rationellt eller emotionellt.....	44
5.3.1	Cykelutmaningen 2009, Stockholm	44
5.3.2	Hållbart resande Nyköping.....	46
5.3.3	Trafikantveckan 2006, Kristianstad.....	46
5.3.4	Hållbart resande Kristianstad	46
5.4	Graden av betoning på klimatet.....	48
5.4.1	Cykelutmaningen 2009, Stockholm	48
5.4.2	Hållbart resande Nyköping.....	49
5.4.3	Trafikantveckan 2009, Kristianstad.....	49
5.4.4	Hållbart resande Kristianstad	50
6.	Diskussion	51
6.1	Resonemanget om hot och möjligheter	51
6.2	Resonemanget om individer och kollektivet	52
6.3	Resonemanget om rationell och emotionell	54
6.4	Resonemanget om graden av betoning på klimatet	56
6.5	Slutsats.....	57
7.	Avslutande reflektioner	58
8.	Referenser.....	59
8.1	Referenslista	59
8.2	Kampanjmaterial	61

8.2.1 Utvärderingar.....	62
Bilaga 1	63

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Tillsammans med ett stort antal länder har Sverige anslutit sig till FN:s klimatmål om att minska utsläppen av växthusgaser, det så kallade 2-gradersmålet. 2-gradersmålet går ut på att den globala ökningen av medeltemperaturen ska begränsas till två grader, jämfört med förindustriell tid. Sverige ska även verka på den internationella arenan för att målet ska uppnås (Trafikverket 2012). En stor del i att nå detta mål är att användningen av fossila bränslen måste minska för att begränsa klimatpåverkan till nivåer som inte är farliga för människor och natur. Det innebär en anpassning av samhället och transportsystemen mot en minskad oljetillgång. För att nå dit krävs att utsläppen globalt minskar med 30 procent till år 2030 och med 65 procent till år 2050, jämfört med utsläppen år 2004. Det krävs dock mer av industriländerna, 80 procent av utsläppen måste bort till år 2030, jämför med utsläppen år 2004. Denna minskning är möjlig, men det kommer att krävas fler åtgärder än enbart tekniska (Underlag Klimatscenario 2011). Under 2010 steg koldioxidhalten i atmosfären till den högsta uppmätta under de senaste 800 000 åren (Peters 2012).

Den svenska riksdagen har med bred enighet antagit sexton miljökvalitetsmål som ska vara uppnådda innan år 2020. Det första målet, Begränsad klimatpåverkan, ses som ett generationsmål och Sverige har till år 2050 att uppnå det (Regeringskansliet 2005). Definitionen av begränsad klimatpåverkan är att växthusgashalten i atmosfären ska stabiliseras till nivåer som innebär att människans påverkan på klimatet inte blir farligt. Det är främst förbränningen av fossila bränslen, alltså el- och värmeförsel samt transporter som bidrar till ökningen av växthuseffekten i Sverige och i resten av världen. Avgörande för om målet kommer nås eller inte beror till stor del på internationell samverkan eftersom dagens utsläpp kommer ge problem och påverka klimatet cirka hundra år framåt i tiden över hela världen (Naturvårdsverket 2012 a). Med dagens planerade beslut och styrmedel finns ingen möjlighet att nå målet till 2050. Styrmedel måste samverkas för att det ska finnas någon chans att nå de uppsatta målen. År 2020 är satt som ett etappmål, då ska Sverige ha minskat sina utsläpp med 40 procent. Etappmålet är möjligt att nå men utfallet beror på skatteförändringar och vilka åtgärder andra länder utför för att minska utsläpp (Naturvårdsverket 2012 b). Riksrevisionen har dock fastslagit att regeringen inte har tydliggjort sambandet mellan ökade transporter, lönsamhet och ökade koldioxidutsläpp. Rapporteringen till riksdagen blir då bristfällig. Granskningen har genomförts på grund av utsläppen ökar i takt med att

transportsektorn växer. Denna granskning gäller dock endast vägtransporterna men spelar en stor del i de totala koldioxidutsläppen från Sverige då de står för cirka 92 procent av transportsektorns utsläpp av växthusgaser (Riksrevisionen 2012).

Hälften av jordens befolkning bor idag i städer, i Europa är det 75 procent. Det är där som insatserna för hållbara transporter och infrastruktur kan ge stora och positiva utslag. Idag finns det ett stort intresse och en vilja bland svenska kommuner för att arbeta för ett minskat transportbehov (Sveriges Kommuner och Landsting [SKL] & Trafikverket 2011).

Trafikverket har som ansvarsuppgift att se till att infrastrukturen utnyttjas så effektivt som möjligt och främja de säkra och miljöanpassade transportererna. Trafiken och våra bilresor resulterar i utsläpp som påverkar klimatet, samt bidrar till övergödning, försurning och bildning av marknära ozon (Naturvårdsverket 2012 c). Idag har en ny medvetenhet väckts hos allmänheten och en efterfråga om rådgivning inom transportfrågan har tillkommit om hur vi ska gå tillväga för att dra ned på våra bilresor. De korta resorna är de mest miljökostsamma, både för kollektivet (miljön) och för individen (vår privata ekonomi och hälsa), även om de längre resorna står för den större delen av de totala koldioxidutsläppen.

Människan har radikala värderingar när det kommer till miljöfrågan men långt ifrån alla är redo att handla efter sina egna åsikter. Nästan hela samhället är överens om att bilismen måste minska men alla människor är inte lika överens när det kommer till att minska sitt eget bilåkande. Samma sak gäller en levande centrumkärna, ingen säger emot det samtidigt som många tar bilen till stormarknaden utanför staden. Ett tredje ”problem” är PPP, Polluter Pays Principle eller förorenaren betalar på svenska. Det låter bra att säga att det är klart att den som förorenar ska betala men det är dock inte många som uppskattar när bensinpriset höjs.

Miljöfrågor tenderar att bli sociala dilemman där det finns en medvetenhet om att miljön påverkas negativt när vi exempelvis kör bil men ändå fortsätter vi att göra det. Vissa känner att det inte spelar någon roll om jag minskar mitt bilåkande när andra fortsätter som förut, alltså spelar det ingen roll vad jag gör. På grund av detta är information och kommunikation om vad man faktiskt kan göra som enskild individ, för att hjälpa kollektivet, enormt viktigt (Klimatkommunerna). Det är speciellt resan till och från arbetet som de allra flesta åker ensamma, en resa som ofta är kortare än fem kilometer. Det är just de resorna som många industriländer arbetar med att först och främst minska för att sedan få bort dem helt (SKL och Trafikverket 2011).

Att våra transporter måste bli mer hållbara än vad de är idag är en stor del av den svenska befolkningen medvetna om men ändå står vägtrafiken för 40 procent av Sveriges koldioxidutsläpp. Genomsnittsbilisten släpper ut cirka tre ton koldioxid om året. Koldioxid är den enskilt viktigaste av de växthusgaser som människan påverkar jordens klimat med (Trafikverket 2010). Samma siffra, 40 procent, av Europas vägtrafiks koldioxidutsläpp kommer från enbart stadstrafiken. Dessa siffror visar på och styrker behovet att något behöver göras för att förbättra vår miljö samt för att hejda utsläppen, inte minst i våra städer. Det krävs åtgärder inom både teknik och styrmedel. Forskning visar att enbart ny teknik inte är nog utan en beteendeförändring är ett måste (SKL och Trafikverket 2011).

Det saknas en allmän definition av hållbara transporter i Sverige, men projektet ”Den Goda Staden” har använt ”Transporter och resande som är effektiva och bra för såväl ekonomin och samhällsutveckling som hälsa och miljö” (SKL och Trafikverket 2011) För att minska koldioxidutsläppen och arbeta med att nå de uppsatta klimatmålen krävs det vissa åtgärder från Sveriges sida:

- Biltrafiken måste minska med 20 procent till år 2030 jämfört med hur det såg ut år 2004. Det går emot den plan som regeringen fastställt, Nationell transportplan för Sveriges transportsystem 2010-2021. I den planen kommer biltrafiken att öka med nära 24 procent.
- Boende i storstadsregioner måste minska sina bilresor, främst resor till och från arbetet, med 24 procent och boende på glesbygden med 13 procent.
- De korta bilresorna måste minska med 28 procent, de längre med 18 procent.
- I storstadsregionerna måste gång- och cykeltrafikanterna mer än fördubblas (Underlag Klimatscenario 2011).

Miljön har vuxit till en komplex fråga idag, mycket beroende på att det finns många involverade intressenter och aktörer som har olika perspektiv. Det finns inte heller någon enskild aktör som har tillräckligt med kunskap, eller överblick, för att ensam kunna hantera problemen. Idag råder det en utpräglad informationsbrist inom många områden, tillsammans med vetenskaplig osäkerhet. Frågan om hållbar utveckling berör hela jorden där antalet aktörer ökar allt mer vilket leder till att allt fler konflikter kan uppstå (Hallgren & Ljung 2005).

Det finns idag människor som förnekar att miljöförstöring existerar, ett globalt sammanhållet miljöengagemang kan då inte utvecklas. Ett engagemang bygger dock på att det finns en

insikt om de miljöproblem som finns idag och hur pass allvarliga de är. En orsak som lyfts fram som varför individer förnekar miljöproblem är att det är svårt att se hur man själv ska agera för att faktiskt kunna göra något. Människors miljöengagemang hänger samman med faktorer som insikt, handlingsutrymme, ansvar, självförtroende och kunskap. Dessa faktorer bildar en helhet som i sin tur kan utgöra ett miljöengagemang (Angelöw & Jonsson 2000).

Sedan 1990 har koldioxidutsläppen från transportsektorn ökat med tio procent. Tre fjärdedelar av de svenska hushållen äger en bil, vart fjärde hushåll äger mer än en bil. Det rullar nu fler bilar än någonsin på våra vägar, de körs dessutom i genomsnitt kortare sträckor än förut (Trafikverket 2012). Hållbar planering har nämnts under flera decennier i olika planeringsböcker som lyfter fram vikten av att först skapa goda förutsättningar för fotgängare och cyklister, sedan kommer kollektivtrafiken och sist biltrafiken. Det är dock mycket sällan som detta faktiskt sker i praktiken (Bergström 2007).

1.2 Syfte

Trängselproblem uppkommer allt oftare i våra städer samtidigt som en hållbar utveckling och klimatproblematiken blir allt större frågor i vardagen. Idag ökar antalet transportinformationskampanjer runt om i landet (Bergström 2007). Med hjälp av fyra utvalda teman; ”hot och möjligheter”, ”individer och kollektivet”, ”rationell och emotionell” samt ”graden av betoning på klimatet”, syftar denna uppsats till att kartlägga vilka miljöparadigm som genomsyrat och präglat vissa utvalda svenska transportinfokampanjer.

1.3 Forskningsfrågor

Vad kännetecknar de utvalda transportinformationskampanjerna med avseende på;

Resonemanget om hot och möjligheter?

Resonemanget om individer och kollektivet?

Resonemanget om rationell och emotionell?

Resonemanget om graden av betoning på klimatet?

1.4 Metod

I detta kapitel behandlas och presenteras ramarna för uppsatsen i form av mitt urval och material. En kvalitativ innehållsanalys är det vanligaste tillvägagångssättet för en kvalitativ analys. En sådan analys innefattar ett sökande och en strategi efter bakomliggande teman i det analyserade materialet. Vad står det och vad handlar det om? (Bryman 2008). Valet föll på

den kvalitativa metoden då det är den form som passar bäst för att besvara studiens frågeställning.

1.4.1 Urval och material

Uppsatsen är avgränsad till enbart persontrafiken och vilka handplockade paradig som används för att få allmänheten att ändra sitt beteende angående bilkörning. Den är vidare avgränsad till fyra utvalda transportinformationskampanjer och vilka teman av hot och möjligheter, individ och kollektiv, rationell och emotionell eller graden av betoning på klimatet som resonemangen förs omkring.

Mitt empiriska material består av genomförda kampanjer, utvärderingar, intervjuer med tidigare projektledare och/eller de som arbetar med frågorna idag i de berörda kommunerna. Tyvärr ansåg de som stod bakom kampanjerna i Kristianstad att de inte hade tid att besvara frågorna inom utsatt tid.

För att få tillräckligt med grundmaterial för att ha möjlighet till en analys valdes de kampanjer där det fanns tillgängligt material. Kampanjer som valdes ut tidigt fick förkastas på grund av materialbrist. De fyra utvalda teman, hot och möjligheter, individ och kollektiv, rationell och emotionell och graden av betoning på klimatet, användes som riktlinjer när kampanjerna valdes ut för att få ett likvärdigt underlag till alla.

1.4.2 Textanalys

Uppsatsen bygger på en kvalitativ innehållsanalys eftersom målet är att finna bakomliggande teman i det analyserade materialet. Tyngdpunkten ligger på vilka ord som valts och syftet med den valda metoden är att få en förståelse för den sociala verkligheten och hur deltagarna, allmänheten i detta fall, tolkar denna verklighet (Bryman 2008). Att analysera något betyder i allmänhet att man identifierar och undersöker valda komponenter. Det handlar om att urskilja och undersöka delar av en text som relaterar till de utvalda aspekterna, i detta fall de fyra teman, hot och möjligheter, individ och kollektiv, rationell och emotionell eller betoning på klimatet (Bergström & Boréus 2000).

De fyra olika analytiska teman valdes ut för att möjliggöra en sortering av kampanjmaterialet. Under läsningen sorterades de olika temana in var för sig för att kunna göra en sammanställning. Processen medförde en omarbetning av temana då enstaka kampanjer fick gallras bort på grund av för dåligt underlag.

1.4.3 Bildanalys

Det finns med bilder, precis som med en text, en oberoende språkproblematik. Bilder har en fallenhet att både porträttera och skapa en verklighet. Text ses som en självklarhet gällande information och kommunikation men även bilder spelar en viktig roll i kampen om att nå in till människor. Olika bilder används till olika ändamål och det finns bilder som är ämnade för evighet eller de som används för ögonblicket. Det som sammanför bilder är att de hjälper en avsändare att kommunicera med de tilltänkta mottagarna. Kommunikationsprocessen, i en grundläggande modell, har tre komponenter; bildskapare – bildspråkligt uttryck – bildläsare. En bildanalys handlar om att inte bara se bilduttrycket utan även att bana väg in i bilden för att finna ett budskap och en mening (Borgersen & Ellingsen 1994). Det handlar om att dela upp en helhet, en bild, i olika delar i syfte att förklara och relatera delarna till varandra och helheten (Bergström 2001). Målet med en analys av bilder är att övertyga mottagarna om att det som kommuniceras av sändaren är vad som lämpar sig bäst för mottagaren (Borgersen & Ellingsen 1994).

För att kunna analysera bilderna på ett mer sakligt sätt har utgångspunkten varit att utgå från de generella frågor som vanligtvis används i olika kommunikationsmodeller. Det finns några enkla frågor som går att ställa:

- Vad föreställer bilden?
- Hur är den uppbyggd?
- I vilken kontext uppträder den?
- Vem vänder den sig till?
- Vem är sändare?
- Vilket syfte har bilden? (Bergström 2001 s. 154)

Med hjälp av denna lista har utvalda bilder analyserats för att placera in dem under ett tema. Det blir alltså två steg i bildanalysen. Första steget innefattar att besvara frågorna medan andra delen är att placera in bilden under ett tema i en teoriinspirerad analys.

1.4.4 Semistrukturerade intervjuer

Valet föll på kvalitativa semistrukturerade intervjuer med syftet att kunna säkerställa att respondenternas svar gick att sammanställa på ett jämförande sätt. Detta för att kvantitativa intervjuer är mer strukturerade då det finns en klar uppsättning av frågor och metoden är designad för att besvara just dem frågorna. En kvalitativ semistrukturerad intervju är flexibel och öppnar för följdfrågor och inriktar sig på den intervjuades egna perspektiv och

reflektioner. Även om frågorna är lika finns möjlighet att ändra ordning om det är nödvändigt. Det finns en större frihet för den intervjuade att berätta fritt vilket inte går i kvantitativa intervjuer på grund av att det kan äventyra standardiseringen av intervjuprocessen och därmed tillförlitligheten och giltigheten av den gjorda ”mätningen”. Frågorna är allmänt utformade just för att finna tillfälle för följdfrågor och eventuella utsvävningar (Bryman 2011). Frågorna är av öppen karaktär för att ge respondenten utrymme till sina egna berättelser, samt att minska risken för att styra svaren åt ett visst håll (Holme & Solvang 1997). Målet med kvalitativa intervjuer är att få fylliga svar som genomsyras av vad respondenterna anser vara viktigt och relevant (Bryman 2008).

