

# **MED SOCIALE MEDIER MOD EN GRØNNERE FREM TID**



— ROSA RICHTER ENGHOLM SØRENSEN —

# **ROSKILDE UNIVERSITET**

STRATEGISK KOMMUNIKATION OG DIGITALE MEDIER

Et studie af grønne influencers kommunikation og deres  
følgeres klimadfærd. Kan influencere på sociale medier  
være et virkemiddel mod en grønnere fremtid?

**ROSA  
RICHTER  
ENGHOLM  
SØRENSEN**

Specialeafhandling  
7. juni 2023  
Studienummer: 62824  
Vejleder: Pernille Almlund

Anslag: 203.033

## Abstract

As climate changes are growing ever more prominent, large parts of the global society is doing little to address the issue. In this study, green social media influencers are suggested as instruments towards furthering sustainable eco-friendly change in social media users.

With basis in psychological and communication theories, the statements of 8 followers of select eco-focused Instagram profiles are analyzed to reveal any behavioral and reactionary patterns that might obstruct the followers' efforts to positively impact climate change.

The study concludes that eco-focused Instagram profiles can play a fundamental part in shifting behavioral patterns in their followers, and that negative reactions towards climate communication can be counteracted using visual aesthetics, concretely presented solutions as well as aspirational and relatable portrayals of a sustainable lifestyle.

Finally, the responsibility for enacting meaningful initiatives to combat climate change is postulated to lie with not one single entity, be it political, individual, or social. Instead, overcoming the threat to our climate must be a joint venture in which any communicator of climate messages needs to be attentive to the behavioral constructs of their audience to ensure that they are properly influenced.

# Indholdsfortegnelse

ABSTRACT .....	- 3 -
INDLEDNING & PROBLEMFELT .....	- 6 -
PROBLEMFOMULERING .....	- 7 -
LITTERATURREVIEW .....	- 8 -
KLIMAKOMMUNIKATION & PSYKOLOGISKE HINDRINGER FOR KLIMAADFÆRD .....	- 8 -
SOCIALE MEDIER SOM MIDDEL TIL KLIMAADFÆRDSÆNDRINGER .....	- 12 -
VIDENSKABSTEORI .....	- 15 -
METODE .....	- 17 -
KVALITATIVE SEMISTRUKTURERET INTERVIEWS .....	- 17 -
INTERVIEWPERSONER .....	- 17 -
INTERVIEWGUIDE .....	- 18 -
INTERVIEWET I PRAKSIS .....	- 19 -
FYSISK- VS. ONLINEINTERVIEW .....	- 19 -
TRANSSKRIBERING .....	- 20 -
VALIDITET & RELIABILITET .....	- 21 -
SOCIALE MEDIER & DE UDVALGTE PROFILER .....	- 22 -
SOCIALE MEDIER I 2023 .....	- 22 -
INSTAGRAM I FOKUS .....	- 23 -
KRITERIER TIL DE GRØNNE INFLUENCERE .....	- 24 -
DE UDVALGTE .....	- 26 -
MARIAMOLLERDK .....	- 26 -
VEGETARISKHVERDAG .....	- 28 -
SIGNEWENNEBERG .....	- 30 -
GITTEMARY .....	- 32 -
TEORETISK AFSÆT .....	- 34 -
DE TROVÆRDIGE OPINIONSLEDENDE INFLUENCERE .....	- 35 -
<i>Utilitaristiske &amp; hedonistiske værdier</i> .....	- 38 -
<i>Den vigtige autenticitet</i> .....	- 38 -
FREUDS FORSTÅELSE AF PSYKEN & INDIVIDETS ADFÆRD .....	- 40 -
HVERDAGENS BAD PRACTICES .....	- 42 -
KLIMAHANDLINGS PSYKOLOGISKE BARRIERER .....	- 46 -
<i>Distance</i> .....	- 47 -
<i>Doom</i> .....	- 47 -
<i>Dissonance</i> .....	- 47 -
<i>Denial</i> .....	- 48 -
<i>iDentity</i> .....	- 48 -
<i>De fem løsninger</i> .....	- 49 -
MED KLIMAKRISEN I STRAKT ARM .....	- 50 -

<i>Hvorfor reagerer vi, som vi gør?</i> .....	- 50 -
Reaktion 1: Stress & overbelastning.....	- 50 -
Reaktion 2: Klimaangst & klimaubehag.....	- 50 -
Reaktion 3: Handlingslammelse .....	- 51 -
Reaktion 4: Kognitiv dissonans .....	- 51 -
Reaktion 5: Tilskuereffekten.....	- 52 -
Reaktion 6: Miljømæssig generationsbetinget hukommelsestab .....	- 52 -
Reaktion 7: Benægtelse.....	- 53 -
Reaktion 8: Devaluering .....	- 53 -
<i>Hvorfor agerer vi, som vi gør?</i> .....	- 54 -
Adfærd 1: En usynlig trussel er ingen trussel .....	- 54 -
Adfærd 2: Kløften mellem intention & adfærd .....	- 55 -
Adfærd 3: Returnerings-effekten .....	- 55 -
Adfærd 4: Usund udholdenhed.....	- 56 -
Adfærd 5: Kløften mellem adfærd & indvirkning .....	- 56 -
Adfærd 6: Følelser som vej til adfærdsændring .....	- 57 -
OPSAMLING.....	- 58 -
ANALYSE.....	- 59 -
MODEL AF INFORMANTER .....	- 59 -
DEL 1: DE OPINIONSLEDENDE GRØNNE INFLUENCERE.....	- 61 -
<i>Den gode influencer</i> .....	- 61 -
<i>Influencere som opinionsledere</i> .....	- 62 -
<i>Er de udvalgte grønne influencere anerkendt som gode opinionsledere af informanterne?</i> .....	- 64 -
DEL 2: INFORMANTERNES KLIMAADFÆRD.....	- 68 -
<i>Kategori 1: At se bekymret til på de dystre klimaforandringer</i> .....	- 68 -
<i>Kategori 2: At gøre det alligevel, selvom vi ved det er forkert</i> .....	- 72 -
<i>Kategori 3: Den fjerne klimakrise</i> .....	- 76 -
<i>Kategori 4: At vende det blinde øje til</i> .....	- 79 -
<i>Opsamling på informanternes adfærd</i> .....	- 83 -
DEL 3: HVORDAN INFLUENCERNE KAN PÅVIRKE KLIMAADFÆRD.....	- 85 -
<i>Utilitaristiske og hedonistiske værdier i influencernes content</i> .....	- 85 -
De utilitaristiske værdier .....	- 85 -
De hedonistiske værdier .....	- 89 -
<i>De utilitaristiske og hedonistiske værdier i påvirkningen af klimaadfærd</i> .....	- 92 -
DISKUSSION .....	- 96 -
KONKLUSION .....	- 99 -
LITTERATUR .....	- 101 -
FORMIDLINGSARTIKEL .....	- 106 -

## Indledning & problemfelt

Klimakrisen udgør uden tvivl en af de mest omfattende udfordringer, verden og menneskeheden står over for i dag. Uanset hvor man vender blikket hen, dominerer klimaet både medie billedet, den politiske arena såvel som vores daglige samtaler. Begreber som klimaforandringer, klimaangst og klimakrise fylder efterhånden i alles bevidsthed – eller gør det?

Klimaet er allestedsnærværende, og krisen er så presserende, at den ikke længere kan ignoreres, selv når vi samtidig konfronteres med krig i Europa, lurende atomvåbentrusler, økonomisk inflation og omfattende politiske skandaler. Vi befinder os i en tid, hvor vi ikke længere kan vende det blinde øje til klimaproblematikken.

Selvom vi gennem mange årtier, ja endda århundreder, har været opmærksomme på, at vores adfærd har en negativ indvirkning på miljøet og klimaet, befinder vi os stadig i en slags limbo, hvor størstedelen af verdens befolkning enten intet gør for at bekæmpe klimakrisen, eller kun gør det mindst tilstrækkelige. Dette understreges af den seneste rapport fra FN's klimapanel (IPCC), der blev udgivet tidligere i år. Rapporten bekræfter endnu engang, at klimakrisen i høj grad er menneskeskabt, som følge af vores udledning af drivhusgasser, og at den klart og utvetydigt kalder på øjeblikkelig og afgørende handling for at undgå og afbøde de værste klimakatastrofer (IPCC, 2023). Der er derfor ingen vej udenom længere – det er nu, vi skal handle og afgørende ændre adfærd. Så hvorfor gør vi ikke det?

Som Greta Thunberg, vor tids ansigt på klimakrisens største kæmper, påpeger, vil den afgørende ændring ikke automatisk indtræffe: *”Den omstilling, der skal til for at garantere en tryk fremtid, vil ikke ske af sig selv. Den vil udspringe af et skifte i den offentlige mening, og det er op til os at fremkalde det skifte med alle virksomme midler, der står til vores rådighed”* (Thunberg, 2022: 42). Selvom problemet er velkendt, følger de adfærdsændringer, som skal lede til en mere bæredygtig og klimavenlig fremtid, altså ikke med. Dette kan bl.a. skyldes måden, hvorpå budskabet om klimaforandringer og klimakrisen kommunikerer. I det moderne samfund og den digitale tidsalder spiller sociale medier en vigtig rolle i vores kommunikation til og med hinanden, og i måden information deles på. Det er derfor interessant at undersøge, hvordan netop sociale medier kan

bruges som et af de virksomme midler, vi har til rådighed i kampen mod en grønnere fremtid. Kan de benyttes til både at informere om den alvorlige situation, vi befinder os i i dag, og sågar til at fremme den bæredygtige adfærd, som krisen så tydeligt kalder på? Og kan de på denne måde bidrage og ligefrem være afgørende for den grønnere fremtid vi er nødsaget til at gå i møde?

Ud af de ovenstående observationer og en generel undren er der opstået en interesse for at beskæftige mig med spørgsmålet om sociale medier i kampen mod klimakrisen. Denne afhandling vil derfor have influencere på platformen Instagram som omdrejningspunkt for en undersøgelse af, hvordan klimakommunikation kan påvirke klimaadfærden hos disse influencers følgere. Følgernes kriterier til opinionsledende influencere analyseres, samt disse følgers eksisterende klimaadfærd, på baggrund af teori om adfærdsfænomener, reaktionsmønstre og psykologiske barrierer. Desuden vil undersøgelsen fokusere på det indhold, som de udvalgte grønne influencere skaber, for at afklare, hvordan det kan bidrage til en ændring i følgernes adfærd i en mere bæredygtig retning. Gennem en undersøgelse af ovenstående er det formålet, at afhandlingen kan bidrage til en bedre forståelse af potentialet i sociale medier som et væsentligt redskab til at fremme bæredygtig adfærd, og derved medvirke i klimakampen.

## Problemformulering

Med henblik på at undersøge ovenstående, fremsættes følgende problemformulering:

**Hvilke adfærdsfænomener, reaktionsmønstre og psykologiske barrierer kan afstedkomme manglende klimahandling hos brugere på sociale medier, og hvordan kan grønne influencere påvirke disse, deres følgere, til at ændre adfærd i en mere bæredygtig retning?**

## Litteraturreview

I denne afhandling ligger fokus på klimakommunikation, herunder psykologiske udfordringer i forbindelse med bæredygtig adfærd, samt hvordan sociale medier fungerer som bindeled mellem klimakrisen og adfærdsændringer. I det følgende præsenteres relevant litteratur, som behandler netop disse tematikker, hvilket i afsnittet udmunder i en afgrænsning i to væsentlige teoretiske områder. Grundet afhandlingens omfang er her præsenteret 11 tekster, som bearbejder genstandsfeltet. Det er dermed ikke et fyldestgørende overblik over forskning på området, men et indblik i relevant forskning indenfor netop de teoretiske perspektiver.

Jeg har gjort brug af systematisk litteratursøgning, for at klarlægge eksisterende viden indenfor de genstandsfelter, der undersøges. Jeg har fremsøgt litteraturen på databasen EBSCOhost i de tematiserede samlinger 'Communication & Mass Media' og 'GreenFILE', samt på REX og PROquest central. Yderligere er der gjort brug af funktionerne 'AND' og 'OR' i søgningen, for at inddrage litteratur med eksisterende sammenhænge mellem emner, som f.eks. sociale medier og klimakrisen.

## Klimakommunikation & psykologiske hindringer for klimaadfærd

Det er relevant at undersøge kommunikationen af klimakrisen i sammenspil med de mangeartede reaktioner, der kan opstå, for efterfølgende at kunne undersøge den i konteksten af sociale medier og influencere. Forskning inden for det genstandsfelt overskriften betegner, peger på, at der findes en udbredt modvilje hos individet, særligt i vestlige samfund, mod at ændre adfærd på baggrund af klimakrisen, som særligt udløses af kommunikation, som relaterer sig til emnet. Dette kommer bl.a. til udtryk i studiet *Climate friction: How climate change communication produces resistance to concern* (2021) hvori Chloe Lucas argumenterer for, at adresseringen af klimakrisen og -bekymringer bidrager til at skabe modstand og inertie mod klimahandling. Det påpeges, hvordan narrativer, som italesætter klimabekymringer, ofte er præget af normativitet og endimensionalitet, og at disse oftest har rod i videnskabelige fakta alene. Overdreven brug af skræmmescenarier og truende advarsler, samt ensidigt fokus på individuel adfærdsændring uden at italesætte og adressere strukturelle og kollektive faktorer, kan føre til denne type defensive reaktion. Gennem et



længerevarende studie og gentagne interviews, afsløres en friktion i diskursen mellem dem, som er bekymrede over klimaforandringer, og dem, som ikke er. Netop denne friktion er et resultat af polariserede (og kontradiktoriske) narrativer – bekymret og ubekymret, og disse bør ifølge Lucas undgås. Ved at nuancere klimanarrativer, hvis formål er at stimulere engagement og at kalde til handling, modarbejdes polariserede holdninger og en bedre, mere involverende, diskurs kan opstå (Lucas, 2021). Der eksisterer altså en modvilje mod at ændre klimaadfærd, som dog med en kommunikationsstrategi, som tager højde for modtagerens følelser og reaktioner, kan imødegås.

Modviljen som kan tydes, belyses også fra andre sider, da årsagerne til modvilje, handlingslammelse og andre reaktioner på klimaforandringer og klimakrisen, kan være mangfoldige. Risa Palm, Toby Bolsen og Justin Kingsland undersøger i *Don't Tell Me What To Do: Resistance to Climate Change Messages Suggesting Behavior Changes* (2020) den konkrete påvirkning af kommunikation, som opfordrer til grønnere adfærd i flere forskellige arenaer. Gennem en omfattende spørgeskemaundersøgelse undersøger Palm et al. disse fire arenaer; respondenternes villighed til personlig handling, præference for grønne politikere, overbevisning om menneskets påvirkning på klimaforandringer samt tiltro til information fra klimaforskere (Palm et al., 2020: 830-832). Studiet finder, at uagtet hvilken kilde informationen og opfordringen til adfærdsændringer kom fra, reduceredes modtagerens villighed til at støtte op om grønne politikere, til at ændre adfærd, og sågar til at tro på klimarelaterede fakta (Palm et al., 2020). Når individet udsættes for målrettet kommunikation om disse emner er der ifølge Palm et al. adskillige årsager til, at modtageren ikke tager denne til sig og ændrer adfærd. Én årsag er, at mange af respondenterne mener, at adfærdsændringer på individniveau ikke alene har en signifikant betydning for klimaet. Samtidig værdsætter individet; "[...] *freedom of choice, particularly in decisions they make in their everyday lives*" (Palm et al., 2020: 828). Dette studie skildrer derfor i høj grad relevante faktorer, og bidrager til feltet, dog med et større udgangspunkt i en politisk samt videnskabelig arena, hvorimod jeg i denne afhandling ønsker et skarpere fokus på individet og de barrierer, som udfordrer holdbare adfærdsændringer som modsvar til klimakrisen alene.

Også andre studier peger på årsager til hindringer for klimaadfærd. Maureen Coyles studie *Understanding Resistance to Climate Change Resistance* (2014) undersøger, hvorfor nogle individer

er tilbøjelige til at modstå og sågar benægte klimaforandringer. Adskillige faktorer kan her gøre sig gældende, herunder politisk ideologi, personlig erfaring og adgang til informationskilder. Individuer med lavere adgang til information, samt med mere konservativ politiske værdier, fandtes i højere grad tilbøjelige til at være direkte modstandere af klimaforandringer (Coyles, 2014). Det er derfor, som belyst af studiet, vigtigt at forstå og tage højde for faktorer som disse, i bestræbelserne på at kommunikere effektivt vedrørende klimaforandringer og klimakrisen, for at kunne motivere – uden placering af skyld – til klimavenlig adfærd.

Andre sammenhænge mellem klimakommunikation og klimaadfærd ses dog også. Gabrielle Wong-Parodi og Irina Feygina undersøger også individets engagement i forhold til klimaforandringer, da de ligeledes finder, at den skepsis, som Palm et al. identificerer, er en pressende udfordring. I deres studie, *Engaging People on Climate Change: The Role of Emotional Responses* (2021), påpeges det, hvordan modstand og negative følelsesmæssige reaktioner på information og læring om klimaforandring påvirker både klimaholdning, -intention og -adfærd. Gennem brug af spørgeskemaundersøgelse tegnes et billede af, at kommunikation om klimaforandringer effektivt kan fremkalde følelsesmæssige reaktioner, og dermed lede til øget engagement og ændring af adfærd (Wong-Parodi & Feygina, 2021: 575-577). Disse reaktioner bør dog tilstræbes at være positive, da håb og glæde kan være motiverende faktorer, hvorimod frygt og bekymring også kan have effekt, men samtidig føre til apati eller afvisning af problematikken, hvis ikke disse negative følelser ledsages af konkrete handlingsmuligheder.

I forlængelse af, hvilke årsager og grundlæggende adfærdsmønstre, der på forhånd eksisterer for individet i forbindelse med klimakrisen, klarlægges adskillige af disse yderligere af psykolog Henrik Tingleff i bogen *Når flokdyret fejler: Hvorfor vi kloge mennesker træffer så mange ukloge beslutninger* (2022). En lang række af menneskets muligheder, udfordringer og begrænsninger i forhold til det individuelle sind klarlægges, og den menneskelige adfærd inddeles i fem kategorier med tilhørende kendsgerning: *det tilhørshungrende menneske, det påvirkelige menneske, det adlydende menneske, det selvforherligende menneske og det passive menneske* (Tingleff, 2022: 7-8). Disse karakteristika beskrives gennem populærvidenskabelige, historiske forsøg, og tegner et billede af, at individet har tendens til at træffe ukloge beslutninger, bl.a. grundet påvirkningen af

vores sociale omgivelser. Dette eksemplificeres bl.a. i vores tilbøjelighed til at se til uden at gribe ind (*tilskuereffekten*), eller vores tendens til blindt at følge med flokken og gøre det som andre gør. Tingleff beskriver, hvordan vi som individer er drevet af mange forskelligartede faktorer, som påvirker både vores vilje til at agere og ændre adfærd. Disse er tilsyneladende både bevidste, men i høj grad også ubevidste, da individet styres af ubevidste psykologiske processer. Det er, ifølge Tingleff og de andre ovenstående kilder, denne adfærd, som kan føre til de kollektive klimamæssige problemer, vi i dag befinder os i.

I forskningen på området ses også mere konkrete tilgang til forbedring af kommunikative praksisser. Forskningen af en række af de beskrevne dynamikker udmønter sig f.eks. i en vejledning af Adam Corner, Chris Shaw og Jamie Clarke (2018) til forfattere af IPCC-rapporter med henblik på at forbedre kommunikationen og den offentlige involvering i forhold til klimaforandringer. Her skabes konkrete, handlingsanvisende guides til dem, der laver det videnskabelige arbejde, som en stor del af mediernes dækning af klimakrisen baseres på. Det udvalgte eksempel nedenfor skildrer en konkluderende guide, som understreger vigtigheden af at kommunikere hensigtsmæssigt, for at kunne skabe afgørende ændringer og have reel effekt.

FROM THEORY TO PRACTICE

**Putting the key MADE principles into practice**

<b><u>Message</u></b>	Identify your main message: Be clear what message or messages you want your audience to be able to take away from the visual.
<b><u>Audience</u></b>	Assess your audience's prior knowledge: Try to understand their information needs, and how the visual meets those needs.
<b><u>Design</u></b>	Consider how your audience thinks: Ensure you use visual formats that your audience is familiar with.
<b><u>Evaluation</u></b>	Evaluate by testing drafts of a visual on your target audience: If representative members of your target audience are not available, test the visual with people who have a similar level of prior knowledge as your target audience.

(Corner et al., 2018: 23)

Litteratursøgningen finder altså, at der eksisterer et klarlagt behov for klimakommunikation, som tager højde for den individuelle menneskelige adfærd. For at danne grundlag for at klimakommunikation kan fungere og effektivt skabe engagement og adfældsændringer,

understreges vigtigheden af emotionsbaserede tilgange, behovet for anvisning af konkrete handlingsmuligheder, fjernelsen af fordømmelse eller restriktionslignende ordrer.

## Sociale medier som middel til klimaadfærdsændringer

I denne afhandling ønsker jeg yderligere at undersøge, hvordan klimakommunikation sker gennem sociale medier som kommunikationskanaler. Sociale medier som forskningsfelt er belyst fra mange vinkler med udgangspunkt i mange forskellige cases og forskningsområder. Fællesnævneren og konklusionen for mange af disse studier er, at sociale medier er relevante og afgørende som kommunikationskanaler. Sammenholdes dette med ovenstående fokus på klimakrisen, kan sociale medier være effektive som platforme og kanaler til at fremme fokus på, og debat om, klimakrisen. I studiet *Strategies for climate change communication through social media: Objectives, approach, and interaction* (2021) af Bienvenido León, Michael Bourk, Wiebke Finkler, Max Boykoff og Lloyd Davis undersøges dette, med afsæt i en længere række semistrukturerede interviews. Særligt interessante er studiets resultater inden for feltet *approach*, da León et al. her fremlægger fire strategier, som kan indtænkes i den måde, hvorpå afsendere henvender sig til modtagere på sociale medier: *finding common ground*, *emphasizing here and now*, *focusing on the benefits of engagement* og *creatively empowering people* (León et al., 2021: 8). Heleen Dekoninck og Desiree Schmuck præsenterer ligeledes i *The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation* (2021) at influencere i stadig stigende grad strategisk benytter sociale medier til at sætte fokus på politiske emner – heriblandt klimaforandringer. Dette relaterer sig i høj grad til León et al.'s studie, da begge fokuser på, hvad sociale medier kan som kommunikationskanaler. Ved at anse influencere som vigtige kommunikatører, meningsdannere og opinionsledere, undersøges deres konkrete indflydelse på deres følgers engagement, samt adfærdsintentioner og -ændringer, gennem en *two-wave* spørgeskemaundersøgelse med udgangspunkt i parlamentsvalg i Østrig (Dekoninck & Schmuck, 2021: 462). Studiets resultater peger på, at det at følge en influencer, som kommunikerer om klima, kan øge intentioner om klimavenlig adfærd over tid, da influencerne motiverer deres følgere til adfærdsændring ved at skabe "*a sense of empowerment or strengthen self-efficacy*" (Dekoninck & Schmuck, 2021: 466). Det kan derfor ses,

at influencere er blevet et velkendt begreb, og som vigtige kommunikatører har de fået anselig betydning for måden en større og større del af befolkning får kommunikation på<sup>1</sup>.

I kraft af ovenstående peger litteraturen også på, at der eksisterer høje krav til influencere. De sociale mediers rolle i forhold til brugerens accept og villighed til at godtage kommunikationen bliver bl.a. undersøgt i *How Consumers Consume Social Media Influence* (2021) af Joachim Scholz. Den førhen gængse opfattelse af, at sociale mediebrugere passivt og ukritisk absorberer kommunikation fra disse platforme, udfordres. Scholz beskriver, hvordan influencere bør karakteriseres som troværdige og autentiske kilder til information "*due to their perceived credibility, accessibility, similarity, and relat- ability*" (Scholz, 2021: 512). På baggrund af analyse af semistrukturede interviews med en gruppe unge respondenter, udfordres antagelsen, at forbrugerne (følgerne) vil have, at influencerne ligner dem, før de anerkender kommunikationen. Dog er casen i dette studie *beauty* og kommunikationsprodukterne relaterer sig hertil, som f.eks. *how-to-videos* og *step-by-step-videos*, hvilket adskiller sig fra denne afhandling ved at indtage en mere kommerciel vinkel, som i højere grad er rettet mod influencer-marketing. Studiet bygger dog, som nævnt, på en baggrundsforståelse og -antagelse af influencerne som troværdige, hvilket Luis V. Casaló, Carlos Flavián og Sergio Ibáñez-Sánchez også understreger i deres studie, *Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership* (2020). Influencerens troværdighed er betydningsfuld og afgørende for at opnå en rolle som fungerende opinionsleder, og influencere har derigennem potentialet til at påvirke brugernes holdninger, adfærd og beslutninger, hvis de formår at fremstå troværdige. Yderligere påpeger Casaló et al.'s studie, at de brugere, som netop anser en given influencer som opinionsleder, har større tilbøjelighed til at engagere sig i, og har større tillid til, influencerens content (Casaló et al., 2020). Studiet understreger dermed atter vigtigheden af influencere som kommunikationskanaler og deres potentiale til at påvirke følgernes adfærd på sociale medier. Sophie C. Boerman, Marijn H. C. Meijers og Wietske Zwart påpeger også dette og afdækker i en videre undersøgelse netop hvordan grønne influencere kan fungere som opinionsledere, og bidrage til at skabe adfærdsændringer i forhold til klimakrisen. I *The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental*

---

<sup>1</sup> Andelen af aktive brugere på sociale medier er af den globale befolkning 59,9% og i Danmark hele 83,7% af befolkningen (Kemp, 2023: 120).

*Behavior* (2022) betegnes denne type influencere som *greenfluencers* (: 930). Gennem en kvalitativ undersøgelse af Instagram-brugere påpeger Boerman et al., at nøglen til effektivt at fremme disse handlinger og derved generel grønnere adfærd, er "*influencer-message congruence*" – altså en overensstemmelse mellem influencerens person og det fremførte budskab (Boerman et al., 2022: 931). Dette fører yderligere til øget autenticitet og troværdig for brugeren. I studiet kategoriseres influencere baseret på mængden af følgere (micro, meso og macro), hvilket dog diskuteres i forhold til egentlig relevans i praksis i forhold til overbevisning af brugeren (ibid.). Netop dette studie angiver mulige tematiske retninger for videre videnskabelig undersøgelse, baseret på visse resultatmæssige mangler. De retninger er bl.a. betydningen af miljø- eller klimamæssig identitet, tilbøjeligheden til at leve en bæredygtig livsstil, samt oplevelsen af, hvor presserende klimakrisen er (Boerman et al., 2022: 932). Dette studie kan derfor ses som udgangspunkt og inspiration til denne videre undersøgelse, som netop undersøger brugerens bæredygtige klimaadfærd i dybden.

I henhold til de to tematiske afdækninger af eksisterende litteratur, finder jeg på baggrund af ovenstående en mangel på en mere specificeret danskforankret undersøgelse af brugerne på sociale medier, nærmere bestemt følgere til grønne influencere på Instagram og disse følgers eksisterende klimaadfærd. Der mangler et generelt fokus på, hvordan individet møder klimakommunikation på det sociale medie, Instagram. Med undtagelse af sidstnævnte studie fokuserer litteraturen i højere grad på andre sociale medier, hvorfor jeg finder grundlaget større for netop at undersøge denne platform og danske influencernes kommunikation her. Formålet er således at skabe et indblik i de barrierer og adfærdsudfordringer, som kan resultere i manglen på eller motivationen for klimavenlig adfærd og grønnere valg i hverdagen, og hvordan disse kan påvirkes gennem sociale medier, navnlig Instagram.

## Videnskabsteori

I dette afsnit vil denne afhandlings videnskabsteoretiske tilgang introduceres. Denne beskrives i henhold til undersøgelse, analyse og besvarelse af ovenstående problemformulering. I min tilgang benyttes et samspil mellem to videnskabsteoretiske tilgange for at opnå en dybere forståelse af forskningsemnet. De anvendte videnskabsteorier er fænomenologi og socialkonstruktivisme.

Afhandlingen har sit afsæt i fænomenologien, som bygger på forståelsen af, at virkeligheden er det, som vi opfatter (Juul & Pedersen, 2012: 65). Der findes således ingen objektiv virkelighed, men kun den virkelighed, som subjektet erfarer. Fænomenologien udspringer som en modpol til positivismen, og bygger på forståelsen af menneskets livsverden og den menneskelige selvforståelse, som omverdenen åbenbarer sig ud fra (Juul & Pedersen, 2012: 92).

Den fænomenologiske tilgang synliggøres metodisk i afhandlingen ved så blotlagt som muligt at redegøre for, hvordan informanterne opfatter de fænomener, afhandlingen undersøger (Wahlgren et al., 2018: 181). Teoretisk forståelse påføres efterfølgende i forsøget på at fortolke fænomenerne med udgangspunkt i empirien.

I tillæg til fænomenologien anvendes socialkonstruktivismen som videnskabsteoretisk tilgang.

I socialkonstruktivisme betragtes virkeligheden som socialt konstrueret og perspektivistisk, altså at sandheden afhænger af perspektivet, problemstillingen betragtes fra (Juul & Pedersen, 2012: 188).

I afhandlingen tages en socialkonstruktivistisk tilgang til den indsamlede empiri, idet jeg betragter klimakommunikation og klimaadfærd som socialt konstruerede fænomener, som påvirkes af sociale interaktioner, kulturelle normer og individuelle perspektiver. Det anerkendes altså, at eksisterende sociale strukturer former informanternes forståelse og handlinger i forhold til klimaet, og bearbejdelsen af empirien præges af denne erkendelse.

Socialkonstruktivisme og fænomenologi er tæt knyttede i deres ontologi – altså deres antagelser om virkeligheden – idet begge finder subjektet og subjektiviteten grundlæggende for virkelighedsforståelsen (Juul & Pedersen, 2012: 218). Fænomenologien forstår virkeligheden som erfaringsbaseret, og virkeligheden kan ikke løsrydes fra de erfaringsstrukturer, som individet har og opnår i forståelsen af omverdenen. Socialkonstruktivisme tilføjer et socialt aspekt til dette.

Virkeligheden er nemlig ikke blot erfaringsbaseret, men opbygges af subjektet i sociale interaktioner (Juul & Pedersen, 2012: 188).

