

# Effektiv klimakommunikasjon – Trender og fakta 2018



# Effektiv klimakommunikasjon – Trender og fakta 2018

10. august 2018

Astrid Arnslett  
Christian Bjørnæs  
Elisabeth Lannoo

---

**CICERO** Senter for klimaforskning  
P.B. 1129 Blindern, 0318 Oslo  
Telefon: 22 00 47 00  
E-post: [post@cicero.oslo.no](mailto:post@cicero.oslo.no)  
Nett: [www.cicero.oslo.no](http://www.cicero.oslo.no)

**CICERO** Center for International Climate Research  
P.O. Box 1129 Blindern  
N-0318 Oslo, Norway  
Phone: +47 22 00 47 00  
E-mail: [post@cicero.oslo.no](mailto:post@cicero.oslo.no)  
Web: [www.cicero.oslo.no](http://www.cicero.oslo.no)

---

**Title:** Effektiv klimakommunikasjon -Trender og fakta 2018

---

**Authors:** Astrid Arnslett, Christian Bjørnæs og Elisabeth Lannoo

---

**Financed by:** Norges Forskningsråd

---

**Project:** Klimabudskap som engasjerer

---

**Project Manager:** Christian Bjørnæs

---

**Keywords:** klimakommunikasjon, kommunikasjonstrender, kommunikasjon, klima

---

**Abstract:** Dersom vi skal klare å holde den globale oppvarmingen godt under 2°C og helst under 1,5°C slik Parisavtalen sier, så haster det å gjennomføre det grønne skiftet. Vi vet omtrentlig hva som må gjøres, og mye av politikken og teknologien som skal ta oss til lavutslippssamfunnet er på plass. En viktig del av det som gjenstår er å få folk og bedrifter til raskt å ta dette i bruk. Her kan kommunikasjon spille en viktig rolle. Lykkes vi ikke med kommunikasjonen, kan det grønne skiftet ta så lang tid at klimaendringene blir farlige for oss mennesker.

Dersom vi skal klare å holde den globale oppvarmingen godt under 2°C og helst under 1,5°C slik Parisavtalen sier, så haster det å gjennomføre det grønne skiftet. Vi vet omtrentlig hva som må gjøres, og mye av politikken og teknologien som skal ta oss til lavutslippssamfunnet er på plass. En viktig del av det som gjenstår er å få folk og bedrifter til raskt å ta dette i bruk. Her kan kommunikasjon spille en viktig rolle. Lykkes vi ikke med kommunikasjonen, kan det grønne skiftet ta så lang tid at klimaendringene blir farlige for oss mennesker.

I denne rapporten har vi både sammenstilt forskning på klimakommunikasjon og intervjuet en rekke internasjonale kommunikasjonsekspertene om hvordan du bedre kan nå gjennom med budskapene dine og skape engasjement om klimasaker. Basert på dette har vi trukket ut fem læringspunkter vi mener er sentrale for å lykkes med klimakommunikasjon.

Rapporten starter med læringspunktene. Deretter finner du sammenstillingen av forskningen og oppsummeringen av ekspertintervjuene. Vi foreslår at du starter med læringspunktene og bruker de to siste kapitlene som referanser og fordypping. Til slutt finner du en fylldig litteraturliste. God lesning!

---

**Language of Report:** Norsk

---

**Takk til:** Samarbeidspartnerne Klimaetaten i Oslo kommune og IKEA for verdifulle innspill til rapporten. Takk til Marianne Aasen for bidrag til kapitlet «Forskningen oppsummert».

---

# Contents

---

<b>Kommunikasjon .....</b>	<b>4</b>
<b>Fem læringspunkter .....</b>	<b>6</b>
Hvem som framfører et budskap	6
Synlig engasjement smitter	8
Det handler om det lokale	10
Tilpasse budskap	12
Fra handling til holdning	14
<b>Forskningen oppsummert .....</b>	<b>15</b>
Verdier, ikke fakta, definerer oss	15
Verdi-kommunikasjon	17
Avstand og avmakt	18
Tap og vinn med ulikt sinn	19
Viktig hva andre gjør	19
<b>Dette sier ekspertene .....</b>	<b>21</b>
Hva fungerer?	21
Hva fungerer ikke?	22
Lokalt utgangspunkt	23
Økonomi som argument	24
Valg av talspersoner	24

# Kommunikasjon

Dersom vi skal klare å holde den globale oppvarmingen godt under 2°C og helst under 1,5°C slik Parisavtalen sier, så haster det å gjennomføre det grønne skiftet. Vi vet omtrentlig hva som må gjøres, og mye av politikken og teknologien som skal ta oss til lavutslippssamfunnet er på plass. En viktig del av det som gjenstår er å få folk og bedrifter til raskt å ta dette i bruk. Her kan kommunikasjon spille en viktig rolle. Lykkes vi ikke med kommunikasjonen, kan det grønne skiftet ta så lang tid at klimaendringene blir farlige for oss mennesker.

Parisavtalen og FNs bærekraftsmål gir tydelige signaler til politikere og næringsliv om at klima-, miljø- og samfunnsansvar skal ta større plass i samfunnsutviklingen. Når resten av verden omstiller sine økonomier og bedrifter, må Norge følge etter dersom vi skal fortsette å konkurrere på det globale markedet.

Det er noen trekk ved klimaendringer som gjør det utfordrende å kommunisere:

- Få av oss har erfaring med klimaendringer. Vi merker det ikke på kroppen og dermed oppleves det ikke like konkret.
- Den fulle virkningen av våre utslipp kommer til å skje en gang i fremtiden og, for mange av oss, vil de mest alvorlige virkningene skje i en annen del av verden. Da er det lett å prioritere det som synes mest presserende her og nå.
- Selv om du lever et helt utslippsfritt liv, er det umulig å se noen positiv effekt på klimagassutslippene og langt mindre på gradestokken. Da er det lett å tenke at klimaproblemet ikke er så alvorlig, og slik reduserer du den ubehagelige følelsen av å gjøre noe du innerst inne vet bidrar til å øke problemet.

Det har også gått politikk i klimasaken. Løsningen handler ofte om mer koordinering, statlig involvering og regulering. Slik politikk er det gjerne mer støtte for på venstresiden enn på høyresiden. I tillegg er vitenskapen om klimasystemet kompleks, det er uenighet om hvilke verdier som er viktigst og sterke interesser er involvert i diskusjonen om hvordan vi skal forholde oss til klimaendringer og utslippsreduksjoner. Dermed preges debatten av motstridende informasjon om alvorlighetsgrad, usikkerhet og effekter på politikk, samfunnsliv og individer. Det er komplisert for legfolk å orientere seg i dette landskapet, og man må finne noen å stole på.

Klimautfordringen er et resultat av måten vi har organisert oss, både de store samfunnssystemene og våre daglige liv. Skal vi løse den, må vi organisere oss annerledes. Det krever endring og for å få til det, må vi ha med oss folk. Da kan kommunikasjon være et viktig verktøy.

Kommunikasjonsutfordringene er derfor mange: Hvordan skaper vi engasjement rundt klimasaken? Hvordan skaper vi aksept for nye restriksjoner? Hvordan får vi kundene til å velge de grønne løsningene?

