

•REPORT 2016:01

Virksomme klimabudskap
Rapport for Naturvernforbundet



CICERO Report 2016:01

Virksomme klimabudskap

Rapport for Naturvernforbundet

Elisabeth Lannoo og Eilif Ursin Reed

Januar 2016

CICERO Senter for klimaforskning
P.B. 1129 Blindern, 0318 Oslo
Telefon: 22 85 87 50
Faks: 22 85 87 51
E-post: admin@cicero.uio.no
Nett: www.cicero.uio.no

CICERO Center for International Climate
and Environmental Research
P.O. Box 1129 Blindern
N-0318 Oslo, Norway
Phone: +47 22 85 87 50
Fax: +47 22 85 87 51
E-mail: admin@cicero.uio.no
Web: www.cicero.uio.no

Tittel: Virksomme klimabudskap

Rapport for Naturvernforbundet

Forfatter: Elisabeth Lannoo og Eilif Ursin Reed

CICERO Rapport 2016:01

Finansieringskilde: Naturvernforbundet

Prosjekt: Naturvernforbundet north-south survey

Prosjekt leder:

Kvalitetsansvarlig: Christian Bjørnæs

Nøkkelord: Kommunikasjon, klimakommunikasjon, nord-sør, utvikling, formidling, verdier, framing

Sammendrag: Denne rapporten gir en kort oversikt over hva forskere og kommunikasjonseksperter mener er det viktigste som skal til for å få folk engasjert i klimasaken og hvilke verdier forskjellige målgrupper baserer sine valg på. Den beskriver forskning på verdier og innramming av budskap i kommunikasjon om klima og nord-sør problematikk. Videre gir rapporten eksempler på hvordan klimabudskap har blitt brukt av andre aktører, både i Norge og i andre land, og som kunne være verdt å teste i en norsk kontekst. Rapporten er skrevet i oppdrag av Naturvernforbundet, som ønsker å undersøke hvilke budskap som bidrar til å øke nordmenns klimaengasjement sett i sammenheng med et nord-sør perspektiv.

Språk: Norsk

Rapporten kan bestilles fra:
CICERO Senter for klimaforskning
P.B. 1129 Blindern
0318 Oslo

Eller lastes ned fra:
<http://www.cicero.uio.no>

The report may be ordered from:
CICERO (Center for International Climate and
Environmental Research – Oslo)
PO Box 1129 Blindern
0318 Oslo, NORWAY

Or be downloaded from:
<http://www.cicero.uio.no>

Innhold

Sammendrag.....	1
1 Kjennetegn ved den norske befolkningen.....	2
1.1 KRISEFORSTÅElsen PÅ VEI OPP.....	3
1.2 DE MEST KUNNSKAPSRIKE ER MEST BEKYMRET.....	4
1.3 DE RAMMEDE BEKYMREr SEG MER.....	5
1.4 FÅ LEGGER ANSVAR PÅ SEG SELV.....	5
1.5 POLARISERT LANDSKAP.....	5
1.6 ALDER, UTDANNING OG KJØNN.....	6
2 Verdier styrer våre holdninger.....	8
2.1 DE UNIVERSELLE VERDIER.....	8
2.2 «EN DEL AV NOE STØRRE»-VERDIER SENTRALT FOR KLIMA- OG NORD-SØR ENGASJEMENT.....	10
3 Påvirke holdninger gjennom ny innramming.....	12
3.1 VI LAR OSS IKKE SKREMME TIL HANDLING.....	13
3.2 VI FORETREKKER Å UNNGÅ TAP.....	13
3.3 LØSNINGER OG KONKRETE TING.....	15
3.4 GLOBAL ELLER LOCAL.....	16
4 Hvordan nå ut bredt?.....	18
4.1 FOKUS PÅ Å VÈRE EN DEL AV NOE STØRRE – Å UTGJØRE EN FORSKJELL.....	18
5 Virksomme klimabudskap.....	20
5.1 TEMAER SOM NORDMENN FORBINDER MED KLIMAFORANDRING.....	21
5.2 BRUKE POSITIVE INNRAMMING TIL Å ØKE ENGASJEMENT.....	21
5.3 UNNGÅ TREE-HUGGER PRAT.....	23
6 Relevant litteratur.....	24
6.1 FORSKNINGSLITTERATUR.....	24
6.2 TIDLIGERE SPØRREUNDERSØKELSER.....	25
6.3 ANDRE PUBLIKASJONER OM KLIMA- OG NORD/SØR-KOMMUNIKASJON.....	25

Sammendrag

Nordmenn anser klimaendringer som en viktig utfordring og vi er klar over sammenhengen mellom klima og utslipp. Likevel er de fleste av oss lite interesserte i å gjøre noe med egne klimagassutslipp. Det er også en betydelig polarisering i klimadebatten i Norge, hvor politisk tilhørighet til en viss grad går hånd i hånd med velgernes kunnskap og engasjement i klimaspørsmål.

Denne rapporten gir en kort oversikt over hva forskere og kommunikasjonsekspertene mener er det viktigste som skal til for å få folk engasjert i klimasaken. Rapporten er skrevet i oppdrag av Naturvernforbundet, som ønsker å undersøke hvilke budskap som bidrar til å øke nordmenns klimaengasjement sett i sammenheng med et nord-sør perspektiv.

Verdier er drivere av folks engasjement rundt spesifikke saker. Nordmenn som forfekter mindre individualistiske og mer egalitære verdier, er mer tilbøyelige til å bry seg om klimaendringene. Holdninger kan påvirkes ved å bruke budskap som spiller på de verdiene som leder til større bekymring. Det gjelder å indentifisere slike verdier i den tause majoriteten bestående av middels engasjerte, på tvers av politiske skillelinjer, og være bevisst på å spille på disse i kommunikasjonen.

Verdiene som forbindes med å være en del av noe større resonerer med klima- og miljø og nord-sør budskap. Eksempler på slike verdier er «ansvar», «følelse av felleskapet», «enhet med naturen». Mens budskap som fremmer verdier om selvutvikling (for eks. makt, rikdom) bør unngås fordi de kan hindre engasjement.

Samtidig påvirkes vi også av måten et budskap presenteres på. Budskap om de positive konsekvensene av kutt i klimagasser bidrar mer til å endre folks handlinger enn budskap om tap. Fokus på de nære ting, konkrete løsninger på lokalt nivå, er viktig: hva nettopp *du* kan gjøre til å begrense klimaforandring, at det *nytter* og at du er med på noe *andre* også gjør.

Budskap om hvordan den globale klimaendringen truer dagliglivet til fattige mennesker i sør kan være en måte å øke folks bevissthet om alvorlighetsgraden av klimaendringene. «Frykt og tap»-innramming er effektiv for å få oss til å huske budskapet, men kan samtidig føre til handlingslammelse. Man må derfor se på hvordan man kan kombinere disse budskapene med positive innramming. Man må presentere folk for konkrete løsninger som på sikt kan løse de store problemene.

Denne rapporten oppsummerer funn fra tidligere studier om hva som gjør folk i Norge engasjert i klima og hvilke verdier forskjellige målgrupper baserer sine valg på. Den beskriver forskning på verdier og innramming av budskap i kommunikasjon om klima og nord-sør problematikk. Videre gir rapporten eksempler på hvordan klimabudskap har blitt brukt av andre aktører, både i Norge og i andre land, og som kunne være verdt å teste i en norsk kontekst.

1 Kjennetegn ved den norske befolkningen

Dette kapitlet samler relevante funn fra tre ulike studier i den senere tid om nordmenns syn på og forhold til klimaendringer.

- Den Store Norske Klima-og Miljøundersøkelsen 2014-15, by Ipsos MORI & CICERO¹
- TNS Gallups Klimabarometer 2015
- Norsk medborgerpanel² (en internetbasert undersøkelse om nordmenns holdninger om viktige samfunnstema. Panelet drives av samfunnsforskere ved Universitetet i Bergen og Rokkansenteret.)

Den Store Norske Klima-og Miljøundersøkelsen 2014-15 har analysert hvordan bekymring, kunnskap og handlingsvilje henger sammen. Et premiss for at noen skal engasjere seg i klimaproblemet er at de føler ansvar for det. Og for at noen skal føle ansvar må de være bekymret og ha kunnskap om klimaendringene. I befolkningen går det et skille mellom de som er bekymret, med kunnskap om klimaendringene, og de som ikke er fullt så bekymret uten kunnskap om klimaendringene. I tillegg er holdninger, kunnskap og atferd er sterkt polarisert langs den klassiske politiske høyre-venstreaksen.

¹ CICERO senter for klimaforskning har bidratt til utformingen av spørreskjemaet til undersøkelsen mens Ipsos MMI har skrevet markedsrapporten.