I afhandlingens kontekst betyder det, at udsagnene fra informanterne, som udgør afhandlingens empiri, er udtryk for deres forståelse af virkeligheden, og at denne virkelighed på et subjektivt niveau konstrueres i interaktionen med deres sociale omverden. Derfor gælder empirien for informanternes subjektive virkelighedsforståelser. Når de interviewes om klimakommunikation og klimaadfærd, er deres svar prægede af de sociale strukturer, de indgår i, og derfor kan intet udsagn siges at være definitivt sandt. I stedet er alle udsagn sande for den pågældende informants virkelighedsforståelse.

Afhandlingens undersøgelser er altså præget af subjektivitet, både fra et fænomenologisk- og et socialkonstruktivistisk standpunkt. Det accepteres grundlæggende, at virkeligheden ikke er entydig, og at den formes ud af informanternes livsverden og de sociale strukturer, de indgår i.



## Metode

### Kvalitative semistruktureret interviews

Formålet ved at benytte kvalitative interview er, som Steinar Kvale og Svend Brinkmann beskriver, at forstå tematikker fra det levede liv, ud fra subjekternes egne perspektiver (Kvale & Brinkmann, 2015: 45). Det søger ikke, qua det *kvalitative*, efter en kvantificering, men at være deskriptivt og specificeret i beskrivelser af de pågældende tematikker, situationer og fænomener (Kvale & Brinkmann, 2015: 51). Kvalitative semistrukturerede interviews er derfor en god metode at benytte i denne afhandling, da jeg ønsker at undersøge individernes adfærds- og reaktionsmønstre, og deres perspektiver og livssituation (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 31). Det kunne også have været interessant at observere brugere, fordi der kan opstå en tendens til at efterrationalisere egen adfærd og handlinger. Efterrationalisering, undskyldninger og bortforklaringer er dog ikke nødvendigvis negative elementer for undersøgelsen, idet formålet er at få et indblik i informanternes personlige holdninger til de stillede spørgsmål.

Selvom jeg nedenfor vil referere til det kvalitative interview som en samtale, er det vigtigt at have in mente, at denne samtale er en konstrueret dialog, styret af mig som interviewer og undersøger (Kvale & Brinkmann, 2015: 55).

### Interviewpersoner

Det kræver omtanke at udvælge interviewpersoner, da det kan være afgørende for undersøgelsens validitet (Møller & Harrits, 2021: 83). Jeg udvalgte derfor interviewpersoner ud fra *purposeful sampling*, ved aktivt at udvælge relevante personer, som kunne "*bidrage med et væsentligt perspektiv på undersøgelsens tema eller problemfelt*" (Møller & Harrits, 2021: 84). Rekrutteringen foregik derefter over beskedfunktionen (DM) på Instagram. Her kontaktede jeg omkring i alt 70-80 personer, som alle var følgere af enten én eller flere af de udvalgte influencere. Grundet Instagrams beskedfunktion, er det ikke muligt at skrive direkte til profiler, man ikke i forvejen *følger*, og min besked til disse personer endte derfor i *anmodninger*. Her skal brugeren aktivt godkende modtagelsen. Af denne årsag, kan jeg se ved hjælp af *set*-funktionen, at mange af mine beskeder aldrig blev læst. Det er yderligere vigtigt at huske at præsentere sit emne på en vedkommende

måde, hvilket jeg gjorde ved, i den sendte besked, uddybende beskrive specialets tematiske fokus, formål for interviewet og udtrykke hvordan de som følger, netop var relevante for mig at interviewe (Møller & Harrits, 2021: 97).

Jeg udvalgte 3 følgere til hver af de grønne Instagram-profiler som informanter. Jeg endte derfor med at foretage otte interview i alt, da fire af disse fulgte mere end én af profilerne.

## Interviewguide

Til de semistrukturerede interviews udarbejdedes en interviewguide. I kraft af min videnskabsteoretiske tilgang, forsøgte jeg at have en åben tilgang, hvilket dog kan være svært grundet min almene såvel som teoretiske forforståelse (Wahlgren, 2018: 181). Interviewene blev derfor til dels baseret på et eksisterende indblik i emnet og tematikken, hvilket de dog også ifølge Svend Brinkmann og Lene Tanggaard bør være, da interview i sit format ikke er neutralt, men derimod bestemt af forskerens dagsorden (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 37).

Interviewguiden kan være mere eller mindre styrende for interviewet, afhængig af interviewets emne og den forforståelse man har af emnet (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 38). Interviewguiden opdelte jeg i *indledning, præsentation og baggrundsviden, forskningsspørgsmål og afrunding* (Bilag 9). Forskningsspørgsmålene opdelte jeg i tre tematikker, med udgangspunkt i at sikre at komme omkring de forskellige aspekter af problemformuleringen og de underlæggende spørgsmål i hver tematik, fungerede derfor som en guideline, der løst kunne følges. Det skabte også plads til opfølgende spørgsmål, og muliggjorde at informanten kunne fortsætte med at tale, selv indover andre tiltænkte spørgsmål, uden at det forstyrrede interviewets opbygning. Nogen af de grundlæggende spørgeteknikker jeg gjorde brug af, var *direkte spørgsmål* om f.eks. medieforbrug, *beskrivende spørgsmål* om brug af Instagram og *indirekte spørgsmål* om hvordan der bør sættes ind i forhold til klimakrisen. Derudover gjorde jeg også brug af *reflektionsspørgsmål*, særligt som opfølgning på det sagte, så de beskrivende spørgsmål derfor blev stillet før de reflekterende (Møller & Harrits, 2021: 118). Bevidst havde jeg også placeret tematikken om klima og bæredygtighed i midten af interviewet, for at sørge for at samtalen var godt i gang, og der var skabt en vis tryghed, før jeg stillede spørgsmål om dette.

## Interviewet i praksis

Jeg afholdt størstedelen af de interviewene ansigt-til-ansigt i København på forskellige lokationer. Det var et bevidst valg, for at imødekomme informanterne ved at afholde interviewene i nærheden af enten deres bopæl eller arbejdsplads. Lokationerne varierede derfor fra biblioteker til caféer og uddannelsesinstitutioner. På de pågældende steder afholdt jeg dog interviewet ved et bord placeret afsides, og ikke i tæt nærhed af andre personer, for at kunne føre en mere intim og åben samtale, uden forstyrrelser eller bekymringer for, om andre overhørte det sagte.

Til dokumentation gjorde jeg brug af lydoptagelse på diktafon og telefon. Jeg valgte at optage på to enheder for at sikre, at eventuelle elektroniske problemer ikke skulle betyde, at det optagede ville gå tabt. Begge enheder lå placeret på bordet under alle interviews, telefonen med fronten nedad, for at forstyrre samtalen mindst muligt. Derudover var min computer også placeret på bordet drejet mod mig selv, for at have adgang til interviewguiden, og kunne bruge denne som guideline.

I selve interviewsituationen, og undervejs i samtalen, havde jeg for øje at skabe så meget tillid og tryghed som muligt. Jeg lyttede aktivt, anerkendte med kropssprog og mimik, og sørgede for at stille opfølgende spørgsmål. Med en tematik som klimaadfærd, kan det være nødvendigt at stille opfølgende spørgsmål på en skånsom måde, for ikke at dømme handlinger og virke nedladende i eventuelle forudindtagede holdninger. Ved at være opmærksom på de situationelle ledetråde og kun løst følge interviewguiden, formår man derfor i højere grad at skabe en ideel kvalitativ interviewsituation (Kvale & Brinkmann, 2015: 194).

## Fysisk- vs. onlineinterview

Størstedelen af interviewene er altså afholdt ansigt-til-ansigt med en kropslig tilstedeværelse. Når man interviewer på denne måde, er det undervejs muligt at tolke nonverbale signaler, som f.eks. gestikulation, kropssprog og ansigtsudtryk, som i visse tilfælde kan være afgørende for at forstå nuancer i de givne svar (Møller & Harrits, 2021: 48). Grundet geografiske udfordringer, har det dog ikke været muligt at afholde alle interviewene fysisk, og jeg har været nødsaget til at foretage tre af interviewene gennem computeren. Disse tre interviews afholdt jeg ved brug af Facebooks chatfunktion, Messenger. På samme måde som med de resterende interviewpersoner foregik

rekruttering og indledende samtale gennem Instagram, mens interviewet foregik over Facebook ved brug af videofunktionen. Informanten og jeg havde derfor begge mulighed for både at se og høre hinanden. På denne måde minimerede jeg tabet af de nonverbale signaler så meget som muligt. Det var i dette tilfælde dog vigtigt at give god tid til informanternes svar, da det grundet forbindelsen og eventuelle forsinkelser på lyd, kan være sværere at bedømme hvornår en sætning ender (Møller & Harrits, 2021: 143).

På samme vis, har jeg været nødsaget til at gøre brug af computerstøttede interviews i forbindelse med kontakten til de grønne influencere. Det har kun været muligt at komme i kontakt med to ud af de fire udvalgte, som grundet rejseplaner og travlhed, ikke havde mulighed for at presse et møde i kalenderen, og interviewet blev derfor udført gennem e-mailkorrespondancer. Denne type interview skaber et asynkront samspil grundet ventetid mellem spørgsmål og svar (Kvale & Brinkmann, 2015: 204). Her var det derfor udelukkende de skrevne ord som kunne anvendes, og det var ikke muligt at vurdere svarene undervejs, samt heller tolke på toneleje, ansigtsudtryk eller lignende. Det medierede skriftlige samspil kan være udfordrende, fordi der nemmere kan opstå misforståelser eller fejlfortolkninger af det skrevne, samt at visse detaljer kan gå tabt, grundet de ellers omfattende mails. Jeg vurderede dog alligevel de skriftlige interviews med influencerne til at være relevante, da disse blot fungerer til at skabe et bagvedliggende indblik i de udvalgte influencere og deres praksis. De mangler, det skriftlige e-mailbaserede interview har, er derfor ikke afgørende eller meningsforstyrrende i dette tilfælde.

## Transskribering

I transskriberingen af mine interviews har jeg valgt en sproglig stil. Jeg har medtaget alle sagte ord, men dog undladt gentagende pauseord som "øh" eller "hmm", for at skabe en mere letlæselig og overskuelig transskribering. Derudover har jeg markeret tænkepauser med "...", og visse steder undladt at indskrive egne reaktioner. Det har jeg valgt, da de fravalgte reaktioner er nogle som siges imens informanten taler, og kun omfatter ord som "ja", "okay" og andre udråbsord, for at anerkende og understrege min lyttende rolle. På denne måde bliver transskriberingen overskuelig for læseren, da jeg ønsker at anvende adskillige udvalgte citater i analysen (Kvale & Brinkmann, 2015: 240). Som det fremgår af vedlagte bilag, betegnes interviewpersonen i transskriberingen som

”R” (respondent) og jeg, som interviewer, som ”I”. Yderligere har jeg valgt at indsætte tidsstempler i transskriberingen. Det har jeg gjort for at skabe overblik over hvornår i interviewet, anvendte citater stammer fra. Jeg har også valgt ikke at indskrive længere indledninger fra interviewene, hvor præmisser, tematik og lignende beskrives, da dette indhold ikke er relevant for det videre arbejde.

## Validitet & reliabilitet

Der er i afhandlingen tilstræbt en høj grad af validitet i undersøgelsen af genstandsfeltet. Validitet er et udtryk for, om en undersøgelse undersøger det, den forsøger at undersøge (Kvale & Brinkmann, 2015: 323). Interviewene i denne anvendes ikke som midlet til en søgning efter en objektiv sandhed. Om denne undersøgelse er valid, er altså et spørgsmål om, om interviewforholdene – spørgsmålene, informanterne og miljøet – skaber grundlag for en validitet i empirien (Kvale & Brinkmann, 2015: 324). Undersøgelsen søger svar overordnet på, hvordan sociale medier kan spille en rolle i at fremme bæredygtig og klimavenlig adfærd. Det er således vigtigt for undersøgelsens validitet, at de adspurgtes egne holdninger og adfærd kommer til udtryk, og at de, i en forstand, valideres efterfølgende ud fra specialets teoretiske ramme.

En vis grad af reliabilitet – altså undersøgelsens pålidelighed – er på samme måde tilstræbt. Undersøgelsens design bygger på semistrukturerede interviews, og derfor er det ikke efterstræbelsesværdigt, at de alle udføres på præcis samme vis. Det er derfor netop metodens styrke, at man kan tilpasse og reagere i indholdets bedste interesse, hvorfor en-til-en genskabelse af interviewene ikke er målet. Det har dog været vigtigt at oprette reliabiliteten af empiriindsamlingsprocessen, hvorfor nogle forholdsregler har sikret gode ”målinger”, som f.eks. optagelse på to enheder og at et roligt og trygt miljø er søgt som omgivelse (Thisted, 2018: 166).

## Sociale medier & de udvalgte profiler

I dette afsnit vil jeg rammesætte brugen af sociale medier i denne afhandling, og redegøre for årsager, som ligger til grund for valg af platform. Der redegøres yderligere for kriterier for de udvalgte grønne influencere, hvorefter disse præsenteres.

### Sociale medier i 2023

Med fremkomsten af sociale medier, og tilblivelsen af *web 2.0*, ændredes det førhen statiske og envejsprægede internet sig drastisk, og kommunikationen blev i højere grad centreret om samtaler, netværk og relationer (Thielke & Rald, 2023: 19). De sociale medier skabte en ny digital virkelighed, hvor brugerne nu er aktive producenter i stedet for passive modtagere (Thielke & Rald, 2023: 26). I dag er sociale medier et mere end velkendt fænomen, som gennem de seneste årtier har haft voldsom vækst, både i antal, brugere, omtale og magt. De udgør en stor del af mange menneskers hverdag, og er blevet almindelige, og til dels nødvendige, i sociale såvel som professionelle sammenhænge. I år nåede det globale antal af brugere på sociale medier hele 4,8 milliarder med et gennemsnit på 2½ time dagligt brug (Kemp, 2023: 117). Vendes blikket mod Danmark, har hele 90% af befolkningen en profil på mindst ét socialt medie (Kulturministeriet, 2021: 5). De sociale medier spiller altså en stor rolle i vores liv, og er afgørende for hvilke informationer, vi bliver eksponeret for – hvad end der er tale om målrettet kommunikation fra diverse virksomheder, brands, eller, ikke mindst, influencere.

Der findes et stort udbud af forskellige socialmedieplatforme. Fælles for disse er hensigten om at skabe et interaktivt netværk og fællesskab mellem brugere, med indhold, der genereres af dem. De sociale medier adskiller sig dog fra hinanden, ved først og fremmest at have forskellige formål og forskellige kommunikations- og interaktionsmuligheder. TikTok er i sin grundform en videodelingsplatform, hvor brugerne, på samme måde som Instagram, kan følge, like og kommentere indhold. Twitter, derimod, er primært en tekstbåret platform, som i højere grad også anvendes af journalister, politikere og meningsdannere. Platformene har alle forskellige grundprincipper og funktioner, og som følge heraf, også forskellige *affordances*. *Affordances* betegner de handlemuligheder, som er tilgængelige, og de forskellige teknologiske greb, der benyttes på forskellige platforme (Gulbrandsen & Just, 2020: 359). *Affordances* betyder i ordets

forstand at "[...] tilbyde eller at stille noget til rådighed", og henviser dermed til handlemuligheder (funktionelle og relationelle egenskaber), som mennesket, eller i dette tilfælde brugeren, har tilgængelige – hvad end brugeren benytter disse eller ej (Christiansen & Rose, 2017: 58).

## Instagram i fokus

Instagram, den udvalgte platform i denne afhandling, er den næstmest fortrukne platform internationalt, og den tredje mest benyttede i Danmark (Kemp, 2023: 136 & Kulturministeriet, 2021: 30). Det har i min egen omgangskreds været tydeligt at bevidne, og yderligere understøttet af undersøgelser som ovenstående, at det er en af de platforme, der benyttes mest. Instagram som platform rummer både kommunikation, meningsdeling og distribuering af content, og en Instagram-profil er i kraft af ovenstående, derfor et ideelt medie at sprede grønne budskaber fra og på.

Instagram blev skabt i 2010 og var på sin tid banebrydende med sit store visuelle fokus. App'en var oprindeligt designet til billeddeling, hvor brugerne kunne dele billeder og tilføje filtre, for at sætte eget præg på det æstetiske udtryk. Senere blev det muligt at dele videoer og *stories*, som blev en særdeles populær affordance, som hurtigt spredte sig til andre sociale medier. Da Instagram er opkøbt af Facebook, er der naturligt også andre funktioner, som går igen på disse platforme: det er f.eks. muligt på Instagram at like content, dog med ♥ i stedet for ♡. Instagram har også fået *direct-message* funktionen, som har muliggjort samtale brugere imellem såvel som deling af content. Et eksempel på en anden affordance, Instagram har, er muligheden for at kommentere samt gemme content, som endda kan grupperes ud fra selvnavngivne titler eller tematikker. Ønsker brugeren f.eks. at have content med opskrifter tilgængelig, eller gode råd om grøn adfærd, er dette muligt med blot få tryk. Som platform er Instagram tydeligt centreret om det visuelle aspekt. Instagrams eget logo, font og farvepalet er velovervejede, og inspirerer i høj grad til, at brugerne medtænker det visuelle aspekt i deres eget content. Der ligger et stort potentiale for at skabe æstetisk unikt content, når brugerne både kan skabe og poste billeder, videoer og stories. Layoutet fordrer yderligere den kreative skabelse, ved at give et overskueligt overblik for det der kan kreeres; "*Our layouts mirror the app: confident and simple, placing community and content at the forefront*" (Instagram, 2023).

## Kriterier til de grønne influencere

Som beskrevet i forrige afsnit har jeg valgt denne platform som medie, hvorpå de udvalgte influencere skaber og deler content. Det er derfor det mest overordnede kriterie, at profilerne kan findes på Instagram, og fremgår derfor som det første punkt i figuren, som nedenfor viser de opstillede kriterier til de grønne influencerprofiler.



Jeg valgte at undersøge danske influencere, og derved fravælge et stort segment af internationale influencere, der også har fokus på emner som bæredygtighed og klima. Kriteriet er opstillet, da jeg først og fremmest fandt et hul i undersøgelserne af denne danske vinkel, men også fordi jeg ønskede en mere nærværende og relaterbar undersøgelse af følgerne til disse profiler. At indholdet ikke bliver fremmedgjort ved at have en geografisk forankring i Danmark, samt at produkter, tips og råd også er forankret i lokale og nationale ting, giver følgerne en større referenceramme og mulighed for identificering.

Det andet opstillede kriterie fastlægger, at minimumantallet af følgere på profilerne er over 40.000 – dette med henblik på at undersøge makro-influencere. Beskrivelserne og kriterierne for mikro-, makro- og megainfluencer varierer en del, men betegnes generelt ud fra antallet af følgere, og dermed det *reach*, influenceren har. Beskrivelsen varierer naturligvis også alt efter konteksten for



influenceren, som f.eks. platform eller lokation. Efter danske kriterier karakteriseres mikro-influenceren ved at have en følgerskare bestående af op til 20.000 følgere. Hvis følgerskaren er større end dette (20.000-100.000 følgere) benyttes betegnelsen makroinfluencer. Hvis profilen har over 100.000 følgere, bruges i en dansk kontekst beskrivelsen megainfluencer (Rødsgaard, 2020). Megainfluenceren har en større række muligheder, som ved f.eks. at have et større talerør/reach end mikroinfluenceren. I forhold til influencer-marketing, indgår denne type influencer derfor også i højere grad i virksomhedssamarbejder, da deres content netop kan nå flere brugere. De er dog, i sagens natur, også dyrere at gøre brug af for virksomheder til samarbejder eller reklame. Høj reach leder ofte til højere troværdighed, hvorfor jeg valgte at gøre brug af makroinfluencere, som har høj reach men stadig en personlig vinkel (Borah, 2015: 309). Selvom megainfluencere, i kraft af deres mange følgere, har et større reach, kan det dog også skabe en distance til den enkelte følger, da den personlige kontakt og forbindelse kan svækkes, eller ligefrem være tæt på umulig at opbygge, grundet megainfluencerens flere hundredetusinde eller endda millioner følgere.

Med sidste kriterie har jeg begrænset undersøgelsen til kun at involvere influencere med en grøn profil. Det betyder, at influencerne har fokus på bæredygtighed i deres content, eller på den ene eller anden måde har et grønt aspekt og fokus på at leve mere klimavenligt. Denne type influencere betegnes også som *greenfluencers*, som netop har fokus på at være grønne forbilleder. Denne type influencere fokuserer på at normalisere bæredygtig grøn adfærd, aflive klimamyter og fordomme, inspirere andre samt aftabuisere hvad det vil sige at leve klimavenligt eller være klimaktivist (Townsend, 2022).

Jeg udvalgte forskellige tematikker for at få et mere fokuseret indblik i influencere indenfor udvalgte interesseområder. Der kan være forskel på følgernes interesser, og ved at vælge grønne influencere indenfor flere forskellige tematikker og med forskelligt fokus, kan det bidrage til et mere diversificeret indblik. Jeg valgte derfor at inkludere influencere, som laver indhold indenfor *mode/tøj, fødevarer/mad, bolig/have og zero waste/genbrug*.

## De udvalgte



# [MARIAMOLLERDK]

TEMATIK: MODE/TØJ

Maria Møller er med sine 26 år den yngste af de udvalgte grønne influencere. Hun har i mange år haft en Instagram-profil, men satsede for alvor på den mere professionelle influencerkarriere i 2018, og fik i 2019 sin egen virksomhed og cvr-nummer. Det primære formål med profilen er at dele kreative projekter med udgangspunkt i genbrugsmaterialer, og at inspirere andre til at lave noget lignende selv. Ifølge Maria selv handler hun ofte i genbrugsbutikker i København hvor hun er bosat, eller finder materialer i storskrald, og forsøger at vise at man kan gøre en lille forskel ”*ved at vise at genbrug sagtens kan være både cool, sjovt og billigere*” (Bilag 10). Profilen viser tips og tricks med hovedfokus indenfor mode/tøj verdenen, hvor guides til syning, visibel mending og brodering præger profilens content. Maria påpeger desuden: ”*Alt bliver nemmere hvis man arbejder sammen, og inspirerer hinanden på kryds og tværs*” (Bilag 10).

Profilen har [55.200](#) følgere.



**mariamollerdk**

...



Synes godt om fra livstranddorf og 1.856 andre



**mariamollerdk**

...



Synes godt om fra genbiksen og 929 andre



**mariamollerdk**

...



Synes godt om fra kiaduun og 974 andre



**mariamollerdk**

...



Synes godt om fra kodeordeter og 638 andre



**mariamollerdk**

...



Synes godt om fra emilieforsberg og 1.448 andre



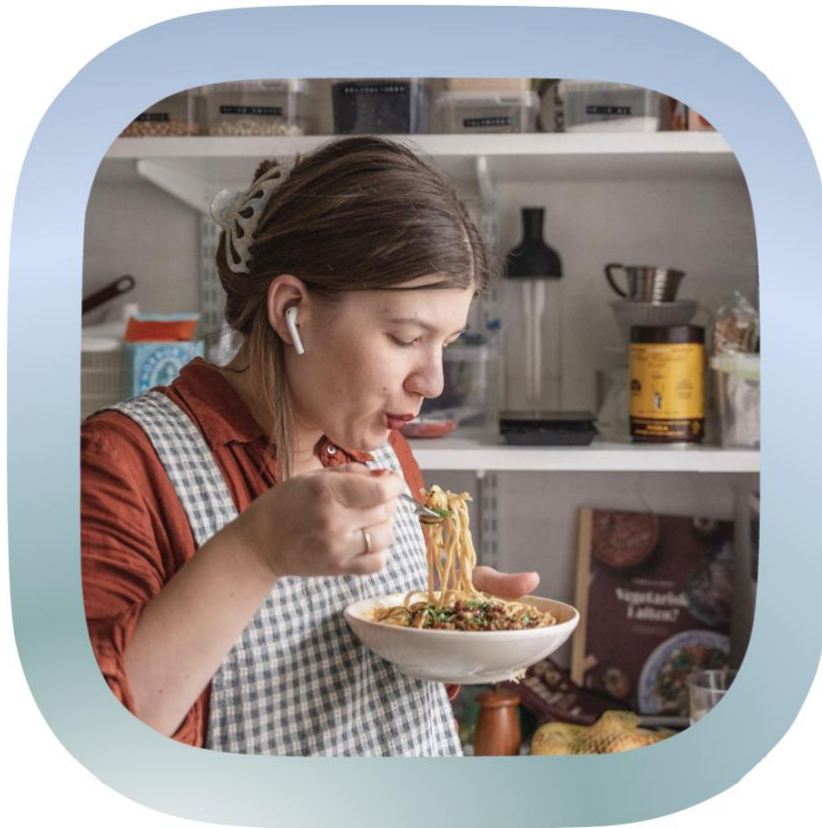
**mariamollerdk**  
København

...



Synes godt om fra Johannekohmetz og 1.232 andre

(Mariamøller, 2023)



## [VEGETARISKHVERDAG]

TEMATIK: FØDEVARER/MAD

*”Vi kan godt have en tendens til at dele os op i kødholdet og vegetarholdet, men jeg tror langt de fleste af os lever et liv midt imellem de to poler (mig selv inklusive)”* (Vegetariskhverdag (1), 2023).

En af de udvalgte grønne profiler er **Vegetariskhverdag**, som beskæftiger sig med en anden tematik, nemlig mad. Bag profilen står 34-årige Camilla Skov, som til dagligt er bosat på Nørrebro. Camilla startede profilen i efteråret 2018, for primært at sætte fokus på hvad det er, vegetarisk mad kan, samt for at gøre op med den klassiske forestilling om, at vegetarisk kost er kedeligt, uden smag og ikke mætter (Vegetariskhverdag (1), 2022). Camilla har desuden udgivet to kogebøger fyldt med vegetariske opskrifter, og poster både på Instagram og på hendes egen website, hvor hun også sælger sine bøger.

Profilen har [76.600](#) følgere.



vegetariskhverdag  
Nårrebro

Synes godt om fra julebnr og 718 andre



vegetariskhverdag  
Nårrebro

Synes godt om fra camigole og 1.109 andre



vegetariskhverdag  
Betalt partnerskab · Elmegade, København

Synes godt om fra emilieforsberg og 211 andre



vegetariskhverdag  
Nårrebro

Synes godt om fra emilieforsberg og 733 andre



vegetariskhverdag  
Malmö, Sweden

Synes godt om fra chrischris\_houind og 1.795 andre



vegetariskhverdag  
Betalt partnerskab med planteslagterne  
Nårrebro

Synes godt om fra emilieforsberg og 500 andre

(Vegetariskhverdag (2), 2023)



## [SIGNEWENNEBERG]

### TEMATIK: BOLIG/HAVE

I mange år har Signe Wenneberg fokuseret på klimaaktivisme og på at promovere grønne valg. Hun fandt sin vej gennem journalistik og har sidenhen dækket masser af fagområder som fødevarer, kultur, dyrevelfærd, have, økologi mm. Dette har ledt til mange grønne arbejdsfællesskaber og relevante stillinger. Hendes imponerende grønne CV tæller både formandspost for Miljømærkenævnet, medlem af Etisk Råd samt deres udvalg for bæredygtigt forbrug og ambassadør for Fairtrade, FSC og PLAN Børnefonden (Signewenneberg (1), 2023). Signe også udgivet relevante bøger med fokus på bæredygtighed, heriblandt *Grønne Hverdagstips* (2016), *Spis din have – klimakrisen set fra køkkenhaven* (2013) og *Byg Bæredygtigt – med træ, genbrug og nøjsomhed* (2015). Siden 2012 har hun haft en profil på Instagram, som fra starten skildret hendes grønne livsstil. Signe er med sine 54 år den ældste af de udvalgte grønne influencere, hvilket hendes målgruppe også bærer præg af.

Profilen har [77.000](#) følgere.



(Signewenneberg (2), 2023)



# [GITTEMARY]

TEMATIK: ZERO-WASTE/GENBRUG

En grøn profil som omfavner adskillige tematikker, på én gang, er profilen **Gittemary**. Gittemarie Johansen fra Aalborg startede i 2015 sin bæredygtige rejse, og gik i 2019 ind i sin egen virksomhed som blogger, influencer, foredragsholder, forfatter og endda også TED-talker (Gittemary (1), 2023). Gennem en lang årrække har Gittemarie beskæftiget sig med bæredygtige tiltag i en almindelig hverdag, såsom hvordan man kan leve et plastikfrit liv. Særligt er hendes store fokus på zero-waste. Denne livsstil præger også profilen, som i høj grad tilbyder tips og tricks til at inddrage en grøn tankegang i alle aspekter af livet, og hvordan man kan både forurene og forbruge så lidt som muligt. Gittemaries content er ofte tilknyttet tekstbeskrivelser på engelsk, dog stadig med et dansk udgangspunkt med guides, tips og råd forankret lokalt og nationalt.

Profilen har [70.500](#) følgere.





(Gittermary (2), 2023).

## Teoretisk afsæt

I det følgende afsnit redegøres for den teori, som rammesætter denne afhandling. Først fremlægges relevante kommunikationspunkter for influencere, som præsenteret af Katrine Thielke og Henriette Rald. Dernæst introduceres begrebet opinionsledere med en tråd til, hvordan influencere i dag kan fungere som disse, på baggrund af teori fra Hsin-Chen Lin, Patrick Bruning og Hepsi Swarna. Beskrivelsen af utilitaristiske og hedonistiske værdier trækkes ligeledes fra Lin et al. Derpå inddrages James H. Gilmores og Joseph Pines beskrivelse af autenticitet og dens relevans i kommunikation på sociale medier. Formålet med dette samlede afsnit, er at kunne analysere hvorvidt de udvalgte influencere i deres følgers perspektiv agerer som troværdige og autentiske opinionsledere.

Sigmund Freuds grundlæggende psykoanalytiske forståelse og kategorisering af menneskelig adfærd præsenteres følgende. I denne afhandling adopteres Freuds forståelse af menneskets psyke, og forståelsen anvendes som baggrund for den senere analyse af de psykologiske mekanismer og mønstre, der ligger til grund for manglende klimahandling. Freuds tredeling af psyken bidrager altså med en bagvedliggende forståelse af de faktorer, som enten kan forhindre eller motivere individet til bæredygtig adfærd.

Jonas G. Lysgaards perspektiver på hverdagens bad practices inddrages, som forståelse for hvordan fortællinger og sociale interaktioner kan påvirke individets evne og vilje til at agere. Gennem inddragelsen af Lysgaards teori opnås en dybere indsigt i de psykologiske mekanismer og mønstre som operationaliseres i efterfølgende.