Frågorna skickades ut via mail istället för telefon på grund av att vissa kampanjer är några år gamla och det var inte säkert att den dåvarande projektledaren arbetade kvar. Det var dessutom svårt att få tag på en person som kunde besvara samtliga frågor. Nu kunde istället en person börja besvara de frågor som just de hade kompetens för och sedan vidarebefordra till någon annan. Direkta intervjuer hade varit det mest önskvärda med berörda projektledare men geografin satte stopp för det. Intervjuschemat återfinns i bilaga 1.

Intervjuschemat i en semistrukturerad intervju är inte lika specifik som en strukturerad. Innan frågorna skrivs ned är det bra att själv tänka över vad det är som man vill ha ut för att kunna besvara frågeställningen. Innan frågorna färdigställdes framtogs några övergripande ämnen som berörde de frågor som skulle besvaras, utan att vara allt för specifika (Bryman 2011). Intervjuerna analyseras enligt samma teman som resten av materialet. Intervjuerna har i och med det två egentliga syften, både att placera dem i sin sociala kontext samt att ge input i den teoretiska analysen.

1.4.5 Kritik mot beskrivning av metod

De kvalitativa resultaten grundar sig på forskarens egna teoretiskt uppfattningar om vad som faktiskt spelar roll och är betydelsefullt. Starten är oftast relativt öppen med utrymme för förändringar vilket kan resultera i att information om varför ett ämne eller tema valts framstår som vagt. Problem med detta, enligt kvantitativa forskare, är att det är svårt att replikera en undersökning. Det som valts att undersöka har forskaren själv valt ut vilket gör forskaren till det viktigaste donet. Semistrukturerade intervjuer grundar sig på generella och okonkreta frågor för att ta reda på den verklighet som respondenterna sitter inne på. Den kan vara av speciell vikt för dem själva men inte synlig för dem som inte är en del av den. Tolkningen av

intervjuerna kan återspegla forskarens egna åsikter eller benägenheter på grund av att de är ostrukturerade (Bryman 2008).

En bildanalys består av subjektiva tankar och känslor från den som analyserar, det finns inget färdigt schema att gå efter. En bildtolkning görs utifrån ens eget personlighet, åsikter och uppfattningar. Den ”verklighet” som beskrivs visas dock från bildskaparens synvinkel. Bildskaparen vill att vi ska tänka på ett visst sätt när vi ser bilden vilket gör att det är bildskaparens åsikter som egentligen ska framträda (Borgersen & Ellingsen 1994).

Denna uppsats syftar inte till någon generalisering av alla transportinformationskampanjer som genomförts i Sverige, då inte tillräckligt många har undersökts. Generaliserbarheten blir då relativt låg men avsikten ligger inte i att få fram en teoretisk generaliserbarhet utan snarare att lyfta fram enskilda kampanjer och se till hur resonemanger förs kring de utvalda temana.

1.5 Upplägg och presentation

Kapitel 2 behandlar valda teoridelar; environmental governance, mobility management och slutligen miljökommunikation. I tredje kapitlet presenteras de analytiska nycklar som använts för att analysera kampanjerna och för att se åt vilka håll resonemangen förts och sprider sig. Vidare i kapitel 4 presenteras de fyra utvalda kampanjerna med lite kort om varje tema. Kapitel 5 består av analysen av kampanjerna sett till de olika temana. Det följs av mitt nyckelresultat i kapitel 6 och en kortare slutsats med svaren på mina frågor. Avslutningsvis kommer mina avslutande reflektioner kring ämnet och förslag på vidare forskning.

2. Teori

Environmental governance är nödvändig för att sammanföra de aktörer som negativt påverkar miljön. Trafiken, som genererar utsläpp och trängselproblemen, ökar i samhället men genom en fungerande environmental governance går det att få större kontroll. Det handlar om att främja hållbara transporter och påverka bilåkandet genom förändrade beteenden och attityder. En del av hållbar utveckling är hållbara transporter där mobility management kan användas. Intresset hos allmänheten för trafikfrågan finns där och genom information och kommunikation kan frågan lyftas. På grund av att det är en förändringsprocess behövs det arbete genom flera kanaler. De problem som finns måste medvetandegöras och personifieras för att en förändringsprocess ska starta.

2.1 Environmental Governance

De senaste 50 åren har environmental governance fått allt mer uppmärksamhet. Den tidiga forskningen, oftast genomförd av statsvetare, pekar på de frågor om hur miljöpolicyer är utformade och hur pass effektiva de egentligen är. Idag handlar det allt mer om den ökade betoningen på ett samförstånd och ett deltagande av allmänheten i utformningen av dagens miljöpolitik (Davidson & Frickel 2004). Det handlar alltså om ”multi-level” interaktioner på lokal, nationell och internationell nivå och hur människor utövar en slags myndighet över naturresurser och de naturliga systemen. Staten, marknaden och det civila samhället måste integreras och det spelar ingen roll om det är på formella eller informella vägar. Strategier måste utformas till de miljörelaterade krav som finns även om vi är bundna till regler och processer (United Nations Environmental Programme [UNEP]). De senare åren har det framkommit nya, i relativ term, styrmedel som miljöskatter, frivilliga överenskommelser och miljömärken. De har utvecklats till en viktig del i framhållningen om ett ”delat ansvar” som var temat för det femte Environmental Action Programme som berörde målet hållbarhet (Jordan, Wursel & Zito 2003).

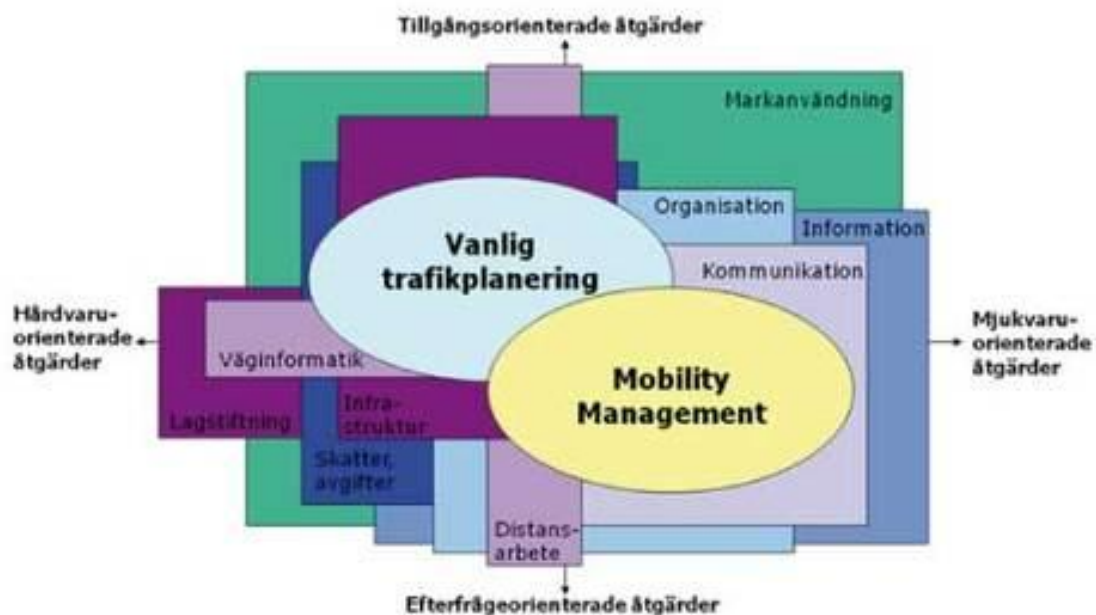
Individer är vanligtvis illvilligt inställda på att förlora något och när det gäller hållbarhet så finns en utmaning att förstå arten av de naturresurser som vi är beroende av. Det finns även en utmaning att agera på ett sätt som kan hjälpa oss med vår samverkan och relation med naturen. Det finns vissa empiriska fenomen som har med governance att göra, som förändringar i processen att styra och fler policyer införs av en bredare del av publiken. Processen spelar stor roll för hur utgången av problemet blir (Adger & Jordan 2009).

Att styra ett land som är ihopkopplat med andra länder, ekonomier, människor och miljöhot leder till komplexa problem. Det behövs idag en effektiv environmental governance för att möta de utmaningar samhället står inför och redan kämpar med. En bra och fungerande environmental governance sammanför alla aktörer som påverkar miljön, alltså allt från gräsrotter till ledare. Samarbete är ett ledord för att få bra governance som kan ta oss framåt. Idag är nästan hälften av alla arbeten, sett till hela jorden, beroende av naturen i form av fiske, jordbruk eller skog. Att då inte utnyttja de resurser på ett hållbart sätt leder till ökad fattigdom och instabila ekonomier lokalt, nationellt och internationellt. Den environmental governance som finns idag är bristfällig och har hela tiden lett till att vår miljö har försämrats. Förenta Nationernas miljöprogram, UNEP, har ett Environmental governance Sub-program som sträcker sig mellan år 2010-2013, som lyfter de aktuella problemen från beslutsfattare till stärkta globala och regionala samarbeten. Visionen från UNEP är internationellt samarbete, stärkta internationella lagar och institutioner, att stödja regional och nationell hållbar utveckling samt att fungera som en bro mellan olika nätverk och regeringar (UNEP).

2.2 Mobility management

Mobility management är ett koncept för att främja hållbara transporter och påverka bilanvändningen genom att förändra resenärers attityder och beteenden. Det går även att se det som ett komplement till en mera traditionell trafikplanering som ofta innebär hårda åtgärder (Trivector Traffic a). En vanlig definition lyder; ”Mobility management (MM) är ett koncept för att främja hållbara transporter och påverka bilanvändningen genom att förändra resenärers attityder och beteenden” (Trivector Traffic b)

Det är mjuka åtgärder som är fundamentalt för mobility management som exempelvis information och kommunikation, organisation av tjänster och koordination av olika parter verksamheter. Mjuka åtgärder kan många gånger förbättra effektiviteten hos hårda åtgärder inom just stadstrafiken, exempelvis nya spårvagnslinjer, vägar eller cykelbanor. Sett till hårda åtgärder kräver inte alltid mobility management stora ekonomiska satsningar och kännetecknas därför av en bra kostnads/nyttokvot (BCR – Benefit Cost Ratio) (Trivector Traffic a). Figur 1 visar hur mobility management fungerar och hur de olika delarna kan gå in i varandra.



Figur 1. Mobility management handlar mer om transportsystemets mjukare delar och att påverka efterfrågan på transporter, än "vanligt" trafikplanering som hårda åtgärder. Källa: Trivector Traffic a

Holländarna började arbeta med mobility management för att minska de trängselproblem som uppstod i städerna. De startade med att formulera transportplaner på olika arbetsplatser där problem var omfattande. Till Sverige kom det i mitten av 1990-talet till Karlstad och Lund i ett beteendepåverkansarbete. Sverige var internationellt sett sena i starten men ligger idag, tillsammans med just Holland och Storbritannien, långt fram när det gäller användning av mobility managementåtgärder. Det viktigaste är att verka för en påverkan redan innan resan, utan att ifrågasätta "valet" (SKL & Trafikverket 2011).

Mobility management finns och kan bedrivas på olika nivåer, både på regional eller på nationell nivå. Exempel på när mobility management används i en stad är följande:

- Kampanjer och åtgärder som gynnar hållbara transporter som cykling, gång och kollektivtrafik.
- Det finns möjlighet att få personliga råd för hur och var varje individ kan dra ned på sitt bilåkande.
- Arbetsgivarna ges möjlighet att hjälpa till att betala sin personals kostnad för kollektivtrafiken, istället för att de ska ta bilen.
- Det finns möjlighet till bilpooler runt om i staden.

- På skolorna finns det en mobilitetsplan som ser till att det finns en säker gångtrafik till skolan.
- Det kan finnas ett mobilitetscenter som ger råd om fritidsaktiviteter med kollektivtrafiken.
- Byggnadslov kan ges villkorligen med krav som ska minska mobiliteten på den nya fastigheten. Det kan exempelvis vara att det är krav på en utarbetad mobilitetsplan för besökare, medarbetare och varutransporter (SKL & Trafikverket 2011)

Trafiken är en viktig del av regionernas livskraft. Ett bra trafiksystem kan ge god tillgänglighet, men transporter och infrastrukturen medför även negativa effekter såsom utsläpp och buller samt intrång i stadsbild och landskap. För att minska trafikens negativa miljöeffekter och samtidigt förbättra tillgängligheten för alla grupper i samhället och nå målen för trafiksäkerhet fick Vägverket och regionerna 2004 i uppdrag av regeringen att arbeta med ”Hållbart resande” (Trivector Traffic a). Mobility management handlar inte om att utesluta de tekniska lösningarna, utan ska ses som ett komplement. Genomförs mobility managementåtgärder ensamma kan de ha begränsad effekt utan helst ska de ingå i ett åtgärds paket. Verkar åtgärderna som tänk kan de ge nya eller befintliga lösningar större genombrott och effekt (SKL & Trafikverket 2011). Den stora vinnaren i ett mobility management arbete är samhället genom minskade koldioxidutsläpp, mindre trängsel, mindre olyckor samt en friskare befolkning (Trivector Traffic c).

2.3 Miljökommunikation

Miljökommunikation kan ses som en kommunikation rörande de mänskliga aktiviteterna som påverkar vår omvärld. Kommunikation är en väsentlig del av att lösa de komplexa delarna av hanteringen av miljöfrågor och hållbar utveckling och rör sig över hela samhället. Genom samtal förs information vidare och det är så problemen uppmärksammas från första början. Det just genom information som en miljökommunikatör vill förmedla poängen med att minska koldioxidutsläppen. Under 1900-talet ökade intresset runt miljöproblemen och även runt miljöproblem som sociala fenomen. Detta ledde till ett nytt framväxande synsätt av miljöproblematiken som har gett nya typer av arbetsformer och hanteringen kring problematiken. Idag strävar man efter att medborgarna ska vara delaktiga i beslutsprocessen i det demokratiska beslutsfattandet på ett annat sätt än vad som sker. Det finns två grundfrågor som miljökommunikation stödjer sig på; Vad sker i människors interaktion vid hantering av miljöfrågor? och hur gör man för att underlätta kommunikation som bidrar till hållbar

utveckling? Vad, vem, hur, varför, handling, scen, aktör, medel och syfte är sådant som ska anges i ett uttalande om vad som skett. Det går dock inte att se sig blind på en av dessa aspekter utan alla måste tas med i situationen. Miljöarbete är inte avgränsat för en speciell tid utan det är ett långsiktigt arbete som inte bara kan bedrivas med hjälp av kampanjer och projekt (Hallgren & Ljung 2005).

2.3.1 Miljökommunikation som förändringsprocess

Det är viktigt att se miljöarbetet som en förändringsprocess, en långsam förändring av våra attityder och värderingar. Syftet är att påverka kunskap, attityder och beteende för att i slutändan kunna engagera. På grund av frågornas komplexitet, diffusa karaktär och känslan av att de inte är i vår direkta närhet gör dem viktiga att beröra och lyfta fram. Det behövs olika kanaler för att lyckas nå in till så många som möjligt. Problemen behöver personifieras och dramatiseras (Lönngrén 2006). I alla tider har människan lyft fram vikten av att kunna förändra och att kunna förhålla sig till en förändring. Hållbar utveckling handlar om en förhållning till den förändring som krävs. Det förändringsarbetet kräver ett pendlande mellan distans och närvaro men även uppmärksamhet på samhällsliga processer. Det finns två företeelser som genomstrålar i stort sätt allt förändringsarbete; komplexitet och konflikter, inom miljöfrågorna blir detta extra tydligt. Det handlar om att finna former att överbygga de motstånd som finns idag där en forcering av något kan leda till ett utvecklat motstånd (Hallgren & Ljung 2005).