² <http://www.uib.no/en/citizen>



Sammenheng mellom kunnskap, handlingsvilje og personlig ansvar.
(Den Store Norske Klima- og Miljøundersøkelsen 2014-15)

1.1 Kriseforståelsen på vei opp

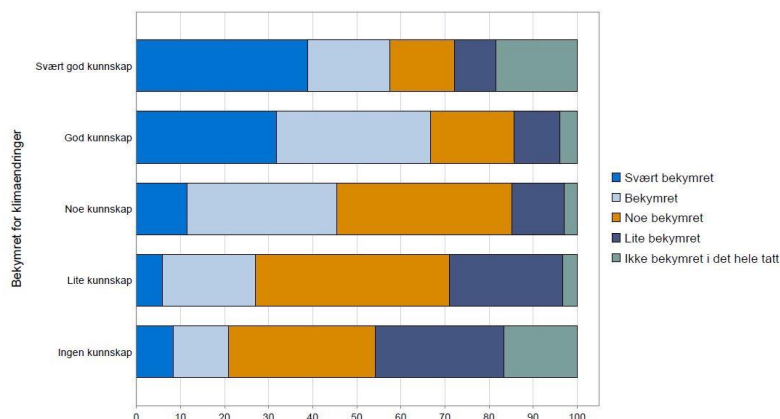
Ifølge TNS Gallups Klimabarometer 2015 mener en tredjedel av befolkningen at klimaendringer er en av Norges tre største utfordringer, og 60 prosent mener at det er en sammenheng mellom klimaendringene og en økning i antall stormer, orkaner og jordskred.

Ifølge både Den Store Norske Klima- og Miljøundersøkelsen og Klimabarometeret er interessen for klimaspørsmål og anerkjennelsen av klimaendringer som en utfordring styrket sammenlignet med foregående år. Samtidig er det betydelig avstand til toppåret 2007.

Klimaskepsisen, som har stått spesielt sterkt i visse befolkningsgrupper, ser nå ut til å marginaliseres noe mens bevisstheten om klima- og miljøutfordringene ser ut til å styrkes.

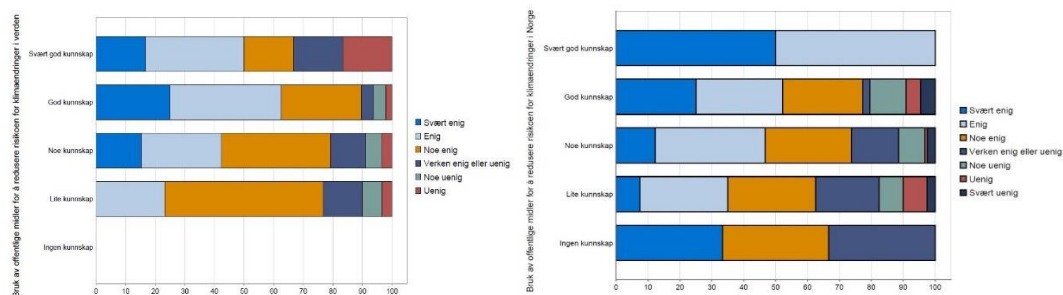
1.2 De mest kunnskapsrike er mest bekymret

Dataene til Norsk Medborgerpanel viser at jo mer kunnskap en har, jo mer bekymret er man for klimaforandring. Andelen «svært bekymrede» krymper fra rundt 40 prosent blant de med *svært god kunnskap* om klimaproblemet til under 10 prosent blant de med *ingen kunnskap*.



Jo mer kunnskap, jo mer bekymret man er for klimaendringene.
(Datsett: Norsk Medborgerpanel Runde 1-3 kombinert, 2013-2014)

Graden av kunnskap styrer til en viss grad også hvor positive folk er til å bruke offentlige midler til å redusere klimarisikoen i verden og i Norge. Etter hvert som kunnskapsnivået synker, synker også andelen svært enige, mens andelen noe enige og verken eller øker.



De med mer kunnskap er mer positive til å bruke offentlige midler til å redusere klimarisikoen i Norge (til venstre) og i verden (til høyre).
(Datsett: Norsk Medborgerpanel Runde 1-3 kombinert, 2013-2014)

1.3 De rammede bekymrer seg mer

Delen av den norske befolkningen som selv sier at de har opplevd klimaendringer i egen kommune, er betydelig mer bekymret for konsekvensene av klimaendringene enn gjennomsnittsbefolkningen.

Ifølge Klimabarometeret 2015 er denne andelen på 30 prosent. Mens over hele befolkningen det er stadig færre (44 prosent) som bekymrer seg for konsekvenser klimaendringer kan få for dem og deres familie, ligger andelen blant de som mener at de har sett konsekvenser på 61 prosent.

1.4 Få legger ansvar på seg selv

Ifølge Den Store Norske Klima- og Miljøundersøkelsen 2014-15 legger nordmenn størst ansvar på de nasjonale myndighetene, og minst på seg selv, for å sette i gang tiltak som kan redusere global oppvarming og klimaendring. Andelen som mener at de selv har stort ansvar øker imidlertid.

Den samme undersøkelsen presenterer en indeks som viser hvor mange klima- og miljøvennlige handlinger forbrukerne gjør. Indeksen består av 13 mulige handlinger. Noen av disse handlingene er enkle og kan gjøres av de fleste (eksempelvis å si nei takk til uadressert reklame og unngå engangsprodukter), mens enkelte er mer krevende og kun aktuelle for de mest overbeviste (begrense kjøp av klær, velge bort produsenter/leverandører grunnet miljøhensyn).

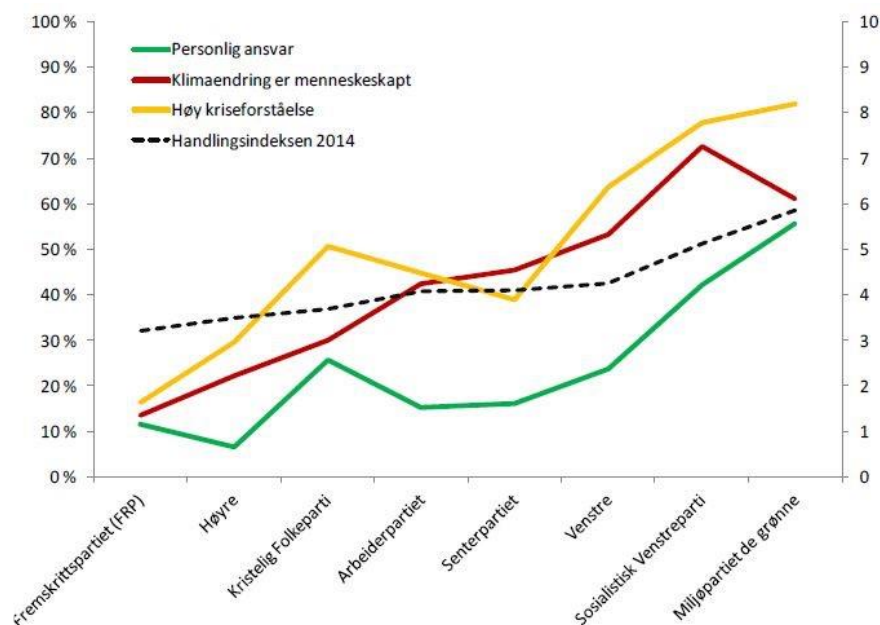
Totalt i befolkningen er snittet cirka fire handlingspoeng. Spredningen viser at det er normalt å utføre noen få enkle handlinger: to tredjedeler av befolkningen gjør inntil fire handlinger, men andelen som virkelig gjør en innsats for å ta de klima- og miljøriktige valgene i hverdagen er forholdsvis liten. Dette bekreftes også i andre spørreundersøkelser. Det er altså en relativt stor gruppe som foretar seg litt, men ikke mer enn nødvendig.

Jo mer ansvar forbrukere legger på seg selv, desto større ansvar mener de at andre aktører også har. Common methodological issues

1.5 Polarisert landskap

Det er en betydelig polarisering i klimadebatten, hvor politisk tilhørighet til en viss grad går hånd i hånd med velgernes kunnskap og engasjement i klimaspørsmål.

Velgerne til Høyre og FrP er de som i minst grad føler et personlig ansvar for å ta vare på miljø- og naturressurser. Blant disse velgerne finner vi også flest klimaskeptikere og lavest kriseforståelse. I andre enden av skalaen finnes SV-velgere og MDG-velgere. Venstres velgere har det største gapet mellom kriseforståelse og ansvarsfølelse, hvor mange opplever situasjonen som alvorlig, men få føler et personlig ansvar for å gjøre noe med det.

