

Hvordan lykkes med klimakommunikasjon i kommunen?



Guidelines



INNLEDNING

Dersom vi skal klare å holde den globale oppvarmingen under 2 grader og helst under 1,5 grader, slik Parisavtalen sier, så haster det med å gjennomføre det grønne skiftet. Mye av politikken og teknologien er på plass. En viktig del er å få folk raskt til å ta dette i bruk. Her kan klimakommunikasjon spille en viktig rolle. Dette heftet gir konkrete råd og veiledning om hvordan vi som kommune kan kommunisere klimaarbeidet for å lykkes – både internt i organisasjonen, eksternt overfor næringslivet, media, andre forvaltningsnivåer og kommunens innbyggere og næringsliv. Her finner du tips til å drive effektiv klimakommunikasjon i både utforming av klimaplanen og kommunikasjon av tiltakene.

10 TIPS

for å lykkes med effektiv klimakommunikasjon

1. Ha en drøm

Visjoner gir oss håp. De er nødvendige for å gi energi i hverdagen. FNs globale bærekraftsmål og andre langsiktige mål gir et felles mål å strekke seg etter. Visjoner om et godt og klimavennlig liv i framtida, gir kraft til å gjøre forandringer her og nå.

2. Still spørsmål for å forstå

Ta utgangspunkt i målgruppens behov og forutsetninger, ikke egne behov for å informere. Unngå å bruke pekefingeren, still nysgjerrige spørsmål og å LYTTE, lærer vi oss mer om ulike gruppers verdier og drivkrefter. Dermed blir vi bedre til å tilpasse vårt budskap til målgruppene.

3. Involver flere

Det klokt å kommunisere via allerede etablerte nettverk, som arbeidsplasser, foreninger, interesseorganisasjoner, borettslag, idrettsforeninger m.m. Det gir også signaler om at det er enklere å gjøre klimasmarte valg om vi er flere som står sammen.

4. Skap gode møteplasser

Samarbeid gir mer kreativitet og sammen kan en gruppe mennesker både skape visjoner og utvikle konkrete forslag til klimahandlinger.

5. Utnytt konflikten mellom det vi vet, og det vi gjør

Vi vet at bilen er en miljøbombe, men vi finner gode argumenter for å fortsette å kjøre. Vi vet at det er sunt å trene, men vi finner ofte grunner til å la være. Dette betyr at det er et stort potensial for mer klimasmart atferd. Folk ønsker å gjøre det rette, men må se at det er muligheter for å gjøre endringer i hverdagen. De grunnleggende behovene våre er i utgangspunktet bærekraftige. Vi har mye kunnskap både om hvordan klimaendringene oppstår og om hvordan vi kan begrense utslippene våre.

6. Gjør det lett å velge rett!

Selv om vi ofte har klimavennlige holdninger, fortsetter vi i gamle vaner og mønstre. Blås i holdningene, gjør det lettere å velge rett! Gå rett på oppførselen!

Ved å bruke nudging og atferdsdesign kan vi legge til rette for at folk endrer sin oppførsel mer eller mindre ubevisst. Og når de gradvis endrer atferd, kan de endre holdninger og verdier, og dermed har en positiv spiral startet. Litt mindre kjøtt ... Litt mer sykkel ... Én ferietur mindre med fly ...

7. Snakk til både hjertet og hjernen

Vi trenger å snakke til den rasjonelle delen i oss om hva vi vet, hva vi ikke vet og hva som er sannsynlig. Vi må snakke til hjernen om klimagassutslipp, klimaendringer og konsekvenser. Men vi må også snakke til hjertet. Hva føles vanskelig? Hva føles håpløst? Hjelper de tingene vi gjør? Vi må fokusere på hva vi kan gjøre sammen for å redusere frykten og øke lysten, og vi må forenkle uten å fordumme.

8. Skap framtidstro med gode eksempler

Vi må skape en tro på fremtiden ved å vise muligheter. Det finnes utallige gode eksempler på at det er mulig å leve med mindre, og etter hvert ingen, bruk av fossil energi. Fortell om de lokale eksemplene, de som er nærmest oss, det som angår oss. Vi må gjøre det fjerne nært.