2.3.2 Mål med kommunikationen

För att en miljökommunikationsprocess ska fungera behövs ett definierat mål och syfte. Själva meddelandet är den information som tagits fram för att påverka målgruppen. Syftet är att uppfylla kommunikationsmålen (Peattie 1998). Om ett budskap ska nå in effektivt till den utvalda målgruppen är det en fördel om allt är anpassat till dess omgivning. Mycket beroende på att individuella förutsättningar och samhällsomgivning innebär både möjligheter och hinder för en förändring. Det är även viktigt att det valda budskapet varierar med hänsyn till målgruppens kunskapsnivå (Lindén 2004).

För att nå framgång med miljökommunikation är målen de grundläggande styrinstrumenten. Ett mål kan vara mer eller mindre detaljerat men för att öka kostnadseffektiviteten och chansen att nå önskvärda bör det vara så detaljerat som möjligt. I ett slutmål ingår både systemmål och visionsmål. Ett systemmål kan formuleras som en del av det problem som ska lösas, exempelvis att vi ska stoppa klimatförändringarna. Visionsmål kan i vissa fall vara

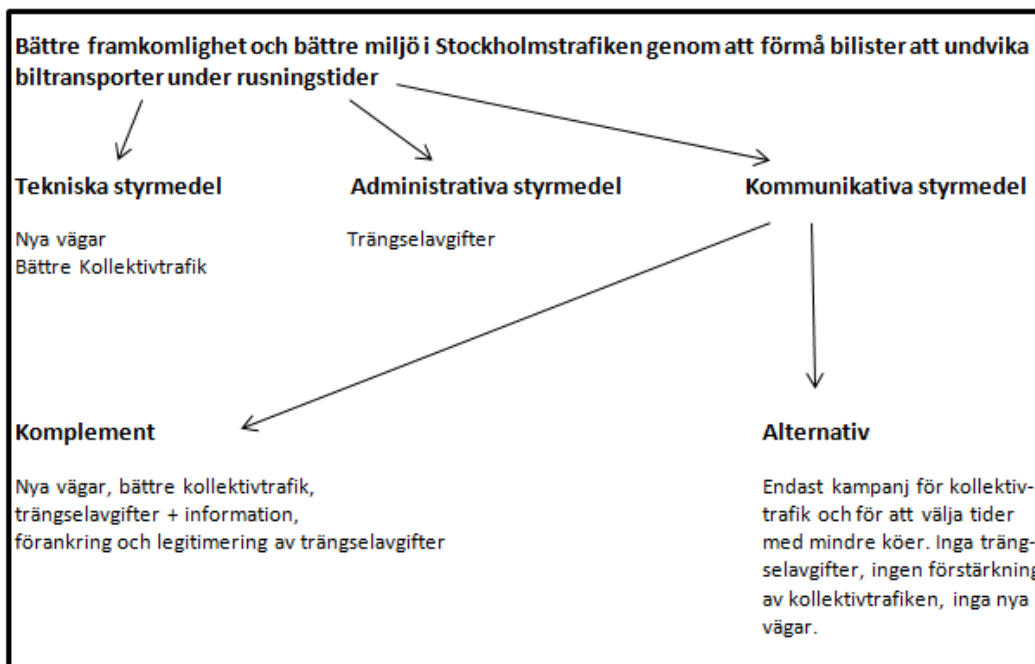
synonymt med systemmålet, vanligast är dock att det beskriver den önskvärda effekten av kommunikationen. Visionen kan både vara ett tillstånd eller hur exempelvis ett företag eller kommun vill bli uppfattade. För att nå slutmålen finns ofta beteendemål formulerade. I regler är beteendemålen formulerade av sakfrågans experter, som läkare eller ingenjörer. Det finns även kommunikationsmål, framtagna av kommunikatörer. De handlar om vad målgruppen bör intresserade sig för med avseende att uppnå beteendemålen (Palm 2006 a).

Redan innan kommunikationsmålen kan fastställas ska en omvärldsanalys genomföras med målet att känna av stämningar och opinioner som behandlar temat och för att möjligvis kunna förutse vilka motargumentet som kan träda fram. Det handlar alltså om att se hur olika beslutsfattare, intressenter, opinionsbildare och aktörer ställer sig till olika frågor. Nyttan med en omvärldsanalys är att vänner och fiender blir identifierade på ett tidigt stadiet. Ett vanligt sätt att göra en omvärldsanalys är genom en opinionsundersökning. Även om en miljökommunikatör oftast arbetar på lokal nivå är det viktigt med en omvärldsanalys då det måste finnas en realistisk bild av exempelvis kommunen och för att hitta effektiva kanaler. Ofta talas det om att målgruppen är allmänheten eller medborgarna, som kan delas in efter olika demografiska egenskaper. Det går även att dela in allmänheten i olika definitioner av livsstil som vanor, fritidssysselsättning och värderingar. Det är dock inte lika lätt att nå in till en målgrupp indelad efter livsstil som efter demografiska egenskaper. Chansen att lyckas ökar för kommunikatören om denne koncentrerar sig på att påverka enstaka inslag i en livsstil och inte allt på en gång. Det finns dock en risk att arbetet slår tillbaka på sändaren som en bumerangeffekt. Människor känner sig angripna och motsätter sig istället hela kampanjen (Palm 2006 b)

2.3.3 Kommunikationsproblem

Kommunikation som ensamt styrmedel är relativt svagt om det är en beteendeförändring som är målet. Det är dock känt för att vara relativt kostnadseffektivt. Oftast används kommunikation som komplement snarare än alternativ tillsammans med något tekniskt eller administrativt styrmedel. Ett tekniskt styrmedel är exempelvis produktutveckling, lagstiftning och bestämmelser är exempel på administrativa styrmedel. De administrativa styrmedlen är inte alltid populära men effektiva. Därför är det viktigt att informationen förankras och får legitimitet. Innebörden av det är att åtgärder som kräver ekonomiska uppoffringar redan innan den genomförs motiveras och försvaras för målgruppen. Legitimiteten kommer ifall åtgärden får genomslag. Trängselavgiften i Stockholm är ett exempel på när målgruppen behövde övertygas redan innan åtgärden genomfördes. De blev då innan avgiften infördes tvungna att

övertyga trafikanterna att detta kommer innebära en förbättring av både framkomlighet och miljön (Palm 2006 a). Figur 2 nedan visar Stockholmsexemplet.



Figur 2. Kommunikation och andra styrmedel, exempel införandet av trängselavgifter i Stockholm. Källa: Palm 2006 a s.19

I alla grupper finns olika normer. En norm kan beskrivas som regler, förbud eller påbud som gäller inom en specifik grupp. De är oftast inte utsagda eller utskrivna men alltid kända av gruppens medlemmar. Normerna som finns inom familjen, vänskapskretsen och arbetsgruppen är de som har störst inflytande på en individ. Går en förändring emot gruppens normer är det väldigt svårt att förändra en gruppmedlems attityd eller beteende. Det är betydligt lättare att förändra en hel grupps normer än enbart en individ (Palm 2006 a). Det är diskursen, det vill säga, på vilket sätt man pratar om hållbara transportsystem som har stor betydelse för vilka möjligheter som finns för att förändra. Finns det en diskussion bland allmänheten om hur vi ska skapa hållbarhet blir åtgärderna betydligt lättare att införa (SKL & Trafikverket 2011).

Människor skapar mönster och mening i vår tillvaro även om det saknar viss information för att kunna dra en säker slutsats. De normer som finns i samhället och i vår umgängeskrets leder till att snabba beslut fattas och vi sätter in ny information i ett sammanhang kopplat till våra egna perspektiv. Av samma grunddata finns då möjligheter att göra olika tolkningar vilket lätt kan leda till missförstånd i kommunikationen och på så sätt minska vårt miljöengagemang. Människor har utvecklat ett grupptänkande som kan leda till att vi på ett systematiskt sett

bortser från viss information som inte överensstämmer med den egna gruppens beslut och åsikter (Hallgren & Ljung 2005). Tabell 1 visar olika viktiga faktorer för individers miljöengagemang.

Tabell 1. Viktiga faktorer för individers miljöengagemang och vilka värden som skapas. Källa: Angelöw & Jonsson 2000 s. 238

Individens miljöengagemang	
Förutsättningar för engagemang	Värden som skapas
Insikt	Insikt om miljöproblems allvarlighet. Förstå nödvändigheten av att miljöförbättrande insatser behöver vidtas.
Handlingsutrymme	Makt och möjlighet att genomdriva miljöförbättringar. Uppfatta att det finns olika handlingsalternativ som kan hjälpa.
Ansvar	Inse personligt ansvar att uträtta miljöinsatser.
Självförtroende	Tro på sin egen förmåga att vidta miljövänliga handlingar.
Kunskap	Information om olika möjliga miljöinsatser.

En intressant företeelse i grupper är kollektiv ignorans. Det innebär att gruppens medlemmar motvilligt följer den utsagda normen på grund av de, felaktigt, tar för givet att andra i gruppen tycker så. Exempel som rör miljöfrågan är konsumtion och återvinning. Nästan alla är medvetna om vi behöver öka återvinningen och minska konsumtionen. Istället ökar konsumtionen och återvinning försummas. Många har rätt attityd men saknar intention vilket kan bero på att det saknas en tro på sig själv att man klarar av att rätta sig efter det nya och rätta beteende. Det kan dock finnas ett principbeslut men det är handlingsutlösandet som är det viktiga. Den handlingen ska då helst bli en vana och ett naturligt inslag i vardagen. För att förhindra återfall till det gamla beteendet används ibland skrämselfpropaganda. För att slutmålet ska uppnås krävs ett intresse från målgruppen. En kommunikator får inte ha ett önsketänkande eller ta målgruppens intresse för givet, vilket är ett vanligt misstag. Frågan måste göras intressant men det är inte samma sak som att överföra kunskap. Att ge mottagaren mer kunskap är inte högsta prioritet så länge deras intresse och engagemang inte ökar. För att uppnå detta är många metoder tillåtna, även de mer okonventionella som skrämselfpropaganda. Att vinna intresset hos målgruppen är det viktigt att de känner en närhet med frågan. Miljö är sett till detta ett otacksamt ämne att arbeta med då ett resultat ofta inte visar sig förrän i nästa generation. En närhet skapas med hjälp av igenkänning med ny

information i gammal information, personifiering genom en anknytning till individer och en konsekvensbeskrivning av vad som sker om råden följs och inte följs (Palm 2006 a).

2.3.4 Hur-information, varför-information och vad-information

De flesta av oss är medvetna om att vi kör många onödiga resor med bilen men ändå fortsätter vi. Det kan till och med vara så att det finns ett önsketänk att ändra vårt beteende utan att det sker. En förklaring till det är att det kostar mycket mental energi att utföra det handlingsutlösande beslutet. En kommunikatör kan då försöka ”avmärkvidisera” det beslutet. Det går även att dela upp ett beteende till flera delbeteenden och ändra del för del istället för allt på en gång. En viktig faktor är då att ordna delbeteenden i en svårighetsordning med den lättaste förändringen först. När den väl är gjord är det lättare att klättra uppåt i ordningen. Genom att avgränsa sig till hur-information, alltså en beskrivning av handlingen utan något argument sänks den mentala energin som behövs för att fatta beslutet. Finns det däremot varför-information så ökar chansen att beslutet ses som viktigt. Varför-information innehåller argument om varför ett beteende bör ändras. Vad-information behöver finnas med från start då det påverkar mottagaren kunskaper (Palm 2006 a).

2.4 Sammankoppling av teorier, frågeställning och syfte

Miljöproblematiken har arbetat sig in i vår vardag men det krävs en allt större samförståelse och ett ökat deltagande från allmänheten. Idag är världen och Sverige ihopkopplade på ett helt annat sätt än tidigare. Miljöfrågan har utvecklats till en komplex fråga och en enskild stat kan inte lösa den på egen hand. Det gäller speciellt arbetet för hållbar utveckling och utsläppsfrågan där koldioxid färdas och sprids genom luften utan att bry sig om statsgränser. En välfungerande environmental governance är nödvändig för att kunna sammanföra de aktörer som är med och påverkar miljön negativt. Det kommer att krävas internationellt samarbete samt striktare internationella lagar och institutioner. Trafiken går inte att undvika men genom en fungerande environmental governance går det att få en större kontroll. En del av hållbar utveckling är hållbara transporter där mobility management kan användas. Det handlar om att främja hållbara transporter och påverka bilåkandet genom ett förändrade beteenden och attityder. Mjuka åtgärder som komplement till hårda åtgärder kan faktiskt ha en påverkan på vårt resesätt. Istället för att varje dag fråga oss själva hur vi ska komma till vårt arbete ska det vara naturligt att välja kollektivtrafiken, cykeln eller promenera. Kommunikation är en väsentlig del i att lösa komplexa frågor som miljöfrågan och kan ha olika teman för att påverka. Intresset och efterfrågan ökar på transportinformationskampanjer och kunskap som kan hjälpa allmänheten att minska sina bilresor. På grund av att miljöfrågan

bör ses som en förändringsprocess behövs det arbete på flera kanaler och flera påverkansinriktningar. De problem som finns måste medvetandegöras för att starta förändringsprocessen. Genom att koncentrera sig på en del av vår livsstil hoppas kommunikationen uppnå en förändring av de normer som finns som håller tillbaka utvecklingen av hållbara transporter.

3. Analytiska nycklar

Människan har många kognitiva och emotionella begränsningar och tankar som styr över vårt agerande och som inverkar på våra sociala beslutsprocesser. Det är problem som spelar stor roll när det kommer till vår medborgerliga och kollektiva förmåga att hantera komplexiteten i samhället (Hallgren & Ljung 2005). För att kunna analysera kampanjerna från samma grundsynpunkt har fyra teman valts ut; hot och möjligheter, individer och kollektivet, rationell och emotionell samt graden av betongen på klimatfrågan. Målet var att se åt vilket håll som kampanjernas resonemang drog åt. Under dessa fyra teman finns det en spännvidd mellan polerna. Alltså åt vilket håll som kampanjerna valt att rikta sig mot. Det betyder dock inte att det ena ”hållet” utesluter det andra.

De fyra utvalda analytiska nycklarna arbetades fram under en första genomgång av kampanjmaterialet. Målet var att finna ett antal teman som återfanns och återkom i de redan utvalda kampanjerna.

3.1 Hot och möjligheter

En kampanj kan välja att lyfta fram de hot som finns eller de möjligheter som finns för att möta hotet/hoten. Båda dessa begrepp handlar egentligen om påverkan för en förändring (Palm 1994). Massmedia spelar en stor roll gällande hur en miljökatastrof blir förmedlad till allmänheten. Visar det sig samtidigt att det inte utförs några direkta åtgärder växer tanken att vi inget kan göra något. Vi övertygar oss själva om att vi inte är kvalificerade vilket måste ändras. Människor som lever med tanken att ”Jag, som andra, kan göra nytta” hjälper till att stärka förmågan och visar på möjligheter att arbeta för ett hållbart miljövänligt samhälle (Angelöw & Jonsson 2000).

3.1.1 Möjligheter

Den uppgivenhet och passivitet som många känner måste bytas ut mot handlingskraft och optimism. Miljöproblemen måste förmedlas men så måste även de åtgärder som existerar. Det är angeläget att belysa både små och större positiva förbättringar, fler behöver bättre självkänsla när det kommer till vad varje individ kan åstadkomma. Det handlar om lyfta ansvarsfördelningen och visa på vad vi kan göra och vilka möjligheter som finns. Det har visat sig att meddelanden som kommer från i folkmun trovärdiga källor har större chans att leda till en attitydförändring på längre sikt. För att bli trovärdig bör man här vidta egna miljögranskningar och åtgärder. För att ytterligare styrka trovärdigheten kan flera organisationer gå ihop och visa vad som går och vad allmänheten kan göra. Handling leder till

trovärdighet, det finns hot men det finns även möjligheter som måste lyftas fram (Angelöw & Jonsson 2000).