Til at belyse klimaadfærd og mekanismer der ligger til grund for manglende klimahandling, benyttes Per Espen Stoknes' fem psykologiske barrierer. Disse barrierer strukturerer den individuelle adfærds udfordringer i forbindelse med klimaadfærd, hvilket yderligere suppleres med inddragelsen af Solveig Roepstorffs reaktionsmønstre og adfærdsfænomener, som samlet vil bidrage til at kunne analysere, hvilke reaktioner informanterne har, samt hvordan influencerne påvirker deres adfærd.

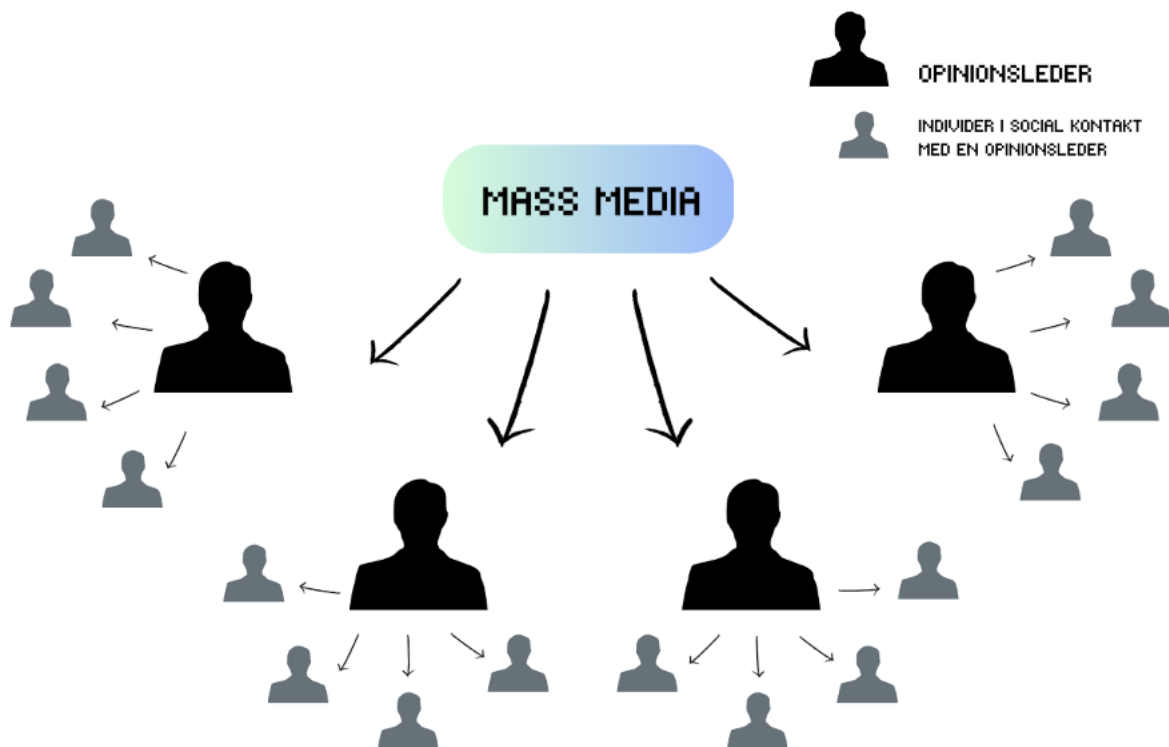
## De troværdige opinionsledende influencere

Mennesker er ved hjælp af de sociale medier blevet medier, ved at det er dem der personligt kommunikerer. Dette argumenterer Katrine Thielke og Henriette Rald for i *Influenter – når mennesker er medier*, og påpeger hvorledes denne type har formået at overhale de eksisterende analoge og etablerede medier (Thielke & Rald, 2023: 26). Instagrammere, bloggere, YouTubere og Tiktokkere - de er allestedsværende, og er gennem en form for digital revolution blevet en del af manges hverdag.

Thielke og Rald fremsætter tre hovedpointer om kommunikation på sociale medier:

- **"Kommunikationen er mere troværdig, når den kommer fra et menneske i stedet for fra et logo.**
- **Kommunikationen er mere autentisk, når den kommunikeres med et menneskets stemme, ansigt og sprog.**
- **Kommunikationen prioriteres højere på sociale medier, når den kommer fra et menneske – både algoritmisk og adfærdsmæssigt"**  
(Thielke & Rald, 2023: 27).

Disse påstande, er relevante i forhold til denne afhandlings undersøgelse af influencernes følgere på sociale medier. De fremhæver disse pointer, som værende afgørende for alle typer influencere at have in mente når der kommunikeres gennem sociale medier - uagtet af influencerens formål. Thielke og Rald viderebygger derfor disse ved at referere til de fire formål, influencere som medier ifølge dem kan have. De fire formål er henholdsvis *at søge indflydelse*, hvilket kan være kommercielt, politisk eller organisatorisk - *at skabe et brand*, kommercielt, fagligt eller personligt – *at formidle viden og indsigt*, eller *at underholde* (Thielke & Rald, 2023: 27). Det eller de formål influencerne har, bør altså stemme overens med de ovenstående pointer, så influenceren opnår en troværdig og autentisk stemme i mængden. Det er nemlig afgørende at influencerne, og altså de menneskelige medier, hvad end deres formål er underholdning eller indflydelse, at fremstå transparente, gøre opmærksomme på egne bias og være så troværdige som muligt (Thielke & Rald, 2023: 40).



### **Two-step flow model of communication**

Model på baggrund af Windahl, Signitzer & Olson (Gulbrandsen & Just, 2020: 110).

Modellen om *two-step flow communication* blev præsenteret af Paul Lazarsfeld i forbindelse med et studie af stemmeadfærd ved præsidentvalget i USA i 1940'erne (Gulbrandsen & Just, 2020: 109). Studiet fandt, at politikernes direkte kommunikation til vælgerne ikke havde den tiltænkte effekt, og præsenterede i den forbindelse modellen med et ekstra step i transmissionsprocessen af kommunikationen. Den foreslår, at mennesker oftest former deres holdninger og overbevisninger i dialog med såkaldte *opinionsledere* (Gulbrandsen & Just, 2020: 110). Opinionslederne bliver, som illustreret i modellen, mellemlid mellem massemedierne og modtagerne. Det er dog relevant at have in mente, at opinionslederne ikke betegnes som politikere eller eksperter, men som personer, der er i direkte social kontakt med deres følgere, og som har en særlig status som en, man kan søge informationer, vejledning og gode råd hos (ibid.). Da studiet har ophav i en anden teknologisk tidsalder, end den vi i dag lever i, havde opinionslederne her på sin vis en anderledes rolle, da langt fra alle havde adgang til f.eks. tv-transmitteret kommunikation. I dag har massemedierne en anden funktion, der kan kommunikeres gennem utallige medier og tilgængeligheden for individet er en helt anden. Dog kan der grundet den enorme mængde kommunikation gennem utallige medier og

platforme, sættes spørgsmålstegn ved, om det i dag, er sværere at navigere i, og om opinionslederne dermed, har en endnu mere betydningsfuld rolle i nutidens samfund.

**“Opinion leaders, [...] are to be found on every level of society and presumably, therefore, are very much like the people whom they influence”**

(Gulbrandsen & Just, 2020: 110).

Influencere i nutidens samfund fungerer altså som opinionsledere på sociale medier, og er dermed *online* opinionsledere. Opinionsledere betragtes netop som personer, der kan påvirke en given omgangskreds holdninger og meninger. Der skelnes dog mellem *offline* og *online* opinionsledere, da de førstnævnte primært involverer ansigt-til-ansigt-kommunikation til sociale grupperinger såsom familie, venner og bekendte. Ifølge Hsin-Chen Lin, Patrick Bruning og Hepsi Swarna har online opinionsledere derfor, i kraft af sociale medier, fået en afgørende betydning for kommunikationen og påvirkning af brugeres holdninger såvel som købs- og handlingsadfærd, også i højere grad i mere perifere forbindelser (Lin et al., 2018: 432). De argumenterer i deres studie, *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services* (2018), for at sociale medier giver influencerne som opinionsledere mulighed for at interagere med følgerne, og give dem den information, de søger (ibid.). Almindeligvis gør online opinionsledere brug af *eWOM*, hvilket betegner elektroniske word-of-mouth, hvor; “[...] *information and opinions are transmitted through writing, video, pictures, or emotion-laden characters (i.e., emoticons or emojis) over the internet*” (Lin et al., 2018: 432). Som resultat kan online opinionsledere derfor i højere grad have mere forskelligartet relationer, som netop involverer svage forbindelser (såsom følgere, de altså ikke har yderligere kendskab til) (ibid.). Lin, Bruning og Swarna argumenterer for, at opinionsledere har tendens til at være mere socialt forbundet med en forbilledlig status og social prestige, hvilket netop giver dem evnen til at influere deres følgere (Lin et al., 2018: 433).

## Utilitaristiske & hedonistiske værdier

Lin, Bruning og Swarna undersøger yderligere i deres studie hvordan opinionsledere kan benyttes til at promovere både utilitaristiske og hedonistiske værdier. Utilitaristiske værdier tilvejebringes ved at fokusere på at opfylde funktionelle behov, og er mere praktisk orienteret med fokus på tilgængelighed, håndgribelighed og funktionalitet (Lin et al., 2018: 433). Hedonistiske værdier er modsat betegnet som de mere følelsesbetonede aspekter, som gode oplevelser, identifikation og sociale aspekter (ibid.). De hedonistiske værdier bliver ofte vurderet som mere vage af brugerne, da de er mere "bløde" værdier, som i højere grad kan tolkes på, og dermed være svære at konkretisere. Utilitaristiske værdier kan f.eks. ses på Instagram i content som i højere grad fokuserer på funktionalitet. Dette kan, knyttet til tematikkerne bæredygtighed og klimavenlig adfærd, være hvordan tøj og møbler kan *upcycles* eller tips til at skifte mere miljøvenlige produkter. Hedonistiske værdier kan dermed være content som i højere grad fokuserer på nydelse, såsom lækre æstetiske billeder af madretter, eller personlige tips til bæredygtige rejser og personlig stil. Content som i højere grad påvirker modtagerens sanser. Værdierne bruges desuden ofte også i forbindelse med influencer-marketing, og til at beskrive, hvordan influencere kan bidrage til en given virksomheds brand- eller produktværdi. I denne sammenhæng, bruges begreberne til undersøgelsen af hvilke værdier, der lægges vægt på i de grønne influencers content, og hvordan brugerne opfatter værdien af denne. Lin, Bruning og Swarna påpeger, at det er en fordel, hvis begge værdier er til stede i influencers indhold, men særligt de hedonistiske værdier er effektive på en platform som Instagram (Lin et al., 2018: 437). Influencere kan derfor med fordel være opmærksomme på begge værdier, og stræbe efter at skabe inspirerende indhold, som både konkretiserer viden og tilbyder håndgribelige tips og tricks, men samtidig fremstår æstetisk indbydende og pirrer modtagerens sanseapparat.

## Den vigtige autenticitet

I kraft af, at influencere er blevet vigtige online opinionsledere og et alment fænomen, er brugernes forventninger til makro-influencere steget. Troværdighed og autenticitet er blevet vigtige faktorer, som ofte har betydning for om brugerne lader sig influere, og om influenceren opnår succes. James H. Gilmore og Joseph Pine pointerer i *Authenticity: What Consumers Really Want* (2007), at disse begreber er blevet tillagt en større betydning, da det "uægte" og falske, stadig i accelererende grad

spiller en større rolle på internettet og sociale medier (Gilmore & Pine, 2007: 1). Fake news, catfishing, falske virksomheder og løfter, og derforuden nu også AI-genereret indhold. Brugerne evaluerer også deres verden, ud fra et perspektiv om ægte eller falsk; ”*People increasingly evaluate the world in terms of real and fake, based on their own views of what is and is not authentic*” (Gilmore & Pine, 2007: 9). Da vurderingen om, om noget er autentisk eller ej er individbåret og afhænger af øjnene, der ser, kan det for influencere være svært at mestre. Der er dog, ifølge Gilmore og Pine, specifikke parametre, troværdigheden og autenticiteten vurderes og opleves ud fra. Autenticitet flyder fra to principper om tanke og handling: at *være sand overfor dit eget jeg* og at *være den, du siger du er, overfor andre* (Gilmore & Pine, 2007: 96). Det første princip fokuserer på vigtigheden af at være reel i forhold til egne meninger og holdninger, samt konsistent i kommunikationen heraf. Det andet princip handler om at være troværdig, ærlig og har i højere grad fokus på adfærd overfor andre. Begge dele er vigtige for både influencere, såvel som virksomheder (ift. influencer-marketing), simultant at have for øje (ibid.).

Selvom den anvendte teori i ovenstående afsnit, er fra 2007, er det stadig relevant i en nutidig kontekst. Der er stadig stor efterspørgsel efter den autentiske influencer og troværdighed på sociale medier, både nationalt såvel som internationalt (Møller, 2022 & Licano, 2019). Dette kan bl.a. også ses i populariteten af nye medier som fokuserer på et mere ægte indblik i brugernes hverdagsliv (BeReal<sup>2</sup>). Teorien af Gilmore og Pine er derfor stadig relevant som referenceramme for begrebet og forståelse for den efterspørgsel der også gør sig gældende på sociale medier i dag.

---

<sup>2</sup> BeReal er et socialt medie hvor brugeren én gang dagligt kan dele et u-redigerbart billede som tages i realtid. Appen blev den tredje mest downloadede app i Danmark, da den kom frem (Møller, 2022)

## Freuds forståelse af psyken & individets adfærd

I denne afhandling benyttes Sigmund Freuds forståelse af menneskets psyke som fundament for adfærdsforståelse. Freuds tredeling af psyken – jeg'et, det'et og overjeg'et – giver en grundlæggende rammeforståelse for, hvilke faktorer, som har betydning for, hvordan vi agerer.

Sigmund Freud (1856-1939) var en østrigsk neurolog og psykoanalytiker, som betragtes som grundlæggeren af psykoanalysen (Olsen, 2023). Freud udviklede omfattende psykoanalytisk teori om menneskets psyke og de ubevidste processer, som har indflydelse på menneskers adfærd, såvel som mentale tilstand. Teorierne har haft stor betydning for psykologiens og psykiatriens verden, og har været en stor inspiration for den forståelse af menneskets adfærd og motivationsprocesser, der eksisterer i dag. Selvom hans ideer og metoder sidenhen er blevet diskuteret, betragtes Freud stadig som en vigtig aktør for den grundlæggende forståelse af menneskelig psyke og adfærd (ibid.).

Ifølge Freud kan menneskets psyke inddeles i tre instanser.

Jeg'et er den afgørende instans mellem overjeg'et og det'et. Freud beskriver overjeg'et som jegidealet – den moralske del af menneskets psyke, som rummer egenskaber som samvittighed, normer og idealer (Freud, 2020: 160). Det'et, den ubevidste del af menneskets psyke, er opgjort af drifter og lyster (Freud, 2021: 15). Det er dermed jeg'ets opgave at opretholde balancen mellem overjeg'et og det'et, således at de drifter og lyster, som groft modstrider jegidealets egenskaber omformes til handling og adfærd, som stemmer overens med menneskets samvittighed, aktuelle normer og personlige såvel som sociale idealer (Freud, 2021: 16). Jeg'et driver således menneskets selvopholdelse ved at justere mellem det nødvendige og det moralske (Freud, 2021: 17).

I denne afhandling benyttes Freuds forståelse som grundlag for den udvalgte psykologiske teori, som i nedenstående vil blive uddybet. Per Espen Stoknes teori om psykologiske barrierer kan ses som en udvidelse og konkretisering af mentale og sociale hindringer, der påvirker vores adfærd. Stoknes' barrierer repræsenterer både interne og eksterne faktorer, der kan forhindre os i at handle i overensstemmelse med intentioner og overbevisninger. Barriererne kan være forbundet med konflikter mellem vores indre drifter og lyster (det'et) og vores moralske og sociale normer (overjeg'et). Stoknes referer også eksplicit til Freuds forståelse, bl.a. i forbindelse med barrieren



*denial*, som en mekanisme der beskytter jeg'et mod opfattede trusler. Mekanismen opstår automatisk for at afbøje følelser som frygt, angst eller fjendtlighed, som især opstår fra vores eget ubevidste (det'et) (Stoknes, 2015: 31). Ved at have Freuds teori som rammeforståelse af psyken og adfærd for Stoknes' teori, opnås altså en dybere forståelse af de komplekse faktorer, der påvirker individets klimaadfærd.

Der kan også trækkes tydelige paralleller mellem Roepstorffs redegørelse for reaktionsmønstre og adfærdsfænomener og Freuds forståelse af adfærd. Nogle af Roepstorffs mønstre kan ses som forsvarsmekanismer i individet, som reaktionært forsøger at skabe balance i konflikter mellem det'et, jeg'et og overjeg'et. Teorierne supplerer altså, i nogen forstand, hinanden, selvom teoretikerne bevæger sig indenfor forskellige psykologiske traditioner. Freuds psykoanalyse er en teoretisk og terapeutisk tilgang inden for psykologien, der hovedsageligt søger at kortlægge den menneskelige psyke med henblik på behandling (Olsen, 2023). Roepstorffs fokus på reaktionsmønstre og adfærdsfænomener i forbindelse med klimaændringer har i højere grad forbindelser til den kognitive psykologi, der ser på mentale processer, og socialpsykologien, der ser på sociale og kulturelle faktorer i adfærd og holdninger. Hele psykoanalysens begrebsapparat er dog, ifølge Freud, også gældende for socialpsykologien, da den, på trods af sit fokus på det enkelte individ, stadig tager højde for de sociale relationer individet indgår i (Freud, 2021: 79).

## Hverdagens bad practices

**”At bedrive [...] folkeoplysning om klimaproblematikker, kan til tider fremstå som noget af en ørkenvandring. Belæst med tvivl om, hvorvidt man kommer nogen vegne, plaget af utallige fatamorganaer, langt mellem oaserne og med konstante overvejelser over, hvorfor man overhovedet begav sig ud på sådan en hovedløs rejse”**

(Lysgaard, 2014: 213).

Således indleder Jonas G. Lysgaard sin artikel *Hverdagens bad practice: Folkeoplysning om klimaproblematikker*, som omhandler udfordringen der ligger i at være et klimabevidst individ, som ønsker at agere så klimavenligt som muligt, og samtidig ønsker en almindelig hverdag, der fungerer i det moderne danske samfund (ibid.). Lysgaard argumenterer for, at det hyppige fokus på individuel adfærdsændring kan være problematisk, da det kan bidrage til at skabe en følelse af individuel skyld og ansvar i stedet for at adressere strukturelle og systemiske årsager til klimaproblemerne. Der skal store ændringer til for at mindske de klimaforandringer vi går i møde, men faktisk viden har så lille en indvirkning, at det er nødvendigt at forstå hvilke andre parametre, der er på spil for individet i forhold til at ændre adfærd.

Den arena, hvor ændringer skal finde sted, italesættes som *hverdagen*. Det er i hverdagen, at sammenstødet mellem forventninger og idealer, og reel adfærd, forbrugsvaner og mønstre, sker. Yderligere er det i det levede hverdagsliv, at politikernes mangel på handling på klimakrisen kommer til udtryk (Lysgaard, 2014: 215). Med fokus på grønne NGO’ers arbejde beskriver Lysgaard, hvordan der i Danmark eksisterer en idé om udvikling i *samhørig konsensus* (ibid.). Hvor NGO’er i andre lande, opfordrer til radikale brud med den (klima)orden, der i forvejen eksisterer, bliver det i en dansk kontekst ofte blot antaget som fordelagtigt (Lysgaard, 2014: 216). Men Danmark burde, i kraft af den massive udledning vi står bag, i højere grad være et grønt foregangsland, og tage ansvar tilsvarende for vores handlinger. Ifølge Lysgaard fører dette til en tvetydig situation og et svært spændingsfelt, da klimaengagerede individer selv skal forsøge at finde mening i, at deres daglige handlinger er i modstrid med deres idealer (ibid.).

Forbruget skal derfor nedbringes. Vi skal i højere grad praktisere afholdenhed og sparsommelighed for at komme forbruget til livs. Denne indgriben i "det frie valg" og den eksisterende forbrugspraksis kan være svær at fremlægge som fordelagtig. For at gøre det spiseligt for befolkningen, er det nødvendigt at koble det sammen med *nydelse* (Lysgaard, 2014: 217). Diskursen skal lyde, at et klimavenligt samfund ikke er et dårligt valg, men derimod kan bidrage til højere livskvalitet. Det klimavenlige samfund kan med dets kvalitative forbedringer være en vej til selvrealisering, harmoni og et mere enkelt indholdsrigt liv – Lysgaard beskriver det som *simple living*, hvor også en styrkelse af det sociale er vigtigt (ibid.). Grønne NGO'er gør i høj grad brug af denne tilgang gennem *participation* (Lysgaard, 2014: 218). De fremhæver det sociale ved at invitere til, og informere om, klimaaktiviteter, og skaber mulighed for indgå i grønne fællesskaber. Det gøres også for at komme forventningen om, at al magt og ansvar ligger hos politikerne, til livs, for "*Det er ikke nok at lade embedsmænd tage skraldet*" (ibid.).

Ifølge psykoanalytiker Jacques Lacan er det en menneskelig grundtilstand at forsøge at finde mening i galskab og kaos. Dette kan dog gøre, at der skabes fortællinger i "det sociale", altså samfundet og sociale interaktioner, som kan påvirke den måde vi forstår og håndterer klimaproblematikkerne på. Disse kan være utilsigtede for individet såvel som samfundet (ibid.). Lysgaard forklarer dette ved at beskrive, hvordan der i handling lurer faren for passivitet. Selvom man er engageret i klimakampen, kan det i vores danske samfund være svært at opretholde kampgejst. Det er lettere at undgå at se klimamæssige modsætninger i øjnene, hvilket kan betyde, at kampen for forandring bliver en tidsbegrænset form for underholdning (Lysgaard, 2014: 219). Det er dog formentlig for en stor del af befolkningen vigtigt at støtte op om kampen, for at undgå moralsk diskvalificering, og dette sociale pres kan motivere til adfærdsændringer. De problematikker som italesættes, bl.a. af de grønne NGO'er, har oftest udspring i handlinger, som er dybt indlejret i vores samfund, og som oftest knyttes sammen med forestillingen om og billedet på "det gode liv" (Lysgaard, 2014: 219). Derfor kan modsætningen mellem disse ovennævnte ting gøre det endnu sværere og mere komplekst for individet selv, at skulle implementere i *hverdagen* (ibid.).

For at skildre, hvordan en klimavenlig levestil kan muliggøres, er det relevant at eksemplificere *best practices*, f.eks. i form af anvendte CO<sup>2</sup>-neutrale løsninger, klimavenlige eksperimenter eller

individer, som de grønne influencere, som præsenteres i denne afhandling. Fremstillinger af forbilleder kan være med til at overkomme såkaldte *bad practices* – altså de indlejrede vaner i hverdagen, som at tage bilen i stedet for cyklen eller at shoppe og forbruge af ren og skær kedsomhed (Lysgaard, 2014: 220). I overensstemmelse med Lacan påpeger Lysgaard, at det dog ikke kun er vigtigt at forstå gængse vaner for at kunne skabe handling, men at være bevidst om og tage hensyn til at; “[...] vi som individer ikke har de fjerneste problemer med at sige én ting og gøre det absolut modsatte” (ibid.).

Fra Lacans perspektiv, og hans begreb *fornægtelse*, bør den *bad practice*, der sker i hverdagen, ikke anses som en ageren, der strider mod anbefalinger fra eksperter, forskere og lignende. Denne type ”uvenlig” klimadfærd bryder ikke nødvendigvis med de klimavenlige idealer, og denne type afvigelse fra det rette spor er derfor, ifølge Lacan, stadig noget, der skubber i den rigtige retning (Lysgaard, 2014: 222). Praksisserne kan være værktøjer til at mindske kompleksiteten, og kan forstås som en måde at undgå at se realiteterne i øjnene (deraf fornægtelsen). Ved til stadighed at udføre små og store handlinger, der strider imod individets idealer, kan der opretholdes en tro på, at disse idealer rent faktisk er mulige og realistiske (ibid.). Baseret på Freuds beskrivelse af fornægtelse, påpeger Lacan at subjektet fornægter tingenes tilstand, og samtidig er velvidende omkring dem (ibid.). Ved at opretholde fortællingen om, at der handles i klimaets interesse, skabes der mening i individets selvopfattelse. Fornægtelsen er derfor en psykologisk mekanisme, som muliggør at troen på individets egne idealer opretholdes, selvom daglige ”uvenlige” klimahandlinger og adfærd stadig finder sted.

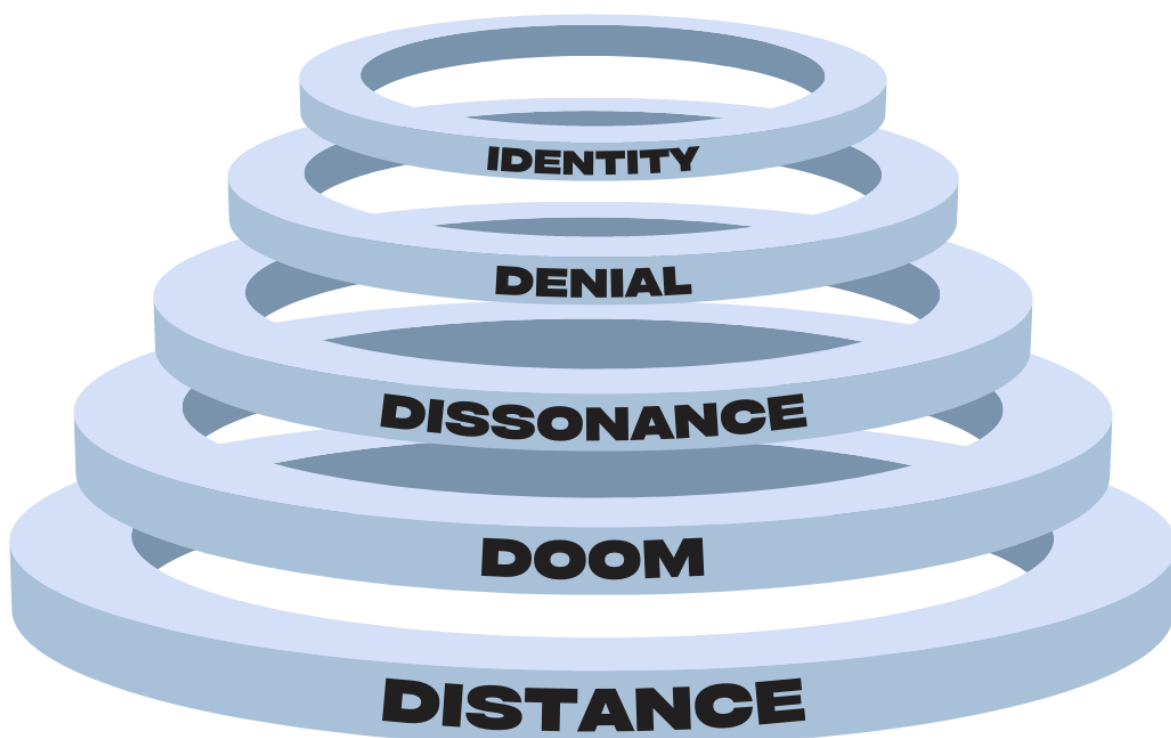
Hverdagens *bad practices* bliver, fra Lacans perspektiv, en måde for individet at leve på deres idealers niveau, uden at måtte acceptere realiteten, som i denne kontekst er nedslående og dystert (Lysgaard, 2014: 224). På den måde bliver det altså, gennem dannelsen af meningsstruktur, muligt både at; “[...] støtte op om en begrænsning af CO<sub>2</sub>-udslippet og samtidig nyde glæden ved at flyve jorden rundt, spise en blodig bøf eller tage bilen på arbejde” (Lysgaard, 2014: 223-224). Problematikken ligger i at mange danskere formentlig ikke efterlever de idealer, som er knyttede til klimakampen, og i stedet har fokus på høj levestandard, forbrug og personlig succes (Lysgaard, 2014: 224). Der mangler altså ikke oplysning, men at have viden på området har i praksis lille effekt på

individets adfærd. I fællesskab er vi dog alle en del af de fortællinger, som skaber mening omkring os, og individet kan derfor kun møde og opleve det sociale gennem det sociale. Det er derfor nødvendigt at være opmærksom på, at denne type strukturer ikke blot kan tilsidesættes, da det "forkerte" også skaber mening (Lysgaard, 2014: 226).

Ovenstående afsnit giver en grundlæggende forståelse for betydningen af fortællinger i det sociale, og hvordan disse kan påvirke adfærd i forhold til klimakrisen. Med dette som afsæt, præsenteres i følgende afsnit teoretiske perspektiver på psykologiske faktorer og hvordan de kan påvirke vores evne og vilje til at handle på klimaforandringer.

## Klimahandlings psykologiske barrierer

Psykolog Per Espen Stoknes præsenterer i *What We Think about When We Try Not to Think about Global Warming: Toward a New Psychology of Climate Action* (2015) hvordan vi distancerer os fra, og sår tvivl om, klimafakta, for at undgå forandring (Stoknes, 2015: 81). Stoknes udforsker, hvordan individet håndterer information om klimaforandringer, og hvorfor det kan være svært at engagere til at træffe beslutninger, der bidrager til at løse problemet. I denne sammenhæng præsenteres fem afgørende barrierer for individet, som i varierende grad forhindrer os fra at handle på den viden om klimaændringer, vi ofte er modtagere af. Barriererne står altså ifølge Stoknes i vejen for reelle holdnings- samt adfærdsændringer. Jeg vil i nedenstående beskrive disse, kaldet de fem D'er.



## Distance

Den første barriere er *afstand*. Mange bor fysisk langt væk fra steder, som i særlig grad er påvirkede af klimaforandringerne. Det er svært for mange at identificere sig med det, som de ramte områder undergår som følge af klimaforandringer. Samtidig er tanken om, at klimaet er i en så rivende forandring, at der må og skal tages affære, endnu ikke indtruffet hos majoriteten. På samme måde som fysisk afstand, er også den tidsmæssige afstand en faktor. En vis ansvarsfralæggelse antydes i Stoknes' beskrivelse af den distance, vi er tilbøjelige til at lægge mellem os og klimaforandringerne: *"And the heaviest impacts are far off in time – in the coming century or farther"* (Stoknes, 2015: 81).