9. Finn rett avsender av budskapet

Hvem som er avsender, har stor innvirkning på

om og hvordan vi tar i mot budskapet. Derfor er det hensiktsmessig å finne egnede personer som kan formidle budskapet. Målgruppen må føle seg trygg på avsenderen og kunne identifisere seg med personen. Hvem egner seg best for å nå ledelsen i et stort ingeniørfirma? Hvem egner seg best i et borettslag? Kanskje en i borettslaget som har god klimakunnskap og er interessert i miljøvern?

10. Våg å vinne!

Vi kan oppnå mange gevinster ved å endre samfunnet i en mer klimavennlig retning. Vi har så mye kunnskap at det nærmest virker dumt og ikke gjøre det. Men å skape endringer og gjennomføre en klimasmart atferd er vanskelig. Fordelene med endringene må derfor være tydelige.







En klimaplan som kommuniserer bygger på fire punkt

1 Positiv visjon

2 Valg

3 Plan

4 Handling

1. En positiv visjon som fanger oppmerksomheten

En klima – og energiplan som kommuniserer begynner med den positive visjonen – ikke med å beskrive «elendigheten» og utfordringene. Mange klimaplaner stater med status og utviklingstrekk – unngå for mange beskrivelser i innledningen av dokumentet.

- Visualiser visjonen.
Tegn et mentalt og tekstuert bilde av visjonen. Fortell historien om hvordan din «lavutslipps-kommune» ser ut, og hvordan innbyggerne lever i den kommunen.
- Referer til geografiske steder og områder som visjonen gjelder for.
- «Krydre» visjonen!
- Unngå helst figurer og data. Det hører til selve planen, ikke visjonen.



2. Vis valgene vi har

Visjonen viser hvilken retning vi vil at utviklingen skal gå. Nå kan vi beskrive nå-situasjonen og hvilke utfordringer som ligger foran oss.

- Vis alternativene: Hva skjer hvis vi ikke gjør noe, hvis vi gjør litt og hvis vi gjør mye.
- Få klart fram at klimaendringene ikke venter, og at vi må ta valg og gjøre endringer nå.
- Koble utfordringene med løsningene, og vær konkret og tydelig.
Det virker kanskje banalt med vis at: Klimagassutslipp er problemet – og å redusere klimagassutslipp er løsningen.
- Vis hvordan dette angår meg og deg.
Klimaendringer skjer ikke bare på den andre siden av jordkloden. Beskriv endringene som kan komme lokalt. Jo mer kraftfull og overbevisende visjonene er, dess mer kraft kan du legge i utfordringene som klimaendringene gir oss. Bare husk å unngå dommedagsprofeti.



3. Lag selve klimaplanen

Klimaplanen viser hvilke mål vi setter oss når vi jobber i riktig retning, dvs. i retning visjonen. Den viser oss også hvordan vi møter utfordringene, og hvilke strategier det er lurt å ha for å nå målene vi setter oss. Målene må utformes på en måte som gjør at mottageren husker det, og her ligger mye av utfordringen. Gjør følgende øvelse: Når du presenterer klima og energiplanen for en forsamling, spør dem etterpå om de husker hvilke mål den hadde. Bli ikke overrasket hvis de ikke husker dem – for det er for mange. Kan hende tre mål – i et forståelig språk er nok? Hvis ingen husker målene, er oddsene for å lykkes med planen heller små.

Det er viktig å sikre god medvirkning og forankring internt og slik at planen og dens innhold er godt kjent når den vedtas. Bruk et tidsperspektiv som folk flest har et forhold til. Vær tydelig på hva som skal gjøres i dette tidsperspektivet.

4. Hva som må til – fra visjon til handling

Handlingsdelen består av hva som skal gjøres, av hvem, når og hva det vil koste. Det som er veldig viktig å vise, er om det vil føre oss nærmere visjonen vi har valgt for vår kommune.