3.1.2 Hot

Det är en förutsättning att alla tar ansvar för de miljöproblem som finns, både dem som människor orsakat och de naturliga. Hela tiden jämför vi oss med andra, det kan vara både andra människor och andra länder. Ofta handlar jämförelsen om rättvisa och solidaritet, om varför vi ska sortera samtidigt som de stora industrierna pumpar ut miljöfarliga ämnen. Trafiken har idag vuxit till ett av våra stora problem genom att den bidrar till många miljörelaterade skador. Våra bilresor resulterar i utsläpp som påverkar klimatet, samt bidrar till övergödning, försurning och bildning av marknära ozon (Naturvårdsverket 2012,c). Miljöeffekterna måste sättas in i ett perspektiv så att samhället tar ett ansvar som sträcker sig över helheten och inte enbart kortsiktigt för personlig vinning. Alla är delar av en helhet som är beroende av varandra och vårt ansvarstagande, miljöproblemen, är gemensamma även för framtida generationer. Vårt ansvarstagande måste öka både på individ- och företagsnivå (Angelöw & Jonsson 2000). Det går även att lyfta fram belöningsfrågan. Om belöning är ett löfte för en viss handling finns det på samma gång ett hot om att belöningen inte kommer utfalla om själva handlingen uteblir (Palm 2006, a).

3.2 Individer och kollektivet

Olika kampanjer kan föra sina resonemang åt olika håll för att påverka. Målet kan både vara att påverka på individnivå som leder till vinst för kollektivet, eller påverka kollektivet direkt från start.

3.2.1 Individnivå

Samhällen i den västerländska världen baseras ofta på en tilltro på och till individen, att vi som individer använder vårt förnuft. Det som då är förnuftigt för individen bör även vara förståndigt för kollektivet. Att den tron finns har sin bakgrund i renässansen och de vetenskapliga upptäckterna, tankar som kom med franska revolutionen och liberalismen. De människor som är förnuftiga behöver varken styras, ledas eller regleras eftersom de kan ta hand om sig själva. Problemen med miljöskador är att detta går emot sig självt. Den rationella människan borde inte vara en del av denna misshushållning av jordens resurser (Phil 2006). David Hume, en filosof, historiker och nationalekonom från Skottland, förklarar motsättningen mellan individen och kollektivets intresse som:

Det är mycket svårt, rent av omöjligt, för tusentals individer att medverka i en sådan åtgärd; det är svårt för dem att förstå ett så komplicerat upplägg och ännu svårare för dem att genomföra det eftersom varje individ söker en förevändning för att undslippa problem och kostnader och lägga hela bördan på andra (Hume 1886 refererad i Phil 2006, s.19)

3.2.2 Kollektivet

Det talas ibland om en upplyst egoism, alltså att människan först och främst ser till sina egna behov, så länge de inte kolliderar med andras (Nilsson 1996). Vår planet och miljön bör vara kollektiva varor, alltså att hela jordens befolkning kan dra nytta av vad som erbjuds. Problemet är och har varit att individer och samhällen överutnyttjar de naturtillgångar som finns oss till handa. Det finns något som kallas kollektiva varor och det som utmärker en sådan är att den är ”icke rivaliserande”. Många individer kan alltså konsumera den samtidigt som en individs konsumtion inskränker på en annan individs konsumtion. Ännu en utmärkande faktor är att kollektiva varor är ”icke uteslutande”, det går alltså inte att hindra en individ om den vill ta del av en kollektiv vara (Underdal 2010). De uppenbara problem som uppstår är samordning- och informationsproblem eftersom det inte går att utestänga någon som inte betalar men ändå tillgodoser sig, även kallat ett free-rider problem. Hume ansåg att det borde utlysas en tredje part, en överordnad part, som såg till att individerna stod för sin del av kostnaderna. Någon måste ta ansvar för det kollektiva så länge det står i motsatsförhållande till det individuella intresset. Även Aristoteles har fångat upp problemet med kollektiva lösningar, här kritiserar han Platons lösning på barnomsorg:

Ju fler som har något gemensamt, desto mindre omsorg kommer man att ägna det. Man bryr sig mest om sitt eget och mindre om det som är gemensamt, förutom i den utsträckning som det har konsekvenser för en själv. Utom allt annat försummar man också det gemensamma i tanken att någon annan tar sig an det, liksom det i hushållssysslor ibland är så att många tjänare sämre sköter sina uppgifter än väl. (Aristoteles refererad i Phil 2006, s.21)

Misshushållningen med exempelvis naturens resurser kallas de allmänna tillgångarnas tragedi. Så länge en tillgång finns i överflöd är det inget problem eftersom alla kan utnyttja den utan att misshushållning uppstår. Dock så uppstår problem när knappheten börjar framträda och då borde en begränsning införas. Problemet blir då allt större om individerna försöker få ut så mycket som möjligt av tillgången innan den tar slut (Underdal 2010). Vår egen ansvarskänsla mattas av när vi märker av att andra inte tar samma ansvar. Även om det samhällsekonomiska rätta och rationella vore att begränsa resursanvändningen av jorden så ökar individer sitt

utnyttjande och det uppstår en konflikt mellan det individuella och kollektivet. Det skapas problem när det som är bäst för individen och som handlar därefter, inte är det optimala för kollektivet (Shome & Marx 2009).

3.3 Rationellt och emotionellt

Rationella kampanjer syftar till att lyfta fram fakta med siffror och resultat medan emotionella kampanjer fokuserar på känslor och sinnesstämningar. Det mänskliga beteendet är inte slumpmässigt utan regelbundet och kan på så sätt förutspås till en viss grad. De senare åren har det miljöarbete som utförts börjat utmärka sig och ge resultat med att ett gradvis uppvaknande bland människor har börjat växa fram. I Sverige har det visat sig genom att fler och fler efterfrågar miljömärktvaror och allt fler böcker med miljötips ges ut. Även tips på hur vi ska kunna leva på ett mer hållbart sätt efterfrågas allt mer (Angelöw & Jonsson 2000).

3.3.1 Rationellt

Människor använder sig av sin egen människosyn för att legitimera sitt eget beteendemönster. Det blir ett sätt att rättfärdiga våra handlingar genom att hänvisa till de normer som finns i samhället, som till någon allmän princip. Den uppfattning som människan har om andra människor påverkar även vår moral, den avgör vilka krav och normer vi ställer på andra och på oss själva. De allmänna principer som finns avgör även vad människor tror är möjligt att uppnå eller om vi tror på att människan kan förändras samt vad som krävs för att påverka. Är människor moraliska som kan ta och faktiskt tar ansvar både för oss själva och för andra eller är det så att vi är ansvarslösa i grunden? Det finns två uttryck som ska förenkla människan och reducera henne till en nivå; Homo Economicus som innebär att människan i grunden enbart fattar rationella beslut och strävar efter så pass stor vinst som möjligt samt Homo Sociologicus betyder att människan inte är mer än sina roller, anpassad och sammanfallande med det samhälle hon lever i (Nilsson 1996).

3.3.2 Emotionellt

Skrämselpropaganda är en propagandateknik där man spelar på det emotionella för att leda människor i en önskad riktning (Cole 1998). Det används när man vill påverka ett stort antal människor på samma gång och enbart information inte är tillräckligt. Hot väcker mer och större engagemang hos människor än kärlek eftersom det har en starkare drivkraft (Borgs 2004). Skrämselpropaganda har använts främst för att illustrera trafikoffer där reklamfilmer och bilder talar sitt tydliga språk. Trafikverket, Polisen och Stockholms stad har genomfört kampanjen; ”Skulle du vilja möta dig själv i trafiken” som belyser hur den enskilde bilisten påverkar trafiken. Där har de mixat skrämselpropaganda med humor på ett, som det verkar,

lyckat sätt (Stockholms stad 2009). Dock ska inte skrämselfpropaganda användas utan att en lösning på problemet finns med, risken finns att kommunikationen då blir passiviserande. Den svenska banken SEB hade under hösten 2011 en stor kampanj i TV och radio på par som var osams. Med i reklamen fanns dock även lösningen "kom till oss på privatrådgivning om pengar så slipper ni hamna här"¹.

Vissa förhållanden upplevs som hotfulla mot vår situation eller trygghet och vi besvarar det genom att ta upp vissa svarsmekanismer, som exempelvis förnekelse. Det innebär alltså att man undviker att se och uppmärksamma de hotande aspekterna av verkligheten. En förnekande kommentar kan vara; ”Alla larmrapporter om miljöförstöring gör mig orolig, så jag försöker att inte tänka på det”. Det är lätt att förneka allvaret i de stora problem som finns genom att skärma av dem från vårt medvetande. För att få igång ett handlande är det väsentligt att detta förnekande övervinns. Människor är både rationella och emotionella och det gäller att hitta de rätta kanalerna för att trycka på rätt ställe hos de olika grupperna. Den ångest som infinner sig hos ett antal människor kan fungera som stimulans när det gäller miljöproblemen och skapa initiativ till ett förändrat beteende (Angelöw & Jonsson 2000).

3.4 Graden av betoning på klimatfrågan

Med klimat menas vädrets långsiktiga egenskaper, mätt med statistiska mått. Med långa mätserier går det att se en förändring över tid. Det går även att förutspå hur klimatet kommer att se ut i framtiden, något som är viktigt i samhällsplaneringen. FN:s klimatpanel IPCC, Intergovernmental Panel on Climate Change, har fastställt att vårt klimat håller på att förändras och att förändringen med mycket stor sannolikhet orsakas av mänsklig aktivitet. Idag är de flesta människor medvetna om att det existerar klimatförändringar och kan själva relatera till något som hänt nära dem. De senaste 100 åren har medeltemperaturen stigit med nära en grad, något som inom klimatsammanhang ses som en stor ökning (Sveriges Meteorologiska och Hydrologiska Institut [SMHI] 2009). Att temperaturen stiger hänger samman med utsläppen av koldioxid som skapas genom vår förbränning av fossila bränslen. Enbart koldioxidhalten i atmosfären har sedan mitten av 1800-talet ökat med cirka 35 procent och så har även andra växthusgaser gjort till följd av mänsklig aktivitet. Att temperaturen stiger går till exempel att se genom att antalet varma sommardagar och sommarnätter i Sverige har ökat, vilket med hög sannolikhet beror på växthuseffekterna. Användningen av fossila bränslen fortsätter vilket leder till att även koldioxidhalten kommer fortsätta att öka.

¹ Katarina Bååth, kommunikatör Regionförbundet Örebro, e-post 2012-03-15

Uppvärmningen är dock inte jämn över hela jorden, den går snabbare över Arktis och över vissa landsdelar av norra halvklotet. Just över Arktis går uppvärmningen dubbelt så snabbt jämfört med övriga ökade medeltemperaturer. På grund av att Golfströmmen har minskat i styrka har havsområden över södra halvklotet och norra Atlanten drabbats mindre än genomsnittet av ett varmare klimat (IPCC 2007).

Genom Klimat och Sårbarhetsutredningen har den svenska regeringen fastställt att Sverige måste börja anpassa samhället till följd av klimatförändringarna. Den anpassningen ska helst redan ha startats för att hinna rädda viktiga samhällsfunktioner. Att anpassa samhället handlar om att sätta in åtgärder mot de klimatförändringar som inte längre går att stoppa (Länsstyrelsen Örebro län 2011). De konsekvenser som märks av här i Sverige är till exempel en viss ökning av nederbörden, en minskning på snö- och istäcket samt att årsmedeltemperaturen stiger. De senaste 30 åren har problemen med översvämningar och en högre tillrinning till sjöar och vatten ökat vilket kan förklaras med mildrare vintrar och en ökad nederbörd. Dessutom går det att se en förändring på våra glaciärer som är på tillbakagång samt att islossningsdatumerna för sjöar och floder infaller allt tidigare (Naturvårdsverket 2011).

Sverige har sexton miljö kvalitetsmål som ska uppnås innan 2020, målet Begränsat miljöpåverkan ska dock vara uppfyllt 2050 då det är ett generationsmål. Även fast det idag låter lång till år 2050 kommer inte det målet nås. Istället för att göra framsteg drar miljö tillståndet i en negativ riktning i takt med att våra utsläpp ökar. Den ekonomiska tillväxt som tidigare infann sig medförde att länder som Kina och andra tillväxtländer nästintill kunde fördubbla sina utsläpp. När tillväxten kom av sig avtog även utsläppen som dock ökade lika snabbt när ekonomin stabiliserade sig. Hela världens energisystem behöver ställas om för att målet ska kunna nås. Energin måste börja användas mer sparsamt i hem, industrier och fordon (Naturvårdsverket 2012, b).

4. Presentation av kampanjer

Kampanjer som riktar sig mot hållbara transporter finns överallt i vårt land, året runt. Nedan följer en kort presentation av de utvalda kampanjerna som analyseras i denna uppsats.

4.1 Cykelutmaningen 2009, Stockholm

Naturskyddsföreningen genomför varje år detta projekt men med olika delprojekt. Dessa projekt syftar till att ändra resvanorna hos länets invånare. Målet var att bilresorna skulle bli färre och cyklandet samt användandet av kollektivtrafiken skulle öka. Cykelutmaningen är en del av det större EU-finansierade projektet SATSA, där en rad olika aktörer finns med. Just Cykelutmaningen är ett underprojekt som syftar till att öka cyklandet och minska bilåkandet bland företagsanställda. Det räknas som ett miljö- och hälsoprojekt som ska motivera till ändrade resevanor, alltså att byta ut bilen mot cykeln när det gäller resan till jobbet. Målet är att motivera arbetsgivare att satsa på friskvård samtidigt som de gör en insats för miljön. Under 2009 var kampanjen indelad i två etapper; Våretappen 11/5-28/6 och Höstetappen 10/8-27/9. Just 2009 blev det betydligt fler deltagare under höstetappen på grund av att vårkampanjen kom igång sent. Det blev sammantaget cirka 2500 deltagare under 2009 (Naturskyddsföreningen Stockholm Län).

Idén kommer från projektet ”Bike to work” från Kanada som importerades till Stockholm, när intresset hos företagen väcktes. Syftet från företagens sida var ekonomiska, hälsorelaterade men även ett miljötänk. Även om inte målet med antalet deltagare uppnåddes helt är resultaten goda. Erik Backman, projektledare från Naturskyddsföreningen, anser att en av framgångsfaktorerna är det goda samarbetet mellan statliga verk, kommuner och Naturskyddsföreningen. En brist var däremot att Naturskyddsföreningen fått för lite tid att planera, speciellt när projektet växte. Något annat som sågs som en brist var att företagen oftast enbart deltog en gång. Detta kan bero på att de ser cykla till jobbet-kampanjer som personhälsa istället för en miljöfråga. Responsen var i huvudsak positiv och de problem som uppstod kom snabbt till projektlednings kännedom. Kampanjens kostnad växer i samma takt som själva kampanjen men på grund av den samhällsekonomiska vinsten blir det mödan värt.²

4.2 Hållbart resande Nyköping

Detta projekt skulle hjälpa invånarna i kommunen att komma igång med att förändra sitt beteende och välja mer klimatsmarta val än att ta bilen av gammal vana. Det är ett långsiktigt projekt som ska ge en god miljö i kommunen. Projektet var ett samarbete mellan tjänstemän

² Erik Beckman, Naturskyddsföreningen Stockholm, e-post

på Nyköpings kommun samt externa nätverk. Syftet med projektet var att utnyttja kommunikationerna effektivare än vad som görs idag. Det handlar både om att skapa förutsättningar och göra det attraktivt att resa klimatsmart. Detta långsiktiga arbete ämnar till en bättre miljö i Nyköping, med minskad trafik, minskade utsläpp, säkrare miljö och minskad trängsel. Pendlare fick prova på att resa kollektivt under två veckor. Just att låta fler prova på kollektivtrafiken var ett av de viktigaste målen för projektet ”Testresenären”, som ingick i kampanjen (Nyköpings kommun 2011). För att få deltagare gjordes ett utskick i kommunen, sedan fick invånarna själva ta ställning om de ville medverka eller inte. För att få delta krävdes dock en motprestation som innebar ett antal frågor som skulle besvaras angående de nuvarande resvanorna. Målet var att få vanebilisterna att istället använda sig av kollektivtrafiken för att i slutmålet nå fram till en beteendeförändring.³

4.3 Trafikantveckan Kristianstad 2006

Europeiska Trafikantveckan genomfördes 16-22 september 2006 i olika städer i Europa. Veckan återkommer varje år. Temat 2006 var Klimatsmart. Kampanjens syfte var att få kommuninvånarna att cykla, resa kollektivt, använda bilpooler eller att samåka. Målet var att få invånarna att inse att ett hållbart resmönster leder till ett minskat koldioxidutsläpp och därmed en förbättrad tätortsmiljö med renare luft och mindre buller. Folkmängden i Kristianstad ökar vilket har lett till fler människor på bil-, gång-, och cykelvägar. Invånarna använder bilvägarna flitigt, ofta för kortare sträckor än fem kilometer (Kristianstad kommun 2006, a). Trafikantveckan blev uppdelad så att varje dag hade ett eget tema; Tågtrafikens dag, Biogasens dag, Klimatdag, Cykeldag och I stan utan min bensinbil (Välkommen till Europeiska Trafikantveckan 2006).