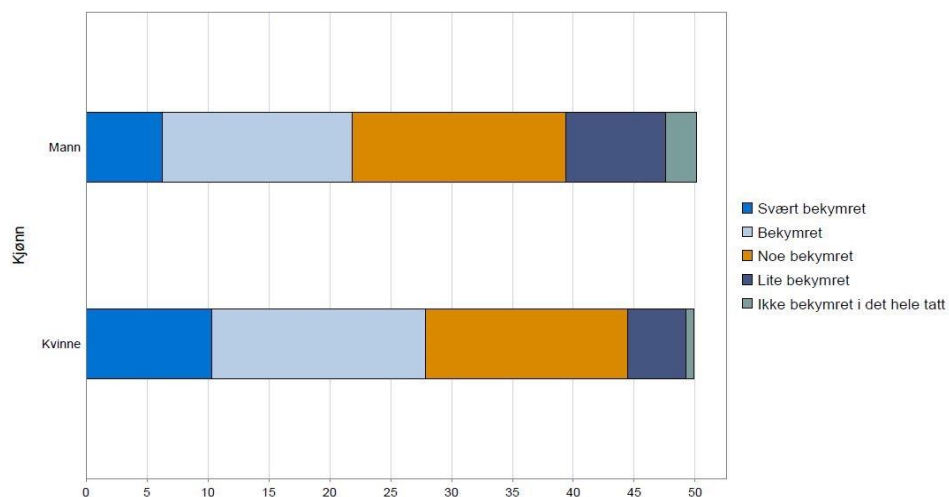
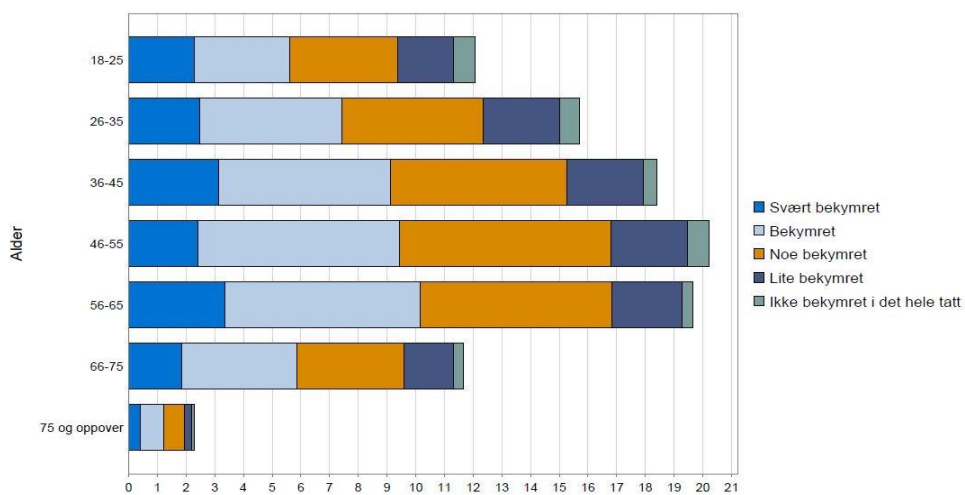
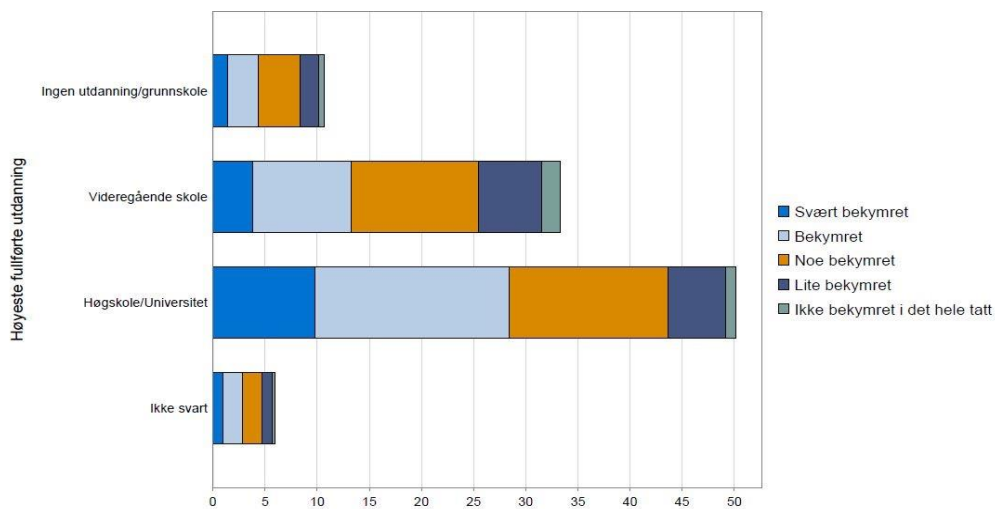


Klimaholdninger fra FrP til MDG. (Den Store Norske Klima- og Miljøundersøkelsen 2014-15)

1.6 Alder, utdanning og kjønn

Dataene til Norsk Medborgerpanel viser at nordmenn med høyere utdanning er mest bekymret, og at kvinner er mer bekymret enn menn. I alderen 35-65 er vi mest bekymret for klimaendringer.

Klimabarometeret 2015 fikk andre resultater, da de spurte respondenter å rangere utfordringer Norge står utenfor. I denne undersøkelsen var de over 60 mer bekymret enn andre aldersgrupper: 61% av de over 60 anser «klimaendringer» som den viktigste utfordringen, mens på tvers av aldersgrupper sto det på nummer 2, med 34 prosent oppslutning. Klimabarometeret påpekte også at klimaendringer øker også sin betydning blant de aller yngste.



Bekymring for klimaforandring fordelt på alder, utdanning og kjønn.
 (Datasett: Norsk Medborgerpanel Runde 1-3 kombinert, 2013-2014)

2 Verdier styrer våre holdninger

Forskning viser at verdier ofte kan være drivere av folks engasjement rundt spesifikke saker. Noen verdier leder til større bekymring for miljøet og klimaet enn andre. Man må identifisere disse verdiene og bygge opp budskap og kommunikasjon rundt disse for å øke folks følelse av ansvar for utviklingen.

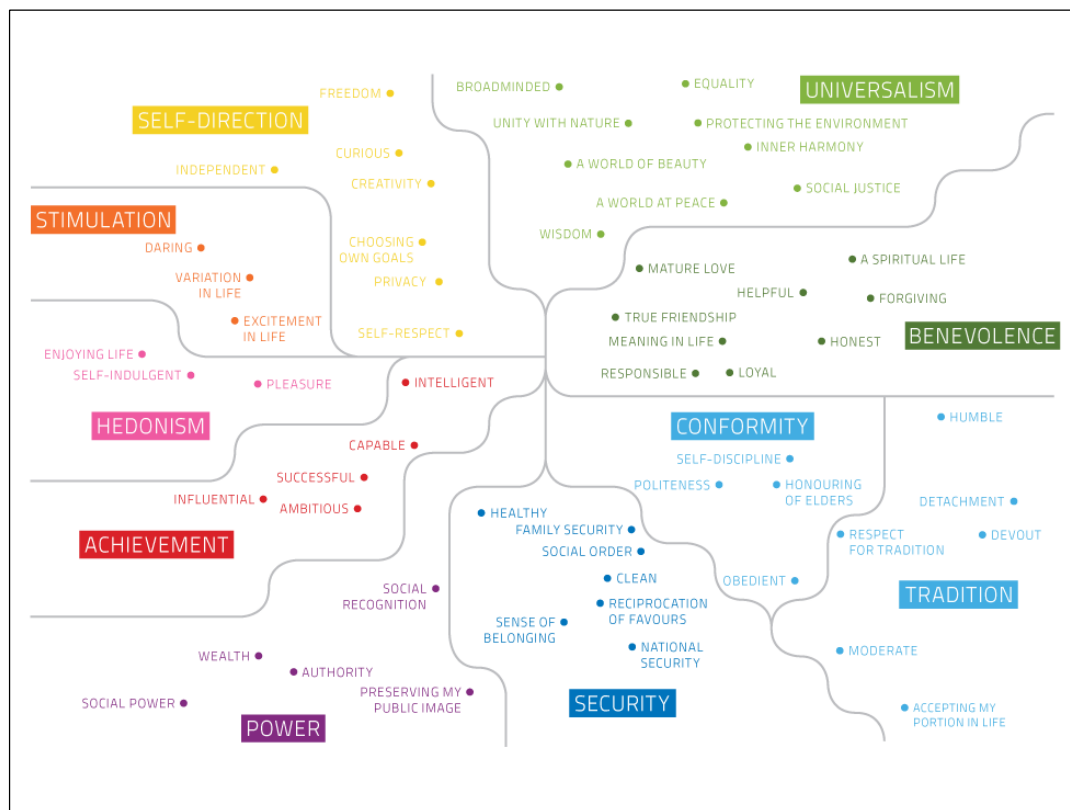
Verdier kan defineres som grunnleggende og dypt forankrede oppfatninger om hva som er rett og galt i livet. De er våre personlige overbevisninger om riktige mål og aktverdige midler for å nå målene.³

2.1 De universelle verdier

Ifølge psykolog og kulturforsker Shalom Schwartz⁴ finnes det et sett med kjerneverdier som er felles blant mennesker på tvers av kulturer.