- Vis direkte kobling til visjonen. Vis hvordan hver handling, bringer oss nærmere visjonen/målet?
- Tall kan kanskje drepe en visjon, men de er det viktige og riktige «krydderet» når du skal presentere planlagte handlinger og resultatene. Bruk gjerne tall og beregninger for å vise hva som må til (bytte om på rekkefølge) Hvor mye vil energien koste? Hvor mye kostet faktisk energien? Når vil fjernvarmeanlegget begynne å betale seg? Når begynte fjernvarmeanlegget å betale seg?
- Vis pengene. Hva koster det? Hvem skal betale for tiltakene? Hvis ikke kostnadene for tiltakene i planen er synlige, kan innbyggerne føle at de blir holdt for narr. Vis gjerne også hvilken samfunnsøkonomisk gevinst innsatsen har. For eksempel kan flere sykkelstier gi mindre klimagassutslipp og bedre folkehelse – og sannsynligvis et lavere helsebudsjett.

Ti hindringer og ti utfordringer

Vi ønsker å påvirke, vi vil engasjere, og vi ønsker å forandre. Det er ikke lett, for vi mennesker vil nødvendig forandres på. Samtidig er miljø og klima blant vår tids største oppgaver, og hva kan være mer inspirerende?

Hinder

Miljøproblemene er diffuse
Vanens makt er sterk
Vi gjør oss til offer
Våre behov skader miljøet
Informasjonsjungelen
Informasjonen forvirrer
Det er lett å være skeptisk
Gruppetenkning
Vi kan ikke endre noen
Forandring tar tid

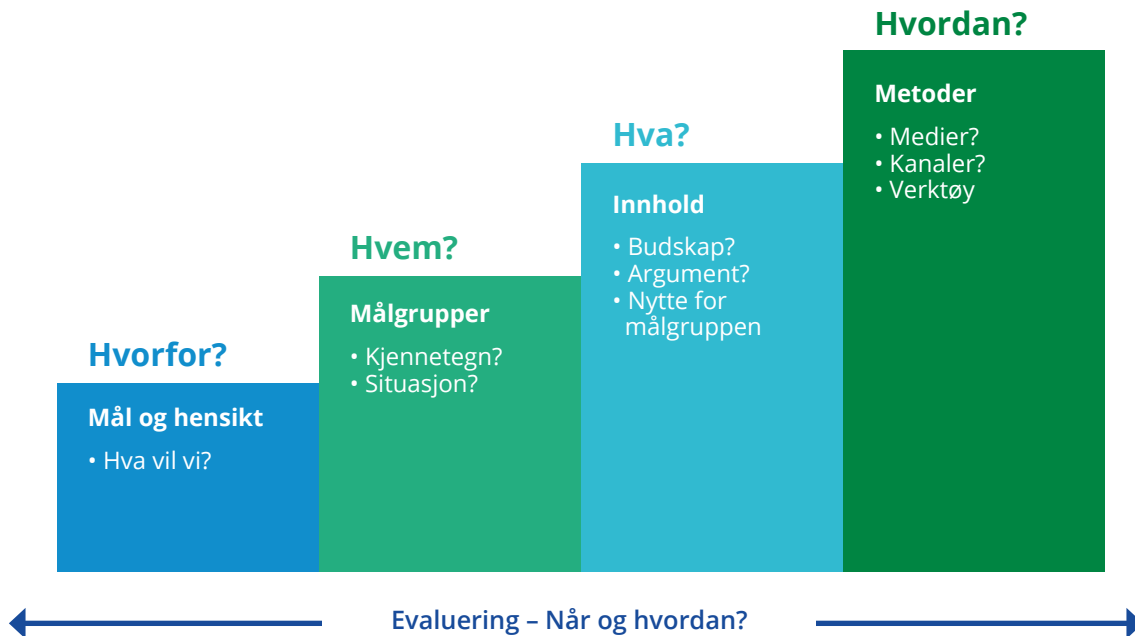
Utfordring

Gjør det usynlige synlig
Øk bevisstheten! Støtt det bærekraftige
Gjør folk delaktige
Snakk om livet
Kunsten å berøre
Skap helhetsbilder
Skill tro og kunnskap. Være ydmyk
Bytt briller! Bytt perspektiv
Vis fram valgmuligheter
La ørene vokse

Verktøy for konkret planlegging av klimakommunikasjonen

Som planleggingsverktøy for å avgrense kommunikative innsatser bruker vi den såkalte «kommunikasjonstrappen».

Kommunikasjonstrappen kan fungere som en støtte til kommunikasjonsplanleggingen for hele prosjektet eller for avgrensede aktiviteter. Gjennom hele planleggingsfasen må man være forberedt på å gå både opp og ned i trappen, ettersom de ulike trinnene er avhengig av hverandre.