Mange bedrifter og kommuner har skjønnet at man må jobbe strategisk. Innbyggerne og kundene kan ikke tvinges til omstilling, de må ville det. Restriktive reguleringer må kombineres med strategisk kommunikasjon. Og selskaper må ta tak i klimautfordringer som de, gjennom sin virksomhet, kan være med å løse.

Kommunikasjon av klimaendringer og -tiltak har i løpet av de siste tiårene nærmest blitt et eget forskningsfelt. Det forskes i økende grad på hvordan man skal kommunisere selve forskningen og hvordan tilhørende løsninger kan implementeres. Denne forskningen er i liten grad blitt sammenstilt med generelle kommunikasjonstrender og erfaring fra kommersielle kommunikasjons- og markedsføringsekspertene.

I denne rapporten har vi både sammenstilt forskning på klimakommunikasjon og intervjuet en rekke kommunikasjonsekspertene om hvordan du bedre kan nå gjennom med budskapene dine og skape engasjement om klimasaker. Basert på dette har vi trukket ut fem læringspunkter vi mener er sentrale for å lykkes med klimakommunikasjon.

Rapporten starter med læringspunktene. Deretter finner du sammenstillingen av forskningen og oppsummeringen av ekspertintervjuene. Vi foreslår at du starter med læringspunktene og bruker de to siste kapitlene som referanser og fordyping. Til slutt finner du en fylldig litteraturliste. God lesning!

# Fem læringspunkter

Basert på forskning på klimakommunikasjon og ekspertintervjuer, utkrystalliserer det seg fem læringspunkter for hva som skal til for å kommunisere overbevisende i klimasaken.

- Hvem som framfører et budskap betyr noe
- Synlig engasjement smitter
- Snakk om det lokale
- Tilpass budskapet ditt til målgruppen
- Vi trenger en handlingsendring

## Hvem som framfører et budskap

Ifølge ekspertene har ulike målgrupper tiltro til ulike talpersoner. Det er viktig å finne talpersoner som gir gjenklang og som målgruppen kan identifisere seg med og føler at ligner på dem selv. Det kan være lokale talpersoner som allerede har opplevd noe lignende som det du vil gjennomføre, ledere av andre lokale prosjekter eller noen som har samme bakgrunn som de du skal snakke til.

Et norsk eksempel er reisen gjenbrukstøy har vært med på de siste årene. Gjenbrukstøy var tidligere forbundet med litt kjipe klær som man enten hadde på seg fordi man ikke hadde råd til noe annet eller fordi man ville markere en holdning mot det kommersielle forbrukersamfunnet. I dag har store deler av moteeliten og influensere i Norge hengt seg på gjenbruksbølgen. Nå får du over 70.000 treff på #syom på Instagram og over 175.000 treff på #gjenbruk.



Fretex  
Mot Norge satsar på gjenbruk!  
Norges største motebloggere står sammen om å fortsette trenden med økt fokus på gjenbruk av mote. Sy om, shop vintage og bruk og gi bort for å få unike plagg med sjel og god samvittighet, er deres tips!

Norske bloggere og influensere har endret synet vårt på gjenbruksklær. Faksimile fra KK

Jenny Skavlan er selverklært talperson for gjenbruksbølgen. Hun har ikke endret folks holdninger til gjenbruk alene, men hun har vært en stor bidragsyter til at gjenbruk har nådd nye og brede målgrupper, og har gått fra å være et valg for spesielt interesserte tradisjonelle miljøforkjempere til en av de største trendene for de store motebloggerne.

Blant annet peker en av Norges største influensere, Janka Polliani på hvorfor Jenny Skavlan har vært så viktig.

– Kule damer som Jenny Skavlan viser enkle knep til å fornye garderoben gjennom sine bøker «Sy Om» og «Sy Om Igjen», og andre kule og inspirerende damer viser gjenbruk og vintageplagg på sine blogger. Flere har fått øynene opp for at man kan gjøre noen kupp om man kjøper gjenbruk, sier Janka.

Også smykkedesigner Benedicthe Bjerke gir Jenny Skavlan ros for å ha gjort gjenbruk til en trend.

– Jeg tror gjenbruksbølgen kom med Jenny Skavlan, det var ikke like hot med gjenbruk før mannen i gata så at det faktisk går an å gjøre om gamle plagg eller la de leve videre ved å selge, bytte og gi bort. (Vaage, 2014)

I USA bruker The Truman Project veteraner fra militæret som ambassadører for å forklare folk hvorfor de bør velge fornybar energi. Linken mellom veteraner og fornybar energi kan virke lang, men det handler vel så mye om hvilke mennesker folk vil og ønsker å identifisere seg med og ikke minst hvem de er villige til å lytte til.

Noen ganger kan talspersonene du har funnet fungere nesten litt for godt. I USA har også fossilindustrien hyret inn veteraner for å minne folk på hvorfor olje- og gassindustrien er viktig både for arbeidsplasser og sikkerhet i energiforsyningen. Dette tyder på at riktig valg er talspersoner er effektivt. Dersom du velger deg talspersoner blant en stor gruppe, er det lurt å være klar over at andre interesser kan rekruttere folk i den samme gruppen som er villige til å jobbe for et annet standpunkt slik som for eksempel Vets4Energy.

Da Pepsi brukte Kendall Jenner i en kampanje i 2017, ble brusgiganten slaktet i sosiale medier og reklamefilmen ble beskrevet som et tonedøvt forsøk på å skape en politisk motstandsbevegelse. Det er viktig å passe på at talspersonen du velger, må ha en genuin interesse for saken du ønsker å løfte og har troverdighet i målgruppen du ønsker å nå. Bommer du på dette, kan det være bedre å velge en mindre kjent talsperson enn å velge en med bred appell hos målgruppen, men med lav troverdighet på det temaet du ønsker å skape oppmerksomhet om. I Jenny Skavlans tilfelle kom hennes eget engasjement før ulike aktører begynte å bruke henne til å fronte gjenbrukskampanjer.

### Kort oppsummert:

- Talspersonen må ha troverdighet i målgruppen du vil nå
- Talspersonen må ha ekte engasjement, det er viktigere enn kjendisstatus
- Talspersonen må være eksklusiv nok til at ikke motstridende krefter kan hente inn en tilsvarende talsperson

### Bloggerne om gjenbruk

– Det er viktig for meg, bra for miljøet, bra for lommeboka og kjempemoro med gjenbruk! Og flere av favorittplaggene mine er gjenbruksplagg. En av «all time»-favorittene er en rosa kimono-kjole jeg kjøpte på eBay for 10 dollar. Den er noe av det fineste jeg har!  
*Janka Polliani*

– Det er viktig å ha fokus på gjenbruk, og for meg har dette vært en kampsak i alle år. Jeg er oppvokst i en familie der klær har gått i arv, og har videreført dette til min lille familie.  
*Envelope.no, Celine I. Aagaard*

– Selv kjøper jeg brukte klær på Fretex og nettsider som Bloppis, Bazar, Finn og mest eBay, noe som gjør at jeg bidrar til at plaggene lever lengre. Jeg elsker å finne gamle godbiter som er helt unike og du garantert ikke kan finne lignende av i butikkene.  
*Benedicthe Bjerke*

– Gjenbruk, redesign og resirkulering er selvfølgelig veldig samfunnsnyttig og en kjempeviktig innsats for å påvirke miljøet, i den grad man kan bidra selv som både som enkeltmenneske og forbruker. Uansett om man gir bort klær til familie og venner, eller donerer bort til hjelpeorganisasjoner, bidrar man til et mer bærekraftig samfunn både med tanke på å minske forurensing relatert til klesproduksjon og distribusjon, og som medmenneske ved å gi bort klær til noen som virkelig trenger det.  
*Marthe Kveli Valeberg*



## Synlig engasjement smitter

Vi liker gjerne å tro at vi danner oss meninger på eget grunnlag. Men slik er det ikke viser forskningen til Mark Hurlstone ved University of Western Australia.