## Doom

Klimaforandringerne er ofte vinklede som kritiske i den forstand, at de skal stoppes med alle tilgængelige midler. Det er en dyr kamp at kæmpe, og der vil være ofre, selv for det almindelige menneske. Stoknes teoretiserer, at denne vinkling er med til at skabe et samfundsbredt ønske om at undgå emnet. Klimaforandringerne er tilsyneladende så omfattende, at der ingen nemme og praktiske løsninger findes, og en hjælpeløshed vokser som følge deraf, i stedet for en vilje til handling. Varslende beskeder om dommedagens komme (som følge af klimaforandringernes uoprettelige og altoverskyggende konsekvenser) indlejres ikke længere i os, og klimaforandringerne er undertiden blevet så stor en mundfuld, at vi hellere undgår emnet end tyr til handling (Stoknes, 2015: 81-82).

## Dissonance

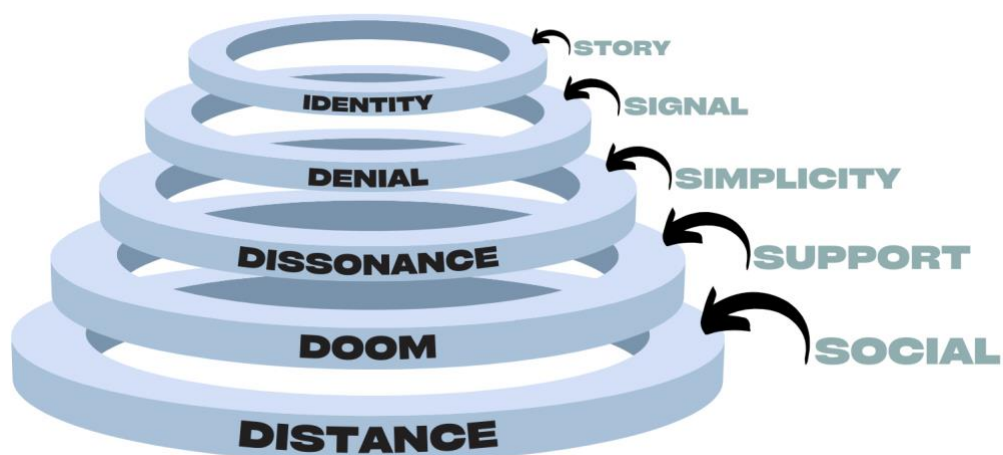
Stoknes mener, at der hersker en dissonans mellem det, vi ved, og det, vi gør. Vi kører i bil til arbejde, tager på charterrejse om sommeren, og spiser ikke altid i overensstemmelse med det, som er bedst for klimaet. Alt dette gør vi på trods af, at vi for majoriteten er bevidste om at sådanne handlinger er dårlige for klimaet. Denne dissonans kan give anledning til en følelse af skam over vores levevis, men hvis vi underspiller eller betvivler de fakta, vi har tilgængelige på området, svinder skammen og vi kan derved bedre leve med de valg, vi træffer til hverdag. Stoknes ræsonnerer derudaf, at det vi gør, fremfor det vi siger, dikterer samfundets indstilling til klimaforandringer (Stoknes, 2015: 82).

## Denial

Udover den skam, som kan opstå i forbindelse med dissonansen mellem fakta og levevis, giver klimaforandringerne og kendskabet til dem anledning til frygt. Ved at fornægte, ignorere eller undergrave forstyrrende kendsgerninger, beskriver Stoknes, indfinder følelsen af sikkerhed sig. Ved at gøre det højlydt, altså ved aktivt at moddebattere klimaforandringernes eksistens og alvor, kan vi modsige dem, som er bedrevidende og kritiserende overfor vores levevis. På den måde fungerer fornægtelsen som en forsvarsmekanisme, som Stoknes understreger ikke er baseret på uvidenhed eller intelligens, men i stedet behovet for at forsvare sine egne valg (ibid.).

## iDentity

Den sidste barriere, identitet, beskriver hvordan vi søger informationer og holdninger, som er i overensstemmelse med vores egne. Hvis vi ser et nyhedsindslag fra et medie, vi ikke har tiltro til eller deler værdigrundlag med, er vi mindre tilbøjelige til at modtage informationerne som faktisk korrekte. Det samme er tilfældet, hvis vi udsættes for information, som direkte modsiger vores egne værdier – hvor faktisk det end må være. Vores identitet, professionel såvel som kulturel, har så stor værdi for os, at vi i mødet med ny information, som modsiger vores identitet, fraskriver informationen fremfor at ændre ved vores identitet. Stoknes tillægger identiteten stor betydning for vores modvilje mod forandring: *"If new information requires us to change our selves, then the information is likely to lose"* (Stoknes, 2015: 82).





## De fem løsninger

Stoknes beskriver fem løsninger eller strategier til at overkomme de fem psykologiske barrierer. Først og fremmest beskriver Stoknes strategien **social**. Social støtte og en form for positiv "gruppepres" kan være effektive værktøjer til at ændre adfærd (Stoknes, 2015: 92). Som modsvar til den distance, vi har en tendens til at holde mod klimakommunikation, kan kommunikatører altså gøre brug af sociale netværk. Til at overkomme barrieren *doom*, er strategien **support** vigtig. Denne handler altså om at yde støtte, opmuntring og opbakning til netop at ændre adfærd, og foretage disse klimavenlige valg (Stoknes, 2015: 104). Den er vigtig, da de positive vinkler samt reframing af klimakrisen er afgørende, for netop at mindske følelsen af håbløshed og lignende. Et effektivt middel mod den dissonans, vi ifølge Stoknes oplever, er forsimplingen af vores valgmuligheder, altså **simplicity**. *Nudging* er et eksempel på en praksis, som kan rykke ved denne, såvel som flere af de andre, barrierer og være en løsningsstrategi, da det er en måde at påvirke og opfordre til handling, uden at pege fingre eller beordre dette (Stoknes, 2015: 114 & 118). Enkle, praktiske løsninger og adfærdsmuligheder i forhold til klimavenlig adfærd, er derfor afgørende som løsning for individet. I forlængelse af dette, er synlighed og dermed **signals** også vigtige. Motiverende feedback, visuelt overblik over mindsket forbrug eller lignende kan være vigtige at signalere, for at fjerne den denial der kan eksistere. Stoknes sidste 's' er **story**. Denne beskrives med den afgørende betydning af at kommunikere om klimakrisen på en måde, der appellerer til folk på et følelsesmæssigt niveau. Det kan f.eks. være ved brug af personlige historier, videoer eller billeder, som skaber en forbindelse mellem klimaforandringerne og ens egen verden og livserfaring (Stoknes, 2015: 130). Det narrative der er om klimakrisen skal ændres, og klimaheltene skal synliggøres, for at bryde med barrieren *identity*.

## Med klimakrisen i strakt arm

Psykolog Solveig Roepstorff er en del af netværket *Climate Psychology Alliance*, som undersøger og arbejder med, hvordan psykologien kan bidrage til håndteringen af klimakrisen (Roepstorff, 2022). I *Klimapsykologi: hvorfor vi holder klimakrisen ud i strakt arm og den forbundethed, der venter, når vi begynder at handle* (2022) belyser hun hvilke mønstre, der ligger til grund for vores reaktioner her og nu, samt hvorfor vi agerer, som vi gør. Teorien supplerer Stoknes' ved at dykke dybere ned i de psykologiske aspekter af klimaadfærd.

### Hvorfor reagerer vi, som vi gør?

Vi har i mange år vidst, at klimaforandringer er uundgåelige og at vores daglige valg og heftige udvikling af vores samfund, har store konsekvenser for vores planet. Så hvorfor har vi ikke reageret tilstrækkeligt på dette? Roepstorff præsenterer en række reaktionsmønstre mennesket synes at have i mødet med klimakrisen, og opdeler disse i nedenstående otte typer.

#### *Reaktion 1: Stress & overbelastning*

Den første af de otte reaktioner omhandler generel stress og et overbelastet nervesystem. Når man konstant læser og hører om katastrofale følger af vores behandling af planeten, er det en naturlig mekanisme, at nervesystemet påvirkes. Rent evolutionært er nervesystemet udviklet til at sikre menneskets overlevelse, særligt med de tre klassiske reaktioner: *kæmp, flygt og frys* (Roepstorff, 2022: 25-26). I vores moderne samfund, er systemet dog ikke finjusteret til at kunne skelne mellem en reel livstruende situation eller selve følelsen af at være i en livstruende situation. Følelsen af, i højere eller lavere grad, at være i konstant fare, er derfor en stor stressfaktor, som kan påvirke os både psykologisk såvel som fysiologisk. Som Roepstorff påpeger, viser videnskabelige undersøgelser at folk, som beskæftiger sig med klimakrisen, ofte er i øget alarmberedskab og dermed i farezonen for at blive overbelastet og stresset (Roepstorff, 2022: 29).

#### *Reaktion 2: Klimaangst & klimaubehag*

I stærk sammenhæng, følger en reaktion, som omhandler angst og ubehag. Roepstorff henviser her til Stoknes' beskrivelse af klimaangst som *"noget, der vækkes i os og giver mulighed for og begyndende vilje til at engagere os i noget, der rækker ud over os selv"* (Roepstoff, 2022: 31).

Angsten skal ses som en normal reaktion på en unormal situation. De mange tilstande, som indgår i paraplybetegnelsen klimaangst (f.eks. klimastress eller klimadepression), og som i de seneste år er blevet velbenyttede udtryk af befolkningen, samler Roepstorff under udtrykket *klimaubezag* (Roepstoff, 2022: 32). Denne reaktion er velkendt hos mange: for nogle er den altid til stede, mens den for andre kan forsvinde i perioder, for dernæst at blusse op. Reaktionen er dog vigtig, da den kan være afgørende for at anspore til handling, hvis den, naturligvis ikke som i værst tænkelige udfald, er med til at skabe handlingslammelse (Roepstoff, 2022: 34).

### **Reaktion 3: Handlingslammelse**

En af de mest velkendte og udbredte reaktioner er handlingslammelse, og følelsen af ikke at kunne stille noget op – eller at de handlingsmuligheder, man har, ikke gør hverken fra eller til. Handlingslammelse går hånd i hånd med den klassiske reaktion på fare; *frys*. I den evolutionære forstand, kan handlingslammelse være en gavnlig reaktion i mange tilfælde, men når tilstanden bliver konstant (i klimakrisens tilfælde igennem mange årtier), fører den intet godt med sig. Tværtimod kan den føre til *tillært hjælpeløshed*, som beskrives som en tilstand, der opstår som resultat af gentagende gange ikke at have kunnet ændre en situation (og følelse). Den eneste handlingsmulighed vil derfor være at give op, og ikke atter forsøge på noget nyt, selvom der i realiteten er andre handlingsmuligheder (Roepstoff, 2022: 37). Gennem spejling kan (og har) denne reaktion bredt sig til en kollektiv handlingslammelse. Når vores medmennesker på samme vis virker til at have opgivet håb om ændringer, og ikke foretager sig noget i forhold til at mindske klimaaftryk eller andet, er vi tilbøjelige til at have samme reaktion (Roepstoff, 2022: 38).

### **Reaktion 4: Kognitiv dissonans**

Lige så udbredt som handlingslammelse, er den kognitive dissonans, som også tidligere er beskrevet som en af de fem psykologiske barrierer af Stoknes. Leon Festinger præsenterede i 1957 begrebet som en opstået skævvridning i hvad et individ har intentioner om at gøre, og hvad denne i realiteten gør. Den uoverensstemmelse, der her opstår mellem vores værdier på den ene side, og vores handlinger på den anden, er med til at udløse et ubehag kaldet *uoverensstemmelses-ubehag* (Roepstoff, 2022: 39). Individet vil på baggrund af skævvridningen forsøge at finde rationaler eller sågar undskyldninger for de reelle handlinger, og vil i nogle tilfælde end ikke anse handlingerne for

hvad, de i realiteten er (da intentionen er en anden), for på denne måde at undgå ubehaget (Festinger, 1957: 2). I forhold til klimakrisen, vil daglige handlinger kunne skabe kognitiv dissonans. Almindelige situationer, såsom hvad vi spiser eller hvordan vi holder ferie, vil ikke stemme overens med den overbevisning, man normalt identificerer sig med, hvilket kan være med til at skabe den kognitive dissonans (Roepstorff, 2022: 41). Er man selv engageret i at leve så klimavenligt som muligt, kan det også skabe et stort ubehag og ligefrem fremmedgørelse for én selv, at være og blive opmærksom på andre individers dissonans, og man kan derved komme til at påtage sig en belærende rolle (ibid.).

### **Reaktion 5: Tilskuereffekten**

En reaktion som går tilbage til bibelske fortællinger om næstekærlighed og idéen om at hjælpe andre, er *tilskuereffekten*. Ser vi som individer andre i nød, er vi tilbøjelige til bare at se til, i stedet for at hjælpe til – særligt hvis andre gør det samme. Et velkendt historisk eksempel på denne effekt er sagen om Kitty Genovese, som i 1964 blev myrdet mens hele 38 passive tilskuer så eller hørte det ske. Hændelsen blev et startskud for en lang række eksperimenter, for at teste denne *bystander-effekt*, hvilket sidenhen ledte til konklusion om, at jo flere der bevidner en akut hændelse, desto lavere er chancen for at nogen rent faktisk griber ind (Roepstorff, 2022: 43). Der kan ifølge Roepstorff være mange årsager til denne reaktion, blandt andet at vi som mennesker er bundet af sociale normer, som gør, at vi helst agerer som andre; "*hvis gruppen tøver, tøver vi også*" (Roepstorff, 2022: 44). I forhold til klimakrisen, er denne effekt på samme vis (og desuden hånd i hånd med handlingslammelsen) med til at skabe en spiral af manglende ageren og fraskrivelse af ansvar (ibid.).

### **Reaktion 6: Miljø-mæssig generationsbetinget hukommelsestab**

Denne reaktion beskriver grundlæggende den følelse af ligegyldighed, der som følge af langsom tilvænning kan opstå til bestemte ting, såsom i dette tilfælde klimakrisen (Roepstorff, 2022: 44). Hver generation har sit eget tilknytningsforhold til naturen, og ifølge Roepstorff bliver dette desværre mindre og mindre. Beskrevet med eksemplificering vænner vi os til situationen, på samme måde som frøen i gryden med det kogende vand: stiger temperaturen langsomt, vænner den sig langsomt til sine omgivelser uden større reaktion. På samme måde bliver vi som frøen "blinde" for

de katastrofale konsekvenser af klimaforandringerne, vi dagligt er vidner til. Adskillige steder godtager mennesker status quo, og "glemmer" at storbyer med tung smog ikke blot er en naturlig konstant (Roepstorff, 2022: 46). Begrebet forklares med læringsmekanismen *habituering*, som sker når vi gentagende gange udsættes for den samme type stimulus: "*Når vi har oplevet den samme stimulus tilstrækkeligt mange gange, holder vi op med at reagere på det*" (Roepstorff, 2022: 47).

### **Reaktion 7: Benægtelse**

En udbredt reaktion på klimakrisen er generel benægtelse. Benægtelse er en forsvarsmekanisme, hvis umiddelbare formål er at skåne os for ubehag. Denne reaktion har floreret heftigt på internettet og i tv, og i kraft af bl.a. sociale medier er begreber som *fake news* blevet almenkendt. Selvom mange både interesserer og bekymrer sig for klimaet og klimakrisen, er det ikke alle, hvis bevidsthed det er en del af, hvad enten dette skyldes livssituation eller interesser (Roepstorff, 2022: 48). Når selv en forhenværende præsident for et af verdens største lande kan udtale sig om, at klimaforandringerne er *fake news*, understreger det blot alvoren i, hvor almen en mekanisme og reaktion dette er. I mere nationale rammer, har den gængse vending om, at det ikke ville gøre noget hvis temperaturen steg et par grader om sommeren også været flittig brugt, som reaktion på fornægtelse af de forandringer, som uundgåeligt vil ske i fremtiden. Benægtelse har mange fremtrædelsesformer, såsom f.eks. ansvarsudskydelse, og kan som reaktion være katalysator for uløselige konflikter og diskussioner (Roepstorff, 2022: 51). Benægtelse kan i en af dens former også fremstå som mangel på forestillings- eller fatteevne, da et så abstrakt og altoverskyggende paradoks som klimakrisen unægteligt kan være svært at begribe, acceptere og forholde sig til: "*Denne variant af benægtelse har også til formål at beskytte os psykologisk ved at dosere og skabe distance til noget, der ikke kan forestilles og derfor ikke findes og blive til en slags benægtelse*" (Roepstorff, 2022: 52-53).

### **Reaktion 8: Devaluering**

Den sidste af Roepstorffs reaktioner finder sted, når noget, der er svært at acceptere eller have med af gøre hos én selv, får afløb ved at tilskrive et andet individ negative egenskaber (Roepstorff, 2022: 54). Der eksisterer i debatten om klimakrisen en stor mængde vrede og devaluering rettet mod klimaaktivister, såsom Greta Thunberg. Det er almindelig kendt, at kommentarspor på sociale

medier ofte flyder over med negative beskeder, som rettes mod de tematikker, fænomener eller personer de pågældende opslag omhandler. Ordlyden kan være hård, og finder ikke kun sted online. Med Greta Thunberg som eksempel har mange voksne, højtprofilerede personer endda også, fremsagt ting som bl.a. at hun var et belærende og psykisk sygt svensk barn (ibid.). I stedet for at anerkende hendes budskab, som kan siges at være mere end almindelig væsentlig og relevant, devaluerer folk hende: f.eks. ved at kalde hende en klimatosse. Alt dette i stedet for, eller netop for at slippe for, at forholde sig til tematikken, den tikkende klimakrise. Devalueringsakten handler altså for at fjerne eller overdøve det ubehag, der eksisterer hos os selv (Roepstorff, 2022: 58).

### Hvorfor agerer vi, som vi gør?

Vi ved alle, at det på papiret virker nemt og lige til at ændre specifikke ting, men i praksis er det en helt anden sag. Adfærdspsykologien og vores menneskelige handlingsmønstre handler om tankeprocesser, forestillinger, ræsonnementer og perception. Det er væsentligt at have kendskab til disse for at kunne skabe adfærdsændringer. I forhold til klimakrisen, opstiller Roepstorff seks væsentlige fænomener, som har afgørende betydning for vores ageren – eller mangel på samme (Roepstorff, 2022: 63-64).

#### *Adfærd 1: En usynlig trussel er ingen trussel*

Det første fænomen handler i højere grad om *ikke* at agere. Den uoverensstemmelse, der opstår mellem hvad vi *ved* og hvad vi *ikke gør*, kan ifølge Roepstorff forklares gennem vores *perceptionssystem* (Roepstorff, 2022: 64). Som beskrevet i ovenstående afsnit, er vi udstyret med et reaktionsmønster som får os til at reagere på faresignaler, og vores perception danner på et splitsekund mening baseret på hvad vores sanser fortæller os (ibid.). I klimakrisens kompleksitet er der meget vores sanser dog ikke opfanger, og derfor ikke bemærkes som faresignaler af vores perceptionssystem: f.eks. PFAS i drikkevandet, forværet næringsindhold i afgrøder eller luftforurening (Roepstorff, 2022: 65). Roepstorff beskriver forståelsen af dette fænomen på baggrund af Daniel Kahnemans opdeling af hjernen i to generelle systemer: *et hurtigt og et langsomt system*. Det hurtige system består af instinktive, følelsesmæssige og ubevidste handlinger, hvorimod det langsomme består af rationaler, logik og bevidste handlinger (Roepstorff, 2022: 66). Dette kan yderligere relatere sig til Freuds grundlæggende rammeforståelse af psyken, da det

hurtige system kan ses som *det'et* og det langsomme som *overjeg'et*. Klimakrisen fremstår som et paradoks, i og med at den alarmerende hastigt skrider frem, men alligevel sker for langsomt til at skabe en egnet reaktion hos individet.

### **Adfærd 2: Kløften mellem intention & adfærd**

En klassisk adfærd er at have gode intentioner, men i praksis ikke handle på disse. Årligt laver millioner af mennesker troligt nytårsforsæt, som de, med bedste intentioner, agter at holde – blot for i praksis at lade vanerne forblive uændret; ”Vi kender alle til det at ville ét, men gøre noget andet” (Roepstorff, 2022: 68). Det samme gør sig gældende med klimakrisen. På samme vis, som der i vores reaktionsmønster kan opstå en kløft mellem værdi og handling, opstår her en kløft mellem intention og handling, kaldet *intentions-adfærdskløften* (ibid.). Roepstorff fremhæver, at selvom der indenfor klimaforskningen særligt er fokus på intention som en afgørende faktor for adfærdsændring, er denne kløft så dyb at succesraten for omsætning til reel handling kun er 50% (ibid.). En anden afgørende kognitiv bias indenfor denne type ageren er *tabsaversion*. Det beskrives som, hvorledes vi er utilbøjelige til at handle på en måde, som kommer til at være afgørende for os og koste os noget på kort sigt, på trods af langsigtede gevinster eller omkostninger (ibid.). Denne ageren er særdeles problematisk i klimakrisen, da vores villighed til adfærdsændring afhænger af indsatsen, det kræver. Dette forklarer, hvorfor en stor del af os er villige til små forandringer (som at bruge stofposer i stedet for plastik, tage cyklen, sortere skrald mm.), men ikke afgørende ændrer tunge udledningsposter (fly, kød, indkøb) (Roepstorff, 2022: 69).

### **Adfærd 3: Returnerings-effekten**

I tråd med logikken om, at når man har ydet en ekstra eller særlig indsats, fortjener man en belønning, opstår dette fænomen. Udfordringen ved denne ageren i forhold til klimakrisen er dog, at vi har tendens til at overvurdere egen indsats og tillægge små grønne hverdagshandlinger mere betydning, end de handlinger, som i virkeligheden har stor og reel effekt. Dette beskriver Roepstorff gennem begrebet *returnerings-effekten*, som omhandler, at når vi på ét område har foretaget noget klimavenligt, gør vi noget uhensigtsmæssigt på et andet område; ”[...] de klimamæssige gevinster, der blev opnået i første omgang, udviskes af efterfølgende handlinger” (Roepstorff, 2022: 71). På

samme måde bliver manges bæredygtige adfærd derfor også kontekstafhængig, hvilket f.eks. kan ses på måden flere giver "los" på klimakontoen, når der ferieres (Roepstorff, 2022: 72).

#### **Adfærd 4: Usund udholdenhed**

Som beskrevet ved tabsaversion, er det et menneskeligt grundvilkår at føle modvilje over at skulle ændre og opgive noget, hvilket også gør sig gældende for fænomenet *usund udholdenhed* (Roepstorff, 2022: 73). Fænomenet handler om tilbøjeligheden til fortsat at investere i noget, til trods for at være bekendt med at investeringen fra start var uhensigtsmæssig eller fejlplaceret (Roepstorff, 2022: 74). I mange arenaer af vores dagligdag finder denne ageren sted, på arbejdspladser, i sociale relationer eller i forbindelse med aktiehandel. Vores forbrug og daglige levevis sker på bekostning af klodens velbefindende, men alligevel er der, fra de fleste, modstand mod at mindske deres eksisterende levestandard, som mange har brugt årevis på at opnå, for klimaets skyld alene (Roepstorff, 2022: 75).

#### **Adfærd 5: Kløften mellem adfærd & indvirkning**

*Adfærds-indvirkningskløften* omhandler den kløft og skævvridning, som opstår mellem indsats og effekten af denne: "Om de adfærdsændringer, vi lykkes med i det daglige, men som ikke har nogen som helst effekt på vores CO<sub>2</sub>-aftryk" (Roepstorff, 2022: 77). De små grønne hverdagshandlinger, vi foretager os, har altså ikke nødvendigvis nogen effekt på vores samlede aftryk. På en større skala eksemplificeres dette ved EU's tiltag om at forbyde plastiksugerør. I et område af Stillehavet, *The Great Pacific Garbage Patch*, er realiteten, at kun 0,0001% af plastikaffaldet er sugerør, hvorfor det derfor virker som et ubetydeligt tiltag - i hvert fald sammenlignet med den lange række andre tiltag, der kunne tages på dette (magt)niveau (Roepstorff, 2022: 78). "Løsningen på klimakrisen kan ikke placeres hos den enkelte forbruger. Forskning viser igen og igen, at effekten er alt for lav og ubetydelig" (Roepstorff, 2022: 79-80). Selvom dette nedslående faktum er en realitet til en vis grænse, kan der argumenteres for, at antagelsen er en anelse ensidig, og det til stadighed er vigtigt, ikke at underkende den psykologiske betydning, små grønne handlinger har. Mange bække små har også betydning, da vi eksisterer i fællesskab og i høj grad har en påvirkning på vores medmennesker og omverden. Denne adfærd kan ifølge Roepstorff også have en afgørende betydning for de reaktionsmønstre, der påvirker vores psyke, særligt klimaubehag og stress, da de grønne handlinger



er med til at skabe fodfæste og virke betryggende (Roepstorff, 2022: 81). Omvendt kan overdreven klimavenlig individuel adfærd også blive en hæmsko og blive decideret destruktiv, i og med at "bæredygtighedsperfektionismen" tager over (Roepstorff, 2022: 83). For disse individer, er denne ageren optimal til at give "[...] *frit lejde til at løsne tøjlerne*" i forhold til de klimavenlige handlinger, og dermed undgå de negative reaktionsmønstre som f.eks. klimaubehag (Roepstorff, 2022: 83).

### ***Adfærd 6: Følelser som vej til adfærdsændring***

I et videnskabeligt felt præget af forskning om, og fokus på, den kognitive adfærd, er det følelsesmæssige perspektiv underrepræsenteret men, ikke desto mindre, relevant. Selvom moralske følelser, såvel som det førnævnte ubehag, kan være svært målbare, er de ifølge Roepstorff hvad ansporer individer til reel handling og adfærdsændring (Roepstorff, 2022: 85). Det er det følelsesmæssige aspekt, som bliver en afgørende faktor, som skal bane vejen for at vi ikke distancerer os selv fra klimakrisen (ibid.). Der er derfor nødt til at være en følelsesmæssig involvering, før vi handler og reelt ændrer adfærd.

## Opsamling

Der anvendes i denne afhandling flere teoretiske perspektiver. Først ses opinionsleder-begrebet, som beskrevet af Lin et al., og hvordan det kan oversættes til konteksten af grøn adfærd og sociale medier. Dernæst redegøres for de utilitaristiske og hedonistiske værdier – også af Lin et al. – og den vigtige autenticitet, som påpeget af Gilmore og Pine, som opinionslederens midler til adfærdspåvirkende kommunikation. Dette er efterfulgt af en indsigt i Freuds forståelse af menneskets psyke, en forståelse, som medtages i inddragelsen af Stoknes' psykologiske barrierer, og Roepstorffs reaktionsmønstre og adfærdsfænomener.

Roepstorffs teori om reaktioner benyttes i følgende analyse til at undersøge informanternes reaktioner i forbindelse med klimakrisen. Det undersøges yderligere hvilke reaktioner de udviser i forbindelse med den klimakommunikation de møder fra de udvalgte grønne influencere. Adfærdsfænomenerne anses som iboende adfærd hos individet som bremser eller forhindrer klimavenlig adfærd i vores hverdag, hvilket i en sammenskrivning med reaktionsmønstrene samt Stoknes' barrierer, benyttes til at belyse informanternes klimaadfærd. De psykologiske barrierer af Stoknes fremstår derfor som blandinger af ovenstående mønstre og fænomener – altså både som værende iboende adfærdsfænomener hos individet, men også som reaktioner på klimakrisen.

## Analyse

Denne analyse er opdelt i tre dele:

- **Del 1** fokuserer på de udvalgte influencere som opinionsledere, og undersøger informanternes kriterier for en god influencer og Instagram-profil. Derudover analyseres, om de udvalgte influencere opfattes som vellykkede opinionsledere af informanterne.
- **Del 2** omhandler informanternes klimaadfærd, og analyserer deres barrierer, adfærd- og reaktionsmønstre. Formålet er at afdække hvilke faktorer, der påvirker, hvordan informanterne handler på klimaområdet i deres hverdag.
- **Del 3** analyserer influencernes content og profiler, med udgangspunkt i de hedonistiske og utilitaristiske værdier. Formålet er at undersøge, hvordan influencerne kommunikerer til informanterne, og om deres påvirkning kan ændre eller nedbryde specifikke barrierer, adfærds- og reaktionsmønstre hos informanterne, som relaterer sig til deres klimaadfærd.

### Model af informanter

Jeg har opstillet følgende model, for at skabe overblik over min empiri - de 8 informanter, deres mediebrug samt hvilke af de grønne influencere, de følger. Modellen bidrager også til en forståelse af, hvordan informanterne bruger Instagram. I følgende afsnit beskrives og analyseres deres opfattelse af, hvad der udgør en god Instagram-profil og influencer.