4.4 Hållbart Resande Kristianstad

Kristianstad kommun arbetar med att bli fossilbränslefritt. En stor del i det arbetet mot att nå målet handlar om att minska bilåkandet. De har fastställt att något måste göras och att det krävs en förändring i kommuninvånarnas rese-mönster. Projektet Hållbart Resande var en del av att minska transporterna samt att stimulera kommuninvånarna att förändra sina resvanor. Projektet innehöll olika kampanjer för att nå fler målgrupper och få större effekt. Hela projektet pågick mellan 18 april till 18 augusti 2006. För att få deltagare till kampanjerna sattes det ut annonser i Kristianstadsbladet. De som valdes ut att ingå fick komma på en kick-off och personligt möte där de fick ytterligare information och det material de behövde.

³ Marianne Tyvander, Nyköping Kommun, Klimatstrateg, e-post

Deltagararna fick skriva på ett kontrakt där de lovade att cykla till sina arbeten minst tre dagar i veckan under perioden (Slutrapport Hälsotrampare). De som ingick i Testresenärerna fick ett busskort för en månad och en resedagbok som skickades in efter periodens slut (Slutrapport Testresenärerna). Efter perioden fick deltagarna fylla i en enkät om upplevelsen och om hur de lyckades att inspirera andra. De som lämnade in i tid ingick i utlottning av en ny cykel. Ytterligare några månader senare fick de en ny enkät med frågor om hur resvanorna fungerat under hösten. Utifrån denna enkät gick det att räkna ut hur mycket deltagarna har sparat i utsläpp av koldioxid och hur mycket pengar de sparat (Slutrapport Hälsotrampare).

5. Analys av kampanjer i teman

Kapitel 5 behandlar analysen av de fyra kampanjerna och åt vilka håll de valt att påverka sin målgrupp med hänsyn till de fyra utvalda temana; resonemanget om hot och möjligheter, resonemanget om individer och kollektivet, resonemanget om rationell och emotionell och slutligen resonemanget om graden av betoning på klimatet.

5.1 Hot och möjligheter

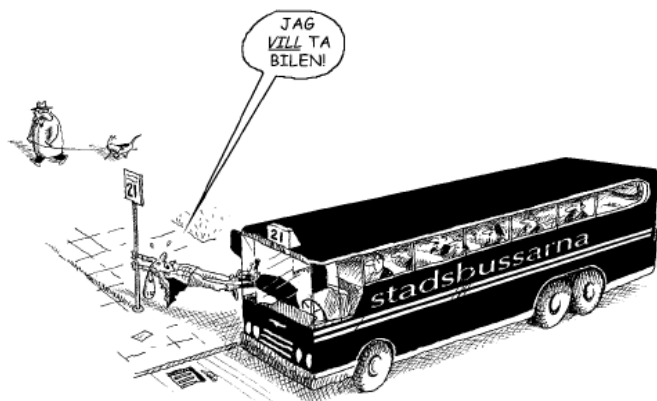
För att kunna påverka så många människor som möjligt kan kampanjer välja att lyfta fram de hot som finns eller de möjligheter vi har för att möta hotet/hoten med målet att genomdriva en förändring. Tankar som ”Jag, som andra, kan göra nytta” hjälper till att stärka förmågan och visar på möjligheter att arbeta för ett hållbart miljövänligt samhälle.

5.1.1 Cykelutmaningen 2009, Stockholm

Att visa hur allmänheten kan dra ned på de korta bilresorna var huvudmålet för kampanjen och den tryckte extra hårt på att just de korta bilresorna är de värsta för miljön, räknat per kilometer. Ser man till den totala klimatpåverkan är det de längre resorna som är värst. En folder gjordes med information om vilka hot de korta resorna är mot klimatet och visade på vilka möjligheter vi har att påverka. Foldern framhöll att det är allmänheten som måste utföra en insats för att klara av klimatproblemen men även att det är en insats som är hanterbar. Det är samhället som är hotet mot miljön då bilen används flitigt till våra arbeten och genererar utsläpp, trafikbuller och partiklar från däck som årligen orsakar tidiga döds- eller sjukdomsfall i Sverige. Som bilen används idag är det inte bara vår egen generation som hotas utan även nästa. För att visa möjligheterna med att kunna cykla tog foldern upp sex olika positiva fakta om varför det är bättre att ta cykeln, exempelvis att det är möjligt att spara cirka 6 000 kronor om året i rörliga kostnader genom att cykla istället för att köra bil till arbetet (Korta Bilresor – värst för miljön)

KORTA BILRESOR

- värst för miljön



Lindström

Figur 3. Framsidan på Naturskyddsföreningens folder. Källa: Korta Bilresor – Värst för miljön. © Hans Lindström

Bilden ovanför är framsidan till den folder som Naturskyddsföreningen sammanställde till kampanjen. Den föreställer busschauffören som kämpar med att få ytterligare en man in i bussen medan mannen frenetiskt försöker sig hålla sig kvar i lyktstolpen. Målet för mannen är att istället för kollektivtrafiken ta sin egen bil. Det är bussen och texten som dominerar bilden och på grund av att bilden är svartvit finns det inga färger som kan sticka och ta över. Pratbubblan drar uppmärksamhet mot mannen som inte vill ta bussen vilket gör att blicken dras mot mannen som är bildens mittpunkt. Bildens kontext i denna kampanj var att belysa problemet med valet mellan bil och kollektivtrafiken. Den vände sig till allmänheten men främst till de som deltog i kampanjen. Naturskyddsföreningen fungerade i detta fall som sändare genom att det var dem som stod bakom projektet på uppdrag från Vägverket Region Stockholm. Syftet med bilden var att illustrera hur dagens samhälle ser ut, vi tar hellre bilen än bussen. Envist håller vi oss kvar med att ta bilen för resor med korta avstånd, även om bussen är det bättre alternativet.

5.1.2 Hållbart resande Nyköping

Kommunen i Nyköping stod bakom kampanjen Hållbart Resande som är ett led i deras klimatarbete där ett mål är att öka antalet bussresenärer. Efterfrågan säger att det finns en möjlighet att bli en hållbar kommun där projektet Testresenärerna ingick. Kommunen hade en

önskan om att nå ett fördubblingsmål, alltså att antalet personer som använde sig av kollektivtrafiken skulle fördubblas. Kampanjen hade valt att använda sig av de möjligheter vi har istället för bilen som transportmedel⁴.



Figur 4. En bild från kommunen i Nyköping över vilka alternativ vi har till bilen. Källa: Nyköping kommun

Bilden föreställer en skylt som kommunen i Nyköping använde för att visa allmänheten vilka andra möjligheter än bilen det finns. Det är pilarna som pekar bort från bilarna som dominerar bilden. Bildens kontext var i denna kampanj att belysa problemen med valet mellan bil och kollektivtrafiken. Den vände sig till vanebilisterna som istället för bilen skulle välja något av de mer miljövänliga alternativen och till slut genomgå en beteendeförändring. Sändaren här var kommunen i Nyköping som vill skapa en hållbar kommun och med det tillkommer hållbara transporter. Syftet med bilden var att visa att det finns alternativ till bilen, samt vilka de är.

5.1.3 Trafikantveckan Kristianstad

En dag under Trafikantveckan uppmärksammades tågtrafiken; ”Järnvägen 150 år”. Järnvägmuseet hade öppet hus, på centralen visade SJ deras nyrenoverade och moderna tåg och meteorologen Martin Hedberg talade om klimatförändringarna. En annan dag var det Biogasens dag. Då var det invigning av den nya reningsanläggningen för biogas, gratisbussar slussade ut intresserade för ett besök på en biogasanläggning. Det var även en parad genom

⁴ Marianne Tyvander, Klimatstrateg Nyköping Kommun, e-post

staden med biogasbilar. För att locka folk till aktiviteterna och få folk att delta med sina bilar i paraden erbjöd E.ON gratis tankning och deltagarna i paraden fick gratis lunchbuffé (Europeiska Trafikantveckan 2006).



Figur 5. En av de biogasbilar som visades upp. Källa: Programblad Europeiska Trafikantveckan

Bilden föreställer en av de biogasbilar som visades upp i Kristianstad. Bilen står på bilden parkerad i förgrunden av Kristianstads biogastillverkning, Kristianstad Biogas AB. Bilden fanns med på programbladet till Europeiska Trafikantveckan. Den vände sig till allmänheten för att upplysa om andra möjligheter än den bil som drivs av fossila bränslen. Avsändaren var kommunen och dess samarbetspartner under Europeiska Trafikantveckan. Syftet var att visa att det finns andra alternativ än de bilar som påverkar miljön allra mest, alltså de som drivs av fossila bränslen. Genom att ha med Kristianstad Biogas AB i bakgrunden fick de även med att det finns en lokal framställning av biogas.



Figur 6. Det översvämmade området är farligt nära bebyggelsen, parkeringsplatsen är redan borta. Källa: Programblad Europeiska Trafikantveckan

Bilden föreställer en båt som ligger förtöjd i en parkeringsskylt, vägen är redan under vatten på grund av översvämningen och bebyggelsen i bakgrunden har precis klarat sig. Det är båten och parkeringsskylten som är i fokus, de visar det bisarra i bilden. Huset i bakgrunden med vatten ända fram styrker att det är fel, så här ska det inte vara. Det finns en risk för att bilder som denna kommer bli allt vanligare. Denna bild fanns med i programbladet till Europeiska Trafikantveckan då den vände sig till allmänheten för att upplysa om de faror som redan har kommit men som kan komma att blir värre om inte samhället tar sitt ansvar redan nu.

Avsändare var kommunen och dess samarbetspartner under Europeiska Trafikantveckan. Syftet med bilden var att lyfta problematiken kring de problem som redan existerar och där översvämningar är ett bra exempel på grund av att Sverige kommer få en ökad nederbörd. Det är även något som kan komma att drabba oss allt oftare i framtiden, om vi inte börjar förändra vårt beteende.

Det fanns även möjlighet att delta i en cykelorientering, med en ny cykel som första pris. Kristianstad kommun arbetar hela tiden med att förbättra möjligheterna och förutsättningarna att cykla i kommunen. Cykelorienteringen uppsökte ett antal olika kontroller runt om i staden där deltagarna gavs chansen att uppleva hur lätt det är att ta sig fram med cykel (Delta i cykelorientering – vinn en cykel).



Figur 7. Kristianstad kommun satsar hårt på cyklisterna. Det finns många cykelvägar och fler planeras. Källa: Välkommen till Europeiska Trafikantveckan

Bilden föreställer en cykel och ska visa att kommunen vill satsa på att bli en cykelkommun. Det är nästan en "skoj-bild", men även en logga som är lätt att känna igen. Färgerna, det gröna, röda och gula, drar blickarna till sig och ger uppmärksamhet. Bilden fanns med i kampanjen för att lyfta Kristianstad som en cykelkommun, det var kommunen som stod bakom bilden. Den riktade sig till alla invånare, budskapet att nå in var det viktigaste. Bildens syfte var att klargöra för invånarna att kommunen vill satsa på att bli en cykelkommun, men de kan inte göra det på egen hand. Kommunen kan bygga cykelvägar och ge cyklisterna en säkrare färdväg, men de är i behov av att allmänheten börjar ta sina cyklar till arbetet.

5.1.4 Hållbart resande Kristianstad

Kristianstad kommun framhåller att det är dyrt och onödigt att köra ensam till sitt arbete. Alla har dock inte möjlighet att cykla, använda kollektivtrafiken eller gå, men kanske finns möjligheten att samåka? Kommunen har startat ett samåkningsforum på sin hemsida där det finns möjlighet att söka efter en samåkningskamrat. Genom att samåka sparas det både på utsläpp och på kostnader (Bli en samåkare). Ett alternativ är även en bilpool och under kampanjen fanns det möjligheter för intresserade att gå på informationsmöten. Istället för att slentrianmässigt använda bilen för att åka till arbetet eller affären, när det egentligen går att använda cykel eller kollektivtrafiken, kan det löna sig att gå med i en bilpool. Det finns uträkningar som visar att om en bilägare kör mindre än 1 000 mil om året tjänar denne istället på att medverka i en bilpool (Bli en bilpoolare!).



Figur 8. Två glada män som varje dag samåker till sina arbeten och sparar på pengar och miljön. Källa: Bli en samåkare

Bilden föreställer två män som varje dag samåker till sina arbeten för att spara på sina egna bilar, pengar och på miljön. Dessa två hjälper alltså till att bidra till en bättre luftkvalité i Kristianstad. Det är männen som är i fokus och dominerar bilden, men det går även att se att de sitter i en bil. Bilden fanns med på ett informationsblad om samåkning som kommunen tryckte upp i en del av att få fler att intresserade. Det är Kristianstad kommun som var sändare och de vände sig till allmänheten för att väcka frågan och sprida information om samåkning och bilpooler. Det var även syftet, att väcka intresset hos allmänheten att denna möjlighet fanns. Det var inte nödvändigt att sitta och åka ensam varje dag när det fanns andra som gör samma resa varje dag, även dem ensamma. Det finns andra möjligheter och att samåka är en av dem.

Ett annat projekt i kampanjen var "Hälsotramparna" där deltagarna lyckades byta ut 1 250 mil från bil till cykel på fyra månader. De upplevde själva att den friska luften gav dem mer energi, sparade pengar, tid för mental återhämtning, motion och att det gick betydligt snabbare att cykla än de förväntat sig. Att ha denna utmaning ledde till att kommunen fick bättre insyn till vad som saknas för att fler ska cykla, exempelvis vilka cykelvägar som behövde bättre belysning, säkrare övergångar och bättre renhållning (Slutrapport - Hälsotrampare). Även dem som provade att använda kollektivtrafiken upplevde sparade pengar men att det tog längre tid vilket berodde på dålig turtäthet (Slutrapport - Testresenärerna).

5.2 Individ eller kollektiv

Det som behövs idag är att kollektivet påverkas så att synliga resultat kan följa. För att nå dit kan kampanjer väljas att rikta in sig på individer för att i slutändan gynna kollektivet eller kollektivet från start.

5.2.1 Cykelutmaningen 2009, Stockholm

I kampanjen fanns både fokus på individen och på kollektivet. Projektet syftar till att förbättra för individen genom en beteendeförändring. Målet var att det skulle bli en vana att istället för bilen välja att gå, cykla eller åka kollektivt. På det tjänar vi tid (oftast), får bättre hälsa och sparar pengar. Det kollektiva vinner på renare luft och en minskad miljöpåverkan⁵. Foldern som trycktes upp lyfter fram investeringen med att redan från början få våra barn att använda cykeln och åka kollektivt och att tanken måste finnas med tidigt (Korta Bilresor- värst för miljön).