Hva betyr det for ditt eget engasjement at andre også er opptatt av klimaendringer? Hurlstone og hans forskerkolleger testet dette i en studie der noen av respondentene fikk informasjon om at andre var bekymret for og engasjert i klimaspørsmålet.

De som fikk informasjonen om de andres engasjement, oppga større klimaengasjement enn de som ikke fikk denne informasjonen. Informasjon om andres engasjement påvirket respondentene til å bli mer engasjerte og mer positive til klimapolitikk. (Hurlstone, Lewandowsky, Newell, & Sewell, 2014)

Ekspertene peker på at det handler om å få folk til å ha lyst til å gjøre ting. Ikke bare for seg selv, men for de rundt seg. Se på YOU som en større gruppe en det personlige YOU.

«YOU as in a big group and not YOU as in yourself» handler om å spille på folks ønske om å være med på det «alle andre» er med på, og vite at det er andre der ute som snakker med samme referanseramme, som deg selv.



Earth Hour er et verdensomfattende eksempel på nettopp dette. Samhørigheten og følelsen av at du er med på et globalt fenomen, er med på å forsterke følelsen av at dette er noe man må være med på. Ekspertene påpeker samtidig at dersom du virkelig lykkes, kan fenomenet du har vært med å skape vokse seg større enn saken du ønsket å rette oppmerksomhet mot.

De som promoterte ICE bucket challenge i 2014 til inntekt for ALS, opplevde at folk la sine egne årsaker inn i utfordringen og at budskapet om

ALS druknet litt i all kreativiteten. På den andre siden har du «hopp i havet»-utfordringen som startet som en morsom gimmick av enkeltpersoner, men som endte opp i store donasjoner til Kreftforeningen selv om de ikke sto bak utfordringen i utgangspunktet. (Dommerud, 2014)

I Norge har ildsjeler utrettelig ryddet strendene i mange år. Da Hold Norge Rent satte strandrydding i system og ga folk et verktøy for å vise fram at de var med på noe større enn seg selv, eksploderte antallet som ville være med å rydde.

I sosiale medier gjelder det å skape handling, folk må få opplevelsen av at de er med å gjøre noe. Det er handling som vekker engasjement (Nossum, 2018). Arrangørene av strandryddedagen synliggjorde at strandrydding var noe man sto sammen om fra Lindesnes til Nordkapp og folk fikk følelsen av å være med på en folkebevegelse (Hold Norge Rent, 2018). Gjennom sosiale medier kan man «skryte av» at dette er noe man er med på og felles aktivitet skaper et felles referansegrunnlag. Begrepet «strandryddedag» – er innarbeidet og en helt gyldig begrunnelse for ikke å delta andre ting den dagen. Folk som tradisjonelt ikke er aktivister, får en enkel mulighet til å være nettopp det for én dag.

Ser man ut over klima og miljøfeltet er Movember en kampanje som spiller godt på det å være med på noe større enn deg selv. Ved en veldig synlig handling – det å gro bart i november – har man fått

menn over hele verden til å sette søkelyset på menns helse, og gitt folk en mulighet til å føle et fellesskap denne måneden. (Movember Foundation, 2018)

**Kort oppsummert:**

- Gi folk en konkret handling de kan gjennomføre
- Gi folk muligheten til å være en del av en større gruppe eller fellesskap
- Gi folk muligheten til å vise fram det de gjør til andre
- Gi folk muligheten til å måle seg opp mot andre eller konkurrere med andre

## Det handler om det lokale

Folk er gjerne med på å løse problemer, men da bør du ta utgangspunkt i noe nært. Ifølge ekspertene er det nytteløst å be folk være med å løse et problem de ikke føler seg hjemme i.

Dersom problemet du ønsker å løse ikke er viktig nok for de du vil involvere, må du finne et tilstøtende problem som kan løses og som i andre rekke kan føre til det du ønsker å oppnå.

Også i forskningen finner vi eksempler på at lokal tilknytning øker engasjementet. En lignende strategi er å tone ned de abstrakte sidene av klimaproblemet og heller vise sammenhengen mellom klimaendringer og kjente hendelser som folk har konkrete referanser til. Slike erfaringer viser seg å veie mye tyngre for folks engasjement og oppmerksomhet enn når beskrivelser og informasjon om klimaendringer ikke knyttes til personlige erfaringer (S. J. O'Neill & Hulme, 2009) (Weber, 2010).

I 2016 vedtok Oslo kommune klima- og energistrategien Klimakutt 2020, under parolen «Vi vil halvere Oslos utslipp på fire år». I 2018 snakker kommunen om oppgradering av byen. Foreløpig ser det ut til at dette grepet kan være med på å øke innbyggernes engasjement for endringene som må til for å nå klimamålene Oslo har satt seg.

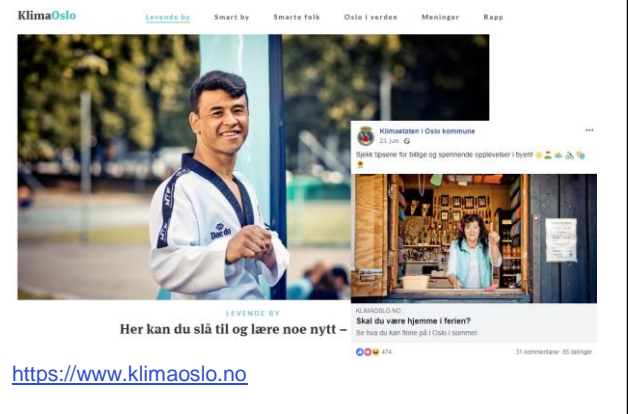
Oslo kommune jobber mye med positiv forsterkning, det vil si at de viser fram eksempler på familier som fikser hverdagen med nye, klimavennlige løsninger. Det er viktig at folk kjenner seg igjen i eksemplene. Jo tettere på desto bedre. Å se at andre får til ting senker igjen terskelen for andre. Det er viktig å minne folk om at majoriteten av Oslos befolkning støtter tiltakene som settes i verk. (Nossum, 2018)

Oslo snakker ikke om målene i seg selv, men om ting som er tett på folks hverdag. Det som er relevant, fungerer godt. I stedet for å framheve lavere klimagassutslipp ved elbil, trekker kommunen heller fram at du sparer penger. Da kommunen fjernet parkeringsplasser på Frogner og innførte beboerparkering snakket de om hvordan det ville bli lettere for folk som bor i området å finne parkeringsplass. (Nossum, 2018)

I 2008 satte en gruppe damer seg ned på Landås i Bergen og lurte på hvordan de kunne redde verden. De kom fram til at de ikke kunne snakke om å redde klimaet, men at de var nødt til å gjøre det relevant for hverdagen til folk og at de måtte starte med sitt eget nabolag. De begynte med å spørre naboer om hva de

### KlimaOslo

Oslo kommune har etablert en egen nettside med nyheter om klimaomstilling i kommunen. Der publiserer de saker om familier som får hverdagen til å gå opp med elsykkel, smarte kommunale løsninger og spennende ting å gjøre i Oslo.