³Norsk monitor / Ipsos MMI:http://www.ipsos-mmi.no/files/Dokumentasjon/FrokostSeminar040413/IpsosMMI_Frokost_04042013_NorskMonitor_Erik_Dalen.pdf

⁴ Schwartz 1992



De universelle verdier ifølge Schwartz (Common Cause Communications toolkit)

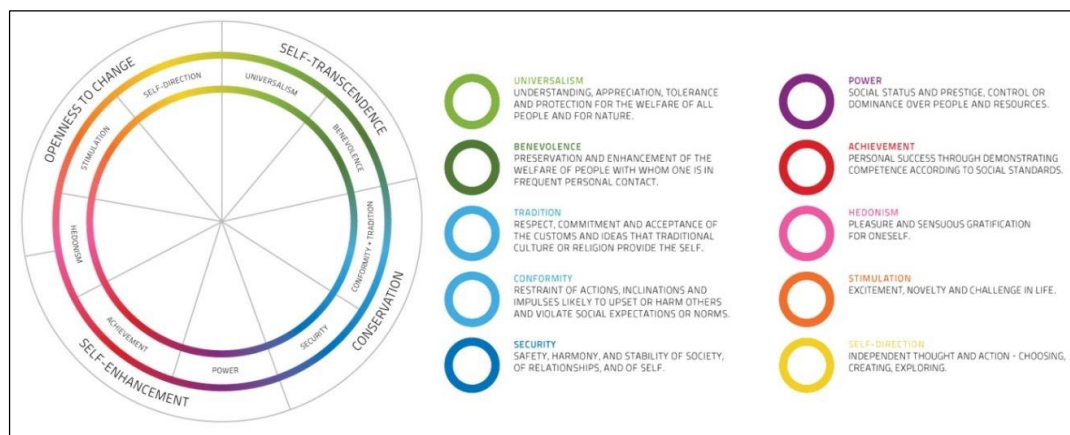
Undersøkelsen til Schwarz viser hvordan de ulike verdiene spiller sammen og hvor de står i forhold til hverandre⁵:

- Når man henleder folks oppmerksomhet på en av disse verdiene (selv om det gjøres subtilt) kan det være med å minske fokuset på den verdien som ligger lengst unna i skjemaet. Eksempel: Hvis man øker engasjementet rundt verdien «rikdom», har det en tendens til å svekke verdien «social justice» eller «rettferdighetssans»;
- På samme måte vil fokus på en verdi (selv om det gjøres subtilt) være med på å øke oppmerksomheten på verdier som ligger tett opptil verdien man øker fokus på. Eksempel: Ved å øke engasjementet til «a world of beauty» kan man få folk til å engasjere seg mer i «rettferdighetssans».

Grovt sett sorterer Schwartz disse verdiene inn i fire kategorier:

⁵ Common Cause Communication Toolkit <http://valuesandframes.org>

- De som åpner for forandring (*Openness to change*)
- De som hegner om det bestående (*Conservation*)
- De som fremmer selvutvikling (*Self-enhancement*)
- De som fremmer at vi er en del av noe større (*Self-transcendence*)



De fire verdikategoriene til Schwartz, og hvilke verdier som knyttes til dem (Common Cause Communications toolkit)

2.2 «En del av noe større»-verdier sentralt for klima- og nord-sør engasjement

Forskning viser at både i Norge og internasjonalt er mennesker som forfekter mindre individualistiske og mer egalitære verdier, mer tilbøyelige til å bry seg om klimaendringene.⁶

Eksempler på felles verdier for mennesker som hovedsakelig forfekter egalitære eller individualistiske verdier kan være «likhet», «enhet med naturen», «vennskap» og «ansvar». Dette er verdier som befinner seg i «en del av noe større» kategorien, og som resonerer med miljø og klimabudskap. Mens budskap som fremmer verdier om «selvutvikling» (makt, rikdom, suksess) bør unngås fordi de kan hindre klimaengasjement.⁷

Forskning på hvordan man skal kommunisere samarbeid rundt utvikling viser at «en del av noe større» verdier også er sentralt i nord-sør problematikken. Negative verdier for utvikling er makt, rikdom, autoriteter og opprettholdelse av offentlig image.

The *Common Cause Communication Toolkit* har laget en nyttig oversikt for veldedige organisasjoner over verdier man bør unngå (i lilla) og verdier man bør fremheve (i grønt)

6 Aasen 2015

7 Schultz et al. 2005.

Value or goal	Achievement Personal success through demonstrating competence according to social standards.	Power Social status and prestige, control or dominance over people and resources.	Conformity To fit in with other people.	Image To look attractive in terms of body and clothing.	Popularity To be famous, well-known and admired.
Items used in surveys	<p>Ambitious (hard-working, aspiring).</p> <p>Influential (having an impact on people and events).</p> <p>Capable (competent, effective, efficient).</p> <p>Successful (achieving goals).</p>	<p>Social power (control over others, dominance).</p> <p>Wealth (material possessions, money).</p> <p>Authority (the right to lead or command).</p> <p>Preserving my public image (protecting my 'face').</p> <p>Observing social norms (to maintain face).</p>	<p>I will be polite and obedient</p> <p>I will live up to the expectations of my society.</p> <p>My desires and tastes will be similar to those of other people.</p> <p>I will "fit in" with others.</p>	<p>My image will be one others find appealing.</p> <p>I will achieve the "look" I've been after.</p> <p>People will often comment about how attractive I look.</p> <p>I will successfully hide the signs of aging.</p> <p>I will keep up with fashions in clothing and hair.</p>	<p>I will be admired by many people.</p> <p>My name will be known by many different people.</p> <p>Most everyone who knows me will like me.</p>

Value or goal	Benevolence Preserving and enhancing the welfare of those with whom one is in frequent personal contact (the 'in-group').	Universalism Understanding, appreciation, tolerance, and protection for the welfare of all people and for nature.	Affiliation To have satisfying relationships with family and friends	Self-acceptance To feel competent and autonomous.	Community feeling To improve the world through activism or generativity. Related to this intrinsic goal is the importance of a sense of agency in working to create change.
Items used in surveys	<p>Loyal (faithful to my friends, group).</p> <p>Honest (genuine, sincere).</p> <p>Helpful (working for the welfare of others).</p> <p>Responsible (dependable, reliable).</p> <p>Forgiving (willing to pardon others).</p>	<p>Equality (equal opportunity for all).</p> <p>A world at peace (free of war and conflict).</p> <p>Unity with nature (fitting into nature).</p> <p>Wisdom (a mature understanding of life).</p> <p>A world of beauty (beauty of nature and the arts).</p> <p>Social justice (correcting injustice, care for the weak).</p> <p>Broadminded (tolerant of different ideas and beliefs).</p> <p>Protecting the environment (preserving nature).</p>	<p>People will show affection to me, and I will to them.</p> <p>I will feel that there are people who really love me.</p> <p>Someone in my life will accept me as I am, no matter what.</p> <p>I will express my love for special people.</p> <p>I will have a committed, intimate relationship.</p>	<p>I will be efficient.</p> <p>I will choose what I do, instead of being pushed along by life.</p> <p>I will feel free.</p> <p>I will deal effectively with problems in my life.</p> <p>I will feel good about my abilities.</p> <p>I will overcome the challenges that life presents me.</p> <p>I will have insight into why I do the things I do.</p>	<p>I will assist people who need it, asking nothing in return.</p> <p>The things I do will make other people's lives better.</p> <p>I will help the world become a better place.</p>

3 Påvirke holdninger gjennom ny innramming

«Klimaendringene vil bli enda mer dramatiske. Vi ser allerede tydelige konsekvenser i form av økte skader fra ekstremvær, nedbør og flom, skjerpet konkurranse om fiskeressursene, tap av naturmangfold, mangel på mat og vann, økte helseproblemer, redusert økonomisk vekst og økte forskjeller. Der det ikke er mulig å leve, tvinges flere mennesker på flukt, og risikoen for konflikter øker (...).»

- Utenriksminister Børge Brende, Stortingssalen 15.03.2015

*“(T)he time has come to make America the clean-energy superpower. I advocate that because these investments will create millions of jobs, save us money in the long run and help us meet the threats of climate change.”*⁸

- Hillary Clinton, 13.07.2015

Det finnes forskjellige måter til å presentere klimautfordringen. Skal vi for eksempel fokusere på hva vi taper når vi ikke gjør noe, eller skal vi fokusere på hva vi vinner ved å handle? Og hvem bryr vi oss om? Er det like viktig for oss om nabolaget eller nabolandet rammes når klimaet endres? Sitatet fra Hillary Clinton viser for eksempel at når hun snakker om klimaendringer, snakker hun om industri, arbeidsplasser, nasjonale interesser og økonomisk vekst; hun snakker om «America».

