

# Kommunicera klimatstrategier

Catrin Johansson

Elin Helgesson

Kristina Jämtelid

Christina Grandien

Kristina Jeppsson



# Kommunicera klimatstrategier

© Johansson, C., Helgesson, E., Jämtelid, K., Grandien, C., Jeppson, K., 2024

Printed by Mid Sweden University, Sundsvall

ISBN:978-91-89786-93-6

Mittuniversitetet, Holmgatan 10, 851 70 Sundsvall

Tel: +46 (0)10 142 80 00

DEMICOM Rapport nr 55

# Innehåll

<b>Abstract</b> .....	<b>v</b>
<b>Sammanfattning</b> .....	<b>vii</b>
<b>Förord</b> .....	<b>ix</b>
<b>1 Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Syfte och frågeställningar</b> .....	<b>5</b>
<b>3 Forskning om klimatkommunikation</b> .....	<b>6</b>
3.1 Mål för klimatarbetet .....	7
3.2 Forskning om klimatkommunikation.....	8
3.1 Forskning om lokal klimatkommunikation .....	11
3.2 Rekommendationer från forskarna .....	14
<b>4 Metod</b> .....	<b>16</b>
4.1 Fas I: Inventering .....	16
4.2 Fas II: Utveckling och genomförande av kommunikationsaktiviteter .....	17
4.3 Fas III: Utvärdering och analys.....	17
<b>5 Deltagande kommuner</b> .....	<b>18</b>
5.1 Härnösands kommun.....	18
5.2 Nordanstigs kommun .....	19
5.3 Sollefteå kommun .....	19
5.4 Sundsvalls kommun.....	20
5.5 Ånge kommun .....	20
5.6 Örnsköldsviks kommun.....	21
<b>6 Resultat</b> .....	<b>21</b>
6.1 Fas I: Inventering .....	22
6.2 Fas II: Utveckling och genomförande av kommunikationsaktiviteter .....	25
6.3 Fas III: Utvärdering och analys.....	31
<b>7 Slutsatser och diskussion</b> .....	<b>33</b>
<b>8 Referenser</b> .....	<b>38</b>
<b>Bilaga 1. 10 tips för effektiv klimatkommunikation</b> .....	<b>43</b>



## Abstract in English

Local climate work is important for Sweden to reach the long-term climate goal of net zero greenhouse gas emissions by 2045 at the latest.

Communication is important to increase awareness and engagement, inspire and motivate action, change beliefs and implement sustainable change initiatives. Without the action of individuals and organizations, it is impossible to minimize the effects of climate change.

The purpose of the project "Communicate climate strategies" has been to produce new knowledge about how climate strategies and goals can best be communicated at local level in municipalities so that they can be translated into action.

The project has used action research as a method. This means that researchers and professionals jointly produce new knowledge. The goal is to bridge the gap between research and practice by promoting collaboration. The project has been carried out in three phases 1) inventory 2) development and implementation of research-supported communication activities and 3) evaluation and analysis.

Research on climate communication is growing rapidly. The inventory of the research published so far has been compiled into ten scientific tips for effective climate communication at the local level. These tips can be used by communicators and sustainability managers who work practically with climate communication.

The project has been carried out in collaboration with six local municipalities in the mid Sweden region: Sundsvall, Härnösand, Örnsköldsvik, Sollefteå, Nordanstig and Ånge. In each municipality, one or more communication activities have been designed according to researchers' recommendations.

In this report, we present the current state of the art of climate communication, and which communication activities have been carried out in each municipality. We also present our evaluation and the conclusions of the project.



# Sammanfattning

Det lokala klimatarbetet är viktigt för att Sverige ska nå det långsiktiga klimatmålet att utsläppen av växthusgaser ska vara netto noll senast år 2045.

Kommunikation är viktig för att öka medvetenhet och engagemang, inspirera och motivera till handling, förändra övertygelser och genomföra hållbara omställningsinitiativ. Utan individers och organisationers agerande är det omöjligt att minimera effekterna av klimatförändringar.

Syftet med projektet "Kommunicera klimatstrategier" har varit att ta fram ny kunskap om hur klimatstrategier och mål på bästa sätt kan kommuniceras på lokal nivå i kommuner för att de ska kunna omsättas i praktisk handling.

Projektet har använt aktionsforskning som metod. Det innebär att forskare och yrkesverksamma gemensamt tar fram ny kunskap. Målet är att överbrygga klyftan mellan forskning och praktik genom att främja samarbete. Projektet har genomförts i tre faser 1) inventering 2) utveckling och genomförande av forskningsstödda kommunikationsaktiviteter och 3) utvärdering och analys.

Forskningen om klimatkommunikation växer snabbt. Inventeringen av den forskning som publicerats hittills har sammanställts i tio vetenskapliga tips för effektiv klimatkommunikation på lokal nivå. Dessa tips kan användas av kommunikatörer och hållbarhetsansvariga som arbetar praktiskt med klimatkommunikation.

Projektet har genomförts i samverkan med sex kommuner: Sundsvall, Härnösand, Örnsköldsvik, Sollefteå, Nordanstig och Ånge. I varje kommun har en eller flera kommunikationsaktiviteter utformats enligt forskningens rekommendationer.

I den här rapporten redovisar vi det aktuella forskningsläget när det gäller klimatkommunikation, och vilka kommunikationsaktiviteter som genomförts i respektive kommun. Vi presenterar också vår utvärdering och de lärdomar och slutsatser som vi fått genom projektet.





## Förord

För att begränsa den globala uppvärmningen och bromsa de snabba klimatförändringar som nu sker behöver vi ställa om våra samhällen och minska utsläppen av växthusgaser. Insatser behövs på alla nivåer: genom internationellt samarbete, genom nationella mål och styrmedel och genom insatser på regional och lokal nivå. Sveriges långsiktiga klimatmål innebär att utsläppen av växthusgaser ska vara netto noll senast år 2045. Det innebär att hålla utsläppen på en så låg nivå som möjligt samtidigt som de kvarstående utsläppen kompenseras så att den totala nivån ligger på noll. Naturvårdsverket bedömer att det målet inte kommer att nås med de styrmedel som är beslutade nu.

Det lokala klimatarbetet i våra kommuner är därför mycket viktigt för att Sverige ska kunna nå de uppsatta målen. Forskning om kommunikationens roll för förändring visar att kommunikation kan ge kunskap, skapa engagemang och därmed incitament och möjligheter till förändring. Det var utgångspunkten för vårt projekt Kommunicera klimatstrategier som pågått under hösten 2023 och våren 2024.

Som forskare och lärare på Mittuniversitetet har vi också ett ansvar och en vilja att dra vårt strå till stacken. Tillsammans med sex kommuner: Sundsvall, Örnsköldsvik, Sollefteå, Härnösand, Ånge och Nordanstig har vi under ett års tid inventerat forskningsläget när det gäller kommunikation om klimatet, behov och utmaningar i kommunerna, samt skapat kommunikativa strategier och aktiviteter för att driva på klimatomställningen.

Det har varit ett mycket roligt och givande samarbetsprojekt som har finansierats till hälften av Mittuniversitetet och till hälften av de deltagande kommunerna.

Vi vill rikta ett varmt tack till alla som deltagit i projektet, våra forskningskoordinatorer vid Mittuniversitetet och i kommunerna, samt vår gästprofessor i hållbarhetskommunikation Wim Elving som bidragit med sin stora kunskap och gett oss goda råd på vägen.



# 1 Inledning

Den globala uppvärmningen fortsätter och åtgärder behövs på såväl nationell, regional som lokal nivå för att nå målet om att begränsa uppvärmningen till 1,5 grader till 2030. Snart är det målet utom räckhåll.

Ett mycket viktigt klimatarbete sker på den lokala nivån i kommunerna. Här formas klimatstrategier, mål, planer och aktiviteter för att möta utmaningarna med ett varmare klimat och att hindra uppvärmningen.<sup>1</sup>

Några kommuner har kommit långt med en klimatstrategi och ett aktivt arbete och kommunikationsinsatser som följs upp kontinuerligt. Andra kommuner arbetar med att utveckla klimatstrategier och mål och har nyss påbörjat sitt arbete. Svårigheten är i flera fall att omsätta mål och strategier till praktisk handling och genomföra aktiviteter för att uppnå dem. En gemensam utmaning för de flesta kommuner är att skapa kännedom om klimatmålen och engagemang för att implementera dem.

Ny forskning om kommunikationens roll för hållbar utveckling publiceras löpande och forskarna studerar utmaningarna med att kommunicera om komplexa frågor som klimatförändringar och biologisk mångfald.<sup>2</sup> Här finns många nya insikter och rekommendationer som vi har använt i projektet *Kommunicera klimatstrategier*.

Kommunikationsforskning visar att många faktorer kan såväl bidra till som hindra implementeringen av mål och strategier i organisationer, och att chefers och medarbetares kommunikation är helt central för att omsätta en plan till praktisk verklighet.

Projektets syfte har varit att ta fram ny kunskap om hur klimatstrategier och mål på bästa sätt kan kommuniceras på lokal nivå i kommuner och omsättas i praktisk handling.

<sup>1</sup> Aylett, 2015; Björklund & Gustafsson, 2015; Palm et al., 2019

<sup>2</sup> Johansson, Jahn & Elving, 2024; Incropera, 2015

## 1.1 Projektets relevans

Projektet är viktigt såväl för deltagande kommuner och samhället i stort av flera anledningar. Den globala uppvärmningen är ett allvarligt problem som kräver åtgärder på alla nivåer av samhället. Därför är det också viktigt att forskare och lärosäten som Mittuniversitetet tar ansvar och genomför studier som kan hjälpa till att hitta lösningar på problemet. I det här projektet handlar det om att ta fram ny kunskap om hur klimatstrategier kan kommuniceras på bästa sätt och därmed kan universitetet bidra till att öka förståelsen för hållbar utveckling och bidra till att hindra den globala uppvärmningen.

För de deltagande kommunerna är projektet relevant och viktigt eftersom de är direkt ansvariga för att genomföra klimatstrategier på lokal nivå. Många kommuner har redan antagit klimatstrategier, men möter svårigheter när strategierna ska omsättas i praktiken. Genom att ta fram praktisk kunskap om hur kommunikation kan användas för att stödja implementeringen av klimatstrategier kan kommunerna få stöd i sitt arbete för att uppnå målen som är relaterade till hållbar utveckling.

För samhället i stort är projektet relevant eftersom det handlar om att hitta lösningar på en av de största utmaningarna som mänskligheten står inför. Genom att ta fram ny kunskap om hur kommunikation kan användas för att driva på arbetet med klimatfrågan och skapa en mer hållbar framtid kan samhället bli bättre rustat för att möta framtida utmaningar. Projektet är dessutom ett samverkansprojekt som kan hjälpa till att öka samarbetet och dialogen mellan Mittuniversitetet, kommunerna i de regioner där universitetet verkar, och andra intressenter.

Genom att arbeta tillsammans och bli bättre på att kommunicera på ett effektivt sätt kan vi öka förståelsen för hållbar utveckling och få fler att engagera sig i arbetet för klimatet. Projektets resultat kan bidra till att öka medvetenheten om klimatfrågan i kommuner och sprida kunskap om hur kommunikation kan användas för att driva på arbetet med hållbar utveckling. En engagerad och aktiv kommunikation om klimatstrategin på central och lokal nivå i kommuner kan leda till att fler medborgare blir engagerade i arbetet med att skapa en mer hållbar framtid.

Inom kommunikationsforskningen är det väl dokumenterat att kommunikation är avgörande för att nå framgång i implementering av visioner, strategier och mål. Detta gäller också för klimatstrategier, där kommunikation är en nyckelfaktor för att få kommuninnevånare och andra intressenter att engagera sig och stödja arbetet.

Projektet är vetenskapligt relevant genom att det syftar till att ta fram ny kunskap om hur klimatstrategier på bästa sätt kan kommuniceras för att omsättas i praktisk handling. Det finns en rad teoretiska och forskningsrelaterade perspektiv som kan kopplas till projektet, bland annat inom strategisk kommunikation, organisationskommunikation och hållbarhetsforskning.

Forskningen om hållbar utveckling i generell mening är även den relevant och har använts i projektet. Exempelvis finns studier som handlar om hur man kan driva på hållbarhetsorienterade förändringar på samhällsnivå.<sup>3</sup> I projektet har vi dragit nytta av denna forskning genom att utveckla kommunikationsstrategier som bidrar till att driva på förändringar i en hållbar riktning.

Genom att använda forskning från både kommunikationsområdet och hållbarhetsområdet bidrar projektet till att utveckla en mer helhetsorienterad förståelse av hur klimatstrategier kan omsättas i praktiken. Detta är särskilt viktigt eftersom det finns ett stort kunskapsglapp mellan forskning och praktisk tillämpning av hållbarhetsstrategier, inte minst på kommunnivå/lokal nivå.<sup>4</sup> Projektet syftar till att fylla denna kunskapslucka genom att omsätta och översätta forskning om kommunikation för hållbar utveckling till praktisk kunskap för de deltagande kommunerna.

<sup>3</sup> Fazey, et al., 2018

<sup>4</sup> Iwami, et al., 2020



## 2 Syfte och frågeställningar

Projektets syfte har varit att ta fram ny kunskap om hur klimatstrategier och mål på bästa sätt kan kommuniceras på lokal nivå i kommuner och omsättas i praktisk handling. Syftet är tvådelat:

- att ta fram ny kunskap om framgångsfaktorer för att kommunicera klimatstrategier (vetenskapligt syfte)
- att genom kommunikation stödja framtagande och implementering av klimatstrategier och mål för hållbar utveckling på central och lokal nivå i kommuner (praktiskt syfte)

Följande frågeställningar har vi arbetat med i projektet:

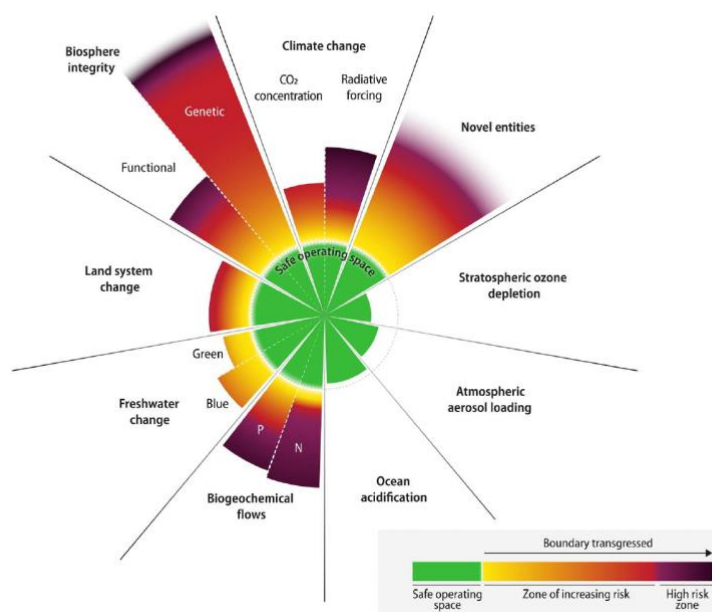
1. Vilka är framgångsfaktorerna för att kommunicera och implementera klimatstrategier i en kommun?
2. Vilka är de kommunikativa utmaningarna hos deltagande kommuner och hur kan de lösas?
3. Hur kan kommuner hantera de eventuella negativa loopar och målkonflikter som kan ske under arbetet med klimatstrategin till positiva loopar med hjälp av sin kommunikation?
4. Hur kan kommuner kommunicera med interna och externa intressenter för att engagera och driva klimatarbetet framåt?