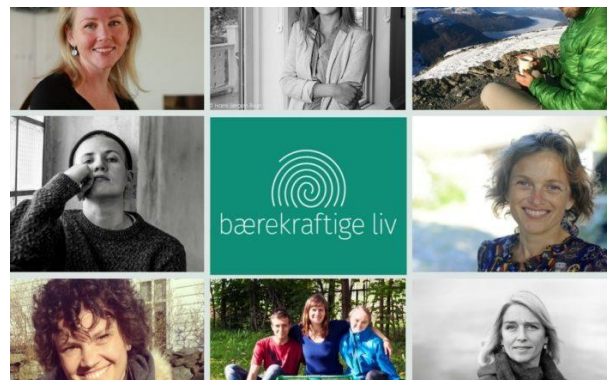


### Landås

I 2008 begynte vi jakten på klimasmarte løsninger i et nabolag i Bergen. I skolekretsen Landås bor det cirka 6.500 mennesker, i rundt 3.300 husstander.

Vi er en bygd i byen. I denne «bygda» er det viktig å høre til, å kunne bidra og oppleve mening. Når vi leter etter gode, grønne samfunnsløsninger der vi bor, finner vi mer enn vi leter etter. Vi finner naboskap, bra folk, noen å dele ting med og noen å kjøre til jobben med.

I tillegg får vi kortreist ved samtidig som vi rydder kulturlandskapet, trener ute og blir kjent med naboen. Vi redesigner og "skaper gull av gråstein" samtidig som vi øker bevisstheten omkring ressursutnyttning. Vi deler vinkelslipere og havkajakker, gir videre barnesykler og eier tilhengere sammen samtidig som vi reduserer det private forbruket og eksperimenterer med en lokal delingsøkonomi. Vi lærer om spiselige vekster, partering av villsau og hvordan man dyrker i kjøkkenhagen samtidig som vi tar tilbake kunnskap vi holder på å miste.



<https://www.barekraftigeliv.no/>

ønsket av et godt nabolag og som igjen kunne føre til at de fikk mer bærekraftige liv. I dag er nabolagsinitiativet blitt til organisasjonen Bærekraftige liv Norge.

Som de selv sier: Ditt nabolag er en liten verdensdel. Der bor alle storsamfunnets problemer, men også alle løsningene. Vi har bare ikke funnet alle enda.

Eksemplene fra Oslo og Landås viser at ved å snakke om ting og muligheter folk har i eget lokalsamfunn, kan man få folk med på tiltak som i det lange løp fører til løsninger på klimautfordringene.

#### **Kort oppsummert:**

- Snakk om de lokale problemene folk ønsker å få løst framfor det store bildet på de globale problemene
- Ha forståelse for utfordringene restriktive tiltak skaper for folk i hverdagen
- Snakk om hvordan tiltak kan være med på å gjøre hverdagen litt bedre
- Fortell de lokale historiene om hva folk har fått til

## Tilpasse budskap

Det du har lyst til å si, er ikke nødvendigvis hva mottakeren har lyst til å høre. Både ekspertene vi har snakket med og forskerne som har studert klimakommunikasjon, konkluderer med at det kan være lurt å tilpasse budskapet ditt til publikummet du ønsker å nå.

Men dette er gammelt nytt innen PR, markedsføring og kommunikasjon. Et tidlig eksempel er omtalt i boka PR! A Social History of Spin av Stuart Ewen. Begynnelsen av det 20. århundret var en krevende tid for det amerikanske næringslivet. Store monopoler og elendige arbeidsforhold ga grobunn for voldsom kritikk både av selskapene og kapitalismen som system. I kjølvannet av depresjonen på 1930-tallet startet amerikansk næringsliv en langvarig kampanje for å øke oppslutningen om kapitalismen ved å knytte den til grunnleggende verdier som ytringsfrihet, pressefrihet, religionsfrihet og demokrati. Slagordet «There is No Way like The American Way» ble brukt i filmer, radioprogram, nyhetsreportasjer og annonsekampanjer for å spille på følelsene til det amerikanske folk. (Davies, 2009)

Ofte er følelser langt mer effektive enn fakta. Når folk vurderer kunnskap, fungerer verdiene våre som et effektivt filter mot informasjon vi ikke liker. YouGov gjennomførte en undersøkelse i dagene etter innsettelsen av Trump, der de viste respondenter et bilde fra Trumps innsettelse og et fra Obamas innsettelse fire år tidligere. Så ble de bedt om å angi hvor det var flest mennesker. Av dem som hadde stemt på Trump svarte hele 15 % at det var flere tilskuere på bildet til venstre. Forskere er uenige om dette skyldes at Trumptilhengerne tror på desinformasjonen de blir servert, eller om de svarer feil fordi de vil uttrykke støtte til presidenten. (Schaffner, 2017)

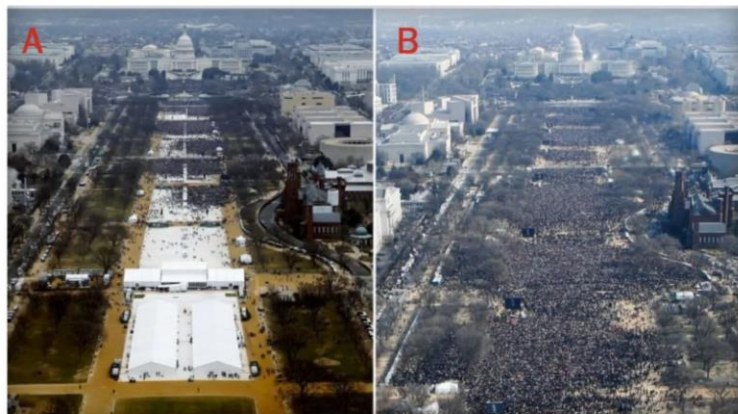
Forskningen viser at folk ofte velger å tro på det de oppfatter er i tråd med «den de er». Men «hvem vi er» kan variere fra situasjon til situasjon og ingen er bare «en ting». Vår oppfattelse av hva som er «godt» og «dårlig» er basert på mange ulike verdier. (Bjørnæs, 2010)

Lan Marie Berg, byråd for miljø og samferdsel i Oslo vet antakelig at mange konservative velgere er mer opptatt av lokale helseproblemer enn av klimaendringer. Derfor begrunner hun tiltak som å redusere antall parkeringsplasser og øke prisen i bomringen, med behovet for bedre luftkvalitet.