For å skape engasjement er klimakommunikasjon avhengig av at budskapet knytter feltet «klimaendringer» til andre saker som folk bryr seg om. Denne øvelsen kalles «framing» - eller «innramming».⁹

Forskere har sett på effekten av tre mulige innramminger på klimakommunikasjon: tap eller gevinst, global eller lokal, og frykt.

Disse innrammingene er relevante for Naturvernforbundet. Særlig tap eller gevinst og frykt kan hjelpe oss med å få svar på hva som bidrar til å øke deltagelse i klimapolitiske kampanjer og

⁸ <http://blogs.wsj.com/washwire/2015/07/13/hillary-clinton-transcript-building-the-growth-and-fairness-economy/>

⁹ <http://voxpública.no/2009/09/framing-pa-norsk-eller-kampen-om-begrepenes-betydning/>

aksjoner, eller gjennom medlemskap i en klimapolitisk organisasjon. Lokal vs global innramming kan gi oss noen svar på hvordan vi skal kommunisere nord-sør problematikken.

3.1 Vi lar oss ikke skremme til handling

Negative budskap som advarer om alvoret i klimaendringene eller peker på alt vi mister, er effektivt for å oppnå oppmerksomhet, men kan samtidig redusere folks vilje til å gjøre noe med det. Undersøkelser fra Storbritannia viser at budskap som spiller på frykt ikke fører til økt handling eller engasjement.¹⁰

Bilder av sultende barn, inntørkede innsjøer, flom eller forurensende fabrikkpiper gjorde publikum mer bekymret, men førte samtidig til at de følte seg maktesløse.¹¹ Budskap som ikke gir et svar om hvor det finnes håp og at problemstillingen er så stor at mitt lille bidrag ikke vil utgjøre en forskjell, bidrar ikke til å øke folks engasjement.

Six Images Making Participants Feel Strongly or Very Strongly That Climate Change Is Important <i>and</i> Unable or Very Unable to Do Anything About It	
Images Making Climate Change Seem <i>Most Important</i>	Images Making Participants Feel <i>Most Unable to Do Anything About Climate Change</i>
Starving children, famine (both factors)	Starving children, famine (F1)
Dried up lake with dead fish (both factors)	Dried up lake with dead fish (F2)
Industrial smoke stacks (F2)	Industrial smoke stacks (both factors)
Flood in Bangladesh (F1)	Flood in Bangladesh (F1)
Graph showing temperature rise (F1)	Graph showing temperature rise (F2) Flooded house (F2)
Flooded house (F1)	Dried up lake with dead fish (F2)

Tapinramminger tested av S. O'Neill & S. Nicholson-Cole, 2009

3.2 Vi foretrekker å unngå tap

Budskap som fokuserer på gevinst er mer effektive enn de som handler om tap for å få folk til å forstå de alvorlige konsekvensene av klimaendringene og for å øke handlingsvilje.¹²

Legg merke til hva Hillary Clinton gjør i sitatet i begynnelsen av avsnittet. Hun skal skape arbeidsplasser, for å spare penger, slik at de er bedre rustet mot trusselen som er klimaendringer. Dette er en typisk *gain frame*, mens Brende benytter seg av en *loss frame*.

10 A. Spence & N. Pidgeon, 2010; Feinberger & Willer, 2010.

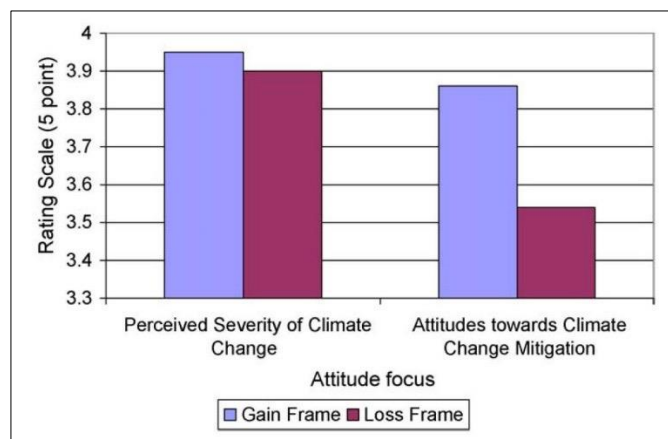
11 O'Neill & Nicholson-Cole, 2009

12 Spence & Pidgeon 2010

Tabellen nedenfor viser hvordan samme budskap kan innrammes både som gevinst eller tap.

Loss	Gain
Without mitigating climate change, we will see further increases in winter floods in maritimeregions and flash floods throughout Europe.	By mitigating climate change, we can prevent further increases in winter floods in maritime regions and flash floods throughout Europe.
Without mitigation of climate change further significant warming will occur; this will be greater in the winter in the north and greater in the summer in south and central Europe	The mitigation of climate change will prevent further significant warming, which is projected to be greater in the winter in the north and greater in the summer in south and central Europe
With further sea-level rises, beaches will migrate inland and threaten up to 20% of coastal wetlands, reducing the habitat availability for several species that breed or forage in low-lying coastal areas	By preventing further sea-level rises, we can prevent the inland migration of beaches and save up to 20% of coastal wetlands, maintaining the habitat availability for several species that breed or forage in low-lying coastal areas
Ongoing changes in the climate have the potential to reach certain tipping points at which significant key events may be triggered. For example the collapse of the North Atlantic Thermohaline Circulation, The West-Antarctic Ice Sheet, and the Greenland Ice Sheet would have enormous effects on temperature and sea level.	Reducing further changes in the climate helps to defend against the reaching of certain tipping points for significant key events. The safeguarding of the North Atlantic Thermohaline Circulation, The West-Antarctic Ice Sheet, and the Greenland Ice Sheet has enormous effects.

Ifølge forskere Spence og Pidgeon, som testet disse budskap på fokusgrupper, fører gevinstbudskap til handling fordi de anses som trygghetsorienterte tiltak, sammenlignbart med forebyggende helsetiltak som vaksiner eller å ta på solkrem. Tiltak som tilbyr folk en måte å unngå negative konsekvenser. Vi har en tendens til å mislike tap mer enn vi setter pris på mulighetene for gevinst.



Å fokusere på det vi taper (rødt) gjorde at folk anså klimaendringene som alvorlige, men gjorde folk langt lunknere til klimatiltak. (A. Spence & N. Pidgeon, 2010)

3.3 Løsninger og konkrete ting

Klimabarometeret fra TNS Gallup anslår at bare 44 prosent av nordmenn bekymrer seg for hvilke konsekvenser klimaendringene kan få for dem og deres familie, på tross av at 60 prosent tror det er en sammenheng mellom klimaendringene og flere orkaner og skred.

Forklaringen kan ligge i at nordmenn føler en psykologisk avstand til temaet klimaendringer. Den siste klimarapporten fra FNs klimapanel pekte på at klimaendringer er en større utfordring for fattige enn for rike land. Denne framstillingen var et sentralt budskap i norske mediers formidling om klimaendringer, noe som påvirket opinionen i Norge.¹³

Den psykologiske avstanden øker ved at hovedvekten av meningsdannerne argumenterer for å kutte klimagassutslippene i utlandet, framfor å gjennomføre dem innenlands.¹⁴ Regnskogssatsningen og kvotehandelen er eksempler på teoretiske øvelser som ikke engasjerer.

Ved å presentere publikum for *løsninger* unngår vi at publikum distanserer seg fra problemet. Forbindes budskapet med publikums hverdag, gjør det at de føler at de kan gjøre noe med klimaendringene, at de kan bidra.

Forskere¹⁵ testet ut hvilke bilder som gjorde at publikum følte seg i stand til eller ute av stand til å gjøre noe med klimaproblemet. Det viste seg at konkrete ting som sykler, termostat eller vindmøller gir større mestringsfølelse enn bilder av en Amerikansk president, flyktninger eller ekstremvær.

13 Aasen, 2015; Painter, 2015

14 Hovden & Lindseth, 2004; Eckersley, 2013.

15 O'Neill & Nicholson-Cole, 2009

Strongly Ranked Images for Efficacy Factors and Viewpoints		
Viewpoint 1		Viewpoint 2
Images making participants feel <i>most able to do something</i> about climate change		
Thermostat	+++	Fitting low energy light bulb
Fitting low energy light bulb	+++	Thermostat
Cyclist	++	Cyclist
House with solar panels	++	House with solar panels
Wind turbines	++	Wind turbines
Tram	++	Tram
Images making participants feel <i>most unable to do anything</i> about climate change		
George Bush	--	Flooded house
Storm at coast	--	Polar bear
Refugees	--	Dried up lake with dead fish
Starving children, famine	--	Industrial smoke stacks
Industrial smoke stacks	---	Beach
Flood in Bangladesh	---	Graph showing temperature rise

Bilder testet av S. O'Neill & S. Nicholson-Cole, 2009.