INFORMANT	ALDER	GNS. DAGLIG MEDIE- FORBRUG	FORETRUKNE SOCIALT MEDIE	EGEN PROFILTYPE	ÅRSAG TIL INSTAGRAM BRUG	FØLGER
<b>Laura</b>	33 år	Mindre end 1 time	Instagram	Privat profil med få følgere (-300) og indlæg	Indhold + Positiv atmosfære + Underholdningsværdi + Det visuelle/æstetisk	Gittermary
<b>Line</b>	28 år	1-2 timer	Instagram	Privat profil med få følgere (-300) og indlæg	Indhold + Underholdningsværdi + Inspiration + Kontakt med andre	Mariamollerdk Vegetariskhverdag
<b>Marina</b>	26 år	1-2 timer	Instagram eller Youtube	Privat profil med få følgere (-300) og indlæg	Underholdningsværdi + Det visuelle/æstetik	Gittermary Signewenneberg
<b>Molly</b>	19 år	2-3 timer	Instagram	Offentlig profil med mange følgere (+500) og indlæg	Indhold + Inspiration + Kontakt med andre	Mariamollerdk
<b>Ida</b>	28 år	2-3 timer	Instagram	Privat profil med få følgere (-300) og indlæg	Indhold + Inspiration + Det visuelle/æstetik	Signewenneberg Vegetariskhverdag
<b>Charlotte</b>	30 år	2-3 timer	Instagram	Offentlig profil med mange følgere (+500) og indlæg	Indhold + Information + Inspiration + Kontakt med andre	Mariamollerdk Vegetariskhverdag
<b>Emma</b>	28 år	1-2 timer	Instagram	Offentlig profil med mange følgere (+500) og indlæg	Indhold + Inspiration + Det visuelle/æstetik	Gittermary
<b>Frederikke</b>	22 år	2-3 timer	Instagram eller Tik Tok	Offentlig profil med få følgere (-300) og indlæg	Indhold + Inspiration + Det visuelle/æstetik	Signewenneberg

## Del 1: De opinionsledende grønne influencere

### Den gode influencer

Informanterne fremhæver flere egenskaber, de mener kendetegner en god Instagram-profil og en god influencer. For både Laura og Marina er det en vigtig egenskab, at man som følger kan spejle sig i det indhold, der bliver postet, og at influenceren har en synlig holdning (Bilag 3, 5:25-5:50 & Bilag 2, 5:53-6:42). Marina bemærker at det er et plus, hvis profilen formår at nedbryde tabuer eller italesætte svære emner, samtidig med at relatere det til den "almindelige" hverdag (Bilag 2, 6:17-6:43). Line foretrækker hyppige opslag og synlighed, og Molly deler den opfattelse, at synlighed er et afgørende karakteristikum for en god profil. Synlighed skal i denne forbindelse forstås som en jævnlig tilstedeværelse i følgerens *feed*, i *stories* eller i *discover*. Emma tilføjer, at det er vigtigt ikke at dele for meget content; "*Og så skal de ikke poste for meget, så kan man godt blive spammet [...] så kan jeg godt blive lidt overvældet*" (Bilag 1, 4:28-4:50). Molly understreger også vigtigheden i at profilen ikke slår (for) meget content op, særligt content bestående af selfies og reklamer (Bilag 4, 5:23-5:46). Hvis reklamer især udgør en større del af den content, som lægges ud på profilen, kan det have betydning for graden af personlighed, og følgernes evne til at spejle sig i det, som postes, idet reklamerne vil tale deres eget sprog. Det kan også skabe en distance mellem følgerne og influenceren, som pludselig kan fremstå utroværdig. Det kan opfattes som om influenceren "sælger ud" af personlige værdier, hvis de poster reklamerende indhold, som ikke stemmer overens med profilens intenderede værdier. Dette understøttes af Gilmore og Pine (jf. s. 38), da autenticitet er en afgørende faktor for succes på sociale medier. Forfatterernes principper understreger, at kommunikatører troligt bør stå ved egne meninger og holdninger, samt være konsistent i kommunikationen af disse – en udfoldelse af troværdighed, som flere af informanterne anser for afgørende for en god profil. Dertil er troværdighed og ærlighed også vigtige principper i sig selv for informanterne. For Laura modvirker det oplevelsen af en god profil og får influenceren til at fremstå utroværdig, hvis deres content bliver ensformigt, og får et kunstigt "*glansbilledagtigt*" udtryk (Bilag 3, 6:20-6:46). En kvalitet for en god profil er for hende altså det autentiske indblik, og content som ikke føles opstillet og dermed virker kunstigt. Frederikke påpeger også autenticitet og troværdighed som afgørende faktorer, for en god profil og influencer. Det er vigtigt for hende at kunne identificere

sig med influenceren og det content, der postes, og at dette også fremstår "ægte" (Bilag 7, 2:43-3:57). Det fremhæver Emma også, da den troværdige fremstilling også er vigtig hende:

"[...] *hvis det hele bliver for opstillet, så virker det jo ikke troværdigt. Så hvis alt bare er det flotteste mad hele tiden, så tænker man, "okay, spiser du aldrig nogensinde en leverpostejsmad, der er lidt grim?"* (Bilag 1, 6:58-7:43).

Følgernes grundlag for at kunne identificere sig med profilerne forsvinder altså, når kommunikationen ikke afspejler deres egne livsstile og værdier, og profilerne ikke er tro mod autenticitetens to principper (jf. s. 39).

Charlotte lægger særligt vægt på visuelle komponenter og beskriver, hvordan det for hende er tildragende, hvis profilen har fokus på layout, og er opmærksom på sit visuelle udtryk (Bilag 5, 4:36-4:57). Emma synes også, at det æstetiske udtryk er en vigtig del af en god profil, ligesom Frederikke og Ida mener, at visuelle detaljer er afgørende (Bilag 1, 3:44-4:06). Ida påpeger også dette, særligt i forbindelse med at *den gode historie* fortælles, da hun ønsker en profil, som sælger en livsstil og et visuelt flot og spændende eventyr, som kan skabe personlig inspiration (Bilag 8, 5:04-5:26). Frederikke tilføjer farvekoordinering og et overskueligt layout som vigtige faktorer til en god influencer-profil (Bilag 7, 2:43-3:57).

For Emma og Charlotte er en overskuelig tekst og et personligt præg også vigtige karakteristika for en god profil. I tillæg til dette, beskriver Charlotte, hvordan interesseområder kan være afgørende, dog for hende uden politisk indhold (Bilag 5, 4:57-5:21). Dette lægger Line også vægt på, da det for hende er et emne, hun får information om fra andre medier (Bilag 6, 6:09-6:35). Modsat er det for Molly en god kvalitet, hvis en profil formår at dele politisk indhold, og i højere grad give folket en stemme (Bilag 4, 25:07-25:28). Endelig mener Emma, at kravene til en god Instagram-profil afhænger af tematikken for profilen, men at et æstetisk og enkelt udtryk, foruden inspirerende indhold, er mest afgørende for, om hun betegner en Instagram-profil som *god* (Bilag 1, 3:44-4:06).

### Influencere som opinionsledere

De egenskaber til en god Instagram-profil, og influencer, som er udledt af ovenstående, kan kobles til teorien om influencere som opinionsledere af Lin, Bruning og Swarna. Informanterne ønsker alle

en profil med en personlig vinkel, hvor de kan spejle sig i indholdet eller relatere til personen bag, og hvor der er holdninger eller inspiration at hente. Dette er netop hvad opinionsledere gør, hvilket stemmer overens med Gilmore og Pines teori om autenticitet (jf. s. 38). Dette kan tolkes som et ønske om at følge en profil og hermed person, der har en vis autoritet inden for et bestemt felt, og kan fungere som en opinionsleder for sine følgere. Også den genkendelighed, informanterne efterspørger ved en god profil – *spejlingen* – er en vigtig faktor for opinionsledere, da de er *“very much like the people whom they influence”* (Gulbrandsen & Just, 2020: 110). Det er interessant at bemærke, at politisk indhold overordnet set ikke er en ønsket egenskab for informanterne, hvilket kan indikere, at Instagram primært anvendes til personlig inspiration, snarere end som politisk platform. Som platform giver Instagram opinionslederne muligheden for at give deres følgere inspiration og den information, de søger. Kommunikation om klimakrisen er dog i sagens natur en form for politisk indhold, og det er derfor interessant at overveje, om det er den personlige vinkel på denne tematik, der betyder at informanterne alligevel ønsker at blive både oplyst såvel som inspireret af grønne influencere.

Endvidere er der et stort fokus på en visuel og æstetisk præsentation, som kan tolkes som en vigtig faktor i at opbygge en visuel identitet og dermed opnå både anerkendelse og popularitet på platformen. Det er tydeligt at flere informanter mener, at et klart og overskueligt æstetisk udtryk er vigtigt og at den gode profil/influencer bør formidle en bestemt livsstil. Idéen om en god profil kan igen relateres til teorien om opinionsledere. De karakteristika, som af informanterne tydeligt forbindes med en god profil, kan, når udvist af en influencer, signalerer til opinionslederens følgere, hvad der er værdifuldt og attraktivt indenfor området. Ifølge Lin, Bruning og Swarna, er denne form for signalering fra influencerne netop det, som er karakteristisk for en opinionsleder. En online opinionsleder kan have en indflydelse på andres holdninger og adfærd, fordi vedkommende opfattes som en autoritet eller ekspert inden for et bestemt område, i dette tilfælde klima og bæredygtighed. På Instagram kan en influencer, som opfylder de, af informanterne, førnævnte kriterier, således opfattes som en slags opinionsleder, da vedkommende signalerer hvad der anses som værdifuldt og attraktivt inden for et bestemt felt.

## Er de udvalgte grønne influencere anerkendt som gode opinionsledere af informanterne?

I ovenstående afsnit er det tydeliggjort, hvilke karakteristika informanterne forbinder med en god Instagram-profil og influencer. Det er relevant at undersøge, om informanterne forbinder de udvalgte grønne influencere og deres profiler med de identificerede karakteristika, for således at vurdere, hvorvidt informanterne opfatter influencerne som velfungerende opinionsledere.

Laura finder det svært at spejle sig direkte i profilen *Gittermary*, grundet de forskelle, der er på deres konkrete livssituationer (Bilag 3, 8:51-9:12). Dette er et godt eksempel på, at der netop er behov for forskelligartede opinionsledere, altså flere typer af grønne influencere, da det i kraft af forskellige livssituationer ikke er muligt for alle følgere at spejle sig i de samme profiler. På trods af manglen på spejling, bliver hun stadig inspireret af profilen og finder den interessant (Bilag 3, 9:57-10:44). Emma påpeger, at hun førhen har besøgt profilen meget for at få information og inspiration. Dette er dog ikke tilfældet længere, da hendes egen interesse for bæredygtighed er faldet, og hun i årenes løb som følger har tilegnet sig stor viden indenfor feltet. Det content, Gittermary laver, føles for Emma derfor ikke som noget nyt (Bilag 1, 4:50-5:33). Hun synes dog, at profilen er opløftende, særligt på grund af den positive vinkel og stemning profilen har, samt fraværet af skam og "løftede pegefingre" (Bilag 1, 6:16-6:58). Emma tillægger også profilens visuelle identitet værdi: "*Og så synes jeg, hun tager nogle vildt flotte billeder, og det ser lækkert ud. Hun har en gennemgående flot stil*" (Bilag 1, 6:37-6:58 & 30:56-31:19). Netop på baggrund af fremhævelsen af disse karakteristika, må man tolke, at hun, på trods af faldende interesse for emnet i fokus, synes Gittermarys profil er god. Marina fremhæver, at Gittermary "taler til hende" gennem konkrete tips og tricks i profilens content, som hun synes er målrettet og effektivt kan bruges i hverdagen (Bilag 2, 10:07-10:57). Derudover sætter hun pris på den til tider samfundskritiske vinkel, profilen bidrager med indenfor bæredygtighed og klima (Bilag 2, 11:46-12:34). Profilen må derfor, i informantens øjne, vurderes som god, bl.a. fordi italesættelse af et svært emne, mens relationen til den "almindelige" hverdag opretholdes, er en af informantens kriterier for en god profil.

I forhold til *Signewenneberg* påpeger Marina at hun ikke, på samme måde som med Gittermary, kan spejle sig selv i profilen (Bilag 2, 10:07-10:35). Det kan særligt skyldes deres forskellige livssituationer, men også at profilen har en anden tilgangsvinkel til klima og bæredygtighed (jf. s. 30). Marina bruger derfor primært denne profil til at hente inspiration til boligindretning, og ikke i



lige så høj grad til at få inspiration til en mere klimavenlig hverdag (Bilag 2, 10:57-11:25). Hun nævner også, at denne profil ikke har samme synlighed, hvorfor dens content og generelle formål bliver mindre tydeligt. Dette istemmer Ida, da hun føler at budskabet og intentionen bag profilen bliver utydelig (Bilag 8, 8:57-9:20). Informanten synes, at Signewennebergs format er negativt, og påpeger at profilens content ofte bruger lange tekster, hvilket hun "går død i" (Bilag 8, 9:20-9:41). At Signewenneberg heller ikke gør brug af *storyfunktionen* så ofte, især uden tekst, gør, at Ida ikke føler at denne profil fanger hendes interesse. Det kan derfor tolkes, på baggrund af informanternes udtalelser om kriterier til en god profil, og deres oplevelse af Signewennebergs profil, at de ikke karakteriserer denne som god og finder hende vellykket som opinionsleder. Frederikke virker til dels enig i dette, da hun også påpeger at profilens indhold kan blive lidt rodet og "mudret" til tider, da det stikker i mange forskellige retninger, og der ikke er en skarp visuel identitet, som binder det mangeartede content sammen (Bilag 7, 5:19-5:51 & 6:14-6:47). Alligevel nævner hun positive faktorer ved profilen, da den stadig formår at motivere hende, og da hun, trods den eksisterende aldersforskel mellem hende selv og influenceren, samt de mangeartede tematikker i Signewennebergs content, føler "[...] at der ligesom er noget i blandt som jeg også kan se mig selv i, eller som rammer mig, i hvert fald" (Bilag 7, 4:53-5:19).

Ida besøger oftere [Vegetariskhverdag](#) og fremsøger aktivt profilen og dens content for at blive inspireret og få opskrifter på vegetariske retter (Bilag 8, 10:44-11:05). Denne profil fanger, modsat Signewenneberg, hendes opmærksomhed, og hun finder den overordnet nem og ligetil: "*Den er sådan overskuelig og sælger-varen-godt, eller sådan, man bliver fristet til at lave det*" (Bilag 8, 11:37-12:10). Yderligere finder informanten også profilen godt visuelt præsenteret, og forbinder det flotte æstetiske udtryk med hendes idé om en god profil (Bilag 8, 11:37-12:10). Profilens visuelle elementer tiltrækker også Line: "*Det er jo ret flot. Altså hendes profil viser det jo på en virkelig lækker og flot måde*" (Bilag 6, 30:31-31:10). Også Charlotte udtrykker stor tilfredshed med profilens visuelle identitet, og beskriver at den for hende er pæn, og som følge deraf også er mere inspirerende. Hun kan fornemme personen bag profilen, hvilket for hende også er en faktor for en god Instagram-profil (Bilag 5, 6:37-7:03). Dertil beskriver Charlotte, hvordan den tilføjer hendes hverdag værdi: "*Jeg synes, at den giver mig noget. Den tilføjer noget værdi for mig i min hverdag. Det synes jeg er mega*

*givende. Det er ikke kun inspiration, men også noget visuelt*" (Bilag 5, 8:10-8:32). Det kan derfor konkluderes, at informanterne finder denne profil vellykket.

For den sidste profil, *Mariamollerdk*, findes tydelige indikationer for, at profilen er visuelt tilfredsstillende og vellykket. Line fremhæver, at der er en høj detaljegrad i profilens content, og at det altid er visuelt godt produceret og i god kvalitet (Bilag 6, 12:10-12:57). Dette bakker Marina op om, da hun synes godt om contentets format: *"Jeg synes, det er ret nice, hun laver de der reels"* (Bilag 4, 7:59 - 8:20). Både Marina og Line påpeger dog, at den type strikke- og syopskrifter, som b.la. præger profilen, ikke stemmer så godt overens med deres egen personlige stil, og ikke er noget de har interesse i (Bilag 6, 10:09-10:28 & Bilag 4, 8:42 - 9:03). Skævvridningen mellem informanternes identiteter og profilens content kan skabe en afstand mellem influenceren og informanterne, da det mindsker den spejling, der kan være mellem dem. Selvom det tidligere beskrives som en negativ faktor, hvis en influencer har for meget content som indeholder reklame, afslører Charlotte hvordan det, i tilfældet med *Mariamollerdk*, ikke er afgørende for hendes vurdering af profilen: *"Faktisk så blev jeg ret overrasket over, hvor mange reklamer hun havde. Uden at det skræmte mig væk"* (Bilag 5, 9:40-10:04). Her går mængden af reklamer altså ikke ud over influencerens troværdighed. Tværtimod får informanten et positivt indtryk af, at profilen har muligheden for at lave samarbejder og betalt indhold, selv med et grønt og klimavenligt fokus (Bilag 5, 12:39-13:00). Samlet set vurderes *Mariamollerdk* altså også som en god profil, selvom der kan argumenteres for, at den ikke i lige så høj grad som *Gittermary* og *Vegetariskhverdag* passer ind i de, af informanterne, klarlagte karaktertræk ved en god Instagram-profil.

I lyset af informanternes vurderinger kan det konkluderes, at de grønne influencere opfylder mange af de kriterier, informanterne selv definerer en god influencer og Instagram-profil ud fra. Det ses i interviewene af informanterne, at de udvalgte grønne profiler – og influencerne bag – generelt opfattes som velfungerende opinionsledere. Dette er i mindre grad tilfældet for *Signewenneberg*, der dog stadig opfylder visse kriterier. Det ses også, at informanterne værdsætter at have adgang til opinionsledere, som fungerer som inspirationskilder inden for bæredygtighed. Det er tydeligt, at der er behov for forskelligartede opinionsledere, da en identificering med profilen er vigtig for informanterne, og livssituationer varierer.

I dette afsnit er det vist, hvordan de udvalgte grønne profiler ses som vellykkede opinionsledere for informanterne, men dette er ikke nødvendigvis en garanti for adfærdsændrende klimakommunikation. Der eksisterer nemlig en mulig forhindring for, at klimakommunikation effektuerer adfærdsændringer: Menneskets adfærds- og reaktionsmønstre. I nedenstående afsnit undersøges informanternes klimaadfærd med udgangspunkt i disse.

## Del 2: Informanternes klimaadfærd

For at undersøge, hvordan influencerne kan dyrke klimakommunikation på en måde, som kommer barrierer og uhensigtsmæssige reaktionsmønstre og adfærdsfænomener til livs, er det nødvendigt at analysere informanternes eksisterende klimaadfærd, og klarlægge hvilke reaktionsmønstre, adfærdsfænomener og barrierer som ligger til grund for manglende klimahandling.

Adfærdsreaktioner, reaktionsmønstre og psykologiske barrierer er i nedenstående afsnit inddelt i fire samlende kategorier. De fire kategorier er sammensat på baggrund af sammenhængskraften mellem de præsenterede begreber, da de supplerer hinanden i betydning og forståelse.

### Kategori 1: At se bekymret til på de dystre klimaforandringer

I dette afsnit sammenkobles Roepstorffs reaktionsmønstre *stress og overbelastning, klimaangst og ubehag, handlingslammelse og tilskuereffekt*. Disse sammenskrives med Stoknes' barriere, *doom*.

I det konstante møde med kommunikation om klimakrisens alvor, og de uigenkaldelige konsekvenser den har, angribes individets mentale. Den konstante følelse af at være i fare kan være opslidende, og det gør klimaforandringerne til et svært emne både at være meget oplyst om, men også at beskæftige sig med. Emma fortæller, hvordan det både har været trættende og krævende at dele ud af hendes klimaviden, samtidig med at have opretholdt en klimavenlig adfærd (Bilag 1, 10:45-11:07). Det påvirkede hende negativt at være informeret om situationens tilstand, hvilket ledte til en tilstand af overbelastning og stress: *"Hvis man kigger på Greta der, vi burde skrike, vi burde løbe, vi burde gå fuldstændig i panik, altså, hvorfor er I ikke i panik? Og det er rigtigt. Altså hvor bliver panikken af? Og man kan godt blive helt stresset af det jo"* (Bilag 1, 41:21–41:52). At være oplyst om klimakrisen bidrager til en dårlig samvittighed i informanten, som bunder i en individuel følelse af ikke at slå ordentligt til: *"Så kan man fandme godt få dårlig samvittighed, og det kan man fandme få over mange ting"* (Bilag 1, 13:43 - 14:10). Dette kan føre til handlingslammelse, da skammen og den dårlige samvittighed kan overvælde i en sådan grad, at man ikke handler på problemet (Bilag 1, 22:29-22:59). Emma påpeger yderligere at jo større ens viden, indenfor klimakrisen er, *"[...] jo mere har man lyst til at gøre, og ved man, hvor meget man burde gøre"* (Bilag 1, 14:10-14:36). At have stor viden indenfor området skaber altså en negativ byrde, fordi man ved,

hvor nødvendig handling er. Byrden indgyder således reaktionerne *overbelastning* og *ubehag* i informanten. Selvom Emma oplever, at hendes store viden på området har visse negative effekter, giver det hende samtidig inspiration til at handle (Bilag 1, 32:30-32:51). Det afføder altså også en form for motivation, hvilket er i tråd med både Roepstorffs samt Stoknes' beskrivelse af klimaangstens kompleksitet (jf. s. 50 & 47). Det er dog alligevel tydeligt, at *doom*-barrieren også er en hindring for informanten, da det har ledt til, at hun bevidst vælger specifikke nyheder og ny information fra, da hun "[...] får det for dårligt over det" (Bilag 1, 41:52-42:17).

Molly påtaler, hvordan klimakrisen i høj grad påvirker hende og hendes vennekreds negativt, og fylder meget i hendes dagligdag, ved at være noget der ikke er til at undgå at snakke om: "[...] og vi kan ikke rigtig undgå at blive pressede over det. Altså. Stressede. Så vi kan faktisk også nærmest hive hinanden længere ned" (Bilag 4, 21:16-22:04). Den klimastress, som informanten oplever, er modsat Emma ikke motiverende. Tværtimod opleves det nedslående, og kan relateres til *doom*-barrieren. Det dystre narrativ leder til manglende handling og en følelse af hjælpeløshed, da det bliver for svært og overvældende at tage stilling til (Bilag 4, 14:48-15:15). Det giver hende en følelse af håbløshed og virker "*pessimistisk og dystert*" (Bilag 4, 10:51-11:16). I stedet er de positive og mere nuancerede vinkler afgørende for hende, både i påvirkningen af hendes generelle verdensbillede og som motivation og årsag til at reagere og handle på den viden, hun har: "*Så jeg har fået nogle af de positive vinkler på også, som kan gøre en stor forskel. Så får man mere lyst til at gøre noget*" (Bilag 4, 22:31-22:53).

For Charlotte føles den nuværende situation også meget overvældende. Den negative vinkel, hun møder på klimakrisen, er ubehagelig, skræmmende og dystert (Bilag 5, 18:29-19:12). Her ses altså igen at *doom* er en klar barriere. Hun finder det samtidig svært at navigere i hvordan hun bedst mindsker sit CO<sub>2</sub>-aftryk, og netop denne uoverskuelighed, forvirring og usikkerhed over hvad, der er det rigtige at gøre, skaber en form for handlingslammelse: "*Det føles helt overvældende, og det føles så ekstremt at man ikke bare kan træffe det rigtige valg [...]. Det kan være så overvældende, at man ikke gør særlig meget*" (Bilag 5, 13:51-14:39). Her ses igen vigtigheden i at bibeholde positive vinkler på klimakrisen – uanfægtet hvor kritisk den nuværende situation reelt ser ud. Hvis ikke de fastholdes, baner det netop vej for handlingslammelse og en tendens til i stedet at vende det blinde

øje til. Ida italesætter også den store skam og dårlige samvittighed, som indlejres i ens adfærd, når man er opmærksom på situationens alvor, og føler også magtesløshed og handlingslammelse: *"Og så er det måske nogle gange nemmere at lukke øjnene, end at blive konfronteret med det"* (Bilag 8, 19:02-19:59). Dog påpeger hun, at hun ikke personligt oplever en følelse af klimaangst eller føler sig skræmt og bange (Bilag 8, 17:03-17:50).

Marina påtaler at krisen *"[...] stort set [er] en del af baghovedet hele tiden"*, men for hende ikke leder til en følelse af klimakriseangst (Bilag 2, 14:46-15:12 & 30:33-31:02). Hun formår altså at bibeholde en positiv indstilling ved at tro på at *"[...] det nok skal gå på den ene eller den anden måde"* (Bilag 2, 31:02-31:27). Selvom det understreges flere gange af informanten, at hun ikke er bange for jordens undergang eller føler ubehag og stress, er hun opmærksom på, at en dommedagsfølelse og den negative vinkel kan udgøre en barriere, og bevirke, at vi ikke opnår globale klimamål (Bilag 2, 30:09-30:33 & 31:02-31:48). Dette kan ses som en indikation for, at Marina frygter, at en dommedagsfølelse (som i barrieren *doom*) kan skabe handlingslammelse. Hvis man fjerner fokus fra de negative nyheder og *"alt det, der går af helvedes til"*, og i stedet fordrer de positive, kan det være med til at skabe inspiration og adfærdsændringer (Bilag 2, 31:48-32:18).

Hos Frederikke kan handlingslammelse som en reaktion på klimakrisen også tydes: *"Og så er det også bare lidt svært at finde ud af hvad der er godt at gøre... Og så ender man nogle gange med måske ikke at gøre noget"* (Bilag 7, 9:46-10:14). Selvom hun beskriver sig selv som en, der tænker over egen adfærd og identificerer sig med en grøn livsstil, oplever hun stadig handlingslammelse, da valgene kan virke overvældende (Bilag 7, 7:19-8:07). Laura påpeger også kompleksiteten i at handle korrekt og klimavenligt, da det for hende er svært at navigere i, hvad der er de "bedste" klimavalg at foretage, og derved også hvad man som individ bør handle på (Bilag 3, 17:20-17:41 & 18:06-19:22). Det kan tolkes, at det derfor også skaber en form for handlingslammelse, da det for hende bliver et grundlag for ikke at tage flere grønne valg.

Reaktionen *tilskuereffekt* er desuden til stede hos flere af informanterne. Denne reaktion ses bl.a. hos Frederikke, der understreger at hvis ikke andre agerer, vil hun heller ikke selv: *"Det skal være lidt mere os alle sammen der gør noget, så det lidt nemmere. For hvis alle andre bare flyver og spiser"*

*store bøffer, så gider jeg ikke være den eneste der... Kæmper"* (Bilag 7, 21:11-22:36). Det kan derfor her forstås, i tråd med Roepstorffs teori, at hvis individet oplever tøven fra gruppen, og altså det pågældende samfund, reflekteres denne tøven og kan manifesteres i manglende handling. Hos Line forekommer denne reaktion også, særskilt i forbindelse med madvaner (Bilag 6, 18:44-19:01). Når gruppen, i dette tilfælde hendes nærmeste omgangskreds, agerer mindre klimavenligt ved at spise oksekød, følger hun trop, og agerer som gruppen. Dette på trods af, at hun selv forinden havde skåret oksekød helt fra som fødevare på grund af fødevaregruppens store klimaaftryk. Selvom Laura ikke selv beskriver at mærke denne reaktion, er hun opmærksom på, hvordan den kan være en barriere i reel klimahandling: *"Også fordi der er mange, der har denne der, at hvis andre ikke gør noget, så gider jeg heller ikke"* (Bilag 3, 28:51 - 29:14). Marina deler følelsen, og pointerer, at selvom størstedelen af befolkningen ikke *"gør en skid"*, er det vigtigt at handle (Bilag 2, 13:22-13:50). Emma istemmer, og har samtidig en oplevelse af, at hun selv agerer mere klimavenligt *"[...] end de fleste andre"* (Bilag 1, 12:14-12:36). At starte nedefra, med individuelle adfærdsændringer, kan altså muligvis udgøre en konkret handlemulighed til at modvirke reaktionen tilskuereffekt, da informanten mener, at adfærdsændringer i det små kan brede sig og få afgørende strukturelle betydninger for samfundet: *"Hvis vi alle begynder at tage bæredygtige beslutninger, så kommer det også nede fra"* (Bilag 1, 23:45-24:06). Tilskuereffekten som reaktionsmønster kan også have positive udfald. For Ida har tilskuereffekten nemlig fungeret som en motivationsfaktor til at blive vegetar, idet hendes omgangskreds ikke tøver i forhold til klimavenlig adfærd, men tværtimod træffer bæredygtige og grønne valg: *"[...] det har påvirket mig, at de har taget valget, og så var det ligesom nemt for mig at sige, okay, det gør jeg også"* (Bilag 8, 25:02-25:36).

Det ses altså at flere informanter, i varierende grad, udviser reaktionsmønstrene *stress og overbelastning, klimaangst og ubehag, handlingslammelse og tilskuereffekt*, foruden en dommedagsfølelse (Stoknes' *doom*-barriere). Stress og overbelastning viser sig især hos de informanter, som har meget viden om klimaet og klimaforandringer. Denne viden bevirker nemlig, at de er bevidste om situationens alvor, ofte i en sådan grad, at de føler sig stressede og overbelastede i mødet med klimakommunikation. Denne overbelastning synes at medføre en dårlig samvittighed, som resulterer i handlingslammelse. Klimakrisens kompleksitet viser sig dog ved, at mens en stor klimavidens kan føre til handlingslammelse, kan det også afføde en motivation for

handling. *Doom*-barrieren udmønter sig tydeligst i, at flere informanter fravælger klimakommunikation med negative vinkler. Skræmmende og dystre narrativer indgyder en negativ følelse hos informanterne, der ofte leder til handlingslammelse, men i et enkelt tilfælde også motivation. Endeligt er tilskuereffekten tydeligt til stede hos flere informanter, men også mærket af klimakrisens kompleksitet. Hos flere informanter ses den klassiske variant; hvis andre ikke handler, gør man heller ikke selv. Hos én informant opleves tilskuereffekten positivt, da hendes omgangskreds, med et gennemsyrende fokus på bæredygtighed, motiverer hende til at træffe grønnere valg.

## Kategori 2: At gøre det alligevel, selvom vi ved det er forkert

I dette afsnit sammenkobles Roepstorffs reaktionsmønster *kognitiv dissonans* med det samme begreb fra Stoknes, nemlig *dissonance*. Derudover tilkobles barrieren *identity*. Adfærdsfænomenerne *Kløften mellem intention og adfærd*, *Returnerings-effekten*, *Usund udholdenhed* og *Kløften mellem adfærd og indvirkning* inddrages også. Disse kommer til udtryk i hverdagens *bad practices*.

Den skam, som påvises i ovenstående afsnit, giver hos flere informanter anledning til *kognitiv dissonans*. Når der ikke handles i overensstemmelse med den viden, individet har, kan det skabe en følelse af skam og dårlig samvittighed. Det er derfor en nemmere reaktion at underspille den viden, vi har, for på den måde at minimere den skyldfølelse, det kan lede til. Den kognitive dissonans ses i særdeleshed hos seks informanter.

Emma har nogle idealværdier, som hun i praksis ikke efterlever: "*Jeg lever ikke så bæredygtigt, som jeg gerne ville, men jeg lever bæredygtigt*" (Bilag 1, 11:30-11:51). Gennem de seneste år har hun gennemgået en udvikling, hvor hun først blev meget interesseret i og opmærksom på klimakrisen. Denne nye interesse tog overhånd i hendes hverdag, men nu, efter mange år med et koncentreret mål om at leve bæredygtigt, er interessen dalende og mindre radikal (Bilag 1, 8:31-8:53). Informantens følelser om sine egne klimahandlinger kontrasterer, da hendes dårlige samvittighed hele tiden påmindrer hende, at hun er faldet tilbage i gamle adfærdsmønstre, og ikke i så høj grad handler efter den viden, hun har (Bilag 1, 11:30-11:51). Her opstår altså et *uoverensstemmelses-*



*ubehag*. Hun er opmærksom på den dissonans, der eksisterer, men føler samtidig en lettelse over at have lempet på de høje krav til sig selv: "[...] så blev jeg lidt glad for, åh, jeg følte mig lidt befriet af, at jeg godt måtte gå ud og købe en ny trøje" (Bilag 1, 11:08-11:30). Det kommer altså til udtryk, at informanten er splittet omkring hendes nuværende livsstil, og de *bad practices* hun foretager sig i hverdagen. Som det kan ses, knyttes informantens hverdagshandlinger stærkt sammen med følelsen af identitet, hvorved barrieren *identity* kommer til udtryk:

*"Spørgsmålet er, om man lever for sig selv, for jeg skal have det godt, eller kloden skal have det godt"* (Bilag 1, 13:21-13:43).