De som stemte på Miljøpartiet de grønne skjønner mest sannsynlig at Berg gjør dette for å øke oppslutningen om klimatiltak i nye grupper, og støtter derfor opp om denne argumentasjonen. Miljøorganisasjoner trenger nemlig ikke å frykte at de fremmedgjør sitt kjernepublikum ved å spille på verdier som resonnerer hos for eksempel konservative. Miljøbevisste forstår at kampanjene ikke er rettet mot dem, og antar at argumentasjonen brukes for å treffe andre grupper. (Climate Outreach, 2014)

Selv små vridninger kan være effektive. I forkant av Riksdagsvalget i Sverige i 2008 laget Per Schlingmann, sjefstrategen i Moderaterna, en egen ordguide der ord som «forandre» ble erstattet av

Please look at the following two photos: Photo A and Photo B.



Which photo has more people?

Photo A has more people

Photo B has more people

Mange Trumpvelgere overbevises ikke av fakta. Foto: Washington Post / YouGov

«forbedre» og «modernisere». Ved ganske enkelt å sette ordet «nye» foran Moderaterna ble folk kontinuerlig minnet om at dette var en annen politikk enn tidligere.

I eksemplene over er det kun snakk om en liten dreining av begrunnelsen for et tiltak, som i seg selv kan være effektivt nok. Enkelte kommunikasjonsekspertene hevder at vi bør gå enda lenger. I stedet for å ta utgangspunkt i hva vi ønsker å formidle, må vi ta utgangspunkt i hva mottakeren behov og hva de ønsker å høre.

Man må ha en enorm respekt for målgruppen og kommunisere på deres premisser. Hvis ditt budskap ikke passer inn i målgruppen du har valgt deg, bør du heller se på om du skal velge ut en ny målgruppe. (Nilsson, 2018)

Sammenlignet med mange andre grupper, tok det lengre tid å engasjere investorer i klimaspørsmålet. Investorer har vært relativt motstandsdyktige mot argumenter som klimarettferdighet, urfolksrettigheter og solidaritet, men dette er nå i rask endring.

I 2009 dannet fondsforvalteren Mark Campanale og seriegründeren Jeremy Leggett The Carbon Tracker Initiative, en organisasjon som bruker klimarisiko som inngang til å snakke med investorer om klima. Carbon Tracker var med å sette merkelappen «stranded assets» på forekomster av kull, olje og gass som aldri vil bli utvunnet dersom verden gjør alvor av å holde togradersmålet. Ingen investorer vil ønske å eie slike eiendeler når prisene raser.

I dag har investorer virkelig fått øynene opp for muligheten til å tape og tjene stort på klimaendringer. Investor og tidligere borgermester i New York, Michael Bloomberg, var med å skrive rapporten Risky Business som åpnet amerikanske bedrifters øyne for hvilke tap de kunne lide som følge av klimaendringer. I dag er Bloomberg leder av Task Force on Climate-related Financial Disclosures som skal hjelpe bedrifter og investorer med å forstå klimarisiko.

Dette eksempelet viser hvor effektivt det er å ta utgangspunkt i hvordan mottakeren ser og opplever verden, hvilke behov de har og hva de er opptatt av.

### **Kort oppsummert:**

- Bruk ord og uttrykk som resonnerer hos mottakeren
- Gjør budskapet relevant for mottakeren
- Definer hvilke verdier mottakeren har og finn ut hvordan du kan koble budskapet ditt til disse
- Bygg opp under verdier som er «andreorientert»
- Sett deg inn i mottakerens behov og utfordringer og ta utgangspunkt i disse

## Fra handling til holdning

General George Patton ble i 1944 spurt hvordan han «vinner hjerter og sinn». Hans svar er legendarisk og vittig, men også utrolig dypt. Patton sa: «Grip dem etter ballene, og deres hjerter og sinn vil følge.» Dette høres litt krast og voldsomt ut, men det han sier er at atferden vil avgjøre holdningen, og det er både klokt og innsiktsfullt.

Siden den gang har forskning både på markedsføring og psykologi undersøkt hvordan handlinger kan lede til holdninger, og at handlingsendring kan være en raskere vei til holdningsendring enn rene holdningskampanjer.

Innføringen av røykeloven i Norge er et eksempel på politikk som tvang folk til å endre handlingsmønsteret sitt. Innføringen av loven møtte stor motstand i det den ble innført, men viste over tid at folks holdning til røyking endret seg når handlingene deres ble endret.

Elbilforeningens undersøkelser fra 2017 og 2018 viser at så mange som 57 prosent av de spurte oppgir at de har blitt mer energibevisste etter å ha skaffet seg elbil. Og 55 prosent oppgir at de synes det er viktig å satse mer på klima og miljø. Igjen viser dette at holdninger har etterfulgt en handling.

Også ved Landås i Bergen baserte initiativtakerne seg på at folks handlinger på sikt vil føre til holdningsendringer. Først fikk de nabolaget med på konkrete handlinger og aktiviteter og deretter har de begrunnet aktiviteten i klimasaken. En av initiativtakerne, Agnes Tvinnerheim, sa på et seminar i Arendal i 2017- «vi ville ikke fått med oss naboene våre på dette hvis vi kun forsøkte å endre holdningene deres. Vi måtte gjøre dette på vår Landåsmåte ved å gjøre morsomme ting sammen».

Veipricing har også gitt eksempler på at handling kan lede til holdning, i Stockholm viser undersøkelser at folk har blitt mer positive til rushtidsavgiften etter at den ble innført og ser nå på den som et viktig miljøtiltak. (Eliasson, 2014)

I Göteborg derimot, ga praktisk erfaring motsatt effekt. Et par år etter innføringen av avgiften stemte folk nei til den i en folkeavstemning. Dette tyder på at det er viktig å se helheten. I Stockholm ble avgiften innført samtidig med en stor satsing på kollektivtrafikken. I Göteborg ble den innført sammen med en rekke andre kontroversielle tiltak. Rammene rundt en handling er viktig å ta med i beregningen hvis en skal få en positiv holdningsendring på sikt.

### Kort oppsummert:

- Handlingen folk skal utføre må være konkret
- I dagens SOME verden er det viktig å finne muligheter for folk til å vise fram handlingen de utfører.
- Husk at handlingen må være en del av helheten