Figur 9. Vem har ansvar för att stoppa växthuseffekten? Källa: Korta Bilresor - Värst för miljön. © Hans Lindström

Bilden visar fyra män som argumenterar sina olika synsätt på vem som bär ansvaret för att stoppa växthuseffekten. Två av dem demonstrerar med skyltar, den tredje kör förbi i sin stora bil medan den fjärde argt betraktar bilägaren. I denna bild är det texten och människens olika ansiktsuttryck som dominerar. Texten som behandlar konversationen och ansiktsuttrycken förklarar deras olika ståndpunkter. Mannen i bilen med ett nästintill hånfullt ansiktsuttryck förklarar att han minsann inte tänker ge upp sin bil, men alla andra får gärna göra det. De

⁵ Erik Backman, Naturskyddsföreningen Stockholm, e-post.

övriga tre männen ser irriterat på mannen i bilen och menar att alla måste göra en insats för att samhället ska lyckas, människor har ett ansvar. Bildens kontext var i denna kampanj att belysa problemen med valet mellan bil och kollektivtrafiken. Den vände sig till allmänheten och främst de som deltog i kampanjen. Naturskyddsföreningen fungerade i detta fall som sändare genom att det var dem som stod bakom projektet på uppdrag från Vägverket Region Stockholm. Bilden syftade till att lyfta fram ansvarsfrågan, att problemet är kollektivt och alltså måste det lösas kollektivt. Att en enskild individ inte följer med spelar kanske inte så stor roll, men börjar allt fler individer tänka på det sättet blir det kollektivet som drabbas.

5.2.2 Hållbart resande Nyköping

Kampanjen riktade sig både mot individen och mot kollektivet. Individen genom att kollektivtrafiken förbättras så att allt fler kan utnyttja den och kollektivet genom att alla tjänar på att resa kollektivt. Utsläppen och buller minskar i stadsmiljön, vilket gynnar kollektivet⁶.

5.2.3 Trafikantveckan 2006 Kristianstad

Kampanjen var riktad mot både individen och kollektivet då syftet var att få bort trafiken och på så sätt bidra till en bättre luftkvalité. Samtidigt handlade det om att individerna skulle ställa bilen för att istället resa kollektivt eller ta cykeln. Det anordnades en cykelorientering för att fler skulle få chansen att upptäcka att det går att cykla i staden. Kollektivet uppmärksammades genom att det presenterades vilka biogasbilar det finns och en presentation av nya tåg. Genom att välja biogasbilar och tåg istället för bensinbilar kommer samhället på lång sikt att bidra till en bättre luftkvalité (Europeiska Trafikantveckan 2006).

5.2.4 Hållbart resande Kristianstad

Här var det fokus på individerna, sett till att det på lång sikt finns en vinning för både individen och för kollektivet. Olika individer får möjlighet att testa på att använda kollektivtrafiken eller att cykla till sina arbeten istället för att använda sin egen bil. Deltagarna fick starta dagen med frisk luft istället för att sitta fast i bilköer i morgonrusningen. Kampanjen lyfte fram ”Bli smart trafikant” och fortsatte med vad du kan göra när du lämnar bilen hemma.

- Du hjälper till att få bättre luft i Kristianstad
- Du hjälper till att dämpa trafikökningen
- Du får bättre kondition eftersom du rör dig mer
- Du bidrar till en lugnare trafiksituation

⁶ Marianne Tyvander, Klimatstrateg Nyköping Kommun, e-post

- Du minskar koldioxidutsläppen (Fyra knep för ett rikare liv)

Kampanjen ville uppmana fler att samåka eftersom många kör idag ensamma till arbetet. Skulle de istället åka två och två eller fler, kommer utsläppen att minska och människor tjänar på att luften som vi alla andas blir renare. Det är alltså kollektivet som får vinning av att olika individer beslutar sig för att cykla till arbetet (Bli en samåkare).

5.3 Rationellt eller emotionellt

Rationella kampanjer syftar till att lyfta fram fakta med siffror och resultat medan emotionella kampanjer fokuserar på känslor och sinnesstämningar. Kampanjerna har valt att fokusera och lyfta fram olika ting som berör oss för att påverka.

5.3.1 Cykelutmaningen 2009, Stockholm

Kampanjen framhöll att de flesta, när de tänker rationellt, har nära till kollektivtrafiken. Vi är även medvetna om att en promenad med frisk luft varje morgon till buss/tåg/tunnelbana gör enbart gott för oss. I stort sätt alla har någon gång suttit fast i rusningstrafiken och inser då att cykla oftast går fortare än att använda bilen plus att man slipper stressrelaterade problem. För även om det kommer nya bilar med mindre utsläpp kvarstår vissa problem som exempelvis allt fler vägar (fler bilar) och mer buller (kommer från däcken). För att påverka oss emotionellt lyfte kampanjen fram att varje år försvinner det allt mer grönytor i städerna och trafikleder skapar barriärer mellan bostadsområden och naturen. De som drabbas hårdast av det är barn och de som har mindre räckvidd. Kampanjen fortsatte med att informera om att i Sverige beräknas fler dö på grund av utsläpp från biltrafiken än i trafikolyckor. 2009 dog 354 personer i trafikolyckor. Enbart i Stockholm beräknas antalet personer som får cancer på grund av trafikens luftföroreningar till cirka 100 per år (Korta Bilresor – Värst för miljön).



Figur 10. Bild från foldern, en kohage och dess granne, den nya bilvägen. Källa: Korta Bilresor - Värst för miljön. © Hans Lindström

Bilden föreställer två kor som samtalar om hagens nya granne som är en ny bilväg. Den ena kon har redan på sig en gasmask för att slippa andas in de avgaser som bilarna släpper ut men bullret är svårare att utestänga. Det är korna som dominerar bilden, med bilarna i horisonten. Korna står med ryggen mot bilden och ser bort, riktar fokus, mot vägen. Bildens kontext är i denna kampanj att belysa problemen med valet mellan bil och kollektivtrafiken. Den vände sig både till den rationella och till den emotionella människan. Den rationella genom att tänker vi till är finns en medvetenhet om att stora vägar genererar problem som utsläpp och buller och den emotionella med att korna egentligen skulle behöva gasmasker på grund av vårt bilåkande. Den vände sig till allmänheten och främst de som deltog i kampanjen. Naturskyddsföreningen fungerade i detta fall som sändare genom att det är dem som stod bakom projektet på uppdrag från Vägverket Region Stockholm. Syftet med bilden var att belysa de problem som biltrafiken för med sig. Utsläppen från avgaserna går att undvika med gasmask med hur ska vi undvika buller och var ska ta vägen för att undvika buller i en värld där antalet bilar ökar?

En promenad till vårt arbete ger gratis motion, rationellt tänkt. En normalperson går cirka två kilometer på tjugofem minuter vilket kan jämföras med hur lång tid det tar att hitta en parkeringsplats och sedan gå till arbetsplatsen. Det är cirka 700 000 människor som använder sig av kollektivtrafiken idag i Stockholm, om alla dem tog bilen, skulle det ge cirka en halv

miljon fler bilar i trafiken. Det är inte nödvändigt att avstå från bilen helt, det går dock att använda den mer förnuftigt. Under vintern går det att dra ner på bensinkostnaden genom att använda motorvärmare (Korta Bilresor – Värst för miljön).

5.3.2 Hållbart resande Nyköping

Kommunen i Nyköping lyfte fram rationella tankar som att alla är vinnare med en trivsammare miljö, med mindre trängsel och en ökad trafiksäkerhet. Målet var att ändra beteenden, de nya rationella valen som allmänheten skulle göra måste vara mer attraktiva för att lyckas implementera nya normer. Kommunen ville framhäva bekvämligheten med att åka kollektivt och därför ändrades busstiderna till tätare avgångar. Genom att öka turtätheten på bussnätet kan fler utnyttja kollektivtrafiken och människor behövde inte åka tidigare för att hinna i tid till arbetet. En ökad busstäthet ger alltså mer tid till annat för denna tidstressade generation. Fler förändringar för att minska restiderna var att det har byggas vändplatser och nedmontering av hållplatser på vissa sträckor. Det tillkom dock hållplatser på vissa håll för att öka tillgängligheten (Varje Kvart).

5.3.3 Trafikantveckan 2006, Kristianstad

Det anordnades en cykeltur längs med översvämningsinvallningen som vägde samman historia, klimat och teknik. Deltagarna fick chansen att se och uppleva invallningen och även se vilka områden som hamnar under vatten om de inte existerade. De fick även en tillbakablick i historien och hur en miljöanpassad framtid kan utvecklas och se ut. Bilhandlarna i kommunen ställde en dag ut olika modeller av biogasbilar på torget så att allmänheten kunde få en uppfattning om utbudet. Torbjörn Olsson från Länsförsäkringar höll ett föredrag som tog ned frågan på lokal nivå med bland annat översvämningar (Utvärdering av Europeiska Trafikantveckan). För att framhäva problematiken spreds information om hur utsläppen från trafiken skadar oss. Det fanns information om luftförorening som skadar luftvägarna, irriterar våra ögon, näsa och hals och det kan till och med vara cancerframkallande (Välkommen till Europeiska Trafikantveckan).

5.3.4 Hållbart resande Kristianstad

För att tjäna både pengar och få ett rikare liv trycktes fyra tips upp, speciellt riktat till dem som bor i Gamlegården i Kristianstad:

- Vill du lägga mindre pengar på dina resor till jobbet?
- Vill du bli friskare?
- Vill du göra något vettigt för miljön?

- Vill du stressa mindre? (Fyra knep för ett rikare liv)



Figur 21. Pengar går att spara om valet faller på cykeln. Källa: Affisch, Hälsotramparna

Pengar går att spara om bilen får stå still och cykeln används. Det är enbart pengar som syns, det är enbart pengar som betyder något. Bilden fanns med på en affisch som skulle få människor att förstå hur mycket det går att tjäna på att ta cykeln istället för bilen. Den vände sig till allmänheten för att locka deltagare och det är Kristianstad kommun som var sändare. Bildens syfte var att lyfta frågan om pengar och transporter. Med att ta cykeln till vårt arbete, om avståndet tillåter, går det att tjäna tid, pengar och en bättre hälsa. Den ska väcka tanken hos oss att det är möjligt att spara och det är möjligt att få en bättre hälsa, utan att egentligen göra så mycket.



Figur 12. Varje deltagare i Hälsotramparna förbrände motsvarande tre kilogram choklad. Källa: Affisch, Hälsotramparna

Bilden föreställer choklad och ska beskriva vad just du kan förbränna genom att cykla eller promenera. Bilden fanns med på en affisch som skulle få allmänheten att använda cykeln

istället för bilen. Det var även allmänheten som var målgruppen och som kampanjen vände sig till. Sändaren var Kristianstad kommun som i sin tur vände sig till sina invånare. Syftet var att visa, med ett bildligt exempel, på hur mycket choklad det går att förbränna bara genom att cykla till sitt arbete. Idag är det många som börja träna för att bli mer hälsosam och att ta cykeln istället för bilen är en bra start.

En person som räknar sig själv som en smart trafikant utnyttjar de färdmedel som gynnar hälsa, ekonomin och miljön. Genom att som boende i bostadsområdet Gamlegården använda cykel istället för bil in till centrum sparar denne cirka 1 728 kronor. Detta var år 2006. I stadstrafik är cykeln ett bra alternativ för bilen, varför ska man då välja ett alternativ som både är dyrare och sämre för miljön och sin egen hälsa? Dessutom blir det inget stressande i bilköer vid trafikljus eller letande efter parkering. Med cykel från Gamlegården tar det 14 minuter, med bil 11 minuter och till det ska det läggas till tid för parkering och promenad från parkering till arbetet (Fyra enkla knep för ett rikare liv). Dessutom kom det fram i utvärderingen att många ansåg det vara skönt att följa årstiderna genom bussfönstret eller från cykeln och slippa morgon- och eftermiddagstrafiken. Promenaden till hållplatsen blev en skön start på dagen (Utvärdering Testresenärerna). Förutom att det finns tid att tjäna på att cykla tjänar den egna kroppen på det. Genom att cykla förbättrar man sin kondition, får bättre blodtryck och stärker hjärtat. Frisk luft ger en bra start på dagen och under ett år som cyklist till arbetet går det att förbränna cirka 33 600 kilokalorier. Sträckan Gamlegården – Kristianstad city motsvarar nästan sju kilogram choklad (Fyra enkla knep för ett rikare liv). I utvärderingen uppger deltagarna att de kände sig piggare under hela dagen, det gick allt lättare att cykla, viloblodtrycken sänktes, syreupptagningsförmågan blir bättre och nästan alla gick ner i vikt (Slutrapport - Hälsotrampare).

5.4 Graden av betoning på klimatet

Klimatproblematiken är grunden till varför dessa kampanjer existerar. Det är den aspekten som alla kampanjer faller tillbaka på och argumenterar för med hjälp av de andra analytiska nycklarna.

5.4.1 Cykelutmaningen 2009, Stockholm

Grundproblemet med bilresorna idag är att de ofta är korta, mindre än fem kilometer. Då genererar bilarna mer utsläpp. Väljs istället cykeln som fordon förbättras luftkvaliteten lokalt och utsläppen minskas generellt. Miljöaspekten var i fokus under hela kampanjen vilket innefattade närmiljön. För att visa på att klimatet var och är viktigt trycktes det inte upp så

mycket material i pappersform, och det var viktigt att använda sig av miljöcertifierade leverantörer⁷. I foldern fanns information om koldioxid, flyktiga kolväten, kväveoxider och partiklar, vad de gör mot oss och mot klimatet. Det stod kort beskrivet om växthuseffekten och cancerframkalladen ämnen (Korta Bilresor – värst för miljön).

5.4.2 Hållbart resande Nyköping

En utökad busstrafik hoppades ge fler som använde kollektivtrafiken istället för att ta den egna bilen. Det kommer även att minska utsläppen av koldioxid samt andra hälsofarliga ämnen⁸.

5.4.3 Trafikantveckan 2009, Kristianstad

En dag under veckan var tillägnat klimatet och på Stora Torg anordnades det aktiviteter för barn och ungdomar hela dagen med tema Mat-Klimat-Hälsa. Information spreds om den naturliga växthuseffekt, men även om problematiken att dagens samhälle släpper ut för mycket växthusgaser och bygger på den befintliga växthuseffekten. Det som lyftes upp extra var att det är vår användning av fossila bränslen som är den stora utsläppskällan, alltså de bränslen som används till att köra våra bilar. Även att den klimatförändring som håller på att genomföra, och som till viss del redan är gjord, kommer ge extrem väder i form av fler översvämningar och stormar. Det som märks av väl i Kristianstad är att havsnivån stiger och vikten av att skydda sig emot det. Stadsbussarna drivs med biogas för att visa att det är möjligt och tillföra en bättre luft i staden (Välkommen till Europeiska Trafikantveckan).



Figur 13. En uppmuntringsbild för att lämna bilen hemma. Källa: Välkommen till Europeiska Trafikantveckan

Bilden föreställer en bilist som börjar läsa information om Trafikantveckan och med ny kunskap bestämmer sig för att lämna bilen och istället välja att promenera, cykla eller använda kollektivtrafiken. Det är bilistens utveckling som är i fokus och dominerar bilden, som likt människans utveckling går från en vanebilist till att använda mer hållbara

⁷ Erik Beckman, Naturskyddsföreningen Stockholm, e-post

⁸ Marianne Tyvannder, Klimatstrateg Nyköpings kommun, e-post

transportsätt. Bilden fanns med i en informationsfolder om Europeiska Trafikantveckan som skulle uppmana folk att ta del av aktiviteter som sker i Kristianstad under veckan. Den vände sig till invånarna i kommunen och det var kommunen själva som var sändare. Syftet var att visa allmänheten den utvecklingen som alla måste gå igenom. Det är dags att sluta att ta bilen av gamla vana och istället ta cykeln eller använda sig av kollektivtrafiken.