Emma er altså udmærket bevidst om, at hendes *bad practices* er uhensigtsmæssige – deraf den kognitive dissonans – men oplever, at valget står mellem en selvopholdelse af egen livsstil og bæredygtig adfærd. Sættes det i konteksten af Freuds forståelse af menneskets psyke, udkæmpes således her en kamp mellem det'et – drifter og lyster – og overjeg'et – samvittigheden –, forsøgt medieret af jeg'et. I dette eksempel viger overjeg'et for behovet for selvopholdelse, psykisk såvel som fysisk.

Hos Marina er identitet tæt knyttet med hendes klimaadfærd:

*"[...] der er nogle ting, jeg ikke har lyst til at give afkald på. Som f.eks. kød. Jeg tror aldrig, at jeg ville kunne være vegetar. Det ville jeg sikkert godt kunne, hvis jeg var standhaftig og prøvede noget... Jeg ved det ikke. Det er en blanding af, at jeg nok heller ikke har lyst til at gøre det til ekstremerne, fordi der er nogle ting, jeg ikke vil give afkald på"* (Bilag 2, 16:20-17:05).

Det kan fra citatet udledes, at Marina fraskriver sig evnerne til reelt at kunne skabe varige adfærdsændringer – et muligt forsøg på at overkomme den dissonans, hun oplever. Hun er opmærksom på, at det f.eks. er skidt at spise "*den der hamburger*" men tillader sig selv dét frirum, da hun er usikker på, om hun kan opretholde adfærdsændringen: "*Det synes jeg virkelig er svært, fordi jeg ved, at jeg vil komme til at synde*" (Bilag 2, 18:16-18:48). Det resolute fravalg af en grøn adfærdsændring tegner på, at informanten beskytter sin selvfølelse, ved ikke at forsøge og fejle – en understregning af den identificerede dissonans.

Line ser en tydelig vigtighed af bæredygtighed, og har en lang liste af grønne beslutninger og valg, som hun foretager sig i hverdagen (Bilag 6, 15:43-17:22). På nogle områder handler hun dog ikke i overensstemmelse med den tilkendegivne overbevisning, da hun f.eks. igen, efter en længere pause, spiser oksekød og benytter fly som transport (Bilag 6, 15:43-16:04). Denne tvetydighed mellem overbevisning og handling skaber ubehag hos informanten, og leder til en følelse af skyld over de uvenlige klimahandlinger, hun på trods af sit engagement og vidensniveau foretager sig (Bilag 6, 20:28 - 20:46). Dissonansen kommer til udtryk her, og gennem en fraskrivning af ansvar for flere grønne handlinger, forsøges skylden mindsket: *"Jeg vil gerne gøre alle mulige ting, men der er også noget økonomi, der spiller en rolle"* (Bilag 6, 21:35-21:52).

Frederikke reagerer på samme vis med ansvarsfraskrivning og bortrationalisering for, hvorfor hun bl.a. spiser kød og flyver: *"Ikke for at skyde skylden på andre, men der er mange andre, der gør det meget mere, end jeg gør"* (Bilag 7, 21:11-22:36). Her kan der yderligere tolkes en form for usund udholdenhed, da hun opretholder en vis adfærd, selvom hun er klar over, at den er uhensigtsmæssig. Hun betegner klima og bæredygtighed som vigtige emner, men handler ikke efter denne overbevisning - i hvert fald ikke i en grad, som tilfredsstillende og lever op til de personlige krav, hun har (Bilag 7, 6:47-7:19 & 8:07-8:31). I forsøget på at overkomme denne skævvridning mellem intention og reel adfærd, tilskrives økonomi og tid som årsager til den manglende klimahandling: *"[...] sådan nogle barrierer i virkeligheden, som altså hvor mange penge man har og sådan noget i den stil, hvor man bor. Alle sådan nogle ting har en indflydelse på, hvor grøn jeg synes, at jeg har råd til, og tid til, og lov til at være i min hverdag"* (Bilag 7, 17:05-17:35).

Laura mærker også et ubehag af ikke at handle i overensstemmelse med den grønne overbevisning, hun ellers har: *"[...] i forhold til at skulle flyve, der kan jeg godt få sådan en, "idrk", at det ikke er så godt, og det burde man ikke. Men jeg synes den er svær, for jeg har også meget lyst til at rejse"* (Bilag 3, 15:59-16:24). Hun forsøger her at se bort fra den dårlige samvittighed og den dissonans, hun oplever, da hendes lyst til at opretholde eksisterende uvenlig klimaadfærd er for stor – selvopholdelsesdriften vinder altså her, ifølge Freud. Gennem udtalelser om, hvordan hun oplever at identitet for andre er stærkt forbundet med *"at spise, som de altid har spist, og holde ferie, som de altid har holdt ferie"*, selv uden at de er bevidste om det, tydeliggøres det, hvordan dette også

kan ses hos informanten selv (Bilag 3, 30:02-30:25). At holde ferie på en måde, hun altid har gjort, tilsidesætter det ubehag, hun oplever.

Charlotte forsøger ligeledes at træffe bæredygtige valg i hverdagen, men flyver også stadig, hvilket hun udtrykker en dårlig samvittighed over (Bilag 5, 31:12-32:14). En kløft mellem intention og adfærd, og altså en dissonans, ses derfor her, da Charlotte forsøger at handle i overensstemmelse med hendes overbevisning, men ikke formår at gøre det i alle aspekter af hverdagens mange handlemuligheder. Ved at tilskrive andre grønne handlinger mere værdi, såsom oftest at købe tøj i genbrug, forsøger hun at overkomme den dissonans og det ubehag hun oplever, ved ikke at handle i tråd med eksisterende idealer (Bilag 5, 16:07-16:52).

Selv om det på sigt, vil være en fordel at spise vegetarisk eller at afskære fly som transportmiddel, er *tabsaversionen* for stor for de fleste informanter (jf. s. 55). Villigheden til adfærdsændring for informanterne afhænger derfor af indsatsen, det kræver, hvilket kan ses i deres prioritering af visse grønne handlinger fremfor andre. Som påpeget i ovenstående afsnit, benytter alle informanter stadig fly som transportmiddel, i stedet for andre alternativer, hvilket er problematisk, da dette er en af de absolut tungeste udledningsposter for det enkelte individ. I stedet foretager informanterne andre grønne handlinger, som en form for erstatningshandling. Eksempler på dette er bl.a. Lines egen produktion af vatrondeller i stedet for at købe nye, og at hun ikke køber plastikposer fra ny, men altid selv medbringer en, eller at Molly fravælger at tage kørekort (Bilag 6, 16:20-16:38 & Bilag 4, 11:16-11:40). Her kan *adfærds-indvirkningskløften* altså ses, da de daglige grønne handlinger, udledningsmæssigt spiller en næsten ubetydelig rolle. Det er dog vigtigt at huske på, at denne type adfærd er afgørende på anden vis. Det er meningsskabende for individet, og bistår i ændringen af gængse normer, særligt ved at modvirke klimaubehag og stresssymptomer, da de små grønne handlinger er med til at skabe fodfæste og virke betryggende for individet (jf. s. 56).

Sammenkobles ovenstående med adfærdsfænomenet *returnerings-effekten* kan det også betyde, at disse små grønne handlinger, netop er med til at få individet til at tilskrive den større udledning mindre betydning, da de "trods alt" har ageret grønt på andre punkter (jf. s. 55). Dette kan ikke direkte ses hos informanterne, men kan antages finder sted, ud fra tilkendegivelserne om, at de alle

benytter fly, og finder på diverse årsager til hvorfor dette for dem, ikke er i strid med deres ellers selvnævnte grønne interesse (Bilag 4, 12:05-12:26, Bilag 8, 29:16-31:00 & Bilag 6, 19:22-20:11).

Kognitiv dissonans ses altså hos størstedelen af informanterne, og kommer oftest til udtryk i form af dårlig samvittighed og en følelse af skam over ikke at agere på den viden, de har. Det er, hos informanterne, ikke den gode intention, der mangler, men evnen til at lade den udfolde i adfærd. Her ses følelsen af skam altså som en direkte affødnings af kløften mellem intention og adfærd.

Også informanternes identitet – deres følelse af selv'et – ses typisk udtrykt i deres hverdagslige handlingsmønstre. Det er tydeligt, at det for flere informanter er en svær proces at bryde med deres *bad practices*, på trods af, at de ved bedre. Processen er selvforstærkende, fordi informanternes gode intentioner resulterer i en usund udholdenhed. De føler skam over deres adfærd, men bliver ved, og dissocierer for at modkæmpe de følelser, deres eksisterende adfærd fostrer.

Returnerings-effekten – og i forlængelse kløften mellem adfærd og indvirkning – kommer til udtryk i de små bæredygtige handlinger, som flere af informanterne tilskriver bæredygtig værdi. Disse handlinger har sjældent den samme værdi, som de tilskrives af individet, og adfærden stemmer således ikke overens med indvirkningen. Dertil sker returnerings-effekten, fordi informanterne f.eks. rejser på ferie, alt imens det nedprioriteres på bæredygtighedsskalaen.

### Kategori 3: Den fjerne klimakrise

Nedenfor sammenkobles Roepstorffs reaktionsmønster *miljømæssig generationsbetinget hukommelsestab* med barrieren *distance*. Hertil kobles adfærdsfænomen 1: *En usynlig trussel er ikke en trussel*.

Hver generation har sit eget tilhørsforhold til naturen, men ifølge Roepstorff er denne tilknytning desværre generelt formindskende. Et mindre tilhørsforhold til naturen kan være med til at skabe apati, og kan være afgørende for det syn, vi får på naturen, miljøet og klimaet. Emma forklarer, at hun i kraft af sin opvækst på Christiania altid har været meget i kontakt med naturen. Hun er opvokset med et bestemt mindset, og en forståelse af, at naturen er noget, man skal passe på (Bilag 1, 8:53-9:16). Hun synes, at det kan hjælpe individet med at forstå problematikkerne og blive

inspireret til handling, hvis man henvender sig til de ældre i samfundet, som ens bedsteforældre: *"Bliv inspireret af fortiden"* (Bilag 1, 33:14-33:35). Habitueringen – altså når vi gentagende gange udsættes for den samme type stimulus, og derved ikke længere reagerer på den – kan derved nedbrydes, og distancen til naturen kan (gen)skabes, ved at få inspiration fra andre generationer, der har haft et større tilhørsforhold til naturen. Da det miljømæssige generationsbetingede hukommelsestab som udgangspunkt ses for en hel generation, i stedet for kun det enkelte individ, er det svært at se direkte eksempler på i informanternes udtalelser. Det vurderes dog, i kraft af informanternes mangel på beskrivelser af naturen, og deres manglende oplevelser med reelt at registrere og sanse klimakrisen i deres hverdag, at denne reaktion er til stede. Klimaforandringer og klimakrise var på ingen måde et nyt fænomen for informanterne på interviewtidspunktet, men noget de alle fra 19-33 år, er opvokset med, og som er blevet påtalt i deres opvækst.

Som følge af, at informanterne lader til at mangle konkrete oplevelser med klimakrisen og dens konsekvenser i en dansk kontekst, er barrieren *distance* også tydelig. Hos Frederikke er denne barriere til stede, hvilket kommer til udtryk i hendes opmærksomhed på klimakrisen, men da den ikke mærkes *"lige nu og her"* i hendes egen hverdag, skaber hun en distance til situationens alvor (Bilag 7, 11:37-12:08). Det er en nemmere reaktion at lukke øjnene og glemme, at det på sigt også vil påvirke hende, så hun tyer til ansvarsfraskrivelse af egen andel i problemet (Bilag 7, 8:31-9:18).

Også for Laura føles klimakrisen fjern og langt væk (Bilag 3, 15:07-15:35). På grund af den fysiske distance hun møder, opstår altså en mental afstandtagen til problemet, da hun på denne vis reducerer situationens alvor. Hos Emma ses det, at hun førhen lagde en distance mellem sig selv og klimaforandringerne, antageligvis som følge af ikke at møde klimaforandringer i sin egen hverdag. Hun er siden blevet bevidst om situationens alvor, og har formået at overkomme denne distance, ved selv at opsøge information (Bilag 1, 9:38-10:00). Under en anden global krise, udbruddet af coronavirus, fortæller Emma, hvordan hun havde nemmere ved at godtage store strukturelle ændringer. Den lette accept af et *"her-og-nu"*-problem tilskrives netop distancen – eller mangel på samme: *"Det er måske fordi man kunne mærke det i hverdagen, altså klimaforandringerne kan man jo ikke på samme måde mærke. Eller altså vi kan måske ikke her i Danmark"* (Bilag 1, 34:44-35:07). Modsat oplever Molly ikke distance - tværtimod fylder klimakrisen og klimaforandringer meget i

hendes daglige bevidsthed, på trods af at de ikke materialiserer sig i hendes hverdag (Bilag 4, 10:07-10:51). Det samme gør sig gældende for informanterne Charlotte, Marina og Ida.

Som tidligere nævnt er klimakrisen et paradoks, og ifølge Roepstorffs teori sker dens forandringer med alarmerende hastighed, dog for langsomt til at skabe en egnet reaktion hos individet (jf. s. 54). Dette adfærdsfænomen – at man ikke reagerer på klimakrisen på trods af den overhængende fare – kommer også til udtryk i forbindelse med den distance, informanterne oplever. Årsagen til det manglende faresignal kan nemlig ligge i den distance, idet klimaforandringernes konsekvenser ikke i tilstrækkelig grad er synlige i en dansk hverdag. Samtidig, italesætter Line at hun, på grund af den kompleksitet, hun møder i forhold til klimakrisen og klimavenlig adfærd, opretholder en afstand: “[...] *men som jeg også synes er kompleks, så jeg holder det i strakt arm, og måske ikke sætter mig så meget ind i som jeg burde*” (Bilag 6, 22:43-23:00). Distancen afspejles således i en distance til problemet i Lines egen hverdag, da hun, velvidende om situationens alvor, ikke engagerer sig i klimahandling. Dette er et eksempel på, hvordan faresignalet ikke fremprovokerer en reaktion, hvilket manifesteres i en manglende ageren.

En vis distance til klimaproblematikker, fysisk som psykisk, er altså at tyde i informanternes svar, og kommer f.eks. til udtryk i ansvarsfralæggelse. Det bemærkes, at fraværet af klimatiske ændringer – og konsekvenser på klimaforandring andetsteds – bidrager til en distancering mellem emnet og informanterne. Det miljømæssige generationsbetingede hukommelsestab bevirker, at informanterne ikke nødvendigvis har et særligt stort tilhørsforhold til naturen, hvilket forstærker distancen yderligere. Samtidig sker klimaforandringerne så relativt langsomt, at distanceringen ikke overkommes af situationens alvor. Interessant at bemærke er det, at langt fra alle informanter distancerer sig mentalt fra de forestående klimaudfordringer, men at en form for ansvarsfralæggelse stadig finder sted, blot i det åbne. De informanter for hvem dette er tilfældet, beskriver, at emnet fylder meget i deres bevidsthed, men at de på trods heraf stadig ikke omlægger deres adfærd.

#### Kategori 4: At vende det blinde øje til

I nedenstående afsnit sammenkobles Roepstorffs reaktionsmønster *benægtelse* med det parallelle begreb *denial* af Stoknes. I nedenstående afsnit gøres derfor kun brug af det danske begreb. Derudover tilkobles reaktionsmønsteret *devaluering*.

Der eksisterer, som allerede vist, i høj grad en trang til at fjerne eller overdøve det ubehag, der kan eksistere eller opstå hos individet i forbindelse med klimakrisen. Realiteten er alvorlig, og det er ukomfortabelt at skulle forholde sig til de konsekvenser, klimaforandringerne har. En typisk reaktion er derfor at devaluere de, som står frem og efter bedste evne forsøger at sprede information og viden om emnet, og de, som forsøger at råbe folk op og skabe reelle ændringer. Denne reaktion, devaluering, bemærkes af flere af informanterne. Emma påpeger, hvordan hun i forbindelse med selv at forsøge at viderelede viden om grøn adfærd, mødte modstand fra både hendes offline såvel som online omgangskreds: *"Og så kunne jeg bare mærke, at der var også nogle, jeg fik nogle kommentarer, om at nogen synes var lidt irriterende, eller sådan belærende"* (Bilag 1, 15:50-16:12). Selvom hun på forhånd var opmærksom på, at denne devaluering ofte finder sted, særligt på sociale medier, påvirkede de mange negative kommentarer hendes lyst og viljestyrke til at fortsætte med at sprede budskabet (Bilag 1, 18:07-18:29). Hun oplevede sågar denne devaluering af hendes person fra to forskellige typer på Instagram – de, der var oplyste, havde meget viden om klimakrisen og selv levede herefter, og de, som enten ikke havde meget viden, eller grøn adfærd. Den første type skrev negative beskeder, hvori de beskyldte Emma for ikke at gøre nok, og udskammede hermed hende og det forsøg på grøn adfærd, hun udviste (Bilag 1, 19:39-20:22). Den anden type skrev ligeledes negative beskeder og udskammede hende for at være hyklerisk, hvis hun enkelte gange traf valg, som ikke var det grønne mulige i situationen. På trods af, at hun på forhånd var opmærksom på devaluering, og på, at *"[...] man også kunne tage nogle slag"* når man stikker næsen frem, blev den negative modstand for hård og trættende (Bilag 1, 10:46-11:08 & 20:22-20:46).

Marina er også opmærksom på, at folk, som står frem, kan risikere at møde meget modstand: *"[...] folk får så sindssygt mange høvl. Og det tror jeg, jeg ville gå psykisk ned over"* (Bilag 2, 19:56-20:41). Devalueringen, som finder sted, er derfor direkte årsag til, at hun ikke selv vil dele information om klimakrisen, og videregive gode råd til adfærdsændring. Hun vil i stedet blot være med på sidelinjen

og inspirere sin omgangskreds til mindre ting, på en mere *"silent"* facon, som ikke sætter hende selv i en sårbar position (Bilag 2, 21:05-21:32). Det er dog en kompleks situation, som for informanten skaber dårlig samvittighed, og leder til at hun føler sig skamfuld og *"meget mere som en kujon"* (ibid.). Laura beretter, at hun selv støder på de negative reaktioner, særligt i forbindelse med en nylig fraflytning fra hovedstaden. I Jylland, hvor informanten nu er bosat, har hun mødt devaluering og benægtelse på den grønne viden og de gode råd, som hun har forsøgt at videregive. En reaktion, som hun ikke længere troede havde sin plads i en dansk (veloplyst) kontekst: *"Jeg møder den der holdning, som jeg, da jeg boede i København, ikke troede fandtes mere"* (Bilag 3, 29:38-30:24).

Devaluering finder også sted hos informanterne selv. Da alle informanter kan siges at have relativ høj viden og indsigt i den grønne dagsorden, og i kraft af deres egen interesse, også selv tilgår viden herom, opstår der høje krav og en form for skepsis til særligt influencere, som kommunikerer om klima og bæredygtighed. Charlotte beskriver, hvordan hun fuldkomment mister troværdighed og tiltro til disse, hvis deres content og generelle livsstil ikke stemmer hundrede procent overens med det grønne budskab, de spreder (Bilag 5, 24:08-24:53). Konkret inddrages et eksempel på et grønt tiltag kaldet *#miljømandag* af Instagram-profilen Cathrinewichmand, som skulle sprede motivation til selv at tage del i en grøn ugentlig dag. Da dette ikke stemte overens med influencerens normale content og budskab, blev der i stedet skabt en irritation hos informanten: *"Jeg synes det blev utroværdigt og det virkede helt off, at hun prædikede grønne valg, når hun så tydeligt var en stor faktor i den modsatte retning. [...] Altså, man kunne blive helt irriteret"* (Bilag 5, 30:39-31:12). Her opstår en devaluering, i og med at det grønne tiltag skaber en negativ reaktion, som resulterer i stor frustration hos informanten. At en influencer, ifølge hende, kun gør en lille grøn gerning, men samtidig har et stort klimaaftryk, er slet ikke godt nok, og får hende til at *"stige helt af"* (Bilag 5, 32:14-32:41). Det er tydeligt, at informanten dog selv praktiserer denne livsstil, i og med hun gennem hendes grønne valg og tiltag (spiser vegetarisk, forsøger kun at købe genbrugstøj, mm.) stadig også udleder meget og har et stort klimaaftryk, da hun eksempelvis stadig benytter fly fremfor tog, og stadig køber tøj fra ny (Bilag 5, 31:12-32:14 & 16:07-16:28). Det tyder derfor i højere grad på, at den devaluering, der for hende finder sted, er knyttet til en dårlig samvittighed og en form for afstandtagen, eller sågar benægtelse, til og af hendes egen livsstil, som heller ikke i praksis er så grøn, som hun egentlig ønsker og forestiller sig, den er.



Akkurat samme devaluering finder sted ved informant Line. Hun påpeger ligeledes, hvordan hendes krav til grønne influencere er høje, og hvordan der også for hende opstår en degradering af deres kommunikation, hvis ikke de formår at leve op til disse krav: *"[...] når folk slår sig på, at de er sådan nogen bæredygtighedsprofiler, så synes jeg nogle gange, at de også producerer så mange ting. Hvor jeg tænker, at er det så bæredygtigt, at du gør alt det her?"* (Bilag 6, 13:33- 13:49). Den skepsis og negative holdning, hun udtrykker, kan tolkes som en fraskrivelse af selv at skulle leve op til lige så høje krav, og på denne måde kan hun fjerne noget af det ubehag, hun møder i forhold til klimakrisen (Bilag 6, 14:49-15:05). Dog påpeger informanten, at hun er opmærksom på den modstand, og hermed devaluering, der finder sted mod aktivister og andre, som står frem: *"[...] så kan det godt være, at der er rigtig mange, der synes, at aktivisme er irriterende"* (Bilag 6, 22:26-22:43). Men hun udtrykker til stadighed at dem, som gør dét, bidrager med meget viden og information på et område, hun gerne selv vil vide mere om. Det er derfor tydeligt at hun ikke selv er opmærksom på sit eget reaktionsmønster.

En af informanterne, Ida, pointerer, hvordan hun er opmærksom på, at andre føler modstand mod særligt klimaaktivister: *"Altså, at det er noget nogen kan blive rigtig trætte af, selvom, at de egentlig er for det, eller sådan gerne vil det, men at det kan blive for meget"* (Bilag 8, 18:37-19:02). Hun påpeger, hvordan det, for aktivister, kan være svært at skabe reelle ændringer, da folk oftest *"stejler"* på informationen, samt at det *"[...] kan være forbundet med meget dårlig samvittighed, eller sådan lidt magtesløshed, for hvad gør man lige? Og hvad gør man nok? Og så er det måske nogle gange nemmere at lukke øjnene, end at blive konfronteret med det"* (Bilag 8, 18:37-19:59). Informanten er altså opmærksom på, at benægtelse kan være en mere nærliggende reaktion end accept. Selvom denne reaktion beskrives med en vis distance og som noget, *andre* kan opleve, kan det tolkes som en reaktion, informanten også selv har oplevet. Det kan f.eks. ses i, at hun også selv oplever en dårlig samvittighed, særligt knyttet til at flyve i forbindelse med rejser, og derved ikke helt agere klimavenligt nok (Bilag 8, 29:51-30:24).

Frederikke tager afstand fra klimaaktivister, der udfører voldsomme handlinger, som f.eks. at smøre sig ind i dyreblood, og finder denne type klimahandling og forsøg på at sætte klimakrisen på

dagsordenen irriterende og opmærksomhedskrævende (Bilag 7, 11:39-12:44). Det leder sågar til, at informanten bliver "harm" og hun tilkendegiver dette i forbindelse med personer som udtaler sig om klimaforandringer og klimakrisen: *"Det er en lidt irriterende måde, altså når nogen står frem og siger sådan og sådan skal alle gøre"* (Bilag 7, 12:08-12:44). Frederikkes devaluering er altså her tydelig, da belærende kommunikation og voldsomme måder at gøre opmærksom på klimakrisen, ofte leder til en negativ reaktion. Det kan igen antages, at hun reagerer sådan, fordi devaluering er en lettere reaktion end reelt at forholde sig til de voldsomme budskaber. Hun udtaler desuden, at hun aldrig selv kunne finde på at agere på samme måde, men udtrykker dog en dårlig samvittighed over ikke selv at have en mere klimavenlig adfærd: *"Og så andre gange får man det lidt dårligt over det"* (Bilag 7, 11:39-12:08 & 8:07-8:31).

I forhold til klimaaktivister og -influencere ses det i Marinas udsagn, hvordan udbredelsen af klimaviden har været afgørende for at fjerne benægtelse: *"Jeg tror, at det kun er derfor, at der er den viden om klimaforandringer. [...] Uden aktivisterne tror jeg stadig, at vi vil være i en form for benægtelse"* (Bilag 2, 18:16-19:09). I kraft af, at alle informanter på forhånd er følgere af grønne influencere, antages det at de har en vis mængde viden og interesse i klima og bæredygtighed. Benægtelse af klimakrisens eksistens, reaktionen og barrieren benægtelse, kommer derfor ikke udelukkende til udtryk i deres klassiske form. Der kan nemlig spores en form for benægtelse, i fraskrivelsen af ansvar for individet og dermed informanternes egen adfærd i hverdagen. Bl.a. påtaler Laura hvordan der skal fjernes ansvar fra individet, da det i bund og grund er et samfundsproblem som skal løses af store grundlæggende ændringer på samfundsniveau (Bilag 3, 15:59-16:24 & 19:47-20:13). Der ses altså en form for benægtelse, og fraskrivelse af ansvar fra hendes egne valg i hverdagen, da hun utvetydigt påpeger at vejen frem (mod en grønnere fremtid) er: *"[...] at fjerne ansvaret fra den enkelte og flytte det over på et strukturelt samfundsmæssigt plan, hvor jeg synes, det hører til"* (Bilag 3, 28:51-29:14). Line tænker over sine egne handlinger og klimavenlig adfærd, men udtrykker ligeledes benægtelse i form af ansvarsfraskrivelse: *"Men jeg tror også, at jeg er så meget bevidsthed omkring, at det er politikere, der skal ændre det hele for os"* (Bilag 6, 17:00-17:22). Både Laura og Line er dog bevidste om at individbåren adfærd også er vigtig og signalgivende om at strukturelle ændringer er nødvendige (Bilag 3, 15:07-15:35 & Bilag 6, 24:00-24:39). Et grønt kryds til folketingsvalg er derfor vigtige for dem, da det store ansvar ifølge dem ikke ligger hos individet, men hos samfundet, landet og sågar også de større og mere tungt udledende

lande som "USA, Kina, Rusland og et samlet EU" (Bilag 6, 24:00-24:39). Det afgørende i at stemme på politikere, der vil fremme en grøn dagsorden, påpeges yderligere af Frederikke, som også mener at vejen mod en grønnere fremtid er en fælles indsats: "[...] hvis vi skal komme problemerne til livs" (Bilag 7, 14:03-14:25).

Hos Marina kan denne benægtelsesform også anskues, da hun også påtaler, at al ansvar ikke må tillægges individet. For hende er samfundsmæssige ændringer ligeledes afgørende, dog i en form for vekselvirkning, hvor de strukturelle ændringer, skal skabe adfærdsændringer for individet (Bilag 2, 18:16-19:09). Hos både Charlotte og Emma fremgår benægtelse ikke ved at fraskrive ansvar fra individet, men de påpeger dog i tråd med de andre informanter, at reelle adfærdsændringer skal ske i sammenspil med strukturelle ændringer og politiske tiltag (Bilag 5, 14:39-15:00 & Bilag 1, 36:17-37:03).

Det er i ovenstående belyst, hvordan reaktionsmønstrene *devaluering* og *benægtelse*, og barrieren *denial*, er til stede i informanternes klimaadfærd. Flere af informanterne har oplevet devaluering som en reaktion fra andre, men det forekommer også ubevidst hos informanterne selv, ofte forbundet med en form for benægtelse. Benægtelsen kommer til udtryk hos flere af informanterne som en forsvarsmekanisme, der tillader dem at bevare deres nuværende livsstil og undgå at tage ansvar for de nødvendige ændringer. I forsøget på at se bort fra klimaforandringerne, prøver de altså at undgå ubehaget, ved at skulle forholde sig til dem. Selvom benægtelse derfor er til stede i ovennævnte forstand, er der ingen af informanterne som grundlæggende benægter klimakrisens eksistensgrundlag og de konsekvenser, den har.

### Opsamling på informanternes adfærd

I ovenstående delanalyse klarlægges de adfærdsfænomener, reaktionsmønstre og psykologiske barrierer, som er identificerede i informanternes udsagn. Det er tydeligt, at der i alle informanternes handlings- og reaktionsmønstre er forbehold mod klimakommunikation til stede, men i varierende grad. Størstedelen af informanterne har en stor viden på området, og det bidrager i de fleste tilfælde til en større selvindsigt og forståelse af egne uhensigtsmæssige handlinger. Klimakommunikation og den betydelige viden om klimakrisen resulterer i reaktioner som stress, ubehag, skam og

distancering, hvilket igen kommer til udtryk i afværgende adfærd. Mindre betydelige klimahandlinger tillægges større værdi end de egentlig har, uhensigtsmæssig (i klimahenseende) livsstile opretholdes, og fravalg af negativt vinklet klimakommunikation forekommer som regel.

I næste afsnit undersøges det, hvordan de udvalgte grønne influencere kan påvirke informanterne – deres følgere –, for at overkomme og bryde med den uhensigtsmæssige adfærd, som er påvist i ovenstående.