# Forskningen oppsummert

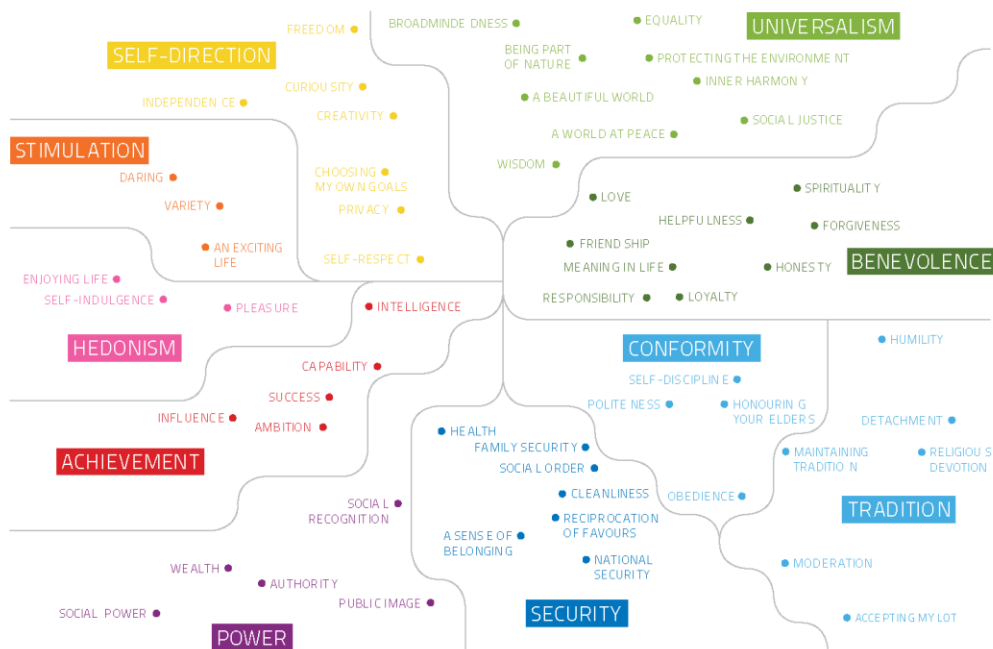
Kommunikasjon av klimaendringer og -tiltak har i løpet av de siste tiårene nærmest blitt et eget forskningsfelt. Det forskes på mange samfunnsproblemer, og i økende grad på hvordan man skal kommunisere selve forskningen og hvordan tilhørende løsninger kan implementeres.

I denne delen av rapporten sammenstiller vi hva forskning på klimakommunikasjon forteller oss om hvordan du bedre kan nå gjennom med budskapene dine og skape engasjement om klimasaker.

## Verdier, ikke fakta, definerer oss

Verdiorientering, det vil si våre tanker og ideer om hva som er grunnleggende mål for tilværelsen og om hvordan vi skal organisere samfunnet for å oppnå dette, er ofte med å bestemme hvilke holdninger vi har til miljøproblemer som for eksempel klimaendringer (Stern, 1994).

Den amerikanske sosial psykologen Shalom H. Schwartz er kanskje mest kjent for sitt arbeid med å definere universelle, menneskelige verdier. Hans gruppering av verdier langs to akser er sentral innen mange forskningsfelt og særlig sosialpsykologi. Langs den ene akse har han plassert «selvorientert» versus «andreorientert», og langs den andre akse beveger man seg fra «åpen for endringer» til «konservativ». Om man grunnleggende er «selvorientert» i motsetning til «andreorientert» har ofte betydning for miljøengasjement og oppfatninger om klimaendringer. De som er mer «andreorientert» er nemlig mer opptatt av miljø og klima. (Schwartz, 2006)



Common Cause Foundation og Minute Works har gjentegnet verdidiagrammet til Schwartz.



Den britiske antropologen Mary Douglas, mor til den kulturelle risikoteorien, skrev i 1980 boka «Risk and culture» sammen med den amerikanske statsviteren Aaron Wildavsky. Der foreslår de at folks verdensanskuelse, altså hva vi mener er et godt samfunn, dikterer hvordan vi oppfatter miljørisikoer.

Forenklet sagt (se for eksempel (Kahan, 2008)) viste Douglas og Wildavsky at et individs verdensanskuelse kunne defineres ved å krysse to skalaer: individualisme versus kollektivism og hierarkisk versus egalitær. Folk som befinner seg på den kollektivistiske siden av skalaen, føler at samfunnet som helhet er viktigere enn individet, og at vi sammen har et ansvar for at individer har gode liv. Motsatt mener individualister at enhver er sin egen lykkes smed, og at staten ikke skal ta ansvar for folks liv. Hierarkiske individer mener at ressurser og muligheter bestemmes av en persons kjønn, klasse, rase og familiebakgrunn. Egalitære mennesker mener at slike distinksjoner er irrelevante og at alle skal ha like muligheter.

Enkelte samfunnsrisikoer passer bedre med en gitt verdensanskuelse enn med andre, mente Douglas og Wildavsky. Individualister er disponert til å avfeie miljørisikoer fordi anerkjennelse av at industrien skader miljøet, vil medføre restriksjoner på industriell virksomhet, en aktivitet de synes er bra. Kollektivistiske finner miljørisikoer attraktive fordi de kan lede til nye regler som temmer egoismen som kjennetegner individualisme og uregulerte markeder. Altså kan folk avvise informasjon som ikke stemmer med verdenssynet de har, eller dersom de ikke identifiserer seg med og deler verdenssyn, med dem som presenterer informasjonen. (Douglas, M., & Wildavsky, 1982).

I forskningen finnes det eksempler fra mange land på at politisk orientering (enten målt som partipreferanser eller politisk verdiorientering langs en høyre/venstre-akse) har betydning for holdninger til klimaendringer. Typisk er høyresiden mindre opptatt av og bekymret for klimaendringer enn venstresiden. (Hornsey, Harris, Bain, & Fielding, 2016) (Malka, Krosnick, & Langer, 2009). Dette fenomenet gjelder også i Norge. (Austgulen & Stø, 2013) og (Aasen, 2015)

Det finnes ulike forklaringer av sammenhengen mellom politisk orientering og holdninger til klimaendringer.

Når folk har begrenset kjennskap og erfaring med et tema og eksponeres for motstridende informasjon, tenderer de til å stole på informasjon fra folk de har tillit til og kan identifisere seg med. Dette er personer som gjerne har noe til felles med dem selv, slik som politisk orientering (Weber, 2010) (Wood & Vedlitz, 2007).

I noen tilfeller kan avsender trumfe egne holdninger. Forskning viser at folks oppfatning av klimaproblemet i større grad er formet av uttalelser fra profilerte politikere enn av individenes egne politiske verdier (Brulle, Carmichael, & Jenkins, 2012).

Dan Kahan og de andre forskerne i «The Cultural Cognition Project» ved Yale-universitetet har identifisert flere psykologiske prosesser som forklarer hvordan kulturelle verdier skaper ulik oppfatning av en risiko og dermed av klimaendringer.

Folk ønsker for det første å beskytte sin egen gruppetilhørighet. Gruppetilhørighet gir oss alt fra materielle goder til økt status og følelse av egenverd. Å innta et standpunkt som bryter med meningene i en gruppe du tilhører, kan derfor true selvbildet ditt. Spesielt dersom gruppen betyr mye for deg. Å innta et standpunkt som går på tvers av hva gruppen mener, kan ha en høy sosial kostnad (Kahan, 2008).

Mennesker ønsker som regel også å forsvare sin egen overbevisning. Dermed legger folk større vekt på de argumentene som forsterker en oppfatning de allerede har. De argumentene som utfordrer eksisterende oppfatninger, møtes med skepsis (Kahan, 2008).

Denne filtreringen av informasjon på bakgrunn av verdiorientering, verdenssyn og politisk orientering, trekkes fram som én forklaring på hvorfor mer informasjon om klimaproblemet ikke nødvendigvis øker folks engasjement.

En annen forklaring forskerne mener kan forklare den begrensede effekten av informasjon, er vårt (riktignok varierende) behov for å unngå for stor avstand mellom det vi gjør og det vi mener er

riktig å gjøre – såkalt «minimering av kognitiv dissonans». Dersom troen på at klimaendringer er et stort problem innebærer at du må gjøre noe med egen livsstil, vil du kanskje måtte gi opp vaner og aktiviteter som betyr mye for deg. Da vil du kanskje heller justere din egen oppfatning av hvor alvorlig problemet er, slik at du kan fortsette som før med god samvittighet.