Projektet bygger vidare på tidigare internationell såväl som svensk forskning inom kommunikation och hållbar utveckling och strävar efter att ta bidra med ny kunskap för att förstå och förbättra kommunikationen kring klimatstrategier. Relevanta områden för projektet inkluderar forskning om strategisk kommunikation, organisationskommunikation, hållbarhetskommunikation och samhällskommunikation.

Genom att ta fram ny kunskap om hur kommunikation kan användas för att implementera klimatstrategier på lokal och regional nivå, kan projektet bidra till den internationella och nationella forskningen om hållbarhet och klimatförändringar och öka kunskapen om vilka faktorer som är viktiga för att uppnå miljömål som leder till en hållbar framtid.

### 3 Forskning om klimatkommunikation

Klimatförändring är ett globalt fenomen som påverkar jordens system och livsmiljöer på ett genomgripande sätt. Det är ett s.k. "wicked problem" ett problem som påverkas av många olika faktorer, karaktäriseras av stor komplexitet och värdekonflikter, och är mycket komplicerat att lösa.<sup>5</sup> Forskning om vår planets gränser har identifierat klimatförändring som en av nio processer som gör att jorden inte förblir stabil och kan fungera som den gjort de senaste 10 000 åren.



Figur 1. De nio planetära gränserna

Figuren visar att sex av de nio planetära gränserna redan har överskridits utanför den gröna säkra zonen, bland dem klimatförändring.<sup>6</sup> Det är alltså bråttom att ställa om, och en rad organisationer på global, nationell, regional och lokal nivå är engagerade i det arbetet.

Det är helt klarlagt att det är mänsklig påverkan som har medfört utsläppen av växthusgaser som koldioxid, CO<sub>2</sub> och gjort systemet instabilt från den industriella revolutionen och framåt. Forskarna har kommit fram till att klimatförändringen är direkt kopplad till biosfärens gränser. Det vill säga den

<sup>5</sup> Roper & Hurst, 2019

<sup>6</sup> Richardson, et al., 2023



riskerar att försämra möjligheterna för framtida liv på jorden. De har satt en planetär gräns till 350 miljondelar (parts per million, ppm) CO<sub>2</sub>; om koldioxiden i atmosfären ökar till mellan 350 och 450 ppm ökar riskerna betydligt och över 450 ppm är risken för biosfären hög. Det motsvarar en temperaturökning på mellan 1 och 2 grader. Försiktighetsprincipen placerar den planetära gränsen till 350 ppm, det vill säga strax under 1,5 gradersmålet som definierats i Paris-avtalet. Om det målet överskrids är risken överhängande att det triggas stora förändringar som inte går att stoppa, och att vändpunkter inte kan uteslutas vid lägre temperaturhöjningar.

### 3.1 Mål för klimatarbetet

Vid FN:s toppmöte i september 2015, antog världens stats- och regeringschefer en ny agenda och 17 globala mål för hållbar utveckling. Agenda 2030 är en ambitiös plan som syftar till att utrota fattigdom, stoppa klimatförändringar och skapa fredliga och trygga samhällen.<sup>7</sup>

På EU-nivå beslöt Europeiska rådet i december 2019 att EU skulle bli klimatneutralt senast 2050 och skärpa sitt utsläppsmål för 2030. EU-kommissionen presenterade den så kallade Gröna given, ett program för hur EU:s lagstiftning ska anpassas för att kunna ställa om ekonomin och samhället på ett hållbart sätt.<sup>8</sup> Under våren 2021 enades EU om att nettoutsläppen av växthusgaser till 2030 ska minska med 55 procent jämfört med 1990. Paketet som presenterades kallas för Fit for 55. Det innehåller 17 dokument med bland annat flera förslag på omfattande förändringar.

I Sverige är målet med klimatarbetet att nå nettonoll-utsläpp år 2045.<sup>9</sup> EU:s klimatlagstiftning Fit for 55 är vägledande för den svenska klimatpolitiken som har som mål att skapa ett hållbart samhälle anpassat till ett förändrat klimat.

<sup>7</sup> <https://sdgs.un.org/2030agenda>

<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/agenda-2030-for-hallbar-utveckling/>

<sup>8</sup> [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0007.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0007.02/DOC_1&format=PDF)

<sup>9</sup> <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/miljo-och-klimat/>

På regional nivå finns utvecklingsstrategier och länsstyrelsernas klimatstrategier.<sup>10</sup> I Västernorrland finns en beslutad Energi- och klimatstrategi, som ska fungera som ett styrdokument för länets energi- och klimatarbete. Den togs fram under 2018 - 2019 tillsammans med länets olika aktörer. I arbetet har Region Västernorrland, kommunerna, näringslivet och intresseorganisationer varit involverade. Energi- och klimatstrategin är en områdesstrategi under den regionala utvecklingsstrategin som tas fram av Region Västernorrland. I strategin finns utmaningar och möjligheter inom områden där Västernorrland bör fokusera sina ansträngningar i omställningen till ett klimatsmart samhälle.

Lokalsamhällena, i Sverige våra kommuner, har ett omfattande ansvar för att hantera konsekvenserna av klimatförändringar och implementera lösningar för att mildra takten i klimatförändringarna.<sup>11</sup> Kommunernas roll i arbetet med strategiska visioner för hållbarhetsövergångar är dock inte tydlig utan fylld av oklarheter kring visioner som hindrar samordnade åtgärder och framsteg.<sup>12</sup> Parallellt kräver den gröna omställningen betydande industriella investeringar.<sup>13</sup> Denna expansion, som omfattar aspekter som elproduktionskapacitet, infrastruktur och bostadsutveckling, innebär nya utmaningar relaterade till klimatförändringar för kommuner.<sup>14</sup> Utmaningarna gör att klimatarbetet i kommunerna ibland framstår som fragmenterat, osystematiskt och ostrategiskt. Det är viktigt att använda den kunskap som finns om hur klimatarbetet kan kommuniceras på ett framgångsrikt sätt för att skapa medvetenhet och engagemang samt att inspirera och motivera till handling.

### 3.2 Forskning om klimatkommunikation

Forskningsöversikten i den här rapporten fokuserar på att ta fram ny kunskap som kan svara mot lokala kommuners akuta behov av effektivare klimatkommunikation och vi har specifikt sökt kunskap om bästa praxis för att kommunikationen ska kunna öka allmänhetens stöd för och delta i åtgärder som driver på klimatomställningen.<sup>15</sup> Det finns en bred grund av tidigare forskning

<sup>10</sup> <https://www.lansstyrelsen.se/vasternorrland/om-oss/vara-tjanster/publikationer/2019/energi--och-klimatstrategi-for-vasternorrland-2020-2030.html>

<sup>11</sup> Gustafsson & Mignon, 2020

<sup>12</sup> Rosvall et al., 2023

<sup>13</sup> SKR, 2024

<sup>14</sup> Salmi, et al., 2022

<sup>15</sup> Kwon & Lee, 2019; Potter & Oster, 2008; Thaker, 2020

som har använts i projektet, samtidigt som ny forskning om kommunikation för hållbar utveckling publiceras kontinuerligt.<sup>16</sup>

Kommunikationsforskningen har enligt Johansson, Jahn och Elving<sup>17</sup> en avgörande roll för att öka medvetenhet, förståelse och kunskap om klimatförändring, skapa förtroende och engagemang samt förespråka och implementera lösningar för att främja hållbar utveckling.<sup>18</sup> Därigenom bidrar kommunikationen till att öka takten i omställningen.

Kommunikation om klimatförändringar är viktig för att öka allmänhetens medvetenhet, motivera handlingar, förändra övertygelser och genomföra hållbara omvandlingsinitiativ.<sup>19</sup> Utan individers och organisationers agerande är det omöjligt att minimera effekterna av klimatförändringar.<sup>20</sup> Det finns flera utmaningar, bland annat oklarheten kring klimatvisioner och mål som är relaterade till exempelvis bristande tid och mänskliga resurser för kommunikation,<sup>21</sup> kunskap om strategier för effektiv klimatkommunikation<sup>22</sup> och rädsla för att kommunicera om frågor där det finns motstridiga åsikter<sup>23</sup> vilket hämmar kommunikationen.<sup>24</sup>

Forskning om kommunikation kring klimatförändringar brukar ofta ha en strategisk inriktning där kommunikation ses som ett medel för att nå ut till en bred publik med övertygande budskap, detta innebär ett överföringsorienterat synsätt på kommunikation, där mottagaren övertygas om behovet av att agera när budskapet är uppfattat.<sup>25</sup> Men det finns också en annan syn på kommunikation om klimatförändring, där kommunikationen innebär en social process där klimatförändring inte bara är ett fysiskt fenomen utan också en

<sup>16</sup> Johnson, 2012; Krämer & Winkler, 2024; van Dijk, et al., 2023; Voci & Karmasin, 2024; West, et al., 2019

<sup>17</sup> Johansson, Jahn och Elving, 2024

<sup>18</sup> Lee & Koski, 2012

<sup>19</sup> Calderwood, 2019; Dayrell, 2019

<sup>20</sup> Ferranti et al., 2021

<sup>21</sup> Nousiainen et al., 2022

<sup>22</sup> Moser, 2016

<sup>23</sup> Bayes et al., 2023

<sup>24</sup> Scott, et al., 2024

<sup>25</sup> Ballantyne, 2016

ideologisk, kulturell och symbolisk fråga som får sin betydelse när vi kommunicerar om klimatet.<sup>26</sup>

Forskning inom organisationers kommunikation visar att medarbetarnas delaktighet i arbetet med mål och strategier är avgörande för att de ska implementeras och uppfyllas, när medarbetarna är involverade i processen ökar deras engagemang och motivation.<sup>27</sup>

Forskning inom hållbar utveckling visar också att medarbetares kunskaper och erfarenheter är viktiga för att utveckla hållbara lösningar.<sup>28</sup> Delaktighet leder till att medarbetare känner större ansvar för arbetet med klimatarbetet,<sup>29</sup> vilket kan bidra till att de tar egna initiativ och engagerar sig mer i arbetet. Detta kan skapa en positiv spiral där medarbetarna själva blir drivande i arbetet med att utarbeta och implementera klimatförbättrande åtgärder och aktiviteter.

När det gäller människors engagemang för hållbarhetsfrågor visar forskningen på betydelsen av att skapa en känsla av mening och relevans för att öka engagemanget.<sup>30</sup> Människor vill känna att de kan bidra till en bättre framtid och att deras handlingar har en positiv inverkan på samhället och miljön. Därför bör kommunikationen om klimatstrategier, åtgärder och aktiviteter vara tydlig och konkret så att människor kan relatera till dem och se hur de själva kan bidra. Det är viktigt att skapa en känsla av samhörighet och gemenskap för att öka engagemanget för hållbarhetsfrågor.<sup>31</sup> Genom att involvera människor i aktiviteter och specifika åtgärder kan de känna en större delaktighet och engagemang.

En annan viktig aspekt är behovet av att kommunicera på ett positivt sätt om klimatfrågor och åtgärder.<sup>32</sup> Att fokusera på möjligheterna och fördelarna med en mer hållbar framtid kan öka engagemanget och motivationen hos människor att

<sup>26</sup> Elgesem, 2015; Hulme, 2009; Moser & Dilling, 2007

<sup>27</sup> Hamrin, Johansson & Jahn, 2016, Johansson, 2003, 2015, 2018

<sup>28</sup> Wolf, 2013

<sup>29</sup> Ansari, Farrukh & Raza, 2021

<sup>30</sup> Nisbet, 2009

<sup>31</sup> O'Neill & Nicholson-Cole, 2009

<sup>32</sup> Schneider, Zaval & Markowitz, 2021

bidra till förändringen. Att skapa en positiv framtidssyn kan också minska risken för motstånd och konflikter som kan uppstå i samband med förändringar.

Ledares kommunikation har stor betydelse för hur väl implementeringen av strategier och mål, samt förändringar lyckas.<sup>33</sup> En kommunikativ ledare är en som lyssnar på medarbetarna, kommunicerar tydligt och öppet och involverar alla i beslutsprocesser.<sup>34</sup> Detta leder till ökad förståelse och engagemang från medarbetare, vilket är viktigt för att lyckas med implementeringen av klimatstrategier. Kommunikativt ledarskap kan också bidra till att skapa en öppen och transparent kultur i organisationen, vilket är viktigt för att lyckas med arbetet med klimatstrategier. Genom att kommunicera tydligt och öppet kan ledaren öka medarbetarnas förtroende och engagemang för arbetet, vilket kan leda till att organisationen har större chanser att nå sina klimatmål.

### 3.3 Forskning om lokal klimatkommunikation

Med hjälp av strategisk kommunikation kan engagemanget och agerandet på lokal nivå förbättras. Forskning om klimatkommunikation på lokal nivå understryker vikten av nyanserade,<sup>35</sup> lokalt förankrade,<sup>36</sup> och inkluderande<sup>37</sup> kommunikations-strategier som tar hänsyn till olika värderingar, prioriteringar och erfarenheter.<sup>38</sup>

Klimatkommunikationen på lokal nivå blir mer effektiv om den utgår från den lokala kulturen, historien, de befintliga värderingarna och aktuella diskussionerna om klimatförändringar. Platsidentiteten kan bidra till att göra den abstrakta och komplexa klimatförändringen konkret och begriplig och förmedla en känsla av angelägenhet och förmåga.

<sup>33</sup> Andersson, 2020, Johansson & Heide, 2008, Johansson, 2003

<sup>34</sup> Johansson, Miller & Hamrin, 2014

<sup>35</sup> Wibeck, 2014b

<sup>36</sup> Ballantyne et al., 2018

<sup>37</sup> Nowlin, 2022

<sup>38</sup> Ballantyne et al., 2018

Forskning visar att användning av metaforer, prototypiska exempel<sup>39</sup> och bilder<sup>40</sup> kopplade till vardagen är viktigt, liksom att skapa möjligheter för delade upplevelser med hjälp av händelser för att främja meningsskapande och dialog.<sup>41</sup>

I den praktiska kommunikationen är det möjligt att illustrera klimatförändringar som katastrofala, exempelvis vid konkreta händelser som skyfall, skogsbränder och värmeböljor relaterade till klimatförändringar – eller som kontinuerliga förändringar som sker i små steg hela tiden.<sup>42</sup> Beroende på vilka mål och förändringar kommunikationen ska bidra till att uppfylla går det att anpassa inramningen.<sup>43</sup> Det går dessutom att ge viktiga ledtrådar som underlättar publikens tolkning av klimatfrågan.