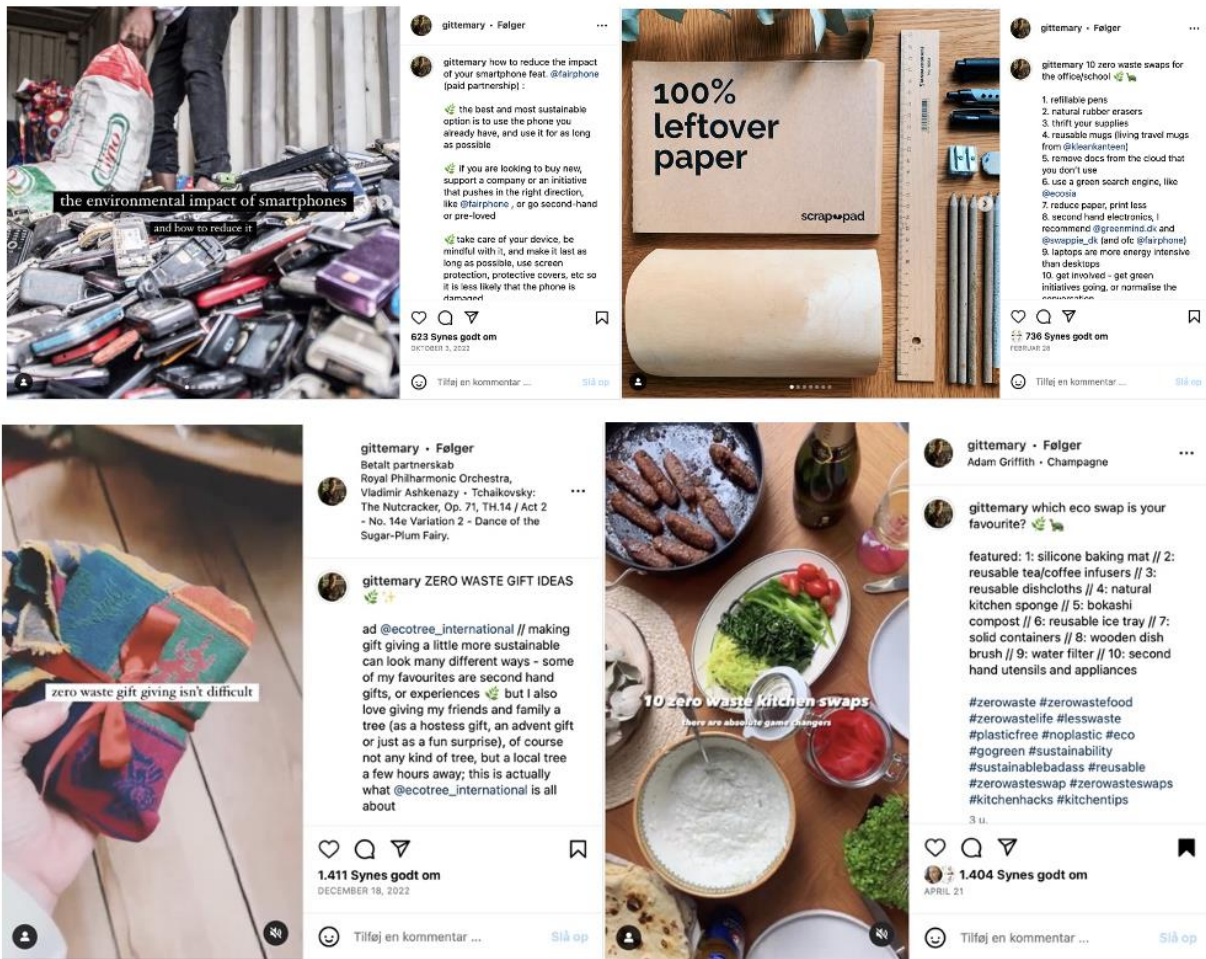
## Del 3: Hvordan influencerne kan påvirke klimaadfærd

### Utilitaristiske og hedonistiske værdier i influencernes content

I dette afsnit vil jeg undersøge og analysere, hvordan de utilitaristiske og hedonistiske værdier, som beskrevet af Lin, Bruning & Swarna, kommer til udtryk i de grønne influencers indhold på sociale medier. I denne sammenhæng bruges begreberne til at undersøge, hvad der lægges vægt på i de deres content, og hvordan følgerne opfatter værdien af denne content. Gennem en analyse af de grønne influencers content, vil jeg identificere og beskrive forskellige aspekter af disse værdier. Endeligt vurderes det i hvilket omfang de nævnte værdier kan anvendes til at påvirke følgeres klimaadfærd.

### *De utilitaristiske værdier*

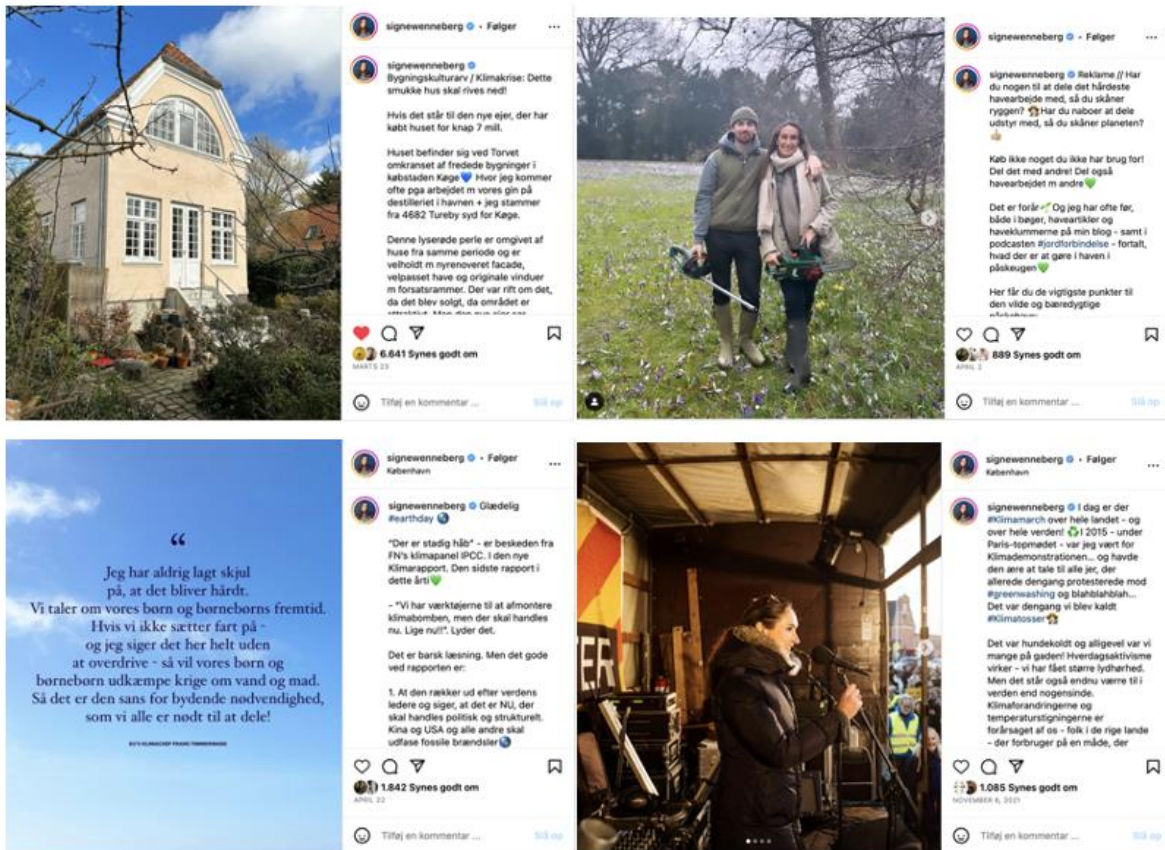
De utilitaristiske værdier kan ses ved at influencernes indhold er samfundsrelevant, og ved fremhævelsen af nogle af de positive virkninger, der kommer af bæredygtig adfærd og klimavenlige valg. Når værdierne udtrykkes, kan det f.eks. være i form af oplysninger om CO<sub>2</sub>-udledningen af forskellige produkter, diverse typer ressourcebesparelser, eller konkret positiv indvirkning af grønne handlinger. På [Gitemarys](#) profil kommer de utilitaristiske værdier til udtryk gennem hendes meget tydelige og klare fokus på bæredygtighed og *zero waste*-livsstilen. Hendes profil har en positiv tone og tilgang til grøn omstilling, hvilket bl.a. kommer til udtryk gennem sprogbruget i hendes content. Både i caption (tilknyttet tekst) til diverse billeder, videoer og stories, og i tekst på og i disse, er sprogbruget positivt og opløftende. Det ses blandt andet ved brug af tekst som "*you don't have to do everything all at once*" og "*slow down, you're doing fine*", tilknyttet anerkendelse af, at det er svært at ændre vaner (Gitemary (1) + (2), 2022).



(Gittemary analysebilleder)

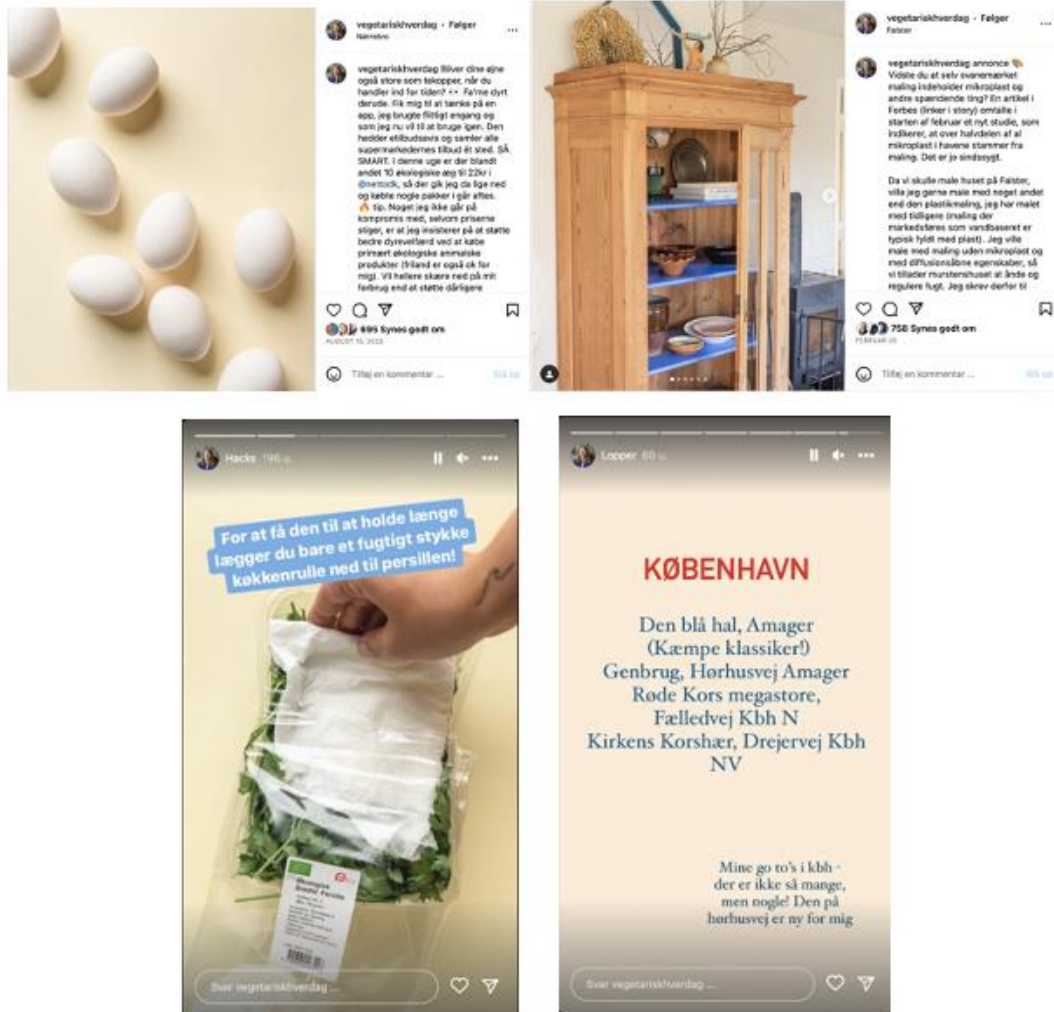
Hendes profil har konkrete tips til, hvordan man kan leve et grønnere liv, og hendes content fremhæver muligheder for genbrug, upcycling og alternative løsninger til reduktion af ressourcospild. Den vidensdelende og løsningsorienterede tilgang hun har, afspejler hendes utilitaristiske værdier. De praktiske råd og inspiration til, hvordan følgerne kan integrere bæredygtighed i deres egen hverdag, kan bl.a. ses i ovenstående eksempler. Her tilbyder hendes content konkrete forslag til reduktion af elektronik, idéer til bæredygtige gaver, alternativer til grønnere valg i arbejdslivet, og konkrete zero waste tips. De utilitaristiske værdier kan også ses i [Signewennebergs](#) content på Instagram. Hendes engagement i bæredygtighed kan ses i et fokus på tematikker som bevaring, minimering af affald og spild, og andre tiltag, der sigter mod at beskytte biodiversiteten, miljøet og generelt opnå en mere bæredygtig fremtid. Dette er en manifestation af utilitaristiske værdier, da der tydeligt fokuseres på at fremme bæredygtigheden i samfundet. I sit content kommer hun bl.a. med konkret information om bygningskulturarv, hvilke konkrete CO<sub>2</sub>-

påvirkninger nybyg har, og råd til en bæredygtig have, hverdagsaktivisme og klimahandling nu og her.



(Signewenneberg analysebilleder)

Hos **Vegetariskhverdag** kan de utilitaristiske værdier ses i hendes håndgribelige forslag til ændring af madvaner, og konkrete grønne opskrifter. Det content, hun poster, stikker ikke på samme måde, som hos de andre influencere, i forskellige retninger. Det overordnede fokus er på mad, herunder plantebaserede måltider, hvilket fremmer en bæredygtig kost, der har mindre miljøpåvirkning end kødbaserede måltider. Konkret lægger hun vægt på, hvordan vegetarisk mad kan have en positiv effekt på miljøet, og hvordan man kan tage ansvar for sin egen påvirkning af planeten gennem madvaner. Det afspejles i content om at spare penge ved at købe grønt i stedet for kød, grønne opskrifter eller hvordan madvarer kan opbevares, så de holder længere og der derved undgås madspild. Profilens content indeholder enkelte opslag om andre tematikker, f.eks. gode produkter til husrenovering som miljøvenlig maling uden mikroplast eller lister til genbrugsbutikker i Danmark; content, som afspejler og promoverer utilitaristiske værdier.



(Vegetariskhverdag analysebilleder)

*Mariamollerdk's* utilitaristiske værdier kan ses i, at hendes content primært er fokuseret omkring guides og forslag til upcycling af diverse genstande. Dette spænder bredt; videoer af genbrugsskjorter som restaureres, tekstiler som farves miljørigtigt, og upcycledede storskralds- eller genbrugsfund. Hun konkretiserer altså, gennem hendes mange DIY-projekter, hvordan forbrug kan mindskes og materialer af forskellig art kan genbruges, så mængden af ressourcspild reduceres, og hun forsøger derved at videregive en mere bæredygtig mentalitet til sine følgere.





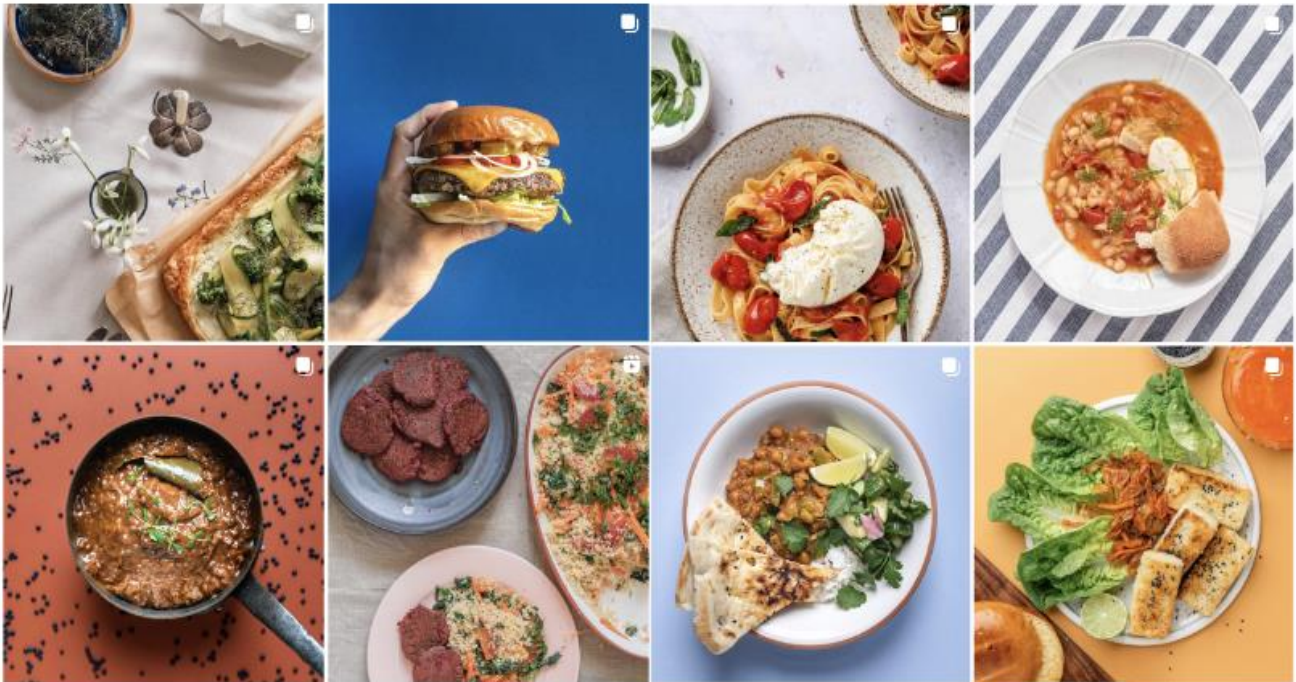
(Mariamollerdk analysebilleder)

### De hedonistiske værdier

Hedonistiske værdier, der fokuserer på nydelse, komfort og tilfredsstillelse, kan ses i **Mariamollerdk's** content gennem fremhævelsen af de æstetiske og luksuriøse aspekter ved en bæredygtig livsstil, og hvordan det kan give værdi og glæde for følgeren. Hun har fokus på det kreative og æstetiske, og har en stor visuel appel i sin komposition, farvevalg og generelle sammenhængskraft i hendes visuelle identitet. Her kommer de hedonistiske værdier til udtryk, da det kan tolkes som måder at opnå glæde og nydelse at kreere eller opgradere noget smukt og unikt af genbrugsmaterialer.

**Vegetariskhverdag** har stor fokus på nydelse, og fremhæver på sin profil mad som en kilde til glæde og velvære – en udfoldelse af de hedonistiske værdier. Hun lægger vægt på, at vegetarisk mad ikke behøver at være kedeligt, og forsøger i sit content at vække sanserne, bl.a. ved at

præsentere kreative og delikate billeder og videoer af mad og madlavningsmetoder. Hun har derudover et stort visuel fokus. De mange opskrifter fremstilles på en æstetisk måde, med billeder i den rette kvalitet, den rette belysning og med kontrastfarver, som skaber blikfang på velanrettede tallerkener.



(Vegetariskhverdag (2), 2023).

*Signewenneberg*s content har ikke på samme måde ét overordnet tema, men de hedonistiske værdier kan også her ses i anbefalinger og oplevelser af lækker grøn og vegetarisk mad – dog i højere grad med fokus på oplevelsen og værdien af dette, fremfor den mere opskrift-konkrete tilgang, som ses hos Vegetariskhverdag. Stemningsfulde grønne oplevelser i naturen iscenesættes gennem en æstetisk fremstilling af hygge, glæde, dejlige grønne områder og åndehuller. Den visuelle fremstilling er også med til at fremhæve de hedonistiske værdier, idet profilens mange livlige, kraftfulde og naturlige farver skaber et fokus omkring de positive aspekter og egenskaber ved naturen. Dette kan opleves som et udtryk for hedonistiske værdier, da det kommunikerer at det gode liv er tæt knyttet til naturen, og den grønne livsstil derfor er et nydelses- og lykkefyldt liv.

De hedonistiske værdier er også til stede på [Gitemarys](#) profil. Her kommer værdierne til udtryk gennem den velovervejede æstetiske sammenhængskraft og fremstilling, som profilen afspejler. Flotte farverige præsentationer appellerer til følgernes sanser og appetit i en form for sensorisk nydelse. I hendes content tales der tydeligt for den store tilfredsstillelse, som kan være forbundet med en bæredygtig livsstil. De omstillinger, kompromiser og "afsavn", hendes content benævner som nødvendige i den grønne omstilling, fremstilles på en positiv måde, som tilvejebringer de hedonistiske værdier i form af glæde, nydelse, tilfredsstillelse, lyst og beundring. Dette knyttes hovedsageligt til hendes *zero waste*- og bæredygtige livsstil.

Det vurderes altså, at alle de udvalgte influencers profiler afspejler – og gør brug af som kommunikationsværktøj – de utilitaristiske og hedonistiske værdier. Brugen af værdierne er hensigtsmæssigt, ifølge Lin, Bruning og Swarna, for at lykkes som online opinionsleder, og for at sikre en vellykket kommunikation til følgerne (jf. s. 37).

De utilitaristiske værdier kommer til udtryk hos influencerne gennem deres fokus på klimavenlig ageren og de positive virkninger af konkret bæredygtig adfærd. Deres content bærer præg af vidensdeling og løsningsorientering, og et ønske om at fremme samfundets og planetens velbefindende.

De hedonistiske værdier ses ved influencerne fokus på nydelse, komfort og tilfredsstillelse i deres content. Influencerne præsenterer visuelt appellerende content, og fremhæver positive oplevelser forbundet med en grøn livsstil. Det noteres, at influencerne formår at kombinere både utilitaristiske og hedonistiske værdier i deres indhold på sociale medier - en praksis, som også foreskrives i af Lin et al. Kombinationen af de to værdier er vigtig; de utilitaristiske kan udtrykkes i praktisk information og opmuntring til samfundsmæssig ansvarlighed, mens de hedonistiske kan udtrykkes i de æstetiske og nydelsesmæssige aspekter, den bæredygtige livsstil kan indeholde. Det bidrager til at motivere og inspirere følgerne til at integrere bæredygtighed i deres eget liv, og opnå både samfunds- og individuel gavn og glæde.

## De utilitaristiske og hedonistiske værdier i påvirkningen af klimaadfærd

I analysens del 1 er det etableret, at de influencere, som står bag de udvalgte grønne profiler, fungerer som opinionsledere for deres følgere. I analysens del 2 er informanternes klimaadfærd – og de tilhørende adfærdsfænomener, reaktionsmønstre og barrierer – belyst.

I ovenstående er det fremvist, hvordan de udvalgte grønne profiler alle anvender hedonistiske og utilitaristiske værdier i deres content. Analysens delelementer samles nu i en vurdering af, hvordan influencerne, ved brug af de førnævnte værdier, kan nedbryde og overkomme nogle af de uhensigtsmæssige adfærdsfænomener, reaktionsmønstre og barrierer, og derved, som opinionsledere, påvirke deres følgere til at skabe bæredygtige adfærdsændringer.

I afsnittet *Den gode influencer* fremhæves flere værdier ved en Instagram-profil, som følgerne betegner som god; et særligt fokus på æstetik og visuelle komponenter, en repræsentation af en livsstil, som kan relateres til, og en følelse af eventyr og *den gode fortælling*. Influencerne skal altså både beherske det æstetiske aspekt, stille en autentisk repræsentation af deres livsstil til skue – som i øvrigt skal være kompatibel, men ikke nødvendigvis ens, med følgernes livsstil – og samtidig formå at pakke det grønne content ind i en spændende og motiverende pakke. De udvalgte grønne influencere formår overordnet set at opfylde disse krav, og stemples således også som velfungerende opinionsledere, hvorfor det er interessant at undersøge, hvordan opinionsledernes klimakommunikation, gennem de utilitaristiske og hedonistiske værdier, kan påvirke informanternes adfærd.

De utilitaristiske værdier er mest tydelige i de grønne profilers content. Som bekendt, er disse værdier udtrykt i funktionalitet, og, tager man udgangspunkt i afdækningen af informanternes klimaadfærd, kan denne funktionelle tilgang til klimaadfærd dæmpe eller modarbejde visse uhensigtsmæssige adfærdsfænomener, reaktionsmønstre og barrierer. Barrieren *distance*, adfærdsfænomenet *En usynlig trussel er ingen trussel* og reaktionsmønstrene *handlingslammelse* og *devaluering* kan formentlig nedbrydes i udfoldelsen af utilitaristiske værdier på danske profiler. Flere af profilernes content, mest mærkbart Gitemary, anvender konkrete råd og tips til, hvordan man kan leve mere bæredygtigt, som værktøjer til at skabe adfærdsændringer. Denne tilgang operationaliserer adfærdsændringer for følgerne, som metodisk kan inddrage sådanne vejledninger

til bæredygtighed i deres hverdag. Denne operationalisering kan, for informanterne, aktivere og understøtte handlingsmønstre mod en grønnere fremtid. Samtidig kan operationaliseringen tjene til at mindske den kompleksitet og distance, nogle af informanterne føler, fordi truslen – og midlet mod den – synliggøres. Når Gitemary f.eks. giver indsigt i sin *zero waste*-livsstil både synliggør og afmystificerer hun et miljømæssigt problem, og præsenterer mulige løsninger, endda i omgivelser, som er fysisk nære for informanterne. Denne type konkrete tips, som også ses beskrevet hos andre af de udvalgte influencere, kan desuden modvirke *kløften mellem adfærd og indvirkning*, da de konkrete udledninger og fordele ved forskellige grønne tiltag eksemplificeres og tydeliggøres, hvilket kan lede til, at følgerne bedre kan navigere i reelle klimavenlige handlinger, som gør en større forskel, på et individbåret plan. At klimaproblematikker konkretiseres og operationaliseres, som det ses hos alle influencerne, kan muligvis også tjene det formål at mindske *den kognitive dissonans* og *kløften mellem intention og adfærd*, som ses hos flere informanter. Det er, antageligvis, mere ligetil for individet, at agere på den gode intention og skabe en adfærdsændring, når konkrete handlingsværktøjer præsenteres af en opinionsleder. Hvis det forudsættes at konkrete handlingsforslag, i kraft af ovenstående, bedre kan skabe adfærdsændringer hos informanterne, kan det samtidig modvirke den dissonans, som informanterne oplever.

Endeligt kan det formodes, at reaktionen *devaluering* kan mindskes hos informanterne. Individet kan, som bekendt, ty til devaluering i et forsøg på at håndtere det klimaubehag, det kan opleve i forbindelse med klimakrisen. Når influencerne fremstiller konkrete forslag på grønne handlinger, og derved nudger individet mod adfærdsændringer, kan behovet for devaluering mindskes, når klimaubehaget aftager som følge af adfærdsændringer og følelsen af, at handle meningsfuldt. Hvis dette skal lykkes, bør indholdet dog være præsenteret med en positiv hedonistisk vinkel, og et større fokus på en følelsesmæssig identifikation med influencerne hos informanterne.

De hedonistiske værdier – de mere *bløde* værdier – er i høj grad til stede på de udvalgte grønne profiler, og synes at bidrage mere til profilens tiltrækningsevne end egentlige indhold. De hedonistiske værdier, som ses på tværs af Instagram-profilerne, udtrykkes særligt i form af en velovervejede æstetik og positiv vinkling af bæredygtighed gennem fokus på komfort og tilfredsstillelse. Det egentlige indhold i profilernes content er, i anvendelsen af hedonistiske værdier, altså sekundært til den måde, hvorpå indholdet præsenteres. Der eksisterer et følelsesmæssigt

behov hos informanterne, som dikterer indholdets form og præsentation. Dette behov kan bl.a. opfyldes gennem en adressering af *identity*-barrieren og reaktionsmønsteret *miljømæssig generationsbetinget hukommelsestab*.

De hedonistiske værdier spejles tydeligt i influencernes content i forbindelse med naturen, særligt hos Signewenneberg. I hendes content fremtræder glæden og lykken ved grønne åndehuller, og dette fokus, kan formodes at styrke følgernes tilhørsforhold til naturen, og habitueringen, der sker gennem reaktionen *miljømæssig generationsbetinget hukommelsestab*, kan modvirkes. Yderligere understøttes det følelsesmæssige behov også af adfærdsfænomenet *Følelser som vej til adfærdsændring*, da de hedonistiske værdier i højere grad end de utilitaristiske har med følelser at gøre. Hos informanterne ses påvirkningen af det positive følelsesregister, hvilket baner vejen for større engagement, foruden atter mindskningen af barrieren *distance* og reaktionerne *Stress og overbelastning* samt *Klimaangst og klimaubezag*.

De hedonistiske værdier kan muligvis også være med til at mindske den dommedagsfølelse, flere informanter oplever, gennem den positive vinkling. Det er en gennemgående egenskab hos informanterne, at de er bekendte med klimakrisens konsekvenser, og hos flere af dem ses dommedagsfølelsen som en umiddelbar reaktion. Fælles for de grønne profiler er dog den positive vinkling, som gennem æstetik og et fokus på livsglæde bidrager til at omskrive fortællingen om klimaet, og at klimahandlinger betyder et tab af goder og glæder. Herved mindskes også tilbøjeligheden til tabsaversion, når klimahandlinger pludseligt er synonyme med glæde fremfor et tab af livskvalitet. Den positive vinkling, som influencerne bruger hedonistiske værdier til at fremme, er dog ikke nødvendigvis i overensstemmelse med individets iboende modvilje mod adfærdsændringer (som beskrevet i afsnittet om barrieren *iDentity*). Men selvom dette kan være tilfældet, ses det hos flere informanter, at de forsøger at forbedre sig selv og deres levevis, og en fremvisning af et grønnere liv med livsglæde, nydelse, luksus og sanselighed i centrum kan inspirere og motivere individet til selv at forfølge samme livsstil. Derved kan de hedonistiske værdier muligvis også bidrage til nedbrydelsen af uhensigtsmæssig adfærd bundet til identitet og livsstil, og erstatte denne adfærd med omstillingsparathed og nysgerrighed. Det bør nævnes, at de hedonistiske værdier bedre passer ind i profilernes helhedsindtryk, hvorimod profilernes funktionelle værdi er at hente i det specifikke content. En fornemmelse af en profils æstetiske udtryk møder potentielle

følgere før profilens egentlige content, og hvis influencernes mål derfor er at præge følgernes adfærd, synes det hensigtsmæssigt at sikre de hedonistiske værdiers tilstedeværelse fremfor de utilitaristiske værdier. Hvis dette ikke er tilfældet, tiltrækker profilerne sandsynligvis ikke i samme grad følgere, og influencerne, som opinionsledere, mister i nogen grad evnen til at skabe adfærdsændringer.