To mekanismer trekkes fram i denne sammenhengen: skjevheter i informasjonssøk (Frey, Stahlberg, & Fries, 1986) (Schulz-Hardt, Frey, Lüthgens, & Moscovici, 2000) og skjevheter i informasjonsassimilasjon (Lord, Ross, & Lepper, 1979).

Den første mekanismen er en tilbøyelighet til å søke etter informasjon som bekrefter oppfatninger man allerede har, eller som passer med eget verdisyn. Den andre mekanismen dreier seg om hvilken informasjon folk bryr seg om og tror på når de mottar den. Folk har en tilbøyelighet til å huske styrken i bekreftende informasjon og vurdere denne som relevant og pålitelig, mens vi lettere husker svakhetene i informasjon som går på tvers av egne standpunkt, og lettere vurderer informasjon som går imot egne oppfatninger som irrelevant og upålitelig. (Kahan et al., 2012)

I noen eksperimenter har informasjon om klimaendringer blitt framført av personer som oppfattes å ha en bestemt verdiorientering eller verdenssyn. Da kan informasjonen føre til større avstand i oppfatninger om klima blant folk (Mackie & Queller, 2000) (Kahan, 2008).

## Verdi-kommunikasjon

Å kommunisere i et landskap av ulike verdier, verdensanskuelser og politiske preferanser, er utfordrende. Hvordan skal du for eksempel formidle fakta om klima på en måte som ikke øker polariseringen i samfunnet. Veldig forenklet viser forskningen til to ulike måter gjøre dette på: For det første, vi ikke er helt fastlåste i hvilke verdier som er viktige for oss (det kan variere fra situasjon til situasjon) og dominerende verdiorienteringer i et samfunn endres over tid. For det andre kan man forsøke å relatere klimaendringer og løsninger på klimaproblemet til andre tema som er viktig for målgruppen (Crompton & Kasser, 2010).

Typisk for klimaproblemet er hensynet til kommende generasjoner, som de fleste bryr seg om, eller effekter av klimapolitikk som vurderes som bra av andre grunner enn begrensning av klimaproblemet.

Å framheve helseeffekter av å kutte utslipp fra transport, er et velkjent eksempel. Disse utslippene bidrar til klimaproblemet, men også til lokal luftforurensing som gir betydelige helsetap, særlig for astmatikere og andre med redusert helse. Dermed engasjerer luftforurensning ofte bredere enn klimaproblemet.

Hva virker best på folk holdninger til utslippsreducerende tiltak? Skal du legge vekt på de lokale helseeffektene fra utslipp eller skal du understreke de globale miljøutfordringene klimaendringer gir? Nada Petrovic gjennomførte et eksperiment som involverte rundt 800 innbyggere i USA og fant at politisk orientering hadde betydning for hvordan de to versjonene påvirket holdninger.

Helseinnrammingen framkalte sterkere støtte til klimapolitikk blant konservative og klimainnrammingen framkalte sterkere støtte blant dem som oppga liberal verdiorientering (Petrovic, Madrigano, & Zaval, 2014). Andre studier har vist at å framheve positive helseeffekter av å kutte utslipp kan gi støtte til klimapolitikk også i grupper som ikke er opptatt av klima (Maibach, Nisbet, Baldwin, Akerlof, & Diao, 2010), også i norsk sammenheng (Aasen & Vatn, 2018).

En annen strategi er å framheve andre verdier som målgruppen har, eller tema som målgruppen er opptatt av, og som kan relateres til klimaproblemet eller til løsninger på klimaproblemet.

De to britiske forskerne Lorraine Whitmarsh fra Cardiff University og Adam Corner fra organisasjonen Climate Outreach har undersøkt hvordan forskjellige narrativer om energi og klimaendringer oppfattes av folk og om man kan vinkle framstillingene på en måte som gjør dem mer engasjerende for folk med politisk orientering til sentrum-høyre. Whitmarsh og Corner testet tre narrativer. Et handlet om å unngå unødvendig kasting og sløsing av ressurser. Et annet var om britisk energi og industribygging og hvordan fornybar energiproduksjon også kan gi bedre nasjonal

industribygging, energiavhengighet og utslippsreduksjoner. Et tredje narrativ handlet om klimarettferdighet: De som forårsaker problemet, har bedre forutsetninger for å takle det sammenlignet med dem som bidrar minst til problemet. Det siste narrative resonnerer vanligvis best på venstresiden.

Narrativene ble testet ut i en nettundersøkelse blant litt over 2.000 britiske respondenter med ulike karakteristika. Disse leste ett av narrative og svarte deretter på noen spørsmål om holdninger til klimaendringer og politikk. Forskerne fant at de to første narrative reduserte skepsisen mot klimaproblemet og tilhørende løsninger blant høyreorienterte respondenter, og at respondenten på tvers av politisk orientering var enig i teksten. Det tredje narrative, om klimarettferdighet, var det derimot uenighet om. De til venstre politisk var mest enig i teksten og de til høyre var uenig i det som sto i den. (Whitmarsh & Corner, 2017)

Sammen med kollegaer gjorde Christopher Wolsko et lignende eksperiment for å undersøke støtte til miljøvern blant amerikanske respondenter. I framstillinger av klimaproblemet flettet de inn utsagn om at det å støtte miljøvern var det samme som patriotisk støtte til amerikanske verdier, å adlyde autoriteter og å forsvare naturens renhet. Hypotesen var at slike budskap ville korrespondere med konservative verdier. Teksten hadde ingen effekt på demokratiske respondenter mens konservative som leste teksten, oppga mer støtte til miljøvern enn de som ikke leste den. (Wolsko, Ariceaga, & Seiden, 2016)

## Avstand og avmakt

En annen strategi i samme retning er å tone ned de abstrakte sidene av klimaproblemet og heller relatere klimaendringer til erfaringer og tema som er godt kjent for folk og som de har konkrete referanser til (Weber, 2010). Slike erfaringer viser seg å veie mye tyngre for folks engasjement og oppmerksomhet enn når beskrivelser og informasjon om klimaendringer ikke knyttes til personlige erfaringer (Maio & Haddock, 2007; S. J. O'Neill & Hulme, 2009; Weber, 2010).

Forskning viser at lokal forankring har betydning for engasjement, men også at graden av tilknytning til stedet avgjør hvor mye engasjementet påvirkes (Scannell & Gifford, 2013).

Men hva med folk med ulike verdier? Fungerer en lokal forankring like godt for alle målgrupper? I en amerikansk studie, presenterte forskerne lokale effekter av klimaendringer for én gruppe, og informasjon om globale effekter for en annen gruppe. De fant at å presentere lokale effekter av klimaendringer, som også påvirker respondentenes liv, ga høyere engasjement blant republikanske og politisk uavhengige respondenter enn det gjorde å presentere globale effekter av klimaendringer uten direkte påvirkning på respondentene. De fant ingen effekt på engasjement blant demokrater, som for øvrig rapporterte sterkere opprinnelige engasjement enn hva de andre gruppene oppga. (Wiest, Raymond, & A. Clawson, 2015)

Siden nærhet til effekter av klimaendringer og egne erfaringer ser ut til å ha noe å si for folks engasjement, kan man tenke seg at når folk bare opplever effekten av klimaendringer, så vil de engasjere seg for å begrense dem. Slike effekter kan være ekstremvær eller en generell økning i nedbør, tørke og varmeperioder.