5.4.4 Hållbart resande Kristianstad

Trafiken spelar en stor roll när det gäller koldioxidutsläpp. Trafiken utgör alltså en stor källa till miljöförstöring och koldioxid förstärker den naturliga växthuseffekten. Även här var Gamlegården ett bra exempel. Istället för att ha ett utsläpp på noll med Kristianstads biogasbussar blir det med bilen 345 kilogram koldioxid om året. Målet var ett miljöanpassat transportsystem där vi väljer cykel, gång, bilpooler och kollektivtrafik som faktiskt gynnar miljön istället för att bara fortsätta med våra utsläpp (Fyra knep till ett enklare liv). De som cyklade till sina arbeten sparade in stora utsläpp och många började även använda cykeln eller kollektivtrafiken även på sin fritid (Slutrapport - Testresenärerna).



Figur 14. En vägskylt för en cykelväg i Kristianstad. Källa: Affisch, Hälsotramparna

Bilden visar en vägskylt ämnad för en cykelväg i Kristianstad. Avståndet till tre av fyra destinationer är en kortare sträcka än fem kilometer. Det är skylten som dominerar bilden men det är avstånden till samhällena som är det viktiga. Bilden fanns med på en affisch för att få fler att inse fördelarna med att cykla; det är inte så långa avstånd och fördelarna med cykel är många. Den vände sig till allmänheten, de som skulle uppmuntras att delta. Det var kommunen i Kristianstad som var sändare. Bildens syfte var att visa hur korta avstånd det finns, tre av fyra är under fem kilometer och tar cirka 25 minuter att cykla. Resultatet blir att tid sparas, gratis motion, billigare än bil och bättre för miljön.

6. Diskussion

Arbetet för en hållbar värld blir allt mer komplext med allt fler aktörer. Fler aktörer betyder fler samarbetspartner och fler som kan göra nytta. Det innebär dock även fler viljor som ska fram. Allmänheten är en viktig del för att trycka på och driva efterfrågan på ett starkare och mer effektivt arbete för att Sverige ska nå de uppsatta mål som finns. I Sverige är idag tre fjärdedelar av alla hushåll ägare till minst en bil och trängselproblemen i våra städer blir ett allt större problem samtidigt som vi försöker trappa upp hållbarhetsarbetet. Det blir till slut en ekvation som inte går ihop. Våra emotionella tankar styr över vårt agerande och det framkommer problem när de tankar är olika. De påverkar de beslut som fattas vilket kan bromsa utvecklingen för ett mer hållbart samhälle. Det har lett fram till att efterfrågan på tips från experter ökat och allt fler transportinformationskampanjer genomförs nu i hela landet. Kampanjer för dock inte resonemangen kring klimatproblematiken på samma sätt utan fokus ligger på olika teman och olika delar för att påverka oss. Trafiken är en viktig del i regionerna men dess negativa påverkan måste minimeras. Detta kan göras genom att lyfta fram möjligheterna som finns, exempelvis användandet av hållbara transporter som kollektivtrafiken, cykel, bilpooler. Men även öka möjligheterna för personlig rådgivning och mobilitetsplaner. Det går även att lyfta fram de hot vi står inför som ökade utsläpp och en ökad trängsel i våra tätorter. De hot går att kopplas samman med hur människor påverkas emotionellt. Skulle vi dock tänka på ett mer rationellt sätt skulle kanske många av de grundproblem som finns idag ha en ljusare framtid. Den rationella tanken borde generellt gynna kollektivet men som individer sätter ofta oss själva i främsta rummet. Det borde lyfta en individriktad kampanj som mest effektiv eftersom de gynnar kollektivet på lång sikt. Men det är viktigt att inte glömma bort varför vi ens behöver dessa kampanjer. Människor är med och påverkar klimatet på ett negativt sätt och det måste lyftas fram som grunden till alla transportinformationskampanjer.

6.1 Resonemanget om hot och möjligheter

Kampanjer kan välja var de vill lägga sitt fokus, på vilka hot som vi idag står framför eller på vilka möjligheter som faktiskt finns. För visst finns det hot, hot som samhället är med och skapar. Men det finns även möjligheter för att möta dessa hot. Det innebär dock att människor måste offra vissa delar av sin ”bekvämlighet” med bil och sluta övertyga oss själva att vi inte klarar av att hantera en förändring. I Stockholm gick resonemanget mycket i anknytning till hoten och möjligheterna och information spreds om det hot de korta bilresorna utgör för miljön men visade samtidigt på de möjligheter vi har. De ville även påvisa att det är

människor som har skapat hotet och nu måste vi ta de möjligheter som kommer. De människor som idag känner en uppgivenhet måste uppmuntras och få möjligheterna förklarade för sig istället för att enbart få hoten presenterade. Dagens samhälle där bilen blivit placerad i centrum illustreras och även problemet som uppstår i valet mellan bil, kollektivtrafiken och cykel. Under Trafikantveckan i Kristianstad visades biobränslebilar upp och stadens egen biogasanläggning presenterades. Även SJ fanns på plats med nyrenoverade tåg. Men även om möjligheterna vi har dominerade valde de även att lyfta fram översvämningsproblematiken som ett framtida hot. Problemet finns redan idag men kan komma att öka i framtiden med skador som bland annat bortspolade vägar och skador på bebyggelsen.

Idag är det många som vill ändra sitt beteende men det är inte många som fullföljer sitt tankesätt. För att hjälpa till i kommunikationen finns hur-, varför- och vadinformation. För att ändra ett helt beteende hos någon är det lättare att gå på ett delbeteende först och att börja med den "lättaste" åtgärden och sedan klättra vidare. Det är bra att avgränsa hur, varför och vad eftersom hur-informationen är en beskrivning utan argument. Vi är idag delar av en helhet som är beroende av varandra och miljöproblemen är gemensamma. Vårt ansvarstagande måste öka både på individ- och företagsnivå. Finns då redan varför-informationen ökar chanserna att handlingen sker medan vad-informationen hjälper till att påverka kunskaper. I Nyköping har de valt att lyfta de alternativ som finns till bilen som transportmedel. Vanebilisterna är dem som är målet att påverka. Projektet samkör både hot och möjligheter genom att både lyfta fram cykel och kollektivtrafik som alternativ men samtidigt påvisa att vi måste starta nya resvanor. Hållbart resande kampanjen i Kristianstad framhåller att det är dyrt att ensam resa till sitt arbete varje dag. Alla har inte möjlighet att anpassa sig till kollektivtrafiken eller cykla till sitt arbete men då finns chansen att gå med i en bilpool. Om belöning är ett löfte för en viss handling finns det på samma gång ett hot om att belöningen inte kommer utfalla om själva handlingen uteblir. Projektet Hälsotramparna ingick i Hållbart resande i Kristianstad och de som ingick kände själva hur deras dagar startade på ett bättre sätt med cykla till arbetet. De kunde även efter projektet ge kommunen input i vad som behövdes förbättras när det kom till cykelvägar.

6.2 Resonemanget om individer och kollektivet

Miljöfrågan har vuxit så pass stor att ingen egentligen kan säga att de inte vill hjälpa till att göra något för att arbeta fram en lösning. Många människor är överrens om att våra miljöer ska vara säkra, både när det gäller trafik och frisk luft. Men när det kommer till att vi själva

måste göra en uppoffring kan det uppkomma problem. Den västerländska världen baseras ofta på en tilltro på och till individen, att individer använder sitt förnuft. Det som då är förnuftigt för individen bör även vara förståndigt för kollektivet. David Hume tror dock inte på att enskilda individer klarar av att samla sig till ett kollektiv och faktiskt lösa komplexa frågor. Miljöfrågan har idag utvecklats till en fråga där samhället måste samla sig och bli en del av kollektivet.

I Stockholm vill Cykelutmaningen påverka individen till en beteendeförändring genom att redan i tidigt stadie lyfta in vikten av att tänka på miljön. Genom bilder visar kampanjen att individer har en skyldighet att tänka till, även om en hopplöshet kan infinna sig. Kampanjen menar att belysa att alla individer kan göra något för att kollektivet ska gynnas på lång sikt och vanekonflikten mellan kollektivtrafiken och bilen illustreras. Att ta bilen är så mycket lättare när den står parkerad utanför bostaden och tyvärr har människor en förmåga att enbart se till sig själva först. Det har lett fram till de problem som finns idag och tvingar oss till att ändra vårt beteende. Eftersom kollektiva varor är ”icke uteslutande”, det går alltså inte att hindra en individ om den vill ta del av en kollektiv vara. Hume menar att en tredje överordnad part är ett måste för att få ett fungerade samarbete och för att ha en ansvarig för de kollektiva varorna. Även Aristoteles tar upp problematiken med omsorgen om något som är gemensamt. De allmännas tragedi sträcker ut sig allt mer över vår jord, utan att vi ens ägnar det en tanke. Vi låter det ske för vår egen själviska skull.

Av de olika växthusgaserna bidrar koldioxid till den största delen av den människoskapade klimatförändringen som påverkar klimatet och det är tydligt att varken den teknik eller de styrmedel som används idag är tillräckliga för att stoppa utsläppen. Kampanjen i Nyköping vill värna om kollektivet genom att göra det lättare för individerna att använda sig av kollektivtrafiken. Genom att förbättra och göra kollektivtrafiken mer tillgänglig för fler är det kollektivet som blir den stora vinnaren i slutändan med minskade utsläpp och mindre buller. Samma argument lyfts upp i de båda kampanjerna i Kristianstad. Det är främst ett fokus på individerna men det är kollektivet som vinner på lång sikt. Att individen har huvudfokus kan bero på att det går att välja olika delar att påverka men chansen att lyckas ökar om kommunikationen koncentrerar sig på en del i taget istället för helheten. Handlar det om att påverka en livsstil, som det gör med transportkampanjer, kan det bli en bumerangeffekt då delar av allmänheten kan ta all ny information som ett angrepp på dem som personer istället för att se det som något positivt som kommer att gynna många på lång sikt.

Eftersom samhället ser ut som det gör idag existerar inte en väl fungerade environmental governance och det behövs en förändring i processen och fler policys som kan förenkla och ge resultat. Vi behöver en effektiv environmental governance som kan sammanföra de aktörer som påverkar miljön och har samarbete som ledord. Aktörerna inom miljöfrågorna är många vilket krävs, men med många aktörer ökar frågans komplexitet. Olika aktörer har även olika perspektiv men ingen aktör har tillräckligt med kunskap eller överblick att lösa frågan ensam. Problemet som har uppkommit nu är att det finns en informationsbrist. Efterfrågan på den ökar men har samhället resurser och kunskap för att möta den? Ett stort steg i rätt riktning är att få alla på samma sida. Det finns idag de som förnekar att miljöförstöring existerar och då kan inte ett globalt samhällsengagemang utvecklas. Vi har gått från att anpassa oss själva efter jorden till att försöka få jorden att anpassa sig efter oss.

Ett steg närmare en bättre lösning är att få en ökad betoning på samförstånd. Med det menar jag ett samförstånd mellan myndigheter och allmänheten. Alla ska kunna utforma miljöpolitiken på alla nivåer så att den gör nytta och ger positiva effekter. Vi måste kunna sammanföra aktörer som påverkar miljön och på så sätt nå en environmental governance som är hållbar på lång sikt. Administrativa styrmedel är inte alltid de mest populära hos allmänheten, men ofta de som ger mest, störst och bäst effekt. De tillsammans med rätt informationskampanjer kan dock få stor genomslag och nå legitimitet. Även infrastrukturåtgärder kan hjälpa oss på rätt väg, vi kan göras mindre beroende av bilen med en förbättrad kollektivtrafik, bra möjligheter att gå eller cykla och bilpooler.

Som individer vill vi helst inte förlora eller ge upp något men samhället måste utmanas att agera på ett sätt som kan hjälpa oss att nå samverkan. Idag är många beroende av jorden för sina arbeten. Inte bara i Sverige utan i hela världen. Kan vi då inte röra oss med de resurser som finns riskerar fattigdomen att sprida sig allt mer. UNEP har ett program med en vision om att stärka governance globalt. Detta ska då ske genom stärkta samarbeten internationellt, stärkta institutioner och genom att stödja regional och nationell hållbar utveckling.

6.3 Resonemanget om rationell och emotionell

Det mänskliga beteendet är inte helt slumpartat utan regelbundet därför går det att förutspå, till en viss grad. Dock använder vår egen människosyn att legitimera vårt handlande vilket leder till att vi faktiskt går att påverka. Problemet är att människor ofta hänvisar till de normer som finns. Normer finns i alla grupper och är väldigt svåra att ändra på. Med transportinformationskampanjer handlar det just om att förändra normer i hela grupper för att

få resultat. Det är dock oftast lättast att påverka hela gruppen än en enskild individ som lever efter samma normer på grund av problemet med kollektiv ignorans. Gruppen har en viss norm som följs även fast ingen egentligen vill följa den. Ingen vill ta på sig ansvaret att ändra gruppen med risk för att bli utskrattad eller utesluten.

Nästan alla är medvetna om att frisk luft och motion gör oss gott. Vi får dagligen lära oss från tv och internet hur sunt vi bör leva för att må bra. Att cykla till sitt arbete istället för att sitta i en bilkö är en bra start för att nå dit. Jag tror inte att någon vill vara en del av att grönytor försvinner eller att nya vägar som byggs för att möta ett framtida behov för alla bilar fungerar som barriärer mellan bostadsområden. De olika kampanjerna väljer att lägga fokus på båda inriktningarna, det rationella lyfts ofta fram först genom att de flesta som bor i tätorter har nära till hållplatser för kollektivtrafiken och att det i rusningstrafik oftast går snabbare att cykla än åka bil. Men för att väcka tankar hos oss om vad samhället gör mot jorden lyfts även den emotionella delen upp genom att även hoten tas fram.

Det kan i en grupp dock finnas rätt attityd men saknas den kan det ofta saknas intention och en tro på att vi kan förändra oss. Viktigt i en sådan situation är själva handlingsutlösandet, ibland räcker det inte med att vi tänker rationellt utan det emotionella behöver påverkas.

Människor vill gärna se sig som rationella men det är inget som en kampanjledare kan räkna med, det kan vara farligt att ta målgruppens intresse för givet. Miljöfrågan får en lägre status då resultaten inte syns så snabbt. Därför är det extra viktigt att bryta ned problemen och personifiera dem, gärna till individnivå. Det är viktigt att människor får en anknytning till problemen redan innan något negativt drabbar oss, ansvarsfrågan måste finnas med från början. Genom mobility management går det att arbeta för att förändra våra beteenden och attityder. Det handlar om mjuka åtgärder för att påverka redan innan resan görs.

Uppgivenheten som många innehar måste försvinna men samtidigt måste problem medvetandegöras utan att forcera med för mycket information på en gång. Det rationella hos oss måste väckas men kanske krävs det att det emotionella påverkas först? Genom en stor drivkraft väcker hot större engagemang hos oss vilket gör att det kanske inte är helt fel med skrämpropaganda som påverkar oss emotionellt? Just eftersom miljöfrågan är komplex behövs det olika kommunikationskanaler som kan förmedla de måsten vi står inför.

Kommunikation kan hjälpa samhället att ta sitt ansvar genom att få delaktiga medborgare. Det betyder att det är viktigt att samhället ser på miljöarbetet som en förändringsprocess med en långsam förändring av attityder och värderingen.

Alla fyra kampanjerna lyfter stressfrågan som en viktig del att påverka och nå fram. Hur mycket vi själva skulle tjäna på att låta bilen stå och istället använda oss av cykel eller kollektivtrafik. Under Hållbart resande kampanjen i Kristianstad kunde man få tips om att leva ett rikare liv, både när det gäller pengamässigt och må bättre själv men även för att förbättra miljön. Det vi skulle behöva är en blandning av Homo Economicus som innebär att människan i grunden enbart fattar rationella beslut och strävar efter så pass stor vinst som möjligt och Homo Sociologicus som menar att människan inte är mer än sina roller men anpassad till dagens samhälle. Det som krävs är en rationell människa som är anpassad till dagens samhälle. Istället för att då förenkla människan måste vi göra människan mer komplicerad. Komplicerad till den grad att vi kan börja hantera komplexa frågor utan ifrågasätta.