3.4 Global eller local

Eksperimenter¹⁶ viser at en **lokal innramming** øker folks engasjement mer enn hvis en fokuserer på det fjerne. Lokale budskap kan omhandle stedet hvor folk bor, men også landet deres eller regionen. Tabellen på neste side viser eksempler av lokale og fjerne klimabudskap.

Eksempler på norske kampanjer om internasjonale miljøspørsmål med en lokal innramming er blant annet Regnskogsfondets palmeolje-kampanjen¹⁷, WWF's Earth Hour¹⁸ eller NRK's Krafttaket¹⁹. Besteforeldreaksjonen²⁰ bruker også en type lokal vinkling ved å fokusere på påvirkning av klimaforandring på deres egne barnebarn. Et annet godt eksempel utenfor klima- og miljøsektor er SOS barnebyens kampanje²¹, hvor de bruker en norsk gutt som fryser for å få oppmerksomhet på barn i Syria.

¹⁶ Devine-Wright, 2013; Scannell & Gifford, 2011; Spence & Pidgeon, 2010.

¹⁷ <http://www.regnskog.no/no/bevisst-forbruker/palmeolje>

¹⁸ <http://blogsno.panda.org/earthhour2015/>

¹⁹ <https://tv.nrk.no/serie/krafttaket>

²⁰ <http://www.besteforeldreaksjonen.no>

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=L9O8j9QPzc8>

På den andre siden har folk en tendens til å se klimatrusler fra omverdenen som mer seriøse enn de vi ser lokalt. Global innramming kan være nyttig for å overbevise folk om hvor viktig og alvorlige klimaendringer kan være. Dette kan være særlig relevant med tanke på kommunikasjon rundt nord-sør problematikken. Global innramming er ikke så effektivt i å endre folks handlinger fordi de ikke umiddelbart ser hva de får igjen for et slikt engasjement.

Local	Distant
The warming trend and spatially variable changes in rainfall have affected people all over Britain	The warming trend and spatially variable changes in rainfall have affected people all over Europe.
Many areas in Britain are expected to change dramatically, both in terms of landscape and climate, over the next 20-50 years	Many areas in Europe are expected to change dramatically, both in terms of landscape and climate, over the next 20-50 years
Those most likely to be impacted are the West coast of Scotland, Northern Ireland, the East-Midland coast, South Wales and the South East of England	Those most likely to be impacted are Denmark, Belgium, Holland and Northern areas of France and Germany
Extensive flooding in many parts of the UK have caused millions of pounds worth of damage as well as causing human health problems	Extensive flooding in many areas around the world have caused millions of pounds worth of damage as well as causing human health problems

Lokale & fjerne inramminger testet av Spence and Pidgeon, 2010.

4 Hvordan nå ut bredt?

Den store norske klima- og miljøundersøkelsen deler befolkningen inn i fire grupper:

- Klimaskeptikerne
- De som anstrenger seg
- De med høy kriseforståelse
- De middels engasjerte

Klimaskeptikerne er «vanskelig å nå» fordi de har «svært lav tillit til de fleste aktører».

De som anstrenger seg har «grønn livsstil som et mål i seg selv, er svært godt oppdatert på problemstillinger knyttet til klima- og miljø og trenger ikke argumenter for å velge grønt».

De med høy kriseforståelse vil «fortsette å utgjøre en betydelig andel av enhver kundemasse».

Da gjenstår den store majoriteten av de litt late, litt tvilende, men samtidig åpne gruppen av De middels engasjerte. De middels engasjerte tviler akkurat nok til at de ikke anstrenger seg, de har lav kunnskap og liten vilje, men er åpne for å velge klimavennlig dersom det ikke kreves noe i form av penger eller innsats.

4.1 Fokus på å være en del av noe større – å utgjøre en forskjell

Gruppen av middels engasjerte er et tverrsnitt av befolkningen. Den består av kvinner og menn, forskjellige aldersgrupper, og mennesker fra hele det politiske spekteret og følgelig av mennesker som forfekter verdier av både individualistisk og egalitær karakter. Som vi var inne på tidligere vil de egalitære verdiene, de som ikke spiller på rikdom, individualisme og karriere, være de verdiene som resonnerer best med miljø og klimabudskap. Det gjelder å indentifisere slike verdier som er felles blant de middels engasjerte, og være bevisst på å spille på disse i kommunikasjonen om klima og utvikling.

Slik figuren av Norsk Monitor på den neste siden viser, finnes det en overvekt av disse verdiene på den venstre siden av den politiske høyre-venstre akse, men vil også forekomme blant de som orienterer seg mot høyre-sentrum, slik de tre sitat nedenfor viser.

«Hvis målet er begrensning av CO2, så sier jeg automatisk nei. (..). Hvis formålet er **bedre byluft** er jeg villig til å vurdere det»

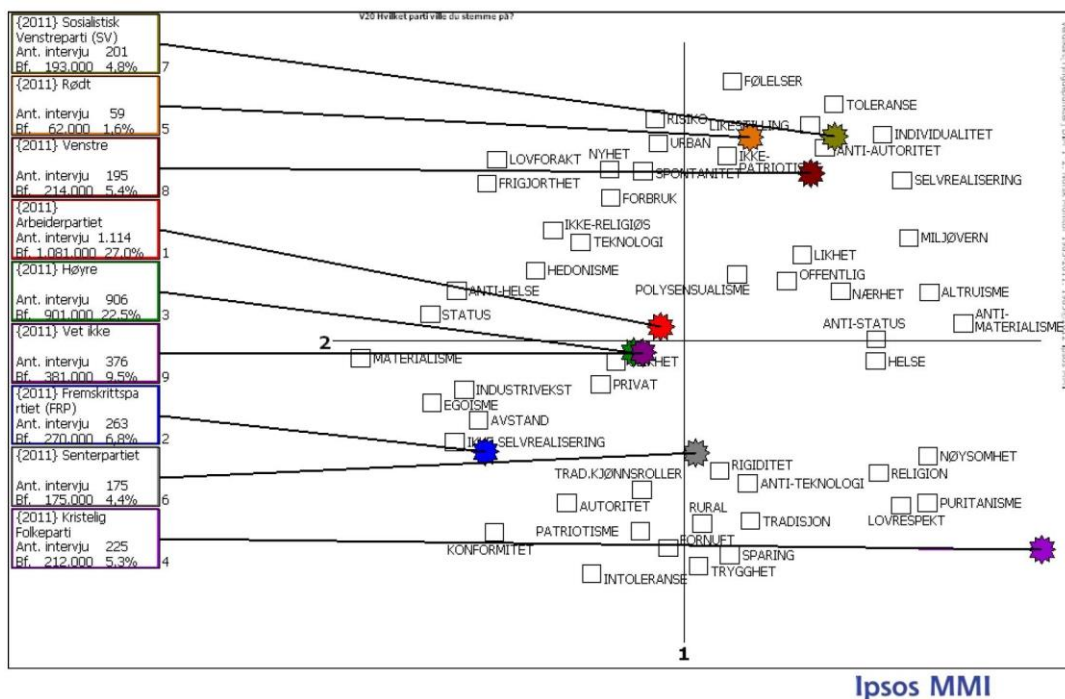
- Carl I Hagen (FrP) om å stenge Oslo for bensin- og dieselbiler (NTB 20.06.2015)

«**Vi har mye å bygge på** – sterke tradisjoner og allianser, et robust verdigrunnlag og mange effektive virkemidler. Vi må beholde roen og troen på det vi er som samfunn, det vi står for, og de internasjonale institusjonene som er med og sikrer vår fremtid.»

- Utenriksminister Børge Brende, om klimautfordringene i Stortingssalen 15.03.2015

Climate action is about **security**, plain and simple - **economic security**. If we don't act, it will become increasingly hard to maintain our prosperity, protect our people and conserve our countryside."²²

- Secretary of State Amber Rudd (Conservative party), 24.07.2015



Sentrale verdier i det norske politiske landskap ifølge Norsk Monitor²³

I rapporten for britiske The Climate Coalition²⁴ identifiserte The Climate Outreach information Network (COIN) ‘en del av noe større’ verdier som anses som viktig på tvers av befolkningen, som «honesty», «empathy» og «open-mindedness». COIN brøt ned befolkningen i fire kategorier: Konservative, Fagforeninger, Samfunnsoptimister og NGO’er.