Siden det kan være vanskelig for lekfolk å vurdere om slike værhendelser skyldes naturlige variasjoner eller menneskeskapte klimaendringer, er det lett for folk å tolke en hendelse inn i rammer av tidligere oppfatninger.

Whitmarsh og Corner undersøkte om briter som hadde opplevd regnflom, var mer opptatt av klimaendringer enn de som ikke hadde en tilsvarende opplevelse. De fant ingen forskjell. (Whitmarsh, 2008)

Forskningen er imidlertid ikke entydig. En senere studie som også undersøkte effekten av personlige erfaringer med flom og andre ekstreme værhendelser, finner nemlig at slike personlige erfaringer påvirker folks oppfatninger om hvorvidt det vil bli flere slike hendelser. Denne studien inkluderer også nordmenn. Folk som bor i utsatte områder for skader på grunn av klimaendringer

har ikke høyere klimabekymring enn andre, men de av dem som har opplevd skader selv, er mer opptatt av risiko for skader som følger av klimaendringer. (Lujala, Lein, & Rød, 2015) En annen britisk studie finner lignende effekter av personlig erfaring med flom (Demski, Capstick, Pidgeon, Sposato, & Spence, 2016).

## Tap og vinn med ulikt sinn

Vi har en tendens til å mislike tap mer enn vi setter pris på gevinst (Kahneman & Tversky, 1979). Ifølge såkalt «prospect theory» har vi en tendens til å ta større risiko for å unngå tap, enn for å skaffe oss en gevinst.

Når det gjelder klima, skulle en tro at utsiktene til å tape et stabilt klima ville gjøre oss villige til å akseptere større risiko forbundet med å kutte utslipp. Men det å kutte utslipp er også forbundet med tap for eksempel i form av justering av livsstil, investering i ny teknologi som koster penger og så videre. Dette er tap som ofte blir vurdert som tyngre enn framtidige «unngåtte tap», eller framtidig gevinst ved et stabilt klima.

Om du presenterer konsekvenser av klimaendringer og unngåtte klimaendringer som tap eller gevinst, kan ha effekter på folks engasjement.

Britiske forskere har funnet at å fokusere på fordeler ved å kutte utslipp kan være mer effektivt for å øke engasjement, enn å fokusere på tapet man kan få av å ikke kutte utslipp (Spence & Pidgeon, 2010).

En annen studie fra 2010 konkluderte med at apokalyptiske budskap ikke klarer å engasjere folk som mener at verden slik den er i dag både er rettferdig og stabil (Feinberg & Willer, 2011).

Dersom alarmerende budskap som appellerer til følelser, skal øke klimaengasjement blant folk, bør en del forutsetninger være på plass. Mottakeren bør oppleve det som personlig relevant, at han eller hun selv kan gjøre noe med utfordringen og bidra til å løse problemet, at det ikke koster så mye å engasjere seg og at det finnes et generelt engasjement ellers i samfunnet for saken (Milne, Sheeran, & Orbell, 2000; Moser, 2007; S. O'Neill & Nicholson-Cole, 2009)

Det kan være lurt å framheve optimistiske budskap, men i hvilke situasjoner det øker engasjementet er ikke helt entydig.

I 2016 sammenlignet to australske forskere effekten av et pessimistisk og et optimistisk budskap om størrelsen på globale klimagassutslipp. Det optimistiske budskapet reduserte både mottakernes følelse av at klimaendringene representerte en risiko og følelsen av et behov for handling. Forventningen om at den optimistiske meldingen om utslippskutt skulle føre til motivasjon for mer kutt ble ikke innfridd. Studien fant ingen bevis for at budskap som fokuserer på framgang i å redusere utslipp, utgjør en effektiv kommunikasjonsstrategi hvis målet er å øke folks engasjement. (Hornsey & Fielding, 2016)

## Viktig hva andre gjør

Fra andre områder enn miljø vet vi at hva folk rundt oss gjør og mener og hva som oppfattes som «gjengs», har stor betydning for hva vi selv gjør og mener (Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991).

Vi handler ikke alltid ut fra hva vi selv mener er best. Ofte er andres oppfatning av en sak viktigere enn vår egen. Siden vi ofte har feil inntrykk av hva andre tenker og undervurderer andres miljøholdninger, har flere pekt på at man enkelt kan øke folks engasjement ved å rette opp deres inntrykk av hva andre mener.

Slik undervurdering av andres miljøholdninger er funnet i norske empiriske studier. For eksempel beskriver Hanne Marthe Narud og Henry Valen hvordan norske politikere undervurderte sine egne velgeres miljøholdninger, ingen overvurderte dem (Narud & Valen, 2007).

En australsk studie fra 2014 finner at engasjement smitter. Noen av respondentene i eksperimentet fikk informasjon om andres klimaengasjement. Denne gruppen oppga større klimaengasjement enn de som ikke fikk tilsvarende informasjon. Kunnskap om andres engasjement påvirket respondentene til å bli mer engasjerte og mer positive til klimapolitikk. (Hurlstone et al., 2014)

Harvard-forskerne Matto Mildemberger og Dustin Tingley publiserte i 2017 en studie av hvor godt våre oppfatninger av hva andre mener om klimaendringer stemmer med virkeligheten. Forskerne rekrutterte respondenter fra flere grupper i USA og Kina: folk flest, politiske eliter og intellektuelle eliter. De spurte respondentenes om hva de selv mener om klimaendringer og om hva slags oppfatninger de tror at andre grupper har.

Generelt fant forskerne at alle undervurderte andres klimabekymring og villighet til å gjøre noe, både nasjonalt, og mellom landene. De fant også at dersom respondentene fikk justert sitt syn på hva andre mente, ble de selv mer villig til å gjøre noe med problemet. Amerikanerne som fikk informasjon om hva kineserne tenker, og vise versa, rapporterte høyere nivå av klimaengasjement enn før. (Mildemberger & Tingley, 2017)

# Dette sier ekspertene

I arbeidet med denne rapporten har vi intervjuet fem kommunikasjonseksperter om hvordan de går fram når de skal lage klimakampanjer og -strategier. De jobber i ulike land, og i ulike roller.

Tim Nuthall leder det internasjonale kommunikasjonsarbeidet i European Climate Foundation, en lobbyorganisasjon for det grønne skiftet. Alice Bell jobber som kommunikasjonsdirektør i 10:10, en britisk organisasjon som driver prosjekter hvor folk kan involvere seg i klimasaken. Adam Corner er forskningsdirektør i britiske Climate Outreach, en praktisk orientert forskningsorganisasjon. Krister Nilsson leder bærekraftsarbeidet i Prime, et svensk kommunikasjonsbyrå. Beate Nossun er grunnlegger av Footprint, et norsk kommunikasjonsbyrå som jobber for å framskynde det grønne skiftet.

Ekspertene trekker fram noen grunnleggende fellestrekk blant kampanjer som fungerer – og ikke fungerer. Intervjuene utfyller forskningen med