6.4 Resonemanget om graden av betoning på klimatet

Klimatproblemen har utvecklats till grundproblemet för att dessa kampanjer behöver finnas till även om det är vårt beteende som skapade problemen från början. Världen är global och så även problemen. För att nå hållbar utveckling måste samhället bygga upp ett effektivt nätverk av institutioner och beslutsfattande processer på lokal, national, regional och global nivå. Institutionerna måste vara flexibla institutioner så att de kan anpassa sig för de utmaningar som väntar. En bättre samstämmighet på fler nivåer är att önska, med klara mål för vad vi vill uppnå för i samma takt som koldioxidutsläppen ökar blir närmiljön i våra städer blir allt sämre. Under Trafikantveckan i Kristianstad spreds information om växthuseffekten och hur den påverkas av fossila bränslen. Det har börjat växa fram en ny medvetenhet om att det är vi som orsakar många skador hos befolkningen. Med det har även tillkommit en efterfråga på tips från experter. Men för att sätta in rätt åtgärd i rätt tid för att nå ut till så många som möjligt är det viktigt med en omvärldsanalys. I Nyköping valde man att utöka busstrafiken för att fler skulle välja bussen framför bilen och bidra till en bättre närmiljö. Även under Hållbart resande kampanjen i Kristianstad fokuserade man på närmiljön och rådde folk att åka stadens biogasbussar i stället för sina egna bilar, många drivna av fossila bränslen. Miljöfokus ligger till grund för de fyra kampanjerna och de har valt att lyfta fram konsekvenserna av klimatförändringarna och den underliggande tonen om hur människor förstör jorden. De tar upp en ökad nederbörd och stigande havsnivåer, i Kristianstad, men även att vårt användande av fossila bränslen förstör vår närmiljö. I Stockholm finns idag ett grundproblem med att många resor är under fem kilometer, en resa som kostar mycket både för plånboken och för

miljön. Där tog de även upp att använder folk cykeln istället för bilen förbättras luftkvalitén som hjälper oss att nå miljömålen och information om skadliga ämnen för miljön spreds.

Ett annat viktigt inslag i att nå faktiska mål är att allmänheten för en diskussion om ämnet. Görs inte det blir det väldigt svårt att få igenom åtgärder som kan leda till en förbättring. I den egna gruppen skapas egna mönster och normer. De flesta grupper har samma grunddata men eftersom människor tolkar den olika utvecklas ett grupptänkande som inte alltid gynnar kollektivet. Tabell 1 visar på viktiga faktorer på individens miljöengagemang och att det krävs vissa förutsättningar. En insikt om att vi är med och påverkar miljön och klimatet måste finnas innan det går att skapa handlingsutrymme att genomdriva miljöåtgärder. Vi måste inse att varje människa har ett personligt ansvar, både för oss som individer men även för det stora kollektivet och kommande generationer.

6.5 Slutsats

Syftet med denna uppsats var att kartlägga vilka miljöparadigm som genomsyrat och präglat vissa utvalda svenska transportinfokampanjer. Det för att trängselproblem allt oftare uppkommer i våra städer samtidigt som en ny medvetenhet har väckts hos allmänheten om vilken skada våra transporter gör. De utvalda kampanjerna förde resonemanget kring hot och möjligheter genom att lyfta fram möjligheterna som fanns och finns när det gäller att påverka. Men för att få fram en motsättning presenterades även de hot som vi står inför. Hoten är bakgrunden och orsaken till varför en beteendeförändring är nödvändig. Alla fyra kampanjer karakteriserades mer av vad individerna kan göra för att förbättra för kollektivet än påverka kollektivet direkt. Det är enskilda individer som måste ta ansvar för att kollektivet ska bli en vinnare. Resonemanget om rationell- och emotionellpåverkan karakteriserades mer av den emotionella biten för att beröra oss på djupet och visa på de skador som uppkommer när vi handlar på ett felaktigt sätt. Men för att få något resultat behövs det rationella beslut, inte enbart rationella tankar. De rationella som kampanjerna lyfte fram var att det finns en medvetenhet om att samhället måste förändra sitt beteende och att alla blir vinnare om människor handlar på ett hållbart sätt. Exempelvis att minska våra transporter. Resonemanget om graden av betoning på klimatet finns hela tiden med i bakgrunden till varför vi behöver transportinformationskampanjer men hela frågan går inte att lösas på en gång.

7. Avslutande reflektioner

Hållbar utveckling måste börja ses som en dynamisk process vilken innefattar anpassning och inläring. Men även att människor bör inse och förstå att det är vi som måste börja agera för att komma framåt. Det behövs förebilder som inte är de förväntade att sprida information utan förebilder som är en del av gruppen och gruppens normer. Denna uppsats täcker inte in allt som går att säga om transportinformationskampanjer och många fler frågor har väckts under arbetets gång. Något som hade varit intressant att se närmare på är hur resultaten av dessa kampanjer speglade de utsatta målen. Under den uppsatta tiden fanns det ingen möjlighet att gå på djupet på just den delen av kampanjerna. En önskan som fanns var även att se närmare på de kampanjer som inte hade lika omfattande material tillgängligt, just för att ta reda på varför det inte fanns något material. Det hade även varit spännande att undersöka liknande kampanjer i större, mindre och lika stora städer för att komma fram till vilket resonemang som lämpar sig bäst i olika städer.

Dagens samhälle är ett samhälle där vi omges, nästintill hetsas, av tips för hur ska få ett bättre och lyckligare liv. Detta nya lyckliga liv handlar oftast om att tjäna mycket pengar så vi kan konsumera men även att leva så hälsosamt som möjligt. Ett första steg närmare båda dessa ”livsmål” som jag kan se det är att ändra sina resvanor, ställ bilen och använd cykeln. För att nå de uppsatta mål som Sverige har måste människor ändra sitt beteende. De hot som finns idag kan och bör kopplas samman och jag anser inte att de går att lösa dessa utan varandra. Eftersom det inte hållbart på lång sikt blir miljökommunikationen en viktig del i förändringen av vår mentala modell så att de mål som finns uppsatta kan nås. Istället för att basera vårt agerande på halvsanningar, uppfattningar och erfarenheter är det bättre om fokus riktas mot hållbarhet där konsekvenserna av trängselproblemen uppmärksammas. Samhället måste ha som mål att bevisa Aristoteles fel när han sa ”Ju fler som har något gemensamt, desto mindre omsorg kommer man att ägna det”. Fördelaktigen bör vi sträva efter ett paradigmskifte där tillgänglighet lyfts fram i samhällsplaneringen och där samhällen inte enbart präglas av vissa påverkansriktningar utan olika teman som kan påverka olika människor.

8. Referenser

8.1 Referenslista

- Adger, W & Jordan A (red.) (2009) *Governing sustainability*. Cambridge: Cambridge Univ. Press
- Angelöw B & Jonsson T (2000) *Introduktion till Socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur
- Bergström B (2001) *Bild & Budskap, ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm: Carlsson Bokförlag
- Bergström B (2007) *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlssons Bokförlag
- Bergström G & Boréus K (2000) *Textens mening och makt, metod bok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Borgersen T & Hein E (1994) *Bildanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Borgs M (2004) *Propaganda, så påverkas du*. Stockholm: Atlas
- Bryman A (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber
- Bryman, A (2011) *Social reseach methods, 3: e upplagan*. Oxford University Press
- Davidson D, J & Frickel S (2004) *Understanding Environmental Governance : A Critical Revie Organization Environment 2004 17: 471*
- Hallgren L & Ljung M (2005) *Miljökommunikation*. Lund: Studentlitteratur
- Holme I-M. & Solvang B-K. (1997) *Forskningsmetodik: om kvalitativa- och kvantitativametoder*. Studentlitteratur: Lund
- Intergovernmental Panel on Climate Change (2007) *Den naturvetenskapliga grunden*. Rapport: 5677
- Jordan A, Wurzel R & Zito A (2003): "New" Instruments of Environmental Governance: Patterns and Pathways of Change, *Environmental Politics*, 12:1, 1-24
- Klimatkommunerna (2006) *Seminarium i Klimatkommunikation, "Hur kul är växthuseffekten?"* Mats Lönngren. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.klimatkommunerna.se/?page=page45c32d25ef4b3> [2012-02-21]
- Lindén A-L (2004) *Miljömedvetna medborgare och grön politik*. Stockholm: Formas
- Länsstyrelsen Örebro län (2011) *Klimatanpassning* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.lansstyrelsen.se/orebro/Sv/miljo-och-klimat/klimat-och-energi/klimatanpassning/Pages/default.aspx> [2012-03-23]

- Naturskyddsföreningen (2012) *Hållbart resande*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.naturskyddsforeningen.se/kretsar-lan/stockholm/Stockholms-lansforbund/verksamhetsomraden/hallbart-resande/> [2012-02-14]
- Naturvårdsverket (2011) *Så påverkas Sverige* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Start/Klimat/En-varmare-varld/Sa-paverkas-Sverige/> [2012-02-23]
- Naturvårdsverket a (2012) *Begränsad miljöpåverkan, Om* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.miljomal.se/Miljomalen/1-Begransad-klimatpaverkan/> [2012-04-25]
- Naturvårdsverket b (2012) *Uppföljning - När vi miljökvalitetsmålet?* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.miljomal.se/Miljomalen/1-Begransad-klimatpaverkan/Nar-vi-miljokvalitetsmalet/> [2012-04-25]
- Naturvårdsverket c (2012) *Indikatorer - Körsträcka med bil*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.miljomal.se/Miljomalen/Alla-indikatorer/Indikatorsida/?iid=87&pl=1> [2012-04-25]
- Nilsson B (1996) *Socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur
- Nitsch U (1998) *Konsten att informera om miljön (Samhälls- och landskapsplanering nr 3)* Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för landskapsplanering Ultuna.
- Nyköping kommun (2011) *Hållbart resande*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.nykoping.se/trafik--resor/hallbart-resande/> [2012-02-23]
- Palm L a (2006) *Kommunikations strategier*. Lund: Studentlitteratur
- Palm L b (2006) *Handbok i klimatkommunikation*. JMS
- Palm L (1994) *Övertalningsstrategier, att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur
- Peattie K (1998) *Grön marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur
- Peters G P, Marland G, Le Quéré C, Boden T, Canadell J G & Raupach M R (2012) *Nature Climate Change* 2: 2-4
- Phil H (2007) *Miljöekonomi*. Stockholm: SNS Förlag
- Regeringskansliet (2005) *Svenska miljömål – ett gemensamt uppdrag*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/sb/d/4431/a/44128> [2012-02-15]
- Riksrevisionen (2012) *Infrastrukturplanering – på väg mot klimatmålen?* Tillgänglig: http://www.riksrevisionen.se/PageFiles/15649/Anpassad_12_7_Infrastrukturplanering.pdf [2012-05-08] RIR 2012:7

Shome Debika & Marx Sabine (2009) *The Psychology of Climate Change Communication*. Center research for environmental decisions. Tillgänglig: http://www.climateaccess.org/sites/default/files/CRED_The%20Psychology%20of%20Climate%20Change%20Comm.pdf [2012-03-28]

Stockholms Stad (2009) *Skulle du vilja möta dig själv i trafiken?* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.stockholm.se/-/Nyheter/Trafik--Stadsmiljo/Skulle-du-vilja-mota-dig-sjalv-i-trafiken/> [2012-03-15]

Sveriges Kommuner och Landsting och Trafikverket [SKL & Trafikverket] (2010) *Hållbart resande i praktiken, trafik- och stadplanering med beteendepåverkan i fokus*. Solna: Åtta.45

Sveriges meteorologiska och hydrologiska institut [SMHI] (2009) *Klimatförändringarna märks redan idag*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.smhi.se/kunskapsbanken/klimat/klimatforandringarna-marks-redan-idag-1.1510> [2012-03-23]

Trafikverket (2010) *Hållbart resande - Bra exempel för en säkrare trafik och en bättre miljö från region Mitt; Dalarna, Gävleborg, Västernorrland och Jämtland*. Tillgänglig: http://publikationswebbutik.vv.se/upload/5899/100098_hallbart_resande.pdf [2012-03-01]

Trafikverket (2012) *Mål och inriktning*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.trafikverket.se/Privat/Miljo-och-halsa/Klimat/Klimatmal-for-transportsektorn/> [2012-01-31]

Trivector Traffic a, *Vad är Mobility Management?* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.mobilitymanagement.se/teori/?tabIndex=1> [2012-02-14]

Trivector Traffic b, *Definition*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.mobilitymanagement.se/teori/definition/> [2012-02-28]

Trivector Traffic c, *Nyttan med Mobility Management*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.mobilitymanagement.se/nytta/> [2012-05-16]

Underdal A (2010) *Complexity and challenges of long-term environmental governance*. Global environmental change, volume 20, issue 3, august 2010, s. 386-393 Oslo: Departementet för Statsvetenskap Oslo Universitet

United Nation Environmental Programme [UNEP] *Environmental Governance*. Tillgänglig: <http://www.unep.org/pdf/brochures/EnvironmentalGovernance.pdf> [2012-0315]

WSP Analys och Strategi (2011) *Underlag Klimatscenario*. Redaktör: Jarl Hammarqvist

8.2 Kampanjmaterial

Affisch, Hälsotraparna

Bli en samåkare

Blir en bilpoolare

Delta i cykelorientering – vinn en cykel

Europeiska Trafikantveckan 2006

Fyra knep för ett rikare liv

Kristianstad – Europeiska Trafikantveckan 2006

Kristianstad – Hållbart Resande

Korta Bilresor – Värst för miljön

Programblad Europeiska Trafikantveckan 2006

Varje Kvart

Välkommen till Europeiska Trafikantveckan 2006

8.2.1 Utvärderingar

Utvärdering av Europeiska Trafikantveckan 2006

Utvärdering Testresenärerna

Slutrapport Hälsotrampare

Slutrapport Testresenärerna

Utvärdering av projekt Cykelutmaningen 2009

Bilaga 1

Intervjufrågor till kampanjledarna

Innan kampanjen:

Vilka har varit kampanjens målgrupp, kommunikationsmål, beteendemål och slutmål?

Är det individnivå som är målet eller det kollektiva?

Vilket är grundproblemet och vilket ”miljötänk”, ex klimat, bättre närmiljö, präglar kampanjen?

Hur kommer det sig att ni valde just denna kampanj, ex, hade ni fått indikationer om att den efterfrågades (på nationell/region nivå eller allmänheten)?

Vilken strategi har valts ut? Vill ni aktivt föra ut budskapet eller ska målgruppen själva skaffa sig den information som ska nås ut?

Hur gick diskussionerna kring genomförandet av själva kampanjen och de mål som satts upp samt vilka kommunikationskanalerna och på vilka grunder valdes dem?

Hur gick diskussionen om att samköra kampanjen med andra styrmedel för att nå målet? Som ex. administrativa eller tekniska styrmedel.

Vad kan man som projektledare göra för att bedriva kampanjen så kostnadseffektiv som möjligt, utan att målsättningen skadas?

Efter kampanjen:

Gjordes en uppföljning av effekten?

Om ja, på vilket sätt?

Uppnåddes det satta målet och i hur stor utsträckning?

Vilka anser ni själva var framgångsfaktorerna och fällorna?

Om nej, hur ska ni utläsa om kampanjen var lyckad eller misslyckad?

Vad fick ni för respons på kampanjen under genomförandet, både positiv och negativ, och vilken respons anser ni vara viktigast att få?

Vad har gjorts för att hindra att människor följer sina normala normer istället för att skapa nya?

Även om kunskapen hos målgruppen finns stämmer den inte alltid överens med attityden, hur går tankarna kring detta?

Vem valde ut de bilder som finns med i kampanjen? Ex. en biolog eller klimatstrateg

I vilken grad har ni använt er av ”mallar/manualer” från tidigare kampanjer, eller i vilken grad har ni planerat upplägget ”från scratch”?

Vad man i så fall hade önskat få bättre hjälp med ifrån ”mallarna” man haft?

Om det ska göras en liknande kampanj i framtiden, vad kommer ni att ta med er och vad kommer inte att tas med?