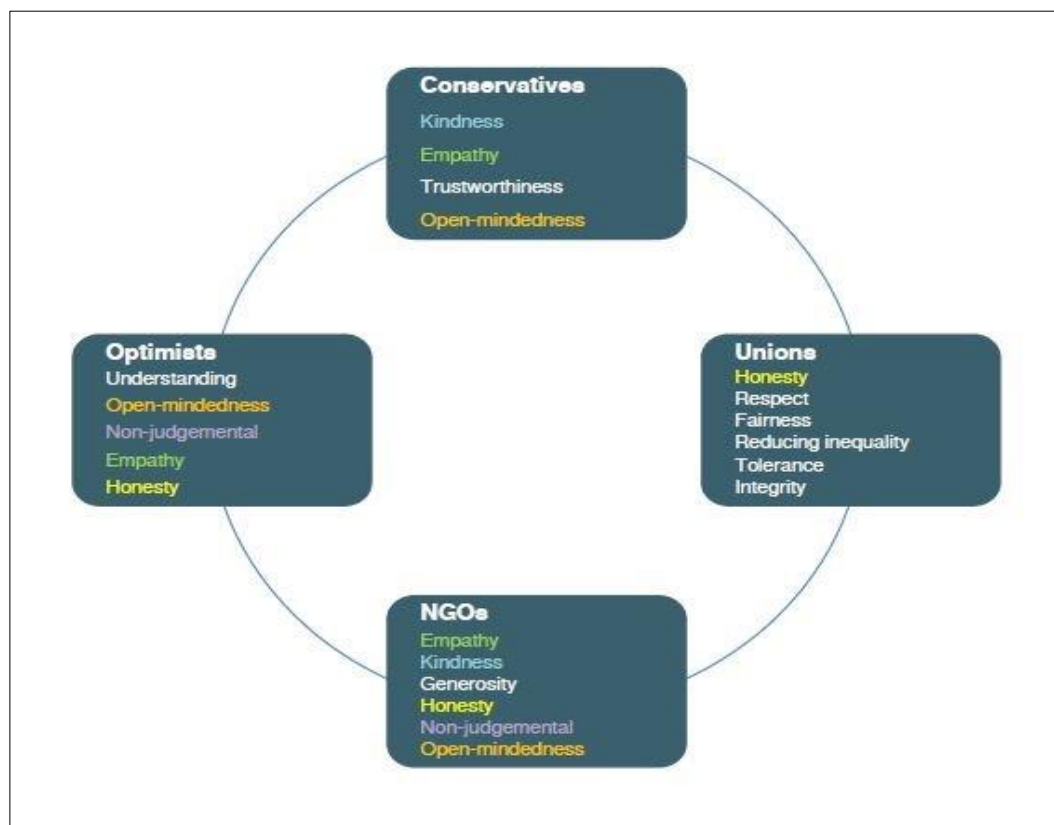
²² <https://www.gov.uk/government/speeches/secretary-of-state-speech-on-climate-change>

²³ http://www.ipsos-mmi.no/files/Dokumentasjon/FrokostSeminar040413/IpsosMMI_Frokost_04042013_NorskMonitor_Erik_Dal en.pdf

²⁴ <http://www.climateoutreach.org.uk/portfolio-item/how-narrative-workshops-informed-a-national-climate-change-campaign/>

Organisasjonen fant at miljøorganisasjoner ikke trenger å frykte at de fremmedgjør sitt kjernepublikum ved å spille på verdier som resonerer hos konservative og fagforeninger, ettersom NGO'er og samfunnsoptimister responderer positivt på når sagt alle oppfordringer til handling. Medlemmene av disse gruppene forstår at kampanjene ikke er rettet mot dem, og anser hovedutfordringen for å være hvordan å engasjere andre.

Ser vi på nord-sør problematikken identifiserer The Finding Frames rapporten «følelse av felleskap» og «tilknytning» som mål som kan ha en affekt på tvers av ulike grupper.



Verdier som grupper av den britiske befolkningen har til felles og som er kompatible med et klima- og miljøbudskap. (COIN Report for the climate coalition, 2014)

5 Virksomme klimabudskap

I dette kapitlet ser vi på forskjellige klimabudskap, som Naturvernforbundet kunne teste i kommunikasjonen sin og undersøke hvorvidt de forskjellige innramminger bidrar til å øke engasjement for klima både her i Norge og i nord-sør perspektivet.

5.1 Temaer som nordmenn forbinder med klimaforandring

Ved å bruke data til Norsk Medborgerpanel har forskere²⁵ analysert hva norske respondenter tenker på når de hører ordet klimaendringer. Ifølge forskerne utmerket fire kategorier seg: «vær/is», «framtid/impact», «penger/forbruk» og «henføring» (hva fører til klimaendringer og hvilken rolle spiller mennesker i dette?). Forskerne fant at de norske respondentene understreker de samfunnsmessige aspektene ved klimaendringer mer enn i UK og US.

Eldre respondenter har større tilbøyelighet til å assosiere klimaendringer til vær og ismelting. Yngre respondenter er mer opptatt av de samfunnsmessige konsekvensene av klimaendringer. Dette kan forklares enten ved av egeninteresse (de er de yngste som vil bli rammet i framtiden) eller det kan forklares ved at de yngste har mer kunnskap om konsekvensene av klimaendringer.

Kvinner er signifikant mindre interessert i henføringsinnrammingen, og mer interessert i vær og is. Budskap om vitenskapelig klimakunnskap resonnerer mer hos kvinner, enn klimaskeptiske budskap.

5.2 Bruke positive innramming til å øke engasjement

Forskning på innramming av budskapene har vist oss at å ha fokus på de positive konsekvensene av for eksempel kutt i klimagasser kan være med på å endre folks handlinger og gjøre dem til mer bevisste forbrukere. De må se at det nytter og man må fortelle historiene om at det nytter. Det er derfor viktig å ha fokus på det personlige aspektet: hva kan nettopp du gjøre for å være en del av noe større. På den måten får man også inn et samfunnsperspektiv, man føler at man er med på noe andre også gjør.

Eksempler på slike innramminger som er beskrevet i litteraturen og som kunne også være relevante i norsk sammenheng er:

- Beskyttelse og bevaring (f.eks. landskapet, fjellet)
- Helse (f.eks. ren byluft her og i sør)
- Dugnad (samarbeid for å beskytte klima for oss alle; vi klarer dette)
- Tilknytning eller følelse av felleskap (f.eks. ansvar for kloden/miljøet; vi kan ikke overlate dette til fattige land i sør / til våre barn)
- Ny grønn teknologi (spare, omstilling, innovasjon)

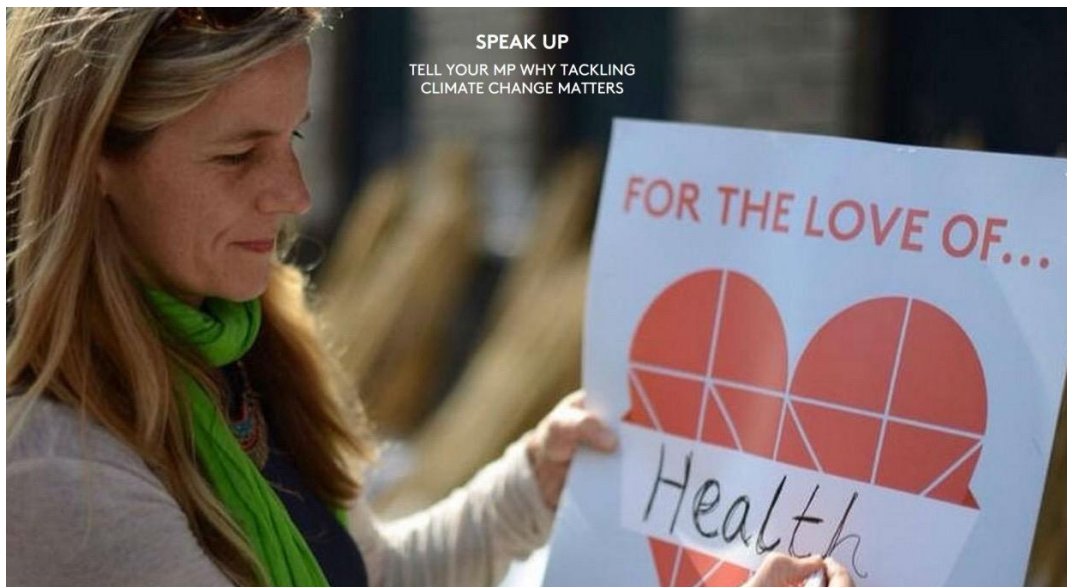
COIN brukte beskyttelse-innrammingen i kampanjen «*For the love of ... - let's do something about climate change*» som de utviklet for britiske *The Climate Coalition*. De fant at en slik budskap traff flere grupper i samfunnet og samtidig spilte på de verdiene som er best egnet til å utløse klimaengasjement. Alle har noe de holder kjært, som de vil verne mot klimaendringene, enten

²⁵ Tvinnereim & Fløttum 2015

du er gammel, ung, liberal eller konservativ. Kampanjen var fleksibel fordi den kunne tilpasses sitt publikum, og hva målgruppen var opptatt av. For eksempel:

For the love of warm homes and dry feet; For the love of our global neighbours; For the love of Arctic; For the love of country walks – let's do something about climate change.

Budskapet «*For the love of xxx*» fungerte best på tvers av gruppene når det ble fylt med praktiske og håndfaste fenomener som folk opplever som viktig, framfor når det ble fylt med abstrakte begreper, som fattigdom, dyreliv, velstand eller lignende.