Hvorfor?

Hva vil vi? Hva er målene for kommunikasjonen? Hvilke kommunikasjonstiltak og aktiviteter må til for å nå målene? Klarer du å svare på spørsmålene får du viktig input til hvilke målgrupper som vil være aktuelle, og hvilke metoder som passer best. Spør deg selv om du ønsker å endre holdninger, gi mer kunnskap eller forandre adferden.

Hvem?

Målgruppens behov og forutsetninger må stå i sentrum for hver kommunikasjonsaktivitet. Vær åpen for at nye målgrupper kan bli aktuelle. Husk at målgruppene kan variere fra aktivitet til aktivitet. Kartlegg hvilke målgrupper som du vil nå fram til, og hva som kjennetegner målgruppene dine, for å kunne tilpasse innhold og velge riktig metode.

Mange ganger kan det være aktuelt å henvende seg til målgrupper som ikke er sluttmålet for kommunikasjonssatsen. Det kan handle om

å finne nøkkelaktører innen ulike grupper som har særskilt høyt kommunikasjopotensiale, eller aktører som gjennom sin posisjon har mulighet til å formidle informasjon på en troverdig måte til de målgruppene vi vil påvirke.

Hva?

Kommunikasjonsarbeidet er avhengig av hensikt, mål og valg av målgruppe. Hensikten kan være å samle inn informasjon, kunnskap, forslag, årsaker og refleksjoner, eller å initiere samhandling mellom ulike aktører.

Om målet derimot er å spre informasjon, skape kjennskap, øke kunnskap eller høyne folks bevissthet, da er det viktig å ta utgangspunkt i kjernen av det vi vil formidle. Hva er nytten for målgruppen?

Hvordan?

Valg av metoder for kommunikasjonen er helt avhengig av de tidligere trinnene i kommunikasjonstrappen. Kommunikasjonskanaler og kommunikasjonskonsept avhenger av hva mål og hensikt med kommunikasjonssatsen er, hvem målgruppen er, og hva budskapet er. Finnes det noen kraftfulle og slagkraftige argumenter?

EVALUERING

Evaluering er viktig for å kontrollere og gi feedback, men framfor alt for læring og erfaringsinnhenting. Gjennom å følge opp og evaluere vår egen kommunikasjonsinnsats kan vi dels lære oss å gjøre «riktige saker» og dels lære oss mer om hvordan vi kan gjøre sakene riktigere.

Planlegg evalueringen allerede i starten av prosjektet eller evalueringen, og gjør notater underveis, så unngår du at evalueringen prioriteres bort. Det sikrer også at kommunikasjonsmålene blir utformet på en måte som det er mulig å evaluere.

Nudging – små dytt i riktig retning

En nudge er et lite dytt i «riktig» retning. Det innebærer å påvirke mennesker til å gjøre nye valg, uten at de tenker på det. Dette kan brukes i arbeidet med klimautfordringene for å få folk til å ta mer klimavennlige valg. For eksempel kan skjemaer for strømvtales har ferdig avkryssede ruter for miljøvennlige valg, at kopimaskiner og printere er forhåndsinnstilt på dobbeltsidig kopiering og utskrift, eller at sykkelstativet står godt synlig, rett ved inngangen.

Det er fire ulike former for nudges:

1. Informasjon
2. Forvalgt - standardalternativ
3. Forandre det fysiske miljøet
4. Feedback og sosiale normer



8 tips til klart språk

1

Prøv å si det før du skriver det

2

Det er leseren du skriver til – ikke deg selv

3

Start med det du kan og skriv fort

4

Les teksten høyt

5

Skriv aktivt for å gjøre teksten klarere

6

Unngå for lange setninger

7

Unngå substantivering

8

Gi leseren beskjed når du skifter retning



Dette prosjektet er finansiert av EU-kommisjonen under Horisont 2020 Grant Agreement nr. 784994.

Det eneste ansvaret for innholdet i denne rapporten ligger hos forfatterne. Det reflekterer ikke nødvendigvis oppfatning av finansieringsmyndighetene. Finansieringsmyndighetene er ikke ansvarlige for enhver bruk som kan komme fra informasjonen i denne rapporten.