Utilitaristiske og hedonistiske værdier, når anvendt af de udvalgte grønne profiler, kan altså medvirke til at overkomme visse barrierer og u hensigtsmæssige adfærds- og reaktionsmønstre. De utilitaristiske værdier tjener især et formål i mindskningen af distancering, handlingslammelse og devaluering, og synliggørelsen og vinklingen af klimakrisen som en håndterbar situation. Gennem præsentationen af handlingsmæssige værktøjer, kan effektive grønne handlinger synes nærmere og mere tilgængelige, og i stedet for at ty til uhensigtsmæssige reaktioner, får følgerne et instrument og vejledning til, hvordan de kan håndtere klimakrisen.

De hedonistiske værdier kan adressere modvilje mod forandringer, mindske dommedagsfølelsen, modvirke habituering af naturen, og endeligt medvirke til, at individet skaber adfærdsændringer for sig selv, på trods af dets iboende modvilje. Fremhævnningen af æstetik, foruden et fokus på livsglæde, nydelse og en attråværdig livsstil, er i centrum for, hvordan værdierne kommer til udtryk, og påvirker informanterne.

Brugen af begge typer værdier ses hos alle de udvalgte grønne profiler. Nogle fokuserer mere på funktionalitet, og andre spiller på følgernes følelser, men fælles for profilerne er, at de giver udtryk for værdierne, og at følgerne reagerer på dem. På den måde, kan inddragelsen af utilitaristiske og hedonistiske værdier formentlig bidrage til adfærdsændringer hos informanterne.

## Diskussion

I ovenstående analyse er det klarlagt, hvordan de grønne influencere fungerer som opinionsledere, og kan påvirke deres følgers adfærd, bl.a. gennem brugen af utilitaristiske og hedonistiske værdier. Grønne influencere kan således præge den grønne omstilling gennem deres følgere, men denne gruppe kan ikke bære ansvaret alene. Sociale medier muliggør et stort *reach*, men grundlæggende, effektiv omstilling kan ikke nås kun ved brug af den type kommunikation, som behandles her. Som nævnt i det indledende afsnit, gør vi ikke nok for at udbedre den globale klimakrise, vi befinder os i. På trods af dette indfinder der sig former for magelighed, benægtelse og ansvarsfraskrivelse, som har store konsekvenser for den omstilling, klimaet behøver. Dette postuleres af flere anvendte teoretikere, navnlig Stoknes, Lysgaard og Roepstorff, og er videre tydeligt i informanternes udtalelser.

Men hvem bærer ansvaret for den omstilling, som er så nødvendig? Er det det enkelte individ, som skal træffe flere klimavenlige valg i deres hverdag, og derigennem ændre adfærd i en afgørende grad, eller ligger byrden andetsteds? Individet kan f.eks. ikke selv ændre lovgivningen, så ansvaret må til dels også være socialt og politisk.

Ifølge adfærdsanalytiker Michael B. Madsen i den grønne tænketank CONCITO, ligger ansvaret ikke kun hos individet eller politikerne, men også i det sociale:

*"Det handler om alt det, vi gør af vane og fortæller hinanden, når vi træffer forbrugsvalg"* (Madsen, 2020).

De sociale medier kan netop her spille en afgørende rolle. De grønne influencere kan informere, inspirere og påvirke den danske befolkning gennem deres følgere. Ved således at være grønne online opinionsledere, kan de bidrage til at skabe den nødvendige positive fortælling om det grønne valg. På den måde kan de, gennem deres påvirkning af følgernes adfærd, sprede den grønne adfærd som ringe i vandet. Som det ses i analysen, påvirkes informanterne af influencerne, men de drager også inspiration fra deres personlige omgangskredses holdninger, værdier og adfærd. Når et individ påvirkes gennem sociale medier, må det antages, at deres omgangskreds påvirkes af dennes ændrede grønne adfærd. Således kan det antages, at forestillingen om det gode liv langsomt kan ændres og i højere grad gå hånd i hånd med det klimavenlige liv. Forbrugsforskning peger også på,



at vi netop i disse såkaldte mikrosystemer påvirkes i en afgørende grad (Madsen, 2020). Disse systemer spiller altså en stor rolle ”for etableringen af de værdier, der bestemmer vores forbrug” (Ibid.).

Sammenholdes dette med Stoknes’ fem løsninger til at overkomme de psykologiske barrierer, kan disse fungere som retningslinjer til at skabe en grønnere fremtid. Den første strategi **social** er relevant i forbindelse med de sociale sammenhænge individet indgår i, f.eks. mikrosystemerne. Ved at udfordre eksisterende normer og italesætte positive budskaber, som f.eks. de grønne influencere gør, bliver klimakrisen til noget, vi er sammen om at håndtere. Sociale medier kan være et vigtigt værktøj til at skabe nye narrativer og, ved brug af opinionsledere med forskellige udgangspunkter, skabe relevant kommunikation til alle præferencer. Strategien **support** er tæt knyttet til det sociale, da det er afgørende at yde støtte og opbakning til ændring af klimaadfærd (jf. s. 49). De positive fortællinger skal præge medie billedet, hvilket de sociale medier ikke alene kan varetage. Hvis tonen og vinklen sættes på de sociale medier, kan det dog antages at dette vil smitte af, både på andre medier og forventningen til disse.

For at imødekomme den dissonans, som eksisterer hos nogle af informanterne, er strategien **simplicity** relevant. Som informanterne påpeger, er klimakrisen en kompleks problematik, som kan være svær for individet at navigere i. Hvad er bedst at gøre, eller hvad er bedst netop ikke at gøre? Ved i endnu højere grad at simplificere de grønne valg, kan tvivlen undgås. Stoknes beskriver nudging som et konkret eksempel på dette (jf. s. 49). Ved at gøre det nemmere for individet i hverdagen at foretage grønnere valg, påvirkes måske, på sigt, dybere indlejrede vaner, og skubbes til eksisterende samfundsnormer. Meget forskning peger på, at det ikke er nok at formidle, hvordan man bør agere i klimaets interesse, men at vi også bør ændre ved normer og forestillingen om det gode liv (Ahmadi, 2022). Her spiller de sociale medier, og særligt de grønne influencere, en interessant rolle, da de kan bidrage til dette ved at simplificere grønne valg, som vist i analysen, gennem brugen af utilitaristiske værdier.

Strategien **signals** kan tydeliggøre, hvordan en klimavenlig livsstil muliggøres. Lysgaard fremhæver, at det er relevant at demonstrere *best practices*, hvilket f.eks. kan gøres ved at sætte fokus på

kommunikationen og fremvisningen af de gode eksempler. Dette bør tilstræbes på alle samfundsmæssige niveauer og altså også præge de politiske fortællinger. De grønne influencere kan supplere denne strategi, ved på individniveau at være og vise de gode eksempler som opinionsledere. Gennem denne praksis kan det formodes, at de indlejrede *bad practices* kan modarbejdes. Den sidste strategi af Stoknes, den som kobles til at overkomme den inderste identitet, er **story**. Denne kan, i forlængelse af ovenstående, imødekommes gennem appel på et følelsesmæssigt niveau, f.eks. gennem brug af de personlige fortællinger, som de grønne influencere bidrager med. Her kommer Roepstorffs sidste adfærdsfænomen også til udtryk, *følelser som vej til adfærdsændring*, som baggrund for at individet netop har behov for denne følelsesmæssige involvering, for at reelle ændringer vil være frugtbare.

Der skal store ændringer til for at mindske de klimaforandringer vi går i møde, så en opmærksomhed på strategier som de ovennævnte bør indgå i arsenalet af virkemidler, som influencere – og i øvrigt de andre identificerede ansvarlige – kan anvende til formidling af klimakommunikation. For atter at trække tråd til indledningen, og Greta Thunbergs skarpe observation, er klimakrisen en kompleks problematik, som kalder på handling på mange niveauer: *"Der vil ikke være ét enkeltstående standardbudskab, der fungerer for alle. Vi skal bruge tusindvis af tilgange"* (Thunberg, 2022: 42). Grønne influencere kan efter alt at dømme ikke alene bære ansvaret for adfærdsændrende klimakommunikation, men deres status som opinionsledere gør dem i stand til på bedste vis at være bastioner for fremgang på klimaområdet, som en af de mange tilgange der er nødvendige.

## Konklusion

Denne afhandling søger at besvare problemformuleringen:

**Hvilke adfærdsfænomener, reaktionsmønstre og psykologiske barrierer kan afstedkomme manglende klimahandling hos brugere på sociale medier, og hvordan kan grønne influencere påvirke disse, deres følgere, til at ændre adfærd i en mere bæredygtig retning?**

I afsøgningen af mulige årsager til manglende klimahandling hos brugere på sociale medier, udgør de otte informanternes udsagn afhandlingens empiri. Dette er bearbejdet med udgangspunkt i teorier om menneskets psyke, adfærd og reaktionsmønstre, med henblik på at undersøge, hvordan de udvalgte grønne influencere kan påvirke deres følgere til klimahandling og mere bæredygtige adfærdsændringer.

Det ses i afhandlingens analyse, at informanterne har bestemte reaktionsmønstre på klimakommunikation. Derudover eksisterer visse adfærdsfænomener og barrierer, som modarbejder den intenderede indvirkning af sådan kommunikation. Det konkluderes, at de grønne influencere alligevel rummer evnen til at påvirke informanternes adfærd, hovedsageligt igennem brugen af utilitaristiske og hedonistiske værdier. Adfærdsfænomener bliver nedbrudt, barrierer overkommet og reaktionsmønstre tilsidesat, når information om grøn adfærd formidles på en måde, som tilgodeser informanternes behov for en positiv legemliggørelse af klimakrisens alvor og konkrete retningsnøje til individuel – og social – adfærdsændring.

I rollen som online opinionsledere formår alle fire grønne profiler således at sprede deres budskaber på en måde, som ikke alene inviterer til klimahandling, men som også påvirker følgerne til at foretage grundlæggende bæredygtige ændringer i deres adfærd.

Endeligt vægtes det i afhandlingens diskussion, hvor ansvaret for bæredygtige tiltag ligger. Det postuleres, at ansvaret er spredt ud over mange lag, og at hverken individet, det politiske samfund eller de grønne influencere alene kan bære byrden at skabe vedvarende og effektive bæredygtige adfærdsændringer. Store muligheder ligger i det sociale – vores fælleshed og solidaritet –, og netop

her kan de grønne influencere, som opinionsledere, spille en vigtig rolle i at sprede et holdbart grønt budskab, som kan understøtte de ændringer, som forsøges fostret.

## Litteratur

- Ahmadi, H. 2022: *Vanens magt vil afgøre klimakampen*. Vid&Sans. <https://ilk.dk/1ulw3a> (16/5-23)
- Boerman, S. C.; Meijers, M. H. C. & Zwart, W. 2022: *The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior*. Vol 16 (7) p. 920-941, Environmental Communication
- Borah, P. 2015: *Blog Credibility: Examining the Influence of Author Information and Blog Reach*. Vol 23 (5) p. 298–313, Atlantic Journal of Communication
- Brinkmann, S. & Tanggaard, L. 2015: *Kvalitative metoder: en grundbog*. Intro + Del 1, s. 1-54. 2. udg., Hans Reitzels Forlag
- Casaló, L. V.; Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. 2020: *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Vol 117, p. 510-519, Journal of Business Research
- Christiansen, H. & Rose, G. B. 2017: *Sociale medier*. Kap. 1, s. 1-64. Hans Reitzels Forlag
- Corner, A.; Shaw, C. & Clarke, J. 2018: *Principles for effective communication and public engagement on climate change: A Handbook for IPCC authors*. Climate Outreach. <https://ilk.dk/speyvc>
- Coyle, M. 2014: *Understanding Resistance to Climate Change Resistance*. Vol 80 (1), p. 76-86, International Journal of Aging & Human Development
- Dekoninck, H. & Schmuck, D. 2022: *The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation*. Vol 16 (5) p. 1-15, Environmental Communication
- Deloitte, 2022: *Danske unge: Klimaet er den største årsag til bekymring, og 4 ud af 10 føler sig udbændte på jobbet*. Ritzau <https://ilk.dk/jk74sq>
- Festinger, L. 1957: *An introduction to the theory of dissonance*. p. 1-31. Stanford University Press
- Freud, S. 2020: *Jeg'et og det'et*. I: *Metapsykologi 2*. s. 153-202. 3. udg., Hans Reitzels Forlag
- Freud, S. 2021: *Psykoanalysen i grundtræk*. 2. udg., Hans Reitzels Forlag

- Gilmore, J. H. & Pine, J. 2007: *Authenticity: What Consumers Really Want*. p. 1-30, 95-115. Journal of Product Innovation Management
- Gittemary (1) 2022: *You don't...* Instagram. <https://llk.dk/jpyts5> (22/4-23)
- Gittemary (2) 2022: *A gentle...* Instagram. <https://llk.dk/fiwo18> (22/4-23)
- Gittemary (1) 2023: *Contact & booking*. Gittemary. <https://llk.dk/n6lztI> (6/1-23)
- Gittemary (2) 2023: Gittemarie Johansen. Instagram. <https://llk.dk/6spnok> (21/5-23)
- Gulbrandsen, I. T. & Just, S. N. 2020: *Stategizing Communication: Theory and practice*. Kap. 3 s. 99-143, kap. 9 s. 343-377. 2. udg., Samfundslitteratur
- Instagram 2023: *Layout*. Instagram. <https://llk.dk/ht9tn5> (9/3-23)
- IPCC 2023: *Headline Statements*. Intergovernmental Panel on Climate Change <https://llk.dk/b5I7j6>
- Jensen, C. 2017: *Politikens vision*. Politiken <https://llk.dk/vt0tvm>
- Juul, S. & Pedersen, K. B. 2012: *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori: En indføring*. Kap. 3, s. 65-104, Kap 6, s. 187-230. Hans Reitzels Forlag
- Kemp, S. 2023: *Digital 2023: april global statshot report*. Datareportal. <https://llk.dk/dxocwb> (4/5-23)
- Kulturministeriet 2021: *Internetbrug og sociale medier 2021: Hovedresultater og konklusioner*. I: Mediernes udvikling i Danmark. <https://llk.dk/a643u9>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. 2015: *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. Kap 1-2, s. 1-74; Kap 7-10, s. 177-248; Kap 15, s. 313-338. 3. udg., Hans Reitzels Forlag
- León, B.; Bourk, M.; Finkler, W.; Boykoff, M. & Davis, L. 2021: *Strategies for climate change communication through social media: Objectives, approach, and interaction*. Media International Australia
- Licano, L. 2019: *Keeping It Real: The Importance Of Having An Authentic Social Media Presence*. Forbes. <https://llk.dk/Owunun> (3/5-23)
- Lin, H.; Bruning, P. & Swarna, H. 2018: *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. Vol 61 (3) p. 431-442, Business Horizons
- Lucas, C. H. 2021: *Climate friction: How climate change communication produces resistance to concern*. Vol 60 (3), Geographical Research

- Lysgaard, J. G. 2014: *Hverdagens bad practice: folkeoplysning om klimaproblematikker*. I: Klima og mennesker: humanistiske perspektiver på klimaforandringer, s. 213-232. Museum Tusulanum
- Madsen, M. B. 2020: *Klimatosserne – den grønne omstilling og det personlige ansvar*. CONCITO. <https://ilk.dk/vzsl46> (7/5-23)
- Mariamollerdk 2023: Maria Møller. Instagram. <https://ilk.dk/v4kdtv> (21/5-23)
- Møller, F. E. 2022: *Hvor real er du?* Politiken. <https://ilk.dk/7o5hcc> (11/4-23)
- Møller, A. M. & Harrits, G. S. 2021: *Forskningsinterview - En praktisk og metodisk introduktion*. Kap 1-6, s. 1-168. Djøf Forlag
- Ocast, 2021: *Politiken Digital*. Politikenannoncer <https://ilk.dk/by1wf5>
- Olsen, O. A. 2023: *Sigmund Freud*. Den Store Danske. <https://ilk.dk/nnm5kp> (15/5-23)
- Palm, R.; Bolsen, T. & Kingsland, J. 2020: *Don't Tell Me What to Do: Resistance to Climate Change Messages Suggesting Behavior Changes*. Vol 12 (4) p. 827–835, Weather, Climate, and Society
- Scholz, J. 2021: *How Consumers Consume Social Media Influence*. Vol 50 (5), Journal of Advertising
- Stoknes, P. E. 2015: *What we think about when we try not to think about global warming: Toward a New Psychology of Climate Action*. Chelsea Green Publishing
- Roepstorff, S. 2022: *Klimapsykologi: hvorfor vi holder klimakrisen ud i strakt arm og den forbundethed, der venter, når vi begynder at handle*. People's
- Rødsgaard, N. K. 2020: *Influencer marketing: 3 typer, du skal kende*. Iternum Digital <https://ilk.dk/po0uoz> (3/4-23)
- Signewenneberg (1) 2023: *Om Signe Wenneberg*. Signewenneberg. <https://ilk.dk/rucedg> (6/1-23)
- Signewenneberg (2) 2023: Signe Wenneberg. Instagram. <https://ilk.dk/ys4hij> (21/5-23)
- Townsend, S. 2022: *Greenfluencers: How Social Media Creators Are Becoming Sustainability Superheroes*. Forbes <https://ilk.dk/b9kdle> (9/1-23)
- Thielke, K. & Rald, H. 2023: *Influenter – når mennesker er medier*. Samfundslitteratur.

- Thisted, J. 2018: *Forskningsmetode i praksis: projektorienteret videnskabsteori og forskningsmetodik*. Del 2, s. 127-192. 2. udg., Munksgaard.
- Thunberg, G. 2022: *Det er den største historie i verden*. I: Klimabogen, s. 42-49. Politikens Forlag
- Tingleff, H. 2022: *Når flokdyret fejler: Hvorfor vi kloge mennesker træffer så mange ukloge beslutninger*. Gyldendal
- Vegetariskhverdag (1) 2023: *Om Vegetarisk Hverdag*. Vegetariskhverdag <https://ilk.dk/su9cfl> (5/2-23)
- Vegetariskhverdag (2) 2023: Camilla Skov. Instagram. <https://ilk.dk/xibb09> (21/5-23)
- Vegetariskhverdag 2022: *Der er kommet...* Instagram. <https://ilk.dk/6hjk1c> Tilgået d. 9/3-23
- Wahlgren, B.; Jacobsen, B.; Kauffmann, O.; Madsen, M. B. & Schnack, K 2018: *Videnskabsteori: Om viden og forskning i praksis*. Kap. 11, s. 179-198. Hans Reitzels Forlag
- Wong-Parodi, G. & Feygina, I. 2021: *Engaging People on Climate Change: The Role of Emotional Responses*. Vol 15 (5) p. 571-593, Environmental Communication



## Analyse

### *Gittermary*

- Elektronik 3/10-22 <https://llk.dk/hfq1e3>
- Kontor 28/2-23 <https://llk.dk/fb2iif>
- Gaver 18/12-22 <https://llk.dk/9lu5ql>
- Zero waste 13/3-23 <https://llk.dk/1gws2z>

### *Signewenneberg*

- Bygning 23/3-23 <https://llk.dk/f9xxi1>
- Have 2/4-23 <https://llk.dk/js84c1>
- Earth day 22/4-23 <https://llk.dk/zxm1jg>
- March 6/11-21 <https://llk.dk/ymwkeg>

### *Vegetariskhverdag*

- Æg 15/8-22 <https://llk.dk/etfcre>
- Maling 25/2-23 <https://llk.dk/brzods>
- Persille <https://llk.dk/nfubxf>
- Butikker <https://llk.dk/vn6qhq>

### *Mariamollerdk*

- Farve 30/1-23 <https://llk.dk/32grau>
- Gave 4/5-22 <https://llk.dk/5ayvpj>
- Kommode 16/7-21 <https://llk.dk/5jzzb9>
- Skjorte 6/3-22 <https://llk.dk/48t9s6>

# Formidlingsartikel

I følgende redegøres kort for valg af målgruppe, medie, indhold samt virkemidler.

## Målgruppe

Da afhandlingen undersøger adfærd hos individet i en dansk kontekst i kraft af informanterne samt de udvalgte influencere, kan det antages at være relevant for en bred målgruppe. Målgruppen, der er udvalgt, er derfor dansktalende mediebrugere mellem 19-34 år. Netop denne er udvalgt, da de aldersmæssigt, er tæt på informanterne (19-33 år), hvilket givetvis kan skabe genkendelighed og identifikation. Yderligere peger statistikker også på, at størstedelen selv er til stede på sociale medier, da hele 97% af de 19-34årige har en profil på mindst ét socialt medie, hvilket antages kan forstærke forståelsen af artiklens indhold (Kulturministeriet, 2021: 5).

Afhandlingen kunne også have interessere for en anden specificeret målgruppe såsom fagfolk og andre, som arbejder med kommunikation og sociale medier. Det er dog fravalgt som primær målgruppe, da klimakrisen og ageren i en dansk hverdag, må antages kan have interesse for en bredere målgruppe, hvorfor denne er valgt.

## Medie & indhold

På baggrund af målgruppen, har jeg udvalgt Politiken som medie.

Politiken blev grundlagt i 1884, og har siden dengang været en af de største danske aviser. Deres vision i dag lyder bl.a.: "*Politiken handler om omstillingerne i den moderne verden. Vi tror på, at det kan blive bedre, og vi tror på, at det kan blive bedre endnu*" (Jensen, 2017). Derfor er det som medie oplagt, da indholdet omhandler, hvordan vi kan gå en grønnere fremtid i møde ved at ændre adfærd og blive endnu bedre. Jeg har dog valgt at vinkle artiklen til Politikens digitale format, deres netavis, da den udvalgte målgruppe i langt højere grad er brugere og læsere heraf. Målgruppen, sammen med de lidt yngre (12-39 år), udgør næsten halvdelen af Politikens digitale formats læsere (Ocast, 2021). Det online format har også en kategori, *Klima*, hvor denne artikel passer glimrende til.

Indholdet er udvalgt med både målgruppe og medie in mente. Fokus er på vidensdeling af afhandlingens tematikker, og informanternes oplevelser og klimaadfærd. Formålet er derfor, med afsæt i en personlig vinkel, at skabe forståelse for den svære situation individet i en dansk hverdag befinder sig i, og give indblik i hvordan sociale medier kan være til inspiration og benyttes som virkemiddel til en grønnere fremtid.

## Virkemidler

I tråd med Politikens visuelle identitet har jeg benyttet lignende font, både til rubrik, brødtekst mm. Derudover har jeg opstillet artiklen på lignende vis, for at tilpasse den bedst muligt. Den klassiske røde farve er naturligvis også repræsenteret, da den i høj grad skaber genkendelighed med Politikens brand og visuelle identitet.



## De ved så meget, at de går i stå: "Det er helt vildt overvældende og uhyggeligt at tænke på"

Ifølge et nyt studie er klimaforandringerne noget af det, der bekymrer danske unge allermost. Men bekymring kan være handlingslammende fremfor motiverende, og der eksisterer et stort behov for konkrete handlingsmuligheder.

▶ AUTOMATISK OPLÆSNING



Foto: Christian Erfurt

KLIMA 26. MAJ 2023 KL. 14.35



ROSA R. E. SØRENSEN

Studerende

LÆS ARTIKLEN SENERE



Det er egentlig ikke meningen. Men når 19-årige Molly Lund hænger ud med sine venner, kommer snakken næsten altid til at handle om det. Klimaet.

»Og vi kan ikke rigtig undgå at blive pressede over det. Altså. Stressede. Så vi kan faktisk også nærmest hive hinanden længere ned.«

Molly og hendes venner er ikke alene. De danske unge er klimabange. Ifølge en nylig undersøgelse fra Deloitte, er klimaforandringerne den største anledning til bekymring hos danske unge født mellem 1983 og 2003.

Men bekymring er ikke nødvendigvis en god motivation til at skabe forandring, viser international forskning i klimaadfærd. Faktisk kan bekymring have en lammende effekt, og netop lammelsen har ramt 30-årige Charlotte Doe.

»Det føles helt overvældende, og det føles så ekstremt at man ikke bare kan træffe det rigtige valg. Det kan være så overvældende, at man ikke gør særlig meget. (...) Og så er det måske nogle gange nemmere at lukke øjnene, end at blive konfronteret med det.«



**Og så er det måske nogle gange  
nemmere at lukke øjnene, end at blive  
konfronteret med det**

Caroline Doe, Informant i nyt studie

## Alt det man burde

Det skorter ikke på hverken information om klimaforandringerne omfang eller på råd til, hvordan vi hver især kan bidrage til en løsning. Det handler om at gøre mindre. Flyve mindre, spise mindre kød, købe mindre.

27-årige Emma Kjær har de seneste år tilegnet sig stor viden om klimaets kritiske tilstand, men oplever stor skyldfølelse forbundet med det. Hun mærker, at jo større viden man har, desto mere ved man, hvor meget man burde gøre. Alligevel efterspørger hun mere afgørende handling.

»Hvis man kigger på Greta der, vi burde skrig, vi burde løbe, vi burde gå fuldstændig i panik, altså, hvorfor er I ikke i panik? Og det er rigtigt. Altså hvor bliver panikken af?«

Derfor har Emma truffet et valg. Hun er stoppet med at følge med i nyheder om klimaforandringerne. I stedet finder hun inspiration til klimahandling på sociale medier som Instagram. Som et nyt studie fra Roskilde Universitet finder, er dette medie netop relevant for at skabe positive grønne ændringer.

Studiet undersøger kommunikation fra udvalgte grønne influencere og deres følgers klimaadfærd. Ifølge studiet giver disse influencere reelle handlingsmuligheder og mindsker den bekymring, de unge føler, ved at give konkrete råd til vegetarisk madlavning, upcycling af genbrugsfund eller zero-waste i hverdagen.

### FAKTA

#### FN's klimapanelers rapport

**IPCC-rapporten** om klimaets tilstand udkom i marts i år, med afgørende konklusioner til verdens politikere og beslutningstagere, som kalder på afgørende handling.

**1,5 grad temperaturstigningen** forventes nu allerede inden 2030, da mængden af CO<sub>2</sub> i atmosfæren er på sit højeste i hele 2 millioner år.

**Ekstremt vejr** vil opleves oftere: halebølger, tørke, skovbrande, udtørrede floder mm.

Det er derfor afgørende at der ageres nu, bl.a. gennem oprettelse af vindmølleparker, eksport af grøn strøm og store ændringer i landbruget.

**Der er håb** endnu, for at holde temperaturstigningen nede, gennem en samlet reduktion på 43% inden 2030.

Kilde: Danmarks Naturfredningsforening

Instagram og de grønne influencere fremstår derfor som inspirerende for brugerne i stedet for nedslående. Studiet peger derfor på, at mediet er et effektivt værktøj i kampen mod en grønnere fremtid.

## Doom-effekten

De unge, som deltager i studiet, fortæller om, hvordan de kæmper med to positioner i sig selv: Skal de handle grønt eller gøre, hvad de virkelig har lyst til. En har købt en ny bluse. En har fløjet på ferie. En er startet med at spise oksekød igen efter ellers at have droppet det.

33-årige Laura Fryd mærker også et ubehag af ikke at handle i overensstemmelse med den grønne overbevisning, hun ellers identificerer sig med: »(...) i forhold til at skulle flyve, der kan jeg godt få sådan en, ”idrk”, at det ikke er så godt, og det burde man ikke. Men jeg synes den er svær, for jeg har også meget lyst til at rejse«

### INSPIRATION

#### Grønne influencere

**Gitemary** deler, på Instagram, til dagligt ud af gode råd, tips og tricks til en grønnere hverdag. Det er nemt, let og ligetil at blive inspireret til selv at foretage små ændringer i hverdagen, som kan have en stor betydning.

**Vegetariskhverdag** giver gode ideer til dit næste måltid. Har du også hørt fordømmen om at plantebaseret mad er kedeligt? Camilia Skov, bag profilen, modbeviser i høj grad dette, med massevis af lækre, inspirerende grønne opskrifter.

Men hvis de unge ved, hvad alt det rigtige er at gøre og samtidig er fyldt op af bekymring, hvorfor gør de det så ikke?

Det har forskningen fra Roskilde Universitet et svar på.

En psykologisk barriere kaldet *Doom-effekten*, har bl.a. en afgørende betydning for om viden omsættes til handling. Effekten opstår, når kommunikationen af klimakrisen bliver dyster, hvilket kan føre til en følelse af hjælpeløshed og afmagt.

Tanken om at skulle løfte hele byrden alene kan være overvældende og resultere i passivitet eller endda undvigelse af informationen.

Men der er håb forude.

Som studiet peger på, kan de grønne influencere være med til at nedbryde denne barriere og give deres følgere konkrete handlingsmuligheder. I en tid, hvor klimakrisen kræver hurtig og kollektiv handling, kan de være med til at vise vejen og inspirere en hel generation til at træffe skridt mod en bæredygtig fremtid.

Grønne influencere er derfor ikke blot en overfladisk trend, men en stærk ressource i kampen for en grønnere fremtid. Ved at udnytte potentialet i sociale medier og opbygge bæredygtige fællesskaber, peger studiet altså på, at de kan bidrage til at løse komplekse udfordringer og inspirere unge til at spille en aktiv rolle i den globale klimaomstilling.

Ifølge forskeren bag studiet, Rosa Sørensen, er det altså værd at lade sig inspirere.

»Vi kan alle gøre en forskel, og det er tid til at omsætte bekymring til handling – ingen tid er bedre end nu!«



### GIV ARTIKLEN VIDERE

Som abonnent kan du ubegrænset dele artikler med dine familie og venner.

#### OM POLITIKEN

Organet for den højeste oplysning siden 1884

Rådhuspladsen 37  
1785 Kbh. V.

Kontakt redaktionen: 33 11 85 11  
Kontakt kundeservice: 70 15 01 01

[Kontakt os](#)  
[Politikens vision](#)  
[Politikens journalistik og etik](#)  
[Arkivet](#)  
[Annoncer](#)  
[SecureDrop](#)

#### Chefredaktionen

Christian Jensen (ansvarshavende)  
Amalie Kestler

#### Digital direktør

Troels Behrendt Jørgensen

#### Kommerciel direktør

Astrid Jørgensen

#### Digital udviklingschef

Marie Bering

#### Digital redaktionschef

Thomas Berndt

#### Annoncedirektør

Thomas Hervø

#### Forsideredaktør lige nu

Ove Kusnitzoff

#### KØB ABONNEMENT

Politiken Digital  
Politiken Kombi Lørdag  
Politiken Komplet  
Kundecenter  
Erhverv

[Administrér samtykke](#)

#### FØLG OS



Vi tager ansvar for  
indholdet og er tilmeldt

PRESSE  
NÆVNET