Eftersom rädsla och negativ inramning har visat sig ha liten inverkan på människors vilja att engagera sig<sup>44</sup> tyder forskning på att lokal klimatkommunikation bör bygga på ramar som lyfter fram vinster och framgångsrika exempel.<sup>45</sup>

Den fragmenterade bilden av olika forskningsresultat som ibland motsäger varandra kan innebära utmaningar när det gäller att skapa konsensus om klimatfrågor bland en polariserad publik. En viktig rekommendation för klimatkommunikationen är därför att stödja sig på trovärdiga källor och på grundläggande kunskap där det finns en vetenskaplig konsensus, och undvika splittring när olika intressenter förespråkar olika åsikter.<sup>46</sup>

”Klimat-ambassadörer”<sup>47</sup> som främjar vissa beteenden erbjuder en positiv syn och lokala ambassadörer i form av passionerade medarbetare inom den kommunala organisationen är avgörande resurser som kan användas i kommunikationen. Studier visar att kommuner med passionerade individer,

<sup>39</sup> Wibeck, 2014a

<sup>40</sup> O'Neill et al., 2013

<sup>41</sup> Leal Filho et al., 2019

<sup>42</sup> Wibeck, 2014b

<sup>43</sup> Brownstein et al., 2022

<sup>44</sup> Wibeck, 2014a

<sup>45</sup> Brownstein et al., 2022

<sup>46</sup> Bolsen & Shapiro, 2018

<sup>47</sup> Gislason et al., 2021

oavsett storlek och resurser, ofta överträffar kommuner med stora resurser och organisatorisk kapacitet.<sup>48</sup>

Två typer av visualiseringar har visat sig vara särskilt effektiva för att skapa engagemang; de är 1) "framtidens energi" och 2) "klimatprotester" som syftar på bilder relaterade till livsstilsval.<sup>49</sup> Gemensamt för dessa två teman är att de visar olika former av problemlösning och konkreta sätt som mottagarna kan engagera sig i.

Likaså kan digitala visualiseringstekniker, såsom geografiska informationssystem och interaktiva webbplattformer<sup>50</sup> eller virtuell verklighet göra klimatdata mer tillgängligt och begripligt för allmänheten, och de är ett effektivt verktyg för att visualisera komplex information. Infografik i kombination med berättande och ljud är särskilt effektivt för att påverka attityder eftersom det hjälper individer att absorbera, förstå och komma ihåg information av klimatförändringar.<sup>51</sup>

På senare tid har ökad uppmärksamhet inom forskningen om klimatkommunikation ägnats åt inkorporering av personliga aspekter (känslor, värderingar, världsbild) som kan förbättra segmenteringen av målgrupper. Denna metod innebär att göra olika profiler av medborgare, såsom de "individualistiska", "kommunitära" och "fatalistiska" medborgarna, baserat på en rad inre och yttre dimensioner.<sup>52</sup>

Annan forskning visar fruktbara resultat i att använda en lokal vinkel och inramning snarare än att försöka skraddarsy budskap till olika målgrupper, eftersom individer är positivt attraherade av lokalt formade budskap oavsett demografiska skillnader.<sup>53</sup>

<sup>48</sup> Allred et al., 2022

<sup>49</sup> O'Neill et al., 2013

<sup>50</sup> Neset et al., 2016

<sup>51</sup> Degeling & Koolen, 2022

<sup>52</sup> Brink & Wamsler, 2019

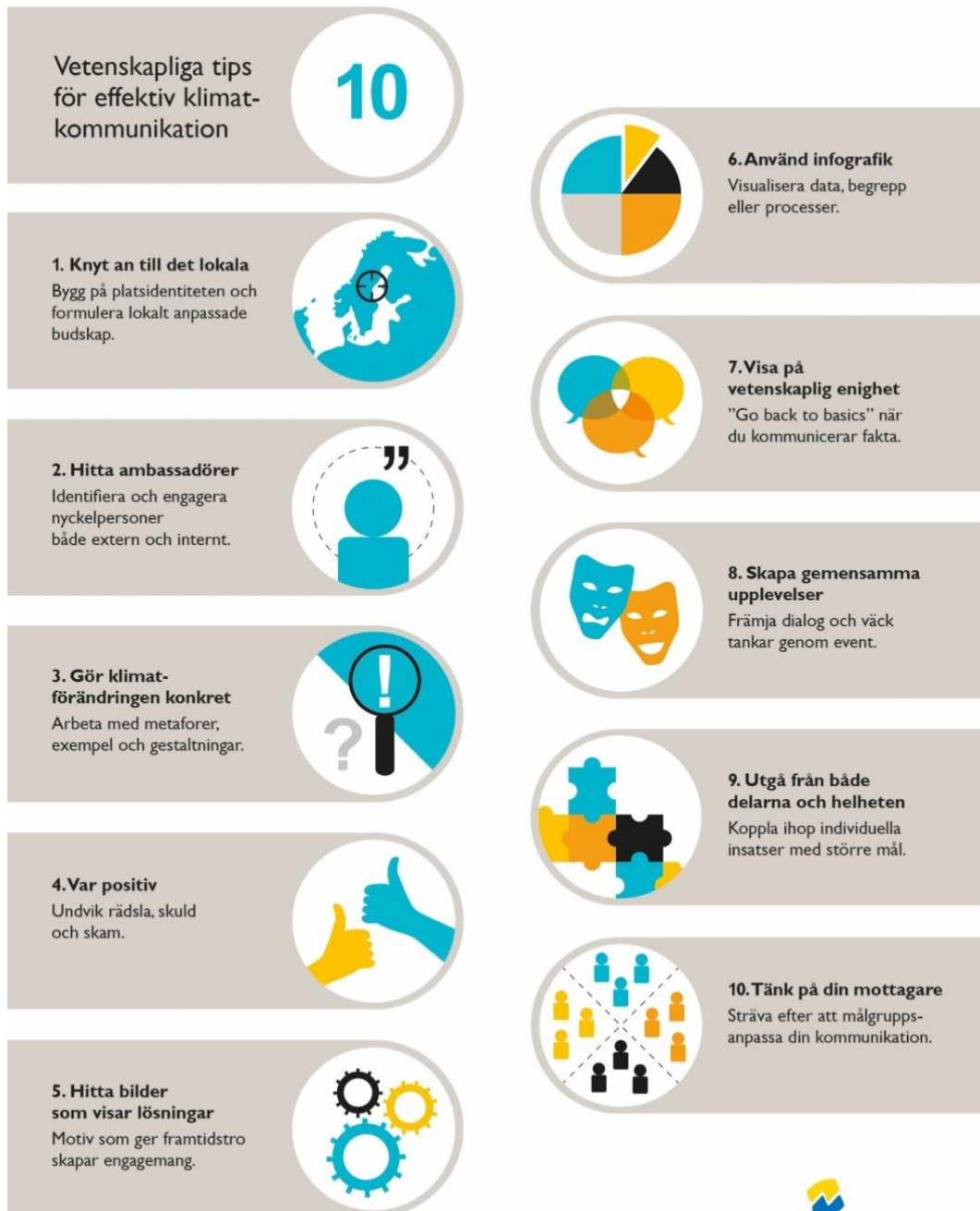
<sup>53</sup> Degeling & Koolen, 2022

### 3.4 Rekommendationer från forskarna

Som en del av det här projektet har vi sammanställt en praktisk guide eller lathund med rekommendationer baserade på den samlade kunskapen från aktuell forskning. Målet med guiden är att presentera konkreta och lättillgängliga tips och rekommendationer om klimatkommunikation på lokal nivå som ska vara lätt för kommuner att använda i sitt dagliga arbete. Guiden med namnet *“10 vetenskapliga tips för effektiv klimatkommunikation”* går att se i sin helhet i Bilaga 1:

1. Knyt an till det lokala
2. Hitta ambassadörer
3. Gör klimatförändringen konkret
4. Var positiv
5. Hitta bilder som visar lösningar
6. Använd infografik
7. Visa på vetenskaplig enighet
8. Skapa gemensamma upplevelser
9. Utgå från både delarna och helheten
10. Tänk på din mottagare





Figur 2. Infografik från foldern "10 Vetenskapliga tips för effektiv klimatkommunikation".

## 4 Metod

Projektet använder aktionsforskning som metod. Det betyder att forskarna agerar och interagerar med olika intressenter, och inte bara studerar processer eller företeelser. Syftet med aktionsforskning som tillvägagångssätt är att producera kunskap genom aktivt engagemang och samproduktion mellan forskare och praktiker. Målet är att överbrygga klyftan mellan forskning och praktik genom att främja samarbete mellan parterna. Aktionsforskning som metod säkerställer att forskningsresultat är direkt relevanta och tillämpliga i verkliga miljöer och genererar kunskap som är förankrad i praktiken. Målet är med andra ord att skapa användbar kunskap för både forskare och organisationer.

Tillvägagångssättet bygger på en tidigare studie som fokuserade på att öka engagemang för hållbarhetsfrågor i företag och hjälpa organisationer att utveckla sin klimatkommunikation och designa kommunikationsinsatser.<sup>54</sup>

Aktionsforskningsprocessen är utformad för att vara anpassningsbar och flexibel. Genom att bilda blandade grupper med nyckelpersoner från deltagande kommuner och forskare sker samverkan under alla steg i processen. Det dynamiska samarbetet möjliggör för deltagarna att kontinuerligt förfinas sitt tillvägagångssätt baserat på de deltagande kommunernas föränderliga behov och kontext. Att organisationernas medarbetare är involverade medför att hållbarhetsfrågor och aktiviteter kan implementeras och justeras under hela projektperioden. Delaktigheten syftar till att öka engagemanget, vilket i sin tur ökar möjligheterna att uppnå hållbarhetsmålen.

Projektet är uppdelat i tre faser i likhet med den modell för aktionsforskning som Garcia-Arca et al. (2023) använde: 1) inventering 2) utveckling och genomförande av forskningsstödda kommunikationsaktiviteter och 3) utvärdering och analys. Det primära målet var att genom effektiv kommunikation underlätta utveckling och implementering av klimatstrategier och hållbarhetsmål på både central och lokal nivå inom kommuner.

### 4.1 Fas I: Inventering

Den första fasen i projektet koncentrerades på planering och förberedelser, vilket skapade en grund för projektet. Inventeringsaktiviteter bestod av en genomgång

<sup>54</sup> Garcia-Arca et al., 2023

av relevant litteratur och forskning, omvärldsbevakning och digitala workshops med kommunanställda. Under dessa workshops identifierades och granskades prioriteringar, nivåer av engagemang, utmaningar och framtidsvisioner hos de olika kommunerna. Padlet, en digital anslagstavla, användes som verktyg i workshoparna för att främja och dokumentera diskussionerna. Forskningsteamet fick även ta del av relevant information och dokument från de olika kommunerna för att få bättre insikt i kommunernas utgångspunkter och förutsättningar.

## 4.2 Fas II: Utveckling och genomförande av kommunikationsaktiviteter

Baserat på inventeringen av nuläget utvecklades konkreta kommunikationskampanjer och aktiviteter. Det var av vikt att hitta ett arbetsområde som både var relevant hos respektive kommun och passade in i kommunens kalender och beslutskedjor. I vissa fall var det exempelvis nödvändigt att i perioder pausa arbetet för att vänta in ett politiskt beslut. Kommunikationsinsatserna riktade sig till både kommunens anställda och invånare, beroende på kommunernas mål med insatsen. Flera möten genomfördes för att säkerställa en ömsesidig förståelse av målen, det aktuella problemet och den föreslagna aktiviteten. Kommunikationsaktiviteterna utformades tillsammans med medarbetare inom kommunerna utifrån tidigare forskning och beprövade metoder för att kommunicera klimatstrategier. I enlighet med aktionsforskningens tillvägagångssätt varvades arbetet mellan handling och reflektion för att anpassa aktiviteterna vid behov.

## 4.3 Fas III: Utvärdering och analys

Den sista fasen fokuserade på att utvärdera projektet, både arbetsprocessen i sin helhet för att kunna dra lärdomar om hur aktionsforskningen kan stötta klimatkommunikation, och utfallet av de olika kommunikationsinsatserna. Vissa inslag av utvärdering var inbyggt redan i arbetsstrukturen och samlades in genom de återkommande loopar av reflektion och feedback mellan kommunerna och forskarna. Avslutningsvis genomfördes en större utvärdering på två sätt: en webbenkät och en hybridworkshop med deltagare online och på Mittuniversitetets campus. Resultaten från utvärderingarna utgjorde en viktig pusselbit i den analys som sedan genomfördes, där insikter om effektiv

klimatkommunikation, kommuners kommunikation och aktionsforskning behandlades.

## 5 Deltagande kommuner

De empiriska fallen för denna studie är sex kommuner i Västernorrlands län och en kommun från Gävleborgs län. Alla deltagande kommuner är belägna i de mellersta delarna av Sverige. En undersökning gjord av SKR, Sveriges Kommuner och Landsting, som bedömer hur kommuner arbetar med att minska klimatpåverkan visar att båda länen ligger i den nedre tredjedelen av svenska län när det gäller genomslaget av klimatinsatser på olika verksamhets- och aktivitetsområden.<sup>55</sup>

De kommuner som deltog i projektet är Härnösands kommun, Nordanstigs kommun, Sollefteå kommun, Sundsvalls kommun, Ånge kommun och Örnsköldsviks kommun. Kommunerna har olika förutsättningar och har kommit olika långt i arbetet med klimatstrategier. Några kommuner har utvecklade klimatstrategier, vars nästa steg är att genomföra riktade kommunikationsaktiviteter, och andra kommuner har precis påbörjat arbetet med att ta fram klimatstrategier där arbetet blir mer internt. Viktig för projektet är att alla kommuner har engagerade personer med ansvar för klimatarbetet som deltagit i projektet och samarbetar med forskarna. Nedan kommer en presentation av de sex deltagande kommunerna.

### 5.1 Härnösands kommun

Kommunen har ca 25 100 invånare. Kommunen är av SKR kategoriserad som en *Mindre stad/tätort*, vilket beskriver kommuner där den största tätorten har minst 15 000 och mindre än 40 000 invånare.<sup>56</sup> Härnösand är en kustkommun, med kraftigt kuperad terräng där höjderna ofta når över den högsta kustlinjen. Tjänstesektorn, både privat och offentlig, dominerar näringslivet. Kommunen innehar även flera industrier, många relaterade till skogsbruk och tillverkning. Kommunen har en djupvattenhamn och är anslutna till både höghastighetsjärnväg och E-vägnätet.

<sup>55</sup> SKR, 2023

<sup>56</sup> SKR, 2022

Centrala kommunala mål är hållbart och effektivt samhällsbyggande och kommunen strävar efter att bli ett nav för hållbar matproduktion och food-tech. Kommunen har implementerat en övergripande klimatstrategi med prioriterade insatsområden, samt samarbetar med andra kommuner och ingår i flera nätverk relaterade till hållbarhetsfrågor.

## 5.2 Nordanstigs kommun

Kommunen har ca 9 500 invånare. Kommunen är av SKR kategoriserad som en *pendlingskommun nära mindre stad/tätort*. Till kategorin "räknas dels de kommuner som har sin huvudsakliga utpendling till en annan ort än någon av de större städerna eller storstadsnära kommunerna, dels de kommuner som har en inpendling från annan kommun som överstiger 30 procent av dagbefolkningen".<sup>57</sup> Nordanstig är en kustkommun med långa havsbadstränder, stora skogsytor och kuperad terräng. Näringslivet har länge präglats av skogsindustrin och stora tillverkningsindustrier. Nordanstigs kommun utgör den största arbetsgivaren i kommunens geografiska område.

Nordanstigs kommun ger årligen ut en koldioxidbudget, och strävar efter att nå de klimatmål som Gävleborgs län antagit. I Nordanstigs kommun görs satsningar på förnybar energi i form av solcellsanläggningar och att införa matavfallsinsamling, vilket innebär att alla hushåll i kommunen ska få ett matavfallskärl under 2024.

## 5.3 Sollefteå kommun

Kommunen har ca 18 900 invånare. Kommunen är av SKR kategoriserad som en *landsbygdskommun*, vilka innefattar mindre kommuner med större avstånd till större stad och med låg ut- eller inpendling.<sup>58</sup> Kommunen är belägen i inlandet, med en kuperad terräng, vidsträckta skogar, torvmarker och älvar. Kommunens ekonomi domineras av skogsbruk och förnybar elproduktion. Området producerar en betydande del av landets förnybara energi. Kommunen har en flygplats.

<sup>57</sup> SKR, 2022 s. 29

<sup>58</sup> SKR, 2022

Centrala kommunala mål syftar till att stimulera investeringar, skapa arbetstillfällen och att locka arbetskraft till området. Klimatet är en prioriterad fråga och kommunen har flera dokument och strategier relaterade till klimatanpassning, samt ingår i nätverk relaterade till hållbarhet. För närvarande reviderar kommunen alla styrdokument och budgetar för att väva in hållbarhet och Agenda 2030 som viktiga ledord.

## 5.4 Sundsvalls kommun

Kommunen har ca 99 400 invånare. Kommunen är av SKR kategoriserad som en *Större stad*, vilket beskriver kommuner med över 50 000 invånare och mindre än 200 000 invånare i den största tätorten. Generellt sett är pendlingen låg i dessa kommuner.<sup>59</sup> Kommunen är en kustkommun, med såväl fjällterräng som stora skogar, två älvar och en utsträckt skärgård. Området är av botaniskt intresse. Näringslivet i kommunen innefattar handel och industri, många relaterade till skogsbruk och byggande. Flera statliga myndigheter finns i kommunen. Kommunen har flera hamnar, en flygplats och är anslutna med höghastighetståg och E-vägnätet.

Centrala kommunala mål syftar till att locka arbetskraft till området. Kommunen har målmedvetet arbetat med att skapa en hållbar stadsutvecklingsplan för att bli en mer attraktiv region. Kommunen har implementerat en övergripande klimatstrategi, samarbetar med andra kommuner och arbetar på flera fronter för att nå målet att bli klimatneutral. Kommunen ingår i flera nätverk relaterade till hållbarhet.

## 5.5 Ånge kommun

Kommunen har ca 9 200 invånare. Kommunen är av SKR kategoriserad som en *Landsbygdskommun*, vilka beskrivs som mindre kommuner med större avstånd till större stad och med låg ut- eller inpendling.<sup>60</sup> Belägen i inlandet, erbjuder kommunen en kuperad terräng och en stor älv. Den geografiska placeringen skapar tydliga årstidsväxlingar med varma somrar och kalla vintrar. Näringslivet domineras av service- och tjänstenärings, och Ånge kommun utgör den största

<sup>59</sup> SKR, 2022

<sup>60</sup> SKR, 2022

arbetsgivaren i kommunens geografiska område. Kommunen är sedan länge en stor järnvägsknut och fler större vägar, inklusive en E-väg, går genom området.

Kommunen har som mål att bli ett nav för grön energi. För närvarande är flera stora etableringar av företag och industrier på gång i kommunen.

I dagsläget har kommunen få fastställda mål och dokument i relation till klimatförändringar men är i en process med att ta fram en klimatstrategi.

## 5.6 Örnsköldsviks kommun

Kommunen har ca 55 800 invånare. Kommunen är av SKR kategoriserad i gruppen *mindre stad/tätort*, vilket innefattar kommuner där den största tätorten har minst 15 000 och mindre än 40 000 invånare. Örnsköldsvik är en kustkommun, med stora skogs- och fjällområden, och en vidsträckt skärgård. Området har ett världsarv, Höga kusten. Näringslivet präglas av export- och industriföretag, och aktörer i området står för en betydande andel (3 %) av Sveriges export. Kommunen har flera hamnar, en flygplats och är anslutna med höghastighetståg och E-vägnätet.

Att stimulera investeringar, expansion och befolkningstillväxt är prioriterade mål för kommunen. Vidare är klimat och hållbarhet centrala frågor i kommunen som har antagit en offensiv klimatstrategi, med mål och delmål, som fungerar som ett styrdokument för kommunen och ett vägledande dokument för övriga aktörer i området. Kommunen ingår i flera nätverk relaterade till hållbarhet.

## 6 Resultat

Resultaten i projektet är såväl vetenskapliga som praktiska. Genom samarbetet mellan forskare och representanter för sex kommuner har de kommunikativa förutsättningarna och utmaningarna kunnat analyseras i de deltagande kommunerna. Forskarna har använt den teoretiska kunskapsbasen och bidragit till att stödja såväl framtagandet av klimatstrategier och mål för hållbar utveckling i kommunerna som den praktiska implementeringen av kommunikativa insatser och utvärderingen av kommunikationen.

I det här avsnittet presenteras resultaten från de tre faserna i arbetet; inventering, kommunikationsaktiviteter samt utvärdering.

## 6.1 Fas I: Inventering

I inventeringsfasen identifierades kommunernas behov och en litteraturgenomgång av forskning om klimatkommunikation gjordes parallellt. Först sammanfattas kommunernas förhållanden under två teman: a) nuvarande tillstånd och utmaningar, och b) målkonflikter. Därefter finns en kort summering över de rekommendationer som använts utifrån litteratursökningen.

### 6.1.1 Nuläge och utmaningar

Inventeringen visar att det finns en önskan bland kommunerna att bli mer effektiva när det gäller att kommunicera aktiviteter och initiativ rörande klimatförändringar och hållbarhet och göra dessa mer synliga. Det finns också ett behov av att bli mer strategisk i klimatkommunikationen, både inom organisationen och gentemot externa intressenter, genom exempelvis att utveckla kommunikationsplaner och strategier. Att identifiera viktiga målgrupper, både internt och externt, för klimatrelaterade kommunikationsinsatser och att rikta in sig på både interna och externa grupper är avgörande för effektiva klimatåtgärder.

Internt ligger fokus på kompetensutveckling och att skapa engagemang för aktiviteter, projekt och prioriteringar kring hållbarhets- och klimatfrågor. Externt är målet att öka medvetenheten hos lokala intressenter, företag och enskilda medborgare, för att uppmuntra dem att bidra till kommunens klimatsatsningar och göra hållbara val i sin vardag. En utmaning som lyfts fram är hur man hanterar olika attityder till klimatförändringar, exempelvis är klimatförnekare en svår grupp att hantera. En annan utmaning relaterad till målgruppsanpassad kommunikation handlar om att formulera budskap som förmedlar behovet av förändring utan att sprida klimatångest och rädsla, särskilt till barn och ungdomar.

Flera kommuner menar vidare att hållbarhet inte är tillräckligt integrerat i den egna organisationen eller inkluderat i centrala dokument. Med varierande ambitionsnivå strävar kommunerna att arbeta med hållbarhetsfrågorna samtidigt som det är utmanande att inkludera frågorna i kommunens budget och strategidokument. Gemensamt för kommunerna är att de har begränsade resurser, både ekonomiska och personella, vilket gör hållbarhetsarbetet begränsat.



En av kommunerna har sin utmaning i det geografiska läget. Flera stora företag i kommunen har sina huvudkontor och sin företagsledning utanför Sverige, vilket gör att beslut om hållbarhet inte ligger i kommunens egna händer. En annan kommun uttrycker en obalans i kommunens strategier, där det till exempel finns en strategi för klimat medan strategier för andra områden som vatten, biologisk mångfald och social hållbarhet saknas.

Sammantaget gör utmaningarna med begränsade resurser, samordning och styrning av arbetet att det är svårt för kommunikatörer och hållbarhetskoordinatorer att planera och genomföra konkreta kommunikationsinsatser. Samtidigt finns ofta ambitiösa hållbarhetsmål i kommunerna. Medarbetare som tar på sig uppdraget att leda olika hållbarhetsprojekt arbetar ofta i motvind för att visa vikten och nyttan med arbetet. En vanlig uppfattning är att hållbarhetsfrågor måste lyftas och prioriteras av ledningen för att få genomslag. En hållbarhetskoordinator beskriver att "hållbarhetsfrågor måste bli en del av kommunens DNA för att lyckas."

Ytterligare en utmaning kring kommunikationen om klimatfrågor specifikt, och hållbarhet i stort, har att göra med bristande kunskap och osäkerhet kring komplexa och mångfacetterade hållbarhetsfrågor bland medarbetare i kommunerna. Trots att ambitionerna är höga och viljan stor hos de som driver frågorna, är det svårt att få gehör hos medarbetare som upplever att de har bristande kunskap. Det finns ofta en "rädsla" bland anställda för att hamna i situationer där de inte kan svara på frågor och framstå som okunniga.

Vidare nämner flera kommuner utmaningar gällande kommunikation i frågor där det finns många olika, och ofta starka, åsikter. Motstridiga åsikter om vad som är "rätt och fel" gällande hållbarhet och klimatfrågor gör att det finns en osäkerhet kring att hantera olika intressenters kritik och en rädsla att hamna i diskussioner om hur kommunen ska bedriva sitt hållbarhetsarbete.

### **6.1.2 Målkonflikter**

Såväl stora som små kommuner måste ofta kompromissa och prioritera vilka insatser som ska styra kommunens strategi. Tillväxt i form av befolkning, näringsliv och industrietableringar i norr är en långsiktig satsning som hamnar högt på många kommuners prioriteringslistor. Men målet om tillväxt innebär

samtidigt målkonflikter. Konflikterna blir synliga i motstridiga argument och projekt där till exempel etablering av vindkraftverk ställs mot turistnäringen, och bevarandet av Höga kusten och Höga kustens flygplats ställs mot mål om minskade utsläpp. Ofta bygger konflikterna inte bara på polariserade åsikter om hållbarhetsfrågor utan också på krockar mellan kommunens mål gällande ekonomisk, social och klimatmässig hållbarhet. Att kommunicera om konflikterna, både internt och externt, kan vara svårt och kommunikatörer hamnar ibland i situationer där de måste försöka förklara projekt som kan framstå som att de motverkar målen.

När det gäller frågan om tillväxt uttrycker hållbarhetsansvariga en utmaning och svårighet att försöka införa hållbarhet som en del i kommunens tillväxtstrategi. De menar att detta inte bara gäller de företagsetableringar och investeringar som görs utan även andra effekter som utvecklingsåtgärder innebär, såsom behov av bostäder, service, skolor och transporter. En hållbarhetsstrategi beskriver ett behov av att flytta fokus från att "växa" till att "växa hållbart". En annan erfarenhet berör en effekt som omställningen till gröna lösningar innebär, nämligen behovet av att attrahera medarbetare med rätt kompetens. Regionen är inte självförsörjande på utbildning vilket medför utmaningar att möta det ökade behovet av kompetens.

### **6.1.3 Inventering av forskning om klimatkommunikation**

Under inventeringsfasen genomfördes en litteraturöversikt av aktuell forskning för att identifiera "best practice" inom klimatkommunikation. Översikten syftade också till att ligga till grund för utvecklingen och genomförandet av kommunikationsaktiviteter i kommunerna. Genomgången omfattade olika områden inom klimatkommunikation, med särskilt fokus på studier med lokalt perspektiv och/eller undersökningar av verkliga case. När projektet gick in i den andra fasen, utveckling av forskningsstödda kommunikationsaktiviteter, utökades litteraturöversikten vid behov, för att kunna möta de enskilda kommunernas utmaningar och stödja deras kommunikation.

En utförlig redovisning av nuläget inom forskningen om klimatkommunikation återfinns i avsnitt 3 i rapporten. De rekommendationer som användes vid utformningen av kommunikationen i respektive kommun var särskilt vikten av

nyanserade,<sup>61</sup> lokaliserade,<sup>62</sup> och inkluderande,<sup>63</sup> kommunikationsstrategier relevanta för de specifika värderingar, behov och erfarenheter från olika målgrupper.<sup>64</sup> Andra rekommendationer som användes var visualisering av klimatförändringar,<sup>65</sup> användning av bilder<sup>66</sup> och infografik,<sup>67</sup> engagemang av influencers och ambassadörer<sup>68</sup> samt genomförandet av upplevelsebaserade evenemang för att främja meningsskapande.<sup>69</sup> Rekommendationerna sammanfattas i bilaga 1 "10 Vetenskapliga tips för effektiv klimatkommunikation".

## 6.2 Fas II: Utveckling och genomförande av kommunikationsaktiviteter

I det här avsnittet beskriver vi hur vi utvecklade och genomförde kommunikationsaktiviteter i samverkan med respektive kommun.

### 6.2.1 Härnösand – hållbart resande

Härnösands kommun har en tillväxtstrategi som innefattar sex delstrategier, varav en är att hållbarhet ska genomsyra allt. Kommunens miljö- och klimatpolicy anger att man ska sträva mot att vara en ledande miljökommun och all utveckling ska präglas av hållbarhet. I policyn tas även upp att kommunen ska ansvara för att sprida kunskap och bidra till ökat klimatengagemang hos invånarna. Via kommunens webbplats informeras om pågående projekt och initiativ, och viss kommunikation till invånarna sker även via sociala medier under rubriken Hållbara Härnösand.

I den inledande inventeringsfasen identifierades hållbart resande som ett fokusområde för projektet. I kommunen har flera initiativ redan tagits till att underlätta kollektivt resande för invånarna; busstidtabeller har lagts om så att bussbyten i stan kan ske smidigt, och busskortet har blivit billigare för alla och

<sup>61</sup> Wibeck, 2014

<sup>62</sup> Ballantyne et al., 2018; Brownstein et al., 2022

<sup>63</sup> Nowlin, 2022

<sup>64</sup> Ballantyne, 2018; Brink & Wamsler, 2019

<sup>65</sup> Neset et al., 2016

<sup>66</sup> O'Neill & Smith, 2014; O'Neill et al., 2013

<sup>67</sup> Degeling & Koolen, 2022

<sup>68</sup> Gislason et al., 2021

<sup>69</sup> Sison, 2013

helt gratis för barn och ungdomar. Initiativen har lett till att kollektivresandet har ökat, men primärt bland de som reser kollektivt sedan tidigare.

Projektet avgränsades både vad gäller målgrupp och geografiskt. Målgruppen var arbetsgivare i det nyetablerade industri- och handelsområdet Saltvik strax norr om Härnösand. I området finns ett antal verksamheter etablerade och fler är planerade att etableras. För att möjliggöra kollektivpendling till arbetsplatserna i Saltviksområdet har en av stadens busslinjer förlängts till att nå området.

Projektet ville undersöka hur arbetsplatser i Saltviksområdet arbetar med att göra tjänste- och pendlingsresor mer hållbara, vilka utmaningar och möjligheter man ser och vilket stöd från kommunen som behövs för att arbeta med frågan och utforma riktade kommunikationsaktiviteter. Ett antal arbetsplatser kontaktades och fyra intervjuer genomfördes. I intervjuerna framkom att hållbara pendlingsresor inte är något arbetsgivarna arbetar aktivt med och att det är en utmaning att få fler att pendla kollektivt. Till stor del kan utmaningarna kopplas till beteenden, livsstil och intressen.

För att stötta kommunens arbete med hållbara resor tog projektet fram en informationsfolder riktad till arbetsgivare om hållbara resor, med tips och idéer om hur de kan uppmuntra och underlätta hållbar pendling för sina medarbetare. Några goda exempel som foldern innehåller är lånecyklar, förmåncyklar, tävlingar och gemensamma aktiviteter, laddstationer till elbilar, resvaneundersökningar samt subventionerade resekort för kollektivtrafik. Materialets innehåll och utformning följer forskningens rekommendationer för effektiv klimatkommunikation; den knyter an till det lokala, den förmedlar ett positivt budskap, den är mottagaranpassad för att väcka engagemang.

Ytterligare en kommunikationsaktivitet som genomfördes inom projektet var att delta i Härnösands kommuns företagsfrukost, ett regelbundet återkommande event där många arbetsgivare i kommunen deltar. Vid eventet informerades om hållbara resor för runt 120 företagare och informationsfoldern delades ut.

### **6.2.2 Nordanstig – kommunicera koldioxidbudgeten**

Nordanstig strävar efter att, liksom många andra kommuner i Sverige, driva arbetet framåt för att minska koldioxidutsläppen. Under 2021 samarbetade Klimatsekretariatet och Uppsala universitet för att utforma Nordanstigs

kommuns koldioxidbudget. Målet med denna budget är att tydligt belysa de utmaningar som kommunen står inför för att uppfylla kraven i Parisavtalet.

Koldioxidbudgeten omfattar inte bara den kommunala organisationen Nordanstigs kommun, utan även inkluderar alla företag och invånare som verkar och bor i kommunen. En kollektiv ansträngning är nödvändig för att Nordanstigs kommun ska kunna möta de utmaningar som klimatförändringen innebär och uppfylla åtagandena i Parisavtalet. Genom att engagera både den kommunala organisationen och det bredare samhället ökar chansen till en framgångsrik och hållbar minskning av koldioxidutsläppen.

För att lyckas skapa engagemang hos både kommunala verksamheter, företag och invånare krävs kommunikativa insatser. Då Nordanstig är en liten kommun med begränsade resurser att arbeta med klimatkommunikation togs en kommunikationsplan fram inom ramen för projektet i samarbete med nyckelpersoner i kommunen. Planens syfte är att fungera som en strategisk vägledning för kommunikationen kring klimat- och hållbarhetsfrågor. Det övergripande målet med kommunens klimatkommunikation, som formulerats i kommunikationsplanen, är att bidra till ökad kunskap samt att skapa större klimatengagemang hos invånarna. Baserat på forskning om klimatkommunikation definieras även ett antal övergripande budskap i planen, såsom exempelvis formulera lokalt anpassade budskap, kommunicera lösningar som skapar engagemang, visualisera data och begrepp. I planen föreslås även ett antal konkreta kommunikationsinsatser.

Med utgångspunkt i dels kommunens önskan att nå medborgarna, dels forskning om framgångsrik klimatkommunikation beslutades att en animerad film om Nordanstigs koldioxidbudget skulle tas fram. Filmen bygger på uppgifter ur kommunens koldioxidbudget från januari 2024, information om Parisavtalet, samt samtal med nyckelpersoner i kommunen, och den utgår ifrån kommunens grafiska profil och profolfärger. Forskning som vi tagit del av säger att infografik är ett effektivt sätt att kommunicera komplicerad information på, för att göra den mer lättförståelig. Speciellt om bilder och siffror kombineras med berättarröst och musik.

### **6.2.3 Sollefteå – kommunikationsplan för hållbar utveckling**

Sollefteå kommun saknar kommunikationsavdelning och någon tydlig strategi för klimatkommunikationen finns inte. Projektet riktades därför in mot att stötta utvecklingen av dels en kommunikationsstrategi, dels en kommunikationsplan för att belysa hur kommunen kan arbeta med klimatkommunikation och kommunikation för hållbar utveckling på ett mer strategiskt och planerat sätt. Intern förankring är viktig, liksom att sätta ramarna för en sådan kommunikationsstrategi, och därför genomförde forskargruppen en workshop med nyckelpersoner inom kommunen. Syftet med workshopen var att presentera relevant forskning om klimatkommunikationsstrategier samt att skapa utrymme för en dialog mellan workshopdeltagarna att diskutera arbetets ambitionsnivå, vilka resurser som finns för arbetet och vilka klimatrelaterade områden som kommunen önskade prioritera.

Under workshopen framkom önskemålet att kommunicera aktuella exempel som visar det klimatarbete som görs, att medborgarna är målgruppen och att syftet är att främja en känsla av stolthet i det lokala samhället. Eftersom en stor del av den produktion och energi som kommunen producerar transporteras till andra delar av landet, har man erfarit utmaningar med att förklara målkonflikter och hur de klimatanpassningar och insatser som görs i kommunen är något positivt för lokalsamhället.

Inom projektets ram utvecklades en kommunikationsstrategi för hållbar utveckling med praktiska exempel på hur strategin kan användas inom olika områden.

### **6.2.4 Sundsvall – hållbart resande**

Sundsvalls kommuns mål är att vara klimatneutralt 2030. För att nå det målet har man satt upp ett antal delmål som innefattar både investeringar och aktiviteter. Vilka investeringar och aktiviteter som man ska göra diskuteras kontinuerligt, men oavsett aktivitet krävs kommunikationsinsatser för att öka kunskap och engagemang hos invånarna. Kommunen ser att beteendeförändringar är centralt i klimatarbetet och det påverkar både vad de kommunicerar och vilken målgrupp de kommunicerar med.

Transporter och transportutsläpp har stor klimatpåverkan, både genom personbils- och lastbilstrafiken, och detta var ett område som projektet identifierade som ett fokusområde i Sundsvalls kommun. Genom ett uppdrag från den politiska organisationen i kommunen att arbeta med s.k. gröna resplaner fanns sedan tidigare ett internt fokus på hållbara resor. En grön resplan är en handlingsplan för att öka andelen hållbara och effektiva pendlingsresor till arbetsplatser, med syftet att minska utsläpp av koldioxid men också att få en ökad hållbarhetsprofil med mindre miljöpåverkan och friskare personal. Gröna resplaner handlar om att minska bilresande och förenkla och uppmuntra till cykling, gång och kollektivtrafikåkande.

Under hösten 2023 kontaktade Stadsbyggnadskontoret ett femtiotal arbetsplatser för att informera om hållbart resande och gröna resplaner. Några besök hade gjorts men man önskade få större gensvar och därför bjöd forskarna och kommunen gemensamt in ett fyrtiotal arbetsgivare till ett frukostseminarium. Syftet med seminariet var att informera om gröna resplaner samt om aktuell forskning om hållbarhetskommunikation och hållbart resande ur ett lokalt perspektiv. Seminariet genomfördes dock inte på grund av lågt intresse bland företagen.

För att få en djupare förståelse för hur olika verksamheter arbetar, eller inte arbetar, med att göra tjänste- och pendlingsresor mer hållbara genomförde vi tre intervjuer inom en statlig, en kommunal och en privat verksamhet. Syftet med intervjuerna var att få kännedom om möjligheter och utmaningar kopplade till tjänste- och pendlingsresor. Intervjuerna visade att pendlingsresor inte är något man arbetar aktivt med, men samtliga intervjupersoner lyfte cykelpendling som något man gärna vill underlätta för medarbetare. I samråd med kommunen riktades därför projektets fokus mot förmåncyklar med målgruppen arbetsgivare. Enligt kommunen finns intresse hos många arbetsgivare att erbjuda förmåncyklar och inom projektet togs därför ett digitalt material fram, med information om förmåncyklar och fördelarna med det. I enlighet med forskningen om effektiv klimatkommunikation utformades materialet med lokal förankring med exempel och bilder från kommuninvånare som i dagsläget har förmåncykel.

Projektet tog även fram förslag på aktiviteter att genomföra under cykelns dag som infaller den 3 juni varje år, för att uppmärksamma miljö- och hälsovinsterna med att cykla. Dessa förslag utvecklades vidare och genomfördes av Sundsvalls kommun.

### **6.2.5 Ånge – klimatstrategi och kommunikationsplan**

Liksom i Sollefteå kommun är begränsade kommunikationsresurser en utmaning för Ånge kommun, liksom vad gäller hållbarhetsresurserna. I kommunen finns en medarbetare som arbetar deltid med hållbarhetsfrågor för regionen och denna person fick nyligen i uppdrag att ta fram en klimatstrategi för kommunen. Projektet riktades in mot att stötta framtagandet av klimatstrategin med hjälp av relevanta forskningsrön. En workshop genomfördes med kommunledningen där innehåll och omfattning av klimatstrategin och kommunikationen om den diskuterades.

Gemensamt beslutades att den interna förankringen av strategiarbetet var viktig, för att säkerställa att dokumentet skulle ta hänsyn till kommunens förutsättningar och prioriteringar, men också för att få internt stöd för arbetet. Därför planerades en serie workshoppar för att sprida kunskap om projektet, samla in information och för att förankra arbetet. Relevanta representanter från olika delar av kommunen var inbjudna in till workshoparna för att diskutera ambitionsnivå, resurser, möjligheter och utmaningar, samt det tänkta innehållet i klimatstrategin. En fråga som också diskuterades handlade om klimatstrategins formella status; som styrande dokument eller som vägledande dokument. Ett utkast till en klimatpolicy med kommunikationsplan för kommunen togs fram.

### **6.2.6 Örnsköldsvik – kommunikation om klimatbokslutet**

Örnsköldsviks kommun har satt ett mål att vara klimatneutral och energieffektiv år 2030. Kommunen genomför åtgärder för att möta de aktuella utmaningarna med klimatförändringar och miljömässig hållbarhet i linje med Agenda 2030. Det har genomförts och pågår insatser på många områden för att nå målen, men arbetet behöver intensifieras. Inom projektet diskuterades vilka områden som var mest angelägna att arbeta med och vilka kommunikationsinsatser som kunde stötta dem.



Kommunen tar varje år fram ett klimatbokslut som presenterar kommunernas utsläpp av växthusgaser och de framsteg som gjorts under året för att nå målet att bli klimatneutral. Bokslutet kommuniceras vanligtvis som en nyhetsartikel och i kommunfullmäktige, men kommunen har även uttryckt önskan om att kommunicera innehållet till medborgarna och på så sätt uppmuntra engagemang. En utmaning som man identifierat med att nå medborgarna handlar om att innehållet i bokslutet är komplext och svårt att göra tillgängligt för medborgarna. Projektet riktades därför in mot att ta fram en kommunikationsstrategi för klimatbokslutet. Från kommunens håll uttrycktes en önskan om att särskilt fokusera på målgrupperna barn och medborgare med andra modersmål än svenska, och att förmedla en framtidstro. Projektgruppen utvecklade därför ett pedagogiskt material riktat till grundskolebarn och svenska för invandrare (SFI)-elever, under rubriken "Varje pusselbit räknas". Materialet handlar om att diskutera, dokumentera och visualisera klimatrelaterade frågor och utgår ifrån forskning som understryker vikten av att inte bara informera om klimatförändringar, utan också att skapa engagemang genom aktiviteter.<sup>70</sup>

Planeringen av kommunikationen måste anpassas efter den politiska beslutsprocessen kring klimatbokslutet och därför stöttade forskargruppen i att ta fram en återanvändbar kommunikationsplan anpassad till den politiska kalendern. Vidare togs ett workshopmaterial fram riktad mot det lokala näringslivet, med syfte att hämta in kunskap om hur man inom näringslivet arbetar med klimatfrågor, och vilka prioriteringar och utmaningar som finns.

### 6.3 Fas III: Utvärdering och analys

Som beskrevs i avsnitten ovan, innebar projektets andra fas ett stort antal varierande initiativ inom alla kommuner, styrda av respektive kommuns nuvarande läge, behov och kapacitet. I den tredje fasen, som diskuteras i detta avsnitt, låg fokus på att utvärdera projektet. Utvärderingen gjordes tillsammans med kommunrepresentanterna på två sätt; dels genom en webbenkät, dels genom en hybridworkshop.

Utvärderingsenkäten innehöll 21 frågor uppdelade i tre avsnitt: (1) aktionsforskning och samarbete som metodik, (2) lärdomar och (3) resultat.

<sup>70</sup> Trott, 2019, 2020

Svaren visar att respondenterna från kommunerna generellt sett var nöjda med projektet och samarbetet. De var positiva till det stöd som forskarna gav, när deras egna resurser saknades. Det lyftes också fram att samarbetet gav deltagarna energi att fortsätta arbetet med klimatkommunikation. En respondent sa att "det intresse som forskarna visat för att förstå de utmaningar och möjligheter vi har, har gett energi". Fysiskt informationsmaterial producerades, som förklarats i fas II, men de mest framträdande resultaten och lärdomarna gjordes på en strategisk och långsiktig nivå. Respondenterna stärktes i det arbete de redan gjorde och fick förståelse för vikten av en kommunikationsplan med definierade målgrupper, nyckelbudskap, kommunikationskanaler osv. Vidare fick de nya idéer om sätt att engagera olika målgrupper i workshops kring specifika teman.

Respondenterna gav mest feedback om inventeringsfasen. De uppskattade möjligheten att beskriva de utmaningar och möjligheter de upplever att arbeta med klimatrelaterade initiativ. Samtidigt verkar det som om de tyckte att projektet var lite svårt att förhålla sig till i början, och att det tog lite tid "innan vi landade". Det medförde också att den andra fasen, implementeringsfasen, blev ganska utdragen i de flesta av kommunerna, med många gemensamma möten där kommunikationsaktiviteterna diskuterades och designades. Projektets korta tidsram, ett år, gjorde att de flesta kommunikationsaktiviteterna implementerades i slutet av projektet, och det var inte möjligt att utvärdera kommunikationseffekter av de insatser som genomfördes. I de flesta fall överlämnades underlag och material till kommunerna som går att använda och utveckla vidare.

Utvärderingsworkshopen arrangerades som ett hybridmöte med några deltagare närvarande i ett mötesrum och några online. Möjligheten att träffas och dela kunskap och erfarenheter med varandra, både gällande projektets resultat och pågående interna initiativ, uppskattades av kommunrepresentanterna, vilket tyder på ett behov av erfarenhetsutbyte mellan kommunerna. Det framkom också en gemensam bild av att arbetet med klimatfrågor är en ganska ensam uppgift, men "att samarbeta i detta projekt gav bollplank och strategiskt stöd i vårt arbete med kommunledningen", som en deltagare uttryckte det.

Universitetets hjälp som partner gav också nya vägar till kunskap för kommunerna, till exempel gav forskarintervjuerna med företag i regionen material och insikter som de själva menade att de hade svårt att samla in. En respondent förklarade att det inte skulle upplevas lika legitimt om kommunen skulle be om intervjuer som när forskarna gjorde det. Samarbetet medförde även legitimitet i det interna arbetet inom kommunen där deltagarna fick ökad legitimitet att föra samtal med nyckelpersoner och -roller inom den egna kommunen.

## **7 Slutsatser och diskussion**

Projektet Kommunicera klimatstrategier syftade till att ta fram ny kunskap om hur klimatstrategier och mål på bästa sätt kan kommuniceras på lokal nivå i kommuner och omsättas i praktisk handling. I projektet användes en aktionsbaserad metod som innebär att forskare och ansvariga i de deltagande kommunerna samverkade för att producera kunskap om klimatkommunikation i kommuner.

Projektet har resulterat i ny kunskap på två områden. För det första, en mer teoretisk översikt av framgångsfaktorer och "best practice" för att kommunicera klimatstrategier utifrån ny forskning. Den finns sammanfattad som bilaga 1 i den här rapporten, 10 Vetenskapliga tips för effektiv klimatkommunikation. För det andra, lärdomar av utformningen och genomförandet av vetenskapligt baserade kommunikationsinitiativ och insatser i sex kommuner.

Under projektets gång har vi arbetat med framgångsfaktorer för att praktiskt kommunicera om åtgärder och insatser som bidrar till ökad hållbarhet och minskad klimatpåverkan på lokal nivå i kommunerna. Vi har också lärt oss mer om de kommunikativa utmaningarna som finns i de deltagande kommunerna. Klimatförändring är ett komplext och stort ämne, och det behöver göras konkret och lätt att förstå i ett lokalt sammanhang. Vi har också lärt oss mer om de målkonflikter som finns i kommunerna, och diskuterat hur kommunikationen kan utformas för att hantera dem.

De kommunikativa insatser som tagits fram och genomförts har syftat till att kommunicera med interna och externa intressenter för att driva klimatarbetet framåt. Några allmänna slutsatser som förtjänar att betonas och lyftas fram här är

att det finns en stor potential att utveckla kommunikationen om klimatarbetet ytterligare, samverkan är en framgångsfaktor som även ger legitimitet, samverkan med forskarna fungerade bäst i mellanstora kommuner, kommunikationen är svår eftersom den balanserar mellan fakta och opinionsbildning, nyttan med projektet har varit stor, samt att det är viktigt att kommunikationen om klimatet integreras i beslutsprocesserna i respektive kommun.

## 7.1 Stor potential att utveckla kommunikationen om klimatarbetet

Det finns en stor potential i kommuner att ytterligare utveckla och förbättra den strategiska kommunikationen om klimatet och klimatförändringen. Det handlar såväl om att kommunicera en tydlig viljeinriktning från kommunledningen att detta arbete är prioriterat, som att tillsätta resurser i form av personer med kompetens i strategisk kommunikation som har utrymme och tid att arbeta med klimatkommunikation.

I en del fall handlar utvecklingsmöjligheterna om att ledningen behöver mer och bättre kunskap, i andra fall om att det är svåra avvägningar och prioriteringar av resurserna. I små kommuner där ett fåtal personer har stora arbetsområden ser vi att det är en stor utmaning att kunna avsätta de resurser som behövs. I stora kommuner är utmaningen snarare att hitta bra former för det interna arbetet när många olika enheter och individer är involverade, och ett flertal parallella processer och projekt pågår samtidigt. För de allra flesta är samverkan en framgångsfaktor när det gäller att utveckla den strategiska klimatkommunikationen.

## 7.2 Den interna kommunikationen är en framgångsfaktor och en utmaning

Intern kommunikation inom kommunerna om klimatkommunikation är en framgångsfaktor men även en utmaning. Med stöd för kommunikationsinsatser får frågorna mer tyngd och kommunikationsarbetet underlättas.

Internkommunikationen är viktig för att sprida kunskap och skapa engagemang. Engagemang kring klimatfrågor är en förutsättning för att förändring ska ske. Centralt för kommunikationen är att den är förankrad internt hos nyckelpersoner

och ledningsgrupper. Interna kommunikationsinsatser riktade till breda eller specifika målgrupper, som har som syfte att öka kunskapen och kännedomen om hållbarhets- och klimatfrågor, skapar engagemang. När medarbetare har kännedom om interna klimatmål och hållbarhetsfrågor skapas ett gemensamt syfte och med ökat engagemang kan medarbetare bli ambassadörer för klimatarbetet.

Samtidigt är klimatfrågan komplex och kan vara svår att kommunicera på ett begripligt sätt till olika interna målgrupper med varierande förkunskaper och arbetsområden. Verksamhetens storlek påverkar också förutsättningarna för den interna kommunikationen. En stor verksamhet med många medarbetare, nivåer och enheter, och med flertalet projekt och processer pågående samtidigt, har större utmaningar i att hitta fungerande former för det interna arbetet och den interna kommunikationen behöver därmed också vara mer mångfacetterad.

### **7.3 Samverkan ökar legitimiteten för kommunikationsinsatserna**

Samverkan med universitet och forskare fungerar som ett stöd och en möjliggörare för kommuners aktiva klimatarbete och kommunikation.<sup>71</sup> Denna samverkan ökar legitimiteten för kommunikationsinsatserna, både internt och externt, och medför ökat engagemang och vilja att delta i klimatarbetet. Internt inom kommunorganisationen gav närvaron av samverkansprojektet i några fall deltagarna möjlighet att lyfta vikten av klimatarbetet och få upp det på agendan hos exempelvis kommunledning och politiker. Att lyfta klimatkommunikationen och påvisa hur kommunerna kan arbeta med området baserat på forskningens rekommendationer upplevdes vidare sänka tröskeln för att arbeta med klimatkommunikation och ge deltagarna ökat självförtroende i förmågan att arbeta med området.

### **7.4 Kommunikationen balanserar mellan fakta och opinionsbildning**

Klimatkommunikation ligger i gränslandet mellan information och opinionsbildning, vilket kan försvåra och begränsa olika kommunikationsinitiativ. Att kommunicera om klimatarbetet och om effekterna

<sup>71</sup> Burnside-Lawry, et al., 2017

av klimatförändringar innebär inte bara en ren faktaförmedling. Eftersom kommuner har mål att förhålla sig till och behöver påverka beteenden hos företag i kommunen och hos enskilda individer behövs kommunikation med ett innehåll som kan uppfattas som att den påverkar organisationers och individers självständighet och frihet att agera. Ett konkret exempel kan vara att det inte längre rekommenderas att elda ris, vilket kan uppfattas som en påverkan av personers sätt att sköta sin villatomt. Då kan det vara en utmaning att utforma budskap och kommunikationsstrategier. Ett annat fall kan vara när det finns en stark opinion emot att bygga ny vindkraft, som innebär en störning i friluftslivet och inte gynnar kommunens invånare. Men vindkraften bidrar däremot till mål på nationell nivå. Kommunikationen behöver balansera olika intressen, vilket kan vara en utmaning.

## 7.5 Samverkan fungerar bäst i mellanstora kommuner

Samverkan i det här projektet fungerade bäst i mellanstora kommuner där det fanns både hållbarhetskoordinatorer och kommunikatörer som kunde samverka med forskarna. Hållbarhetskoordinatorer och kommunikatörer bidrar med kompetens inom områden som är centrala när det gäller klimatkommunikation. Rollerna för med sig kunskap om förutsättningar, utmaningar och möjligheter med kommunikationen. Hållbarhetskoordinatorer har kännedom om vilka frågor som är prioriterade och vilka politiska processer frågorna är beroende av, och kommunikatörerna har kunskap om kommunikationsstrategiska aspekter såsom målgrupper, budskap och kanaler. Samverkan mellan rollerna gör att det går lättare att etablera en samsyn och besluten om vilka kommunikationsaktiviteter och -initiativ som ska prioriteras kan tas snabbare.

## 7.6 Den individuella nyttan är stor

Kommunerna drog nytta av de individuella kommunikationsinsatserna som planerades och genomfördes inom projektet. Det är en framgångsfaktor att nätverka och samverka med andra kommuner. I detta projekt framkom dock tidigt att förutsättningarna, utmaningarna och behoven inom kommunerna varierade stort och de kommunikationsaktiviteter som diskuterades behövde anpassas till de specifika behoven. Klimatkommunikationsarbetet hade kommit

olika långt, förankringen internt varierade och resurserna till att arbeta med frågorna såg olika ut. De individuella riktade insatserna gav därmed störst nytta.

## 7.7 Klimatkommunikationen behöver komma in i beslutsprocesserna

Klimatarbetet och kommunikationen behöver anpassas till och integreras i kommunernas övriga beslutsprocesser för att det ska bli riktigt effektivt. När arbetet med klimatet blir en extra aktivitet utöver den ordinarie verksamheten som ska genomföras är det svårare att avsätta tid och resurser och motivera det. När klimatarbetet istället integreras i ordinarie verksamhet blir det en del av vardagen och det blir naturligt att arbeta med kommunikationen om det.

Slutligen kan vi konstatera att projektet gav draghjälp till kommunernas klimatarbete och uppfattades som mycket positivt. Det gav också många nya insikter om utmaningarna och möjligheterna när det gäller att konkretisera och kommunicera klimatstrategier på lokal nivå i kommuner.

## 8 Referenser

- Allred, S. B., Chatrchyan, A. M., & Tsintsadze, G. (2022). Local municipal capacity for climate change action in New York State: Exploring the urban–rural divide [Article]. *Review of Policy Research*, 39(5), 570–601.
- Andersson, R. (2020). Being a ‘strategist’: Communication practitioners, strategic work, and power effects of the strategy discourse. *Public Relations Inquiry*, 9(3), 257–276. doi:10.1177/2046147X20920819
- Ansari, N. Y., Farrukh, M., & Raza, A. (2021). Green human resource management and employees’ pro-environmental behaviours: Examining the underlying mechanism. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 229–238.
- Aylett, A. (2015). Institutionalizing the urban governance of climate change adaptation: Results of an international survey. *Urban Climate*, 14, 4–16.
- Ballantyne, A. G. (2016). Climate change communication: What can we learn from communication theory? *WIREs Climate Change*, 7(3), 329–344.
- Ballantyne, A. G. (2018). *Exploring the Role of Visualization in Climate Change Communication—an Audience Perspective* (Vol. 744). Linköping University Electronic Press.
- Ballantyne, A. G., Glaas, E., Neset, T.-S., & Wibeck, V. (2018). Localizing climate change: Nordic homeowners’ interpretations of visual representations for climate adaptation. *Environmental Communication*, 12(5), 638–652.
- Bayes, R., Bolsen, T., & Druckman, J. N. (2023). A Research Agenda for Climate Change Communication and Public Opinion: The Role of Scientific Consensus Messaging and Beyond [Article]. *Environmental Communication*, 17(1), 16–34.
- Björklund, M., & Gustafsson, S. (2015). Toward sustainability with the coordinated freight distribution of municipal goods. *Journal of Cleaner Production*, 98, 194–204.
- Bolsen, T., & Shapiro, M. A. (2018). The US news media, polarization on climate change, and pathways to effective communication. *Environmental Communication*, 12(2), 149–163.
- Brink, E., & Wamsler, C. (2019). Citizen engagement in climate adaptation surveyed: The role of values, worldviews, gender and place. *Journal of Cleaner Production*, 209, 1342–1353.
- Brownstein, M., Kelly, D., & Madva, A. (2022). Individualism, Structuralism, and Climate Change [Article]. *Environmental Communication*, 16(2), 269–288. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1982745>
- Burnside-Lawry, J., Franquet, R., Wairiu, M., Holland, E. A., & Chand, S. (2017). Communication, collaboration, and advocacy: A study of participatory action research to address climate change in the Pacific. *The International Journal of Climate Change: Impacts and Responses*, 9(4), 11–33.
- Calderwood, K. J. (2019). Discourse in the balance: American presidential discourse about climate change. *Communication Studies*, 70(2), 235–252.
- Dayrell, C. (2019). Discourses around climate change in Brazilian newspapers: 2003–2013. *Discourse & Communication*, 13(2), 149–171.
- Degeling, D., & Koolen, R. (2022). Communicating Climate Change to a Local but Diverse Audience: On the Positive Impact of Locality Framing [Article]. *Environmental Communication*, 16(2), 243–261. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1998177>



- Elgesem, D., Steskal, L., & Diakopoulos, N. (2015). Structure and content of the discourse on climate change in the blogosphere: The big picture. *Environmental Communication*, 9(2), 169–188.
- Fazey, I., Schöpke, N., Caniglia, G., Patterson, J., Hultman, J., Van Mierlo, B., Säwe, F., Wiek, A., Wittmayer, J., & Aldunce, P. (2018). Ten essentials for action-oriented and second order energy transitions, transformations and climate change research. *Energy Research & Social Science*, 40, 54–70.
- Ferranti, E. J., Yan Wong, J. H., & Dhesi, S. (2021). A comparison of government communication of climate change in Hong Kong and United Kingdom. *Weather, Climate, and Society*, 13(2), 287–302.
- García-Arca, J., González-Portela Garrido, A. T., & Prado-Prado, J. C. (2023). Deploying Sustainability Through Employee Participation. An Action Research Proposal. *Systemic Practice and Action Research*, 1–22.
- Gislason, M. K., Galway, L., Buse, C., Parkes, M., & Rees, E. (2021). Place-based Climate Change Communication and Engagement in Canada's Provincial North: Lessons Learned from Climate Champions [Article]. *Environmental Communication*, 15(4), 530–545. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1869576>
- Gustafsson, S., & Mignon, I. (2020). Municipalities as intermediaries for the design and local implementation of climate visions. *European Planning Studies*, 28(6), 1161–1182.
- Hamrin, S., Johansson, C., & Jahn, J. L. (2016). Communicative leadership: Fostering co-worker agency in two Swedish business organizations. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Harvey, B., Burns, D., & Oswald, K. (2012). Linking community, radio, and action research on climate change: Reflections on a systemic approach. *IDS Bulletin*, 43(3), 101–117.
- Hulme, M. (2009). *Why we disagree about climate change: Understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge University Press.
- Incropera, F. P. (2015). *Climate change: a wicked problem: complexity and uncertainty at the intersection of science, economics, politics, and human behavior*. Cambridge University Press.
- Iwami, A., Matsui, T., Kimura, M., Baba, K., & Tanaka, M. (2020). Organizing the challenges faced by municipalities while formulating climate change adaptation plans. *Sustainability*, 12(3), 1203.
- Johansson, C. (2003). *Visioner och verkligheter. Kommunikationen om företags strategi*. Uppsala: Uppsala universitet.
- Johansson, C. (2015). Empowering employees through communicative leadership. In G. Goncalves, I. Somerville, & A. Melo (Eds.), *Organizational and Strategic Communication Research: Communication for Empowerment* (pp. 85–110). Covilha: LabCom.
- Johansson, C. (2018). Leadership Communication. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*: John Wiley & Sons.
- Johansson, C., & Heide, M. (2008). Speaking of change: three communication approaches in studies of organizational change. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 288–305.

- Johansson, C., Jahn, J., & Elving, W. (2024). Guest editorial: Communication research advancing sustainable development. *Journal of Communication Management*, 28(1), 1–14.
- Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2014). Conceptualizing communicative leadership – A framework for analysing and developing leaders' communication competence. *Corporate Communication: An International Journal*, 19(2), 147-165. doi:10.1108/CCIJ-02-2013-0007
- Johnson, B. B. (2012). Climate change communication: A provocative inquiry into motives, meanings, and means. *Risk Analysis: An International Journal*, 32(6), 973–991.
- Krämer, A., & Winkler, P. (2024). Overcoming the “blame game” in strategic climate communication: from decoupling accusations toward an arena-spanning agenda. *Journal of Communication Management*, 28(1), 41–57.
- Kwon, S.-A., Kim, S., & Lee, J. E. (2019). Analyzing the determinants of individual action on climate change by specifying the roles of six values in South Korea. *Sustainability*, 11(7), 1834.
- Leal Filho, W., Lackner, B., & McGhie, H. (Eds.). (2019). *Addressing the challenges in communicating climate change across various audiences* (pp. x+673). Springer International Publishing.
- Lee, T., & Koski, C. (2012). Building green: Local political leadership addressing climate change. *Review of Policy Research*, 29(5), 605–624.
- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: what more is there to say? *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(3), 345–369.
- Moser, S. C., & Dilling, L. (2007). *Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change*. Cambridge University Press.
- Neset, T.-S., Glaas, E., Ballantyne, A. G., Linnér, B.-O., Opach, T., Navarra, C., Johansson, J., Bohman, A., Rød, J. K., & Goodsite, M. (2016). Climate change effects at your doorstep: Geographic visualization to support Nordic homeowners in adapting to climate change. *Applied Geography*, 74, 65–72.
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment: Science and policy for sustainable development*, 51(2), 12–23.
- Nousiainen, N., Riekkinen, V., & Meriläinen, T. (2022). Municipal climate communication as a tool in amplifying local climate action and developing a place brand. *Environmental Research Communications*, 4(12), 125003.
- Nowlin, M. C. (2022). Who should “do more” about climate change? Cultural theory, polycentricity, and public support for climate change actions across actors and governments [Article]. *Review of Policy Research*, 39(4), 468-485. <https://doi.org/10.1111/ropr.12468>
- O'Neill, S. J., & Smith, N. (2014). Climate change and visual imagery. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5(1), 73–87.
- O'Neill, S. J., Boykoff, M., Niemeyer, S., & Day, S. A. (2013). On the use of imagery for climate change engagement. *Global environmental change*, 23(2), 413–421.
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). “Fear won't do it” promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science communication*, 30(3), 355–379.

- Palm, J., Smedby, N., & McCormick, K. (2019). The role of local governments in governing sustainable consumption and sharing cities. In *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance* (pp. 172–184). Edward Elgar Publishing.
- Potter, E., & Oster, C. (2008). Communicating climate change: public responsiveness and matters of concern. *Media International Australia*, 127(1), 116–126.
- Richardson, K., et al., (2023). Earth beyond six of nine planetary boundaries. *Science Advances*, 9(37), eadh2458.
- Roper, J., & Hurst, B. (2019). Public relations, futures planning and political talk for addressing wicked problems. *Public Relations Review*, 45(5), 101828.
- Rosvall, M., Gustafsson, M., & Åberg, M. (2023). Strategic visions for local sustainability transition: measuring maturity in Swedish municipalities. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 1–15.
- Salmi, A., Jussila, J., & Hämmäläinen, M. (2022). The role of municipalities in transformation towards more sustainable construction: the case of wood construction in Finland. *Construction management and economics*, 40(11–12), 934–954.
- Schneider, C. R., Zaval, L., & Markowitz, E. M. (2021). Positive emotions and climate change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 114–120.
- Scott, A., Adema, N., Elving, W. J. L., & Schepers, G. (2024). Let's Tango with the Wind. Disinformation and Onshore Wind Turbines. *Paper presented at Bledcom 2024*.
- Sison, M. D. (2013). Creative strategic communications: A case study of Earth Hour. *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), 227–240.
- SKR (2022). *Kommungruppsindelning*. Sveriges Kommuner och Regioners kommungruppsindelning 2023. <https://skr.se/download/18.ef4ba7d1849a2f55db2898a/1669978414789/Kommungruppindelning-2023.pdf>
- SKR (2023). *Kommunernas Klimatarbete - Enkätundersökning 2023*. S. k. o. regioner. <https://skr.se/download/18.18d53e5a18a17749962daf54/1694180201326/Kommunernas-klimatarbete-SKR-enkat-2023.pdf>
- SKR (2024). *Den gröna omställningen: hur blir etableringarna verklighet?* . S. k. o. regioner. <https://skr.se/download/18.51a2292e1900c66f385163f0/1718370041108/Den-grona-omställningen.pdf>
- Thaker, J. (2020). Corporate communication about climate science: A comparative analysis of top corporations in New Zealand, Australia, and Global Fortune 500. *Journal of Communication Management*, 24(3), 245–264.
- Trott, C. D. (2019). Reshaping our world: Collaborating with children for community-based climate change action. *Action Research*, 17(1), 42–62.
- Trott, C. D. (2020). Children's constructive climate change engagement: Empowering awareness, agency, and action. *Environmental education research*, 26(4), 532–554.
- van Dijk, M., Smit, A.-J., & Nap, J.-P. (2023). Message Framing and Attitudes Toward Green Gas Facilities in Rural Communities of The Netherlands. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231188922.
- Voci, D., & Karmasin, M. (2024). Sustainability communication: how to communicate an inconvenient truth in the era of scientific mistrust. *Journal of Communication Management*, 28(1), 15–40.

- West, S., Van Kerkhoff, L., & Wagenaar, H. (2019). Beyond “linking knowledge and action”: towards a practice-based approach to transdisciplinary sustainability interventions. *Policy Studies, 40*(5), 534–555.
- Wibeck, V. (2014a). Enhancing learning, communication and public engagement about climate change—some lessons from recent literature. *Environmental education research, 20*(3), 387-411.
- Wibeck, V. (2014b). Social representations of climate change in Swedish lay focus groups: Local or distant, gradual or catastrophic? *Public Understanding of Science, 23*(2), 204-219.
- Wolf, J. (2013). Improving the sustainable development of firms: The role of employees. *Business Strategy and the Environment, 22*(2), 92–108.

## **Bilaga 1. 10 Vetenskapliga tips för effektiv klimatkommunikation**



## 10 Vetenskapliga tips för effektiv klimatkommunikation

# 10 Vetenskapliga tips för effektiv klimatkommunikation

## Författare:

Catrin Johansson

Elin Helgesson

Kristina Jämtelid

Christina Grandien

Kristina Jeppson

Tipsen baseras på aktuell kommunikationsforskning 2023-2024.



## Vetenskapliga tips för effektiv klimat- kommunikation

# 10

### 1. Knyt an till det lokala

Bygg på platsidentiteten och formulera lokalt anpassade budskap.



### 2. Hitta ambassadörer

Identifiera och engagera nyckelpersoner både extern och internt.



### 3. Gör klimat- förändringen konkret

Arbeta med metaforer, exempel och gestaltningar.



### 4. Var positiv

Undvik rädsla, skuld och skam.



### 5. Hitta bilder som visar lösningar

Motiv som ger framtidstro skapar engagemang.



### 6. Använd infografik

Visualisera data, begrepp eller processer.



### 7. Visa på vetenskaplig enighet

"Go back to basics" när du kommunicerar fakta.



### 8. Skapa gemensamma upplevelser

Främja dialog och väck tankar genom event.



### 9. Utgå från både delarna och helheten

Koppla ihop individuella insatser med större mål.



### 10. Tänk på din mottagare

Sträva efter att målgrupps-  
anpassa din kommunikation.





## **1. Knyt an till det lokala**

### **Bygg på platsidentiteten och formulera lokalt anpassade budskap**

En plats är inte bara ett geografiskt område. En plats har också en egen identitet som formas och får mening i relation till människorna som bor här.

Platsidentiteten bygger på minnen, historier, värderingar och uppfattningar i området som tillsammans skapar en känsla av tillhörighet mellan den specifika platsen och människan. Den lokala anknytningen går att använda i klimatkommunikation och lokalt anpassade budskap och kommunikationsstrategier är ofta framgångsrika eftersom de skapar engagemang.

Att förankra klimatkommunikation i den lokala platsen kan göras på olika sätt. Exempelvis genom att ringa in budskap eller aktiviteter som berör en lokal fråga, historisk person eller sevärdhet. Eller genom att berätta historier om lokala klimatinnsatser som lyckats och att skapa bilder och framtidsvisioner som visar hur landskapet kan komma att se ut. Interaktiva verktyg och visualiseringar av platsen, till exempel genom kartor eller filmer, har en förmåga att väcka engagemang eftersom det ger mottagarna nya sätt att se på och interagera med sina närmiljöer.

## **2. Hitta ambassadörer**

### **Identifiera och engagera nyckelpersoner både extern och internt**

Samarbete med nyckelpersoner är ett sätt att skapa både legitimitet och uppmärksamhet för klimatfrågan. Ambassadörer och eldsjälar är därför en viktig kanal, både internt i kommunorganisationen och externt i kommunikationen med medborgarna.

#### **Hitta eldsjälar internt och arbeta i nätverk**

Utan att förankra klimatfrågor och klimatkommunikationens funktion internt inom kommunorganisationen är det svårt att skapa ett effektivt klimatarbete. Av de resurser som en kommun kan satsa klimatarbete på har interna ambassadörer visat sig vara ovärderliga. Studier har visat att kommuner som har en genuint

intresserad anställd är mer benägna att påbörja ett effektivt klimatarbete än organisationer som har stora resurser och kapacitet avsatta för frågan men saknar eldsjälar. Det finns risker med att klimatfrågan blir personberoende, och därför sårbar. Att engagera individer som har kunskap, drivkraft och förståelse om klimatet är trots det en av de främsta vägarna att gå för att etablera ett klimatarbete.

Att samarbeta och byta erfarenheter med andra engagerade personer inom nätverk är också ett sätt att utöka detta arbete. Organisationer som är medlemmar i olika nätverk lyckas ofta bättre med klimatkommunikationen än de som arbetar individuellt med frågan. I nätverk kan samarbeten och utbyten uppstå där individers kapacitet kan omvandlas till kollektiv kapacitet. Sammantaget visar statistik från forskning att interna eldsjälar och arbete i nätverk ökar chanserna avsevärt att starta och bibehålla ett framgångsrikt klimatarbete. Dessa parametrar slår ofta stora resurser och organisatorisk kapacitet.

### **Hitta externa samarbetspartners**

Lokala opinionsledare, profiler och influencers, oavsett område, kan fungera som potentiella samarbetspartners för klimatkommunikation. Det kan till exempel vara bloggare inom sport, hälsa, konst eller skönhet. Studier om "climate champions" betonar att lokala ambassadörer eller profiler har en unik möjlighet att vara ambassadörer för olika klimatfrågor och främja vissa beteenden i olika målgrupper. Speciellt då dessa aktörer utgör en ny kontaktyta för att nå personer som vanligtvis har lågt intresse för klimatet och undviker klimatkommunikation i andra kanaler. I övervägandet av potentiella samarbetspartners är det viktigt att ambassadörernas värderingar stämmer med budskapet som ska kommuniceras. Det är viktigt för att både samarbetet och engagemanget i frågan ska kännas genuint och trovärdigt. Ett ultimatum samarbete vore att hitta en ambassadör som redan har hög trovärdighet och är engagerad i klimatfrågan. Men även ett samarbete med en aktör som har ett mindre intresse för klimatfrågan kan generera goda resultat om det går att väva in klimatkommunikationen på ett naturligt sätt i det vanliga innehållet. Att be en ambassadör som vanligtvis kommunicerar om skidor att plötsligt göra ett generellt inlägg om klimatet kan ge god spridning men samtidigt upplevas som krystat och inte särskilt

trovärdigt. Att istället väva samman frågorna och exempelvis göra ett inlägg om skidspår dit det går att ta sig med kollektivtrafik får vanligtvis bättre genomslag.

### 3. Gör klimatförändringen konkret

#### Arbeta med metaforer, exempel och gestaltningar

Klimatförändringen är en komplex företeelse. Å ena sidan är den kontinuerlig, abstrakt och osynlig, å andra sidan är den påtaglig, plötslig och katastrofartad. I klimatkommunikation är det därför viktigt att göra klimatförändringen konkret och förståelig för en stor grupp människor. Att arbeta med *metaforer* och så kallade *prototypiska exempel* (att använda symboler eller omskrivningar för att beskriva större fenomen) är viktiga verktyg i kommunikationsarbetet för att skapa mening om och förståelse av klimatförändringen.

De vanligaste metaforerna i klimatkommunikation internationellt är smältande polarisar, isbjörnar utan hem och extrem torka. Sådana liknelser är bra för att visa att klimatkrisen är en akut fråga, samtidigt har studier visat att de inte lyckas väcka engagemang hos mottagarna. Dessa metaforer skapar distans till klimatförändringen och gör att folk inte ser hur de själva kan påverka situationen. För att lyckas med klimatkommunikation på lokal nivå och framför allt skapa engagemang är det därför viktigt att hitta metaforer och exempel som tar avstamp i det lokala och visar hur klimatförändringen syns på hemmaplan.

En annan utmaning inom klimatkommunikation är att klimatförändringen ofta beskrivs som både snabb och långsam i olika sammanhang. Båda perspektiven är sanna; glaciärer smälter långsamt samtidigt som stormar och översvämningar kommer plötsligt. Ibland uppstår en konflikt eller spänning mellan de här perspektiven när mottagaren tolkar klimatkommunikationen. Detta kan skapa förvirring, fokusflyttning och sidodebatter. Det är viktigt att påvisa att bägge perspektiven är korrekta och att visa hur de olika delarna hänger ihop. Båda perspektiven måste få utrymme i klimatkommunikationen för att mottagaren själv ska kunna skapa förståelse för hur klimatet förändras.

## 4. Var positiv

### Undvik rädsla, skuld och skam

Rädsla och negativ inramning har varit framgångsrika grepp i kampanjer om personlig hälsa och säkerhet, men när det gäller klimatet har det motsatt effekt. Inom klimatkommunikation har rädsla, hot, destruktiva bilder och budskap i stället negativa effekter på människors vilja att engagera sig och små effekter i fråga om attitydförändring. En negativ inramning av klimatförändringen tenderar att sprida en känsla av hjälplöshet och att det "redan är för sent" att påverka klimatet.

Att visa upp förluster och peka ut vem som bär skulden för det nuvarande klimatläget gör alltså ingen nytta. Att i stället lyfta möjligheter och hopp i kommunikationen har bättre genomslag, och att kommunicera om lösningar snarare än problem är ett vinnande koncept inom klimatkommunikation.

En positiv framtoning som lyfter framgångar och vinster ger en tydlig bild av att det finns saker som individen kan göra, och visar att det pågår ett viktigt arbete i att bromsa klimatförändringen. Det ger en känsla av att det är värt att anstränga sig. Om möjligt, följ ett arbete eller projekt under en längre tid och kommunicera utvecklingen för att visa hur arbetet fortgår. Goda exempel inspirerar och inger hopp.

## 5. Hitta bilder som visar lösningar

### Motiv som ger framtidstro skapar engagemang

Eftersom det är få som själva ser konsekvenserna av klimatförändringen med egna ögon är bilder av klimatet avgörande för människors förståelse. Att berätta om klimatet med hjälp av bilder skapar engagemang eftersom visuellt material har en unik förmåga att förmedla känslor och att göra svåra processer begripliga.

Olika bilder väcker emellertid olika reaktioner hos mottagarna. Det gäller exempelvis bilder av extrem torka, förstörda regnskogar, skogsbränder, samt bilder av industrier med bolmande skorstenar och trafikstockningar. Dessa bilder är framgångsrika i att förmedla att klimatet är en viktig och akut fråga, samtidigt visar studier att dessa bilder gör att människor känner sig hjälplösa och anser att de själva har liten möjlighet att påverka läget. De bilder som istället väcker

engagemang och vilja att agera tenderar att följa helt andra teman. En studie visar att två bildkategorier är extra effektiva i att skapa engagemang. Den första kategorin kallas "framtidens energi" och innefattar bilder med konkreta förslag och handlingar som medborgarna kan göra för att påbörja ett klimatarbete. Dessa bilder visar exempelvis solpaneler, elbilar och andra former av energieffektivisering. Det andra temat innehåller bilder som kopplar an till livsstilsval och har fått namnet "klimat-protester". Dessa bilder visar politiska aktioner såsom demonstrationer samt livsstilsval gällande mat, resande och hållbart boende. Gemensamt för de två kategorierna är att de visar på olika former av problemlösning, framtidstro och konkreta sätt som mottagarna kan engagera sig på.

## 6. Använd infografik

### Visualisera data, begrepp eller processer

I klimatkommunikation finns ofta behov av att kommunicera stora mängder data. Omfattande diagram och tabeller påverkar emellertid inte attityder hos mottagarna i någon större utsträckning. Ofta upplevs tabellerna förvirrande och det kan vara svårt att se hur ens eget agerande kan kopplas samman med den stora mängden komplicerade data.

För att kommunicera om klimatet är i stället infografik ett effektivt verktyg. Infografik är en visualisering av data med hjälp av text, siffror och illustrationer. Att grafiskt visa upp data har en förmåga att göra komplexa processer mer konkreta och enkla att förstå. Infografik har visat sig vara ett extra effektivt verktyg i kommunikation till individer som har liten kunskap om klimatförändringen. Speciellt om det går att utforma infografiken med lokalt insamlade data och exempel som knyter an till mottagarna och visar hur de kan göra skillnad.

För att öka förståelsen av information i infografik ytterligare är det framgångsrikt att kombinera det visuella med ljud och berättande. Musik eller en berättarröst som guidar mottagaren genom infografiken hjälper mottagare att ta till sig, förstå och komma ihåg informationen lättare.

## **7. Visa på vetenskaplig enighet**

### **”Go back to basics” när du kommunicerar fakta**

Att använda forskningsresultat i klimatkommunikation är ett bra sätt att lyfta fram fakta och visa olika perspektiv inom klimatförändringen.

Forskningsbaserad information har hög trovärdighet och har i studier av kommunikation visat sig vara uppskattad av mottagarna. Då mycket ny forskning pågår finns en ständig ström av ny information att hämta. Ibland kan det kännas svårt att välja bland all denna information. Det kan även vara svårt att agera i en diskussion när forskning används som ett slagträ i kommunikationen och olika forskningsresultat ställs mot varandra. Det kommer också alltid finnas grupper som tar avstånd till dessa fakta eller som förnekar klimatvetenskapen helt.

För att skapa en bra grund i klimatkommunikation är rekommendationen att ta avstamp i etablerad kunskap, visa på vetenskaplig konsensus och använda den fakta som forskare är mest överens om när det kommer till klimatförändringen. Helt enkelt ”go back to basics”.

Självklart är det bra att lyfta fram nya forskningsresultat också, vilket visar att ett aktivt arbete pågår, men med en vedertagen grund tas oftast fakta emot på ett bättre sätt. En annan strategi är att fokusera på effekterna av klimatförändringen som går att se här och nu i stället för att diskutera hur dessa effekter uppstått och vems fel det är. Var också noga med att källhänvisa och ange var du hämtat din information ifrån.

## **8. Skapa gemensamma upplevelser**

### **Främja dialog och väck tankar genom event**

Gemensamma erfarenheter och upplevelser är grunden för vårt meningsskapande och vår kollektiva förståelse av situationer, händelser, fenomen, problem och kriser. Praktiska aktiviteter och event har därför visat sig vara effektiva för att väcka engagemang för klimatet och främja dialog och perspektivförändringar. Att uppleva någonting tillsammans skapar minnen och kan även ligga till grund för fortsatt dialog och ge en tankeställare som följer med deltagaren efter eventets slut. Event kan även främja samverkan och länka

samma grupper som annars sällan möts, både bland avsändare som går ihop för att skapa en aktivitet och bland deltagare. Aktiviteterna kan vara både stora och små och bestå av exempelvis utställningar, teater eller återkommande manifestationer såsom Earth Hour. Det är viktigt att kommunicera innan, under och efter eventet för bra genomslag. Event ger även goda möjligheter för medietäckning.

## **9. Utgå från både delarna och helheten**

### **Koppla ihop individuella insatser med större mål**

Engagemang och klimatåtgärder sker på flera olika nivåer. Individnivån handlar om de förändringar en individ kan göra för att engagera sig i klimatet, till exempel att minska sina flygresor, äta mindre kött, åka kollektivt och sopsortera. Den strukturella nivån handlar om övergripande strukturer, system och kollektiva insatser som utsläppsmål och lagar, men även de samhällsfunktioner som skapar möjligheten att välja tågresor, åka kollektivt och sortera sopor. Bägge nivåerna är viktiga i klimatarbetet men har olika kommunikativa utmaningar.

Individuella förändringar kan upplevas som ineffektiva för att påverka klimatet. Personer tänker "att jag sopsorterar kommer knappast lösa klimatkrisen". På liknande sätt kan strukturella förändringar upplevas som vaga, onåbara och överväldigande, såsom formuleringar att "vi ska bli klimatneutrala till 2023". Ytterligare en svårighet är att olika individuella aktiviteter ofta ställs emot varandra vilket underminerar klimatengagemanget, exempelvis "Jaha du sopsorterar, men du åker ju bil till jobbet". Ett sätt att försöka lösa dessa dilemman är att länka ihop de olika nivåerna i klimatkommunikation. Med andra ord, hitta sätt som gör att de olika nivåerna kompletterar varandra och förstärker kommunikationen.

Ett tillvägagångssätt är att ha just individ- och strukturnivån i åtanke när budskap och kommunikativa insatser planeras. Det har till exempel visat sig vara effektivt att berätta hur förändringar i beteende på individnivå kompletterar större strukturella förändringar, och vice versa. Budskap som kopplar samman de olika nivåerna ger bättre förutsättningar för människor att se hur deras bidrag är viktigt och hitta argument för hur en viss klimatåtgärd är en pusselbit i ett större pussel. När länken mellan struktur och individ analyseras är det viktigt att

förslagen på individuella beteendeförändringar är möjliga i den struktur som individerna befinner sig i. Att gå ut med budskapet att fler borde åka kollektivt men samtidigt inte kunna leverera fungerande kollektiva resealternativ, en tillräckligt bra struktur för kollektivt resande, är inte effektivt.

## **10. Tänk på din mottagare**

### **Sträva efter att målgruppsanpassa din kommunikation**

En målgrupp är en samling individer med liknande egenskaper och intressen som tilltalas av samma budskap. Rekommendationen i nästan all kommunikation är att jobba strategiskt med att välja målgrupp och försöka anpassa budskapen till den utvalda skaran. Inom forskningen finns nämligen en tydlig övertygelse om att det är svårt att hitta ett budskap som passar alla. Att som kommun ha allmänheten som målgrupp är därför en stor utmaning.

De splittrade åsikterna och inställningarna hos medborgarna om klimatfrågan gör det också svårt att definiera effektiva målgrupper och formulera riktade budskap. Dessutom visar studier att målgrupper skiljer sig åt vad gäller värderingar, beteenden och lokala förutsättningar på olika platser i landet vilket gör det svårt att ge generella råd kring målgrupper som passar i olika sammanhang.

Mycket forskning pågår för att försöka hitta mönster och råd som olika aktörer kan ta hjälp av i sitt arbete med att kommunicera klimatet. Nedan finns en sammanställning över tre olika modeller och tips som kan fundera som utgångspunkt i arbetet med att definiera målgrupper till klimatkommunikation.

#### **Tips 1: Ha både personliga och demografiska aspekter i åtanke**

Målgruppers materiella aspekter (ålder, lön, utbildning) har tidigare använts mycket inom kommunikation. På senare tid har intresset ökat för hur personliga känslor kan användas i målgruppsarbetet. Känslor, värderingar, uppfattningar och världsåskådningar tenderar att påverka hur vi agerar. Det ökande antalet individer som uttrycker klimatångest och oro har väckt behov av ökad kunskap om hur personliga aspekter kan förbättra kommunikationsarbetet. I forskning där både personliga och materiella aspekter har testats föreslår forskarna tre



olika profiler av medborgare i Sverige som kan användas som utgångspunkt i planeringen av klimatkommunikation.

### **Ego-fokuserade målgrupper:**

De ego-fokuserade personerna tilltalas av budskap som påvisar ekonomisk vinning eller risk-reducering. Till exempel att en beteendeförändring är kostnadsfri eller kan minska utgifter. Alternativt att förändringar minskar risken för kostsamma event, såsom att förbättra dräneringen runt huset för att stå emot stormar och översvämningar. I denna grupp återfinns ofta män, höginkomsttagare, och personer som känner låg oro inför klimatförändringar.

### **Eko-fokuserade målgrupper:**

De eko-fokuserade personerna tilltalas av budskap som lyfter fram förbättrad miljö och biologisk mångfald. Det kan gälla budskap om aktiviteter som kan bidra till minskade utsläpp eller levande miljö i området. Även uppmaningar att plantera träd eller ängsmark för att främja mångfalden tilltalar denna grupp. I denna målgrupp återfinns ofta kvinnor och personer som upplever klimatångest och oro.

### **”Annat”-fokuserade målgrupper:**

Det diffusa samlingsnamnet ”annat-fokuserade målgrupper” syftar på individer som tilltalas av budskap som lyfter livsstilsfrågor, medmänsklighet och gemenskap. Budskap som visar hur en individ kan hjälpa andra tilltalar denna grupp, såsom budskap som knyter an till familj, grannar eller till platsen de bor på. Att kunna ha ”gott samvete”, personliga värderingar och gott medborgarskap motiverade individer i denna målgrupp. Dessa målgrupper tilltalas även av aktiviteter och engagemang som inte kräver allt för mycket kunskap och liten eller ingen specialkompetens för att påbörjas, alltså att det ska vara en låg tröskel för att börja engagera sig. I denna grupp återfinns ofta kvinnor och yngre personer samt personer som redan har gjort redan har livsstilsförändringar, exempelvis genom att äta vegetariskt.

## **Tips 2: Ta målgruppens inställning till vetenskapliga resultat i beaktande**

Som tidigare nämnt är klimatförändringar omgärdade av många olika åsikter. Trots det är det viktigt i klimatkommunikation att förlita sig på fakta och försöka

möta felaktig information. Information och fakta tas dock emot mycket olika av olika grupper, och vissa grupper är själva mycket drivande i att kommunicera om klimatet. En studie har funnit fyra olika målgrupper och rekommendationer som det kan vara värt att förhålla sig till som avsändare i en tid när vetenskap och fakta om klimatet ofta möts av misstro.

### **Vetenskapsförnekare**

Dessa personer motsätter sig vetenskaplig konsensus och sprider desinformation som strider mot etablerad kunskap. För att jobba med denna målgrupp krävs proaktivitet. En rekommendation är att utbilda allmänheten innan den utsätts för felaktig information. Avslöja och lyft fram ekonomiska intressen som kan vara orsaken till desinformation. Rätta felaktig information och motverka förnekelseargument i offentliga diskussioner.

### **Anpassnings skeptiker**

Detta är individer som inte förnekar vare sig forskning eller klimatförändring i sig, men de hyser stort tvivel, särskilt när det gäller anpassningsåtgärder. Genom att ge konkreta exempel på åtgärder kan oron och skepticismin minska och i stället bidra till beteendeförändring.

### **Vittvättare**

Denna grupp är egentligen inte mottagare av kommunikation utan är själva aktiva i att kommunicera om klimatet. De accepterar att klimatförändring sker och stödjer forskningen, men sprider bara det som är positivt. Att utelämna mindre önskvärda aspekter kan omedvetet leda till att förstärka tvivel och oro hos andra.

Det finns ett behov av tydlig och transparent kommunikation som inkluderar de obekväma aspekterna av hållbarhet. Både logiska och känslomässiga argument behövs. Genom att vädja till känslor kan vi skapa lättnad från moralisk skuld och motivera beteendeförändringar. Det är viktigt att hitta en bra balans mellan att förmedla obekväma sanningar och att bara lyfta det positiva.

### **Världsfrälsare**

Även denna grupp är snarare kommunikatörer själva än mottagare. De tror starkt på vetenskap, och att åtgärder är nödvändiga. De är kritiska och har en

stark uppfattning. De tror på sin sak och vill inte delta i debatter där olika perspektiv lyfts.

De ställer krav och använder ilska för att övertyga, men denna taktik fungerar bäst när mottagarna redan håller med. Annars riskerar det i stället att skapa ilska som leder till motstånd och hämmad beteendeförändring.

Att kommunicera starka känslomässiga vädjanden kan vara effektivt för att lyfta den mörka sidan av hållbarhet, men överdriven användning av denna strategi kan framkalla passivitet snarare än engagemang och agerande. Forskare rekommenderar i stället att väcka empati.

Det kan vara effektivt att använda en negativ ton för att väcka känslor, speciellt för att uppmuntra till åtgärder, hur detta kommuniceras är dock avgörande. Om budskapet framstår som överdrivet moraliserande kan mottagarna känna sig dömda, vilket leder till en minskad vilja att engagera sig. Arga budskap kan leda till rädsla, skuld och skam i stället för engagemang.

### **Tips 3: Om du ändå vill nå alla - använd en lokal vinkel**

Ibland finns behovet av att rikta sig till en större målgrupp som exempelvis alla medborgare i en kommun. I dessa fall visar forskning att det bästa sättet att nå så många som möjligt är att använda en lokal vinkel och förankring i sin budskapsformulering. Lokalt formade budskap har visat sig delvis överbrygga demografiska variabler som kön, ålder och utbildning och är därmed ett bra riktmärke i kommunikation med allmänheten.

## Om projektet

Dessa 10 tips om klimatkommunikation är framtagna inom ramen för forskningsprojektet *Kommunicera klimatstrategier* som genomfördes av Mittuniversitetet i samarbete med sex kommuner; Härnösands kommun, Sollefteå kommun, Sundsvalls kommun, Örnsköldsviks kommun, Nordanstigs kommun och Ånge kommun, 2023-2024.

Projektet syftade till att ta fram ny kunskap om hur klimatstrategier och mål på bästa sätt kan kommuniceras på lokal nivå i kommuner och omsättas i praktisk handling.



### Författare:

Catrin Johansson

Elin Helgesson

Kristina Jämtelid

Christina Grandien

Kristina Jeppson

Foto omslag: Cottonbro Studio

Illustrationer: Kristina Jeppson