Britiske The Climate Coalition's kampanje «For the love of..»

Budskap rundt hvordan klimaendringer truer dagliglivet til fattige mennesker i sør kan være en måte å øke folks bevissthet rundt alvorlighetsgraden i klimaendringene. Selv om nordmenn ser endringer i sitt eget dagligliv (for eksempel dårligere skiføre, mer ekstrem nedbør og mer stormer og som følge også større fare for ras og flom), viser forskningen at konsekvensene er større og mer alvorlige i andre deler av verden. Det er også en befolkning som ikke på samme måte er rustet til å håndtere endringene som kommer.

Budskap rundt flukt og sult på grunn av klimaendringer i andre deler av verden kan brukes til å øke fokuset på at dette er alvorlige endringer som krever handling nå. Frykt og tap innramming er effektiv til å få oss til å huske informasjonen vi har fått.

Samtidig kan budskap knyttet til situasjonen i sør være med på å forsterke følelsen av å være med på noe større enn seg selv og gi positive utslag på verdier som «følelse av felleskap», «universalisme» og «tilknytning». Dette er verdier som er med på å skape engasjement.

Man skal imidlertid være forsiktig med å ha for stor fokus på dette, så man ikke ender opp med å gi folk en følelse av at det de gjør eller bidrar med ikke nytter. Man må derfor se på hvordan man kan kombinere disse budskapene med positive innramming hvor man gir folk muligheten til å føle at de utgjør en forskjell. Man må presentere dem for konkrete løsninger som på sikt kan løse de store problemene.

5.3 Unngå tree-hugger prat

Samtidig må unngå å støte fra seg de som befinner i høyre-sentrum med argumenter og begrep som hører hjemme på venstresiden i politikken, som for eksempel sosial utjevning; bruk av ord som likeverd, «krav», «samhold», «de rike og de fattige»; politiske begreper som antyder raske og radikale endringer (kapitalisme og revolusjon) eller moralske formaninger (manglende omsorg, medfølelse, grådighet).

Britiske COIN observerte²⁶ at budskap om klimaendringer ofte havnet i konflikt med verdier som sentrum-høyre velgere anså som viktige. Fortellinger er ofte om en truende verden preget av ustabilitet og ødeleggelse – noe som bryter med konservative verdier omkring status quo, renhet og å unngå negativitet. I tillegg passer tradisjonelle klimaløsninger som øker statlig kontroll dårlig med sentrum-høyre verdier omkring frihet og «*enjoying life*».

Organisasjonen fant at budskap om bevaring og beskyttelse, spesielt når det gjaldt om å bevare det britiske landskapet, samt budskap som spiller på konservative verdier (ansvar, tradisjon, patriotisme, mulighet), traff konservative velgere.

CENTRE-RIGHT VALUE	FRAME WORDS
1. Resistance to (and discomfort with) change; defence of the status quo	Stable, straightforward, settled, moderate, order, structure
2. Support for a sense of social order; importance of rewarding hard work	Duty, tradition, law, order, self-discipline, prosperity, investment, growth, opportunity, achievement
3. Need for closure, certainty, and defined categories	Resolve, predictable, balance, proportionate, fair, clear, confidence, straightforward, reality, consistent, structure, framework
4. Conscientiousness: being thorough, careful, and vigilant ¹¹	Efficient, reliable, reasonable, sensible, tidy, organised
5. Purity: having moral standards and protecting the 'pure' (eg children and nature)	Innocent, beautiful, clean, safe, healthy, right, decent (and their opposites: ugly, dirty, filthy, pollution, waste, messy, wrong, evil)
6. Loyalty to the social group; patriotism	British, national, duty, pride, secure, defend, protect, way of life
7. Aspiration to enjoy life; avoidance of challenges to personal happiness	Life, positive, good news, quality of life, rewards, achievements, happiness, future, pleasure, rewards
8. Freedom from state interference in personal behaviour and property	Independence, personal, individual

Sentrum-høyre verdier ifølge COIN (How to talk climate change with the centre-right. An election guide. April 2015)

²⁶ COIN, How to talk climate change with the centre-right? An election guide. April 2015

6 Relevant litteratur

6.1 Forskningslitteratur

- Aasen, M. (2015). Polls and poles apart? The Norwegian public's polarization in climate change concern. Submitted for review to *Climate Policy*, 2015.
- Schultz, P. W., Gouveia, V.V., Cameron, L.D., Tankha, G., Schmuck, P., Franek, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of cross-cultural psychology* 4 (36), 457–475.
- Stern, P.C. (2000). Towards a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues* 3(56), 407–424.
- Hovden, E. & Lindseth, G. (2004). Discourses in Norwegian Climate Policy: National Action or Thinking Globally? *Political Studies*, 52, 63–81.
- Eckersley, R. (2013). Poles Apart? The Social Construction of Responsibility for Climate Change in Australia and Norway. *Australian Journal of Politics and History*, 59, 382–396.
- Ytterstad, A. (2012). Norwegian Climate Change Policy in the Media: Between Hegemony and Good Sense. PhD Thesis, University of Oslo.
- Eide, E. & Ytterstad, A. (2011). The Tainted Hero: Frames of Domestication in Norwegian Press Representation of the Bali Climate Summit. *The International Journal of Press/Politics*, 16, 50–74.
- Norgaard, K. M. (2006). We don't really want to know. Environmental justice and Socially Organized Denial of Global Warming. *Organization and Environment*, 19, 347–370.
- Scannell, L. and R. Gifford (2013). Personally Relevant Climate Change. The Role of Place Attachment and Local Versus Global Message Framing in Engagement. *Environment and Behavior* (45): 60-85
- Spence, A. and Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: the effects of distance and outcome manipulations. *Global Environmental Change* 20: 656-667
- 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* vol. 30 nr 3: 355-379.
- Tvinnereim, E. & Fløttum, K. (2015). Explaining topic prevalence in answers to open-ended survey questions about climate change. *Nature Climate Change* 2663.
- Painter, J. (2015) Disaster, uncertainty, opportunity or risk? Key messages from the television coverage of the IPCC's 2013/2014 reports. *Métode Science Studies Journal*.
- Feinberger, M. & Willer, R. (2010). Apocalypse soon? Dire messages reduce belief in global warming by contradicting just-world beliefs. *Psychological Science* 2011 22: 34.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology* 25.
- Devine-Wright, P. (2013). Think global, act local? The relevance of place attachment and place identities in a climate changed world. *Global Environmental Change* 23: 61-69.

6.2 Tidligere spørreundersøkelser

Den Store Norske Klima- og Miljøundersøkelsen 2014-2015. Ipsos MMI og CICERO Senter for klimaforskning

TNS Gallup Klimabarometer 2015.

Norsk medborgerpanel: <http://www.uib.no/en/citizen>

6.3 Andre publikasjoner om klima- og nord/sør-kommunikasjon

Connecting on climate: a guide to effective climate change communication. Center for Research on Environmental Decisions, Earth Institute, Columbia University. <http://www.connectingonclimate.org/>

Talking climate. The gateway to research on climate change communication. Climate Outreach and Information Network. <http://talkingclimate.org/>

COIN (2015). How to talk climate change with the centre-right. An election guide. <http://www.climateoutreach.org.uk/portfolio-item/election-guide/>

COIN (2014). Report for the climate coalition. <http://www.climateoutreach.org.uk/coin/wp-content/uploads/2014/04/COIN-Climate-Coalition-Report.pdf>

Futerra New rules, new game. Communication tactics for climate change. http://www.futerra.co.uk/downloads/NewRules_NewGame.pdf

Bond for international development report. Finding frames: New ways to engage the UK public in global poverty. <http://findingframes.org/>

Common Cause Communication: A Toolkit for Charities. <http://valuesandframes.org/toolkits/>



CICERO (Center for International Climate and Environmental Research - Oslo)
CICERO (Center for International Climate and Environmental Research - Oslo) was established by the Norwegian government in 1990 as a policy research foundation associated with the University of Oslo. CICERO's research and information helps to keep the Norwegian public informed about developments in climate change and climate policy.

The complexity of climate and environment problems requires global solutions and international cooperation. CICERO's multi-disciplinary research in the areas of the natural sciences, economics and politics is needed to give policy-makers the best possible information on which to base decisions affecting the Earth's climate.

The research at CICERO concentrates on:

- Chemical processes in the atmosphere
- Impacts of climate change on human society and the natural environment caused by emissions of greenhouse gases
- Domestic and international climate policy instruments
- International negotiations on environmental agreements

CICERO (Center for International Climate and Environmental Research - Oslo)

P.O.Box 1129 Blindern, N-0318 Oslo, Norway

Visiting address: CIENS, Gaustadalléen 21, 0349 Oslo

Telephone: +47 22 85 87 50

Fax: +47 22 85 87 51

E-mail: admin@cicero.uio.no

www.cicero.uio.no