



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 klimatinsatser 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 eldsjälur internt och arbeta i nätverk

Utän att föränkra 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 eldsjälur. 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 eldsjälur 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 ultimät 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 innehålllet. 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, fokusförflyttning 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 samman 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 skepticismen 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

lätnad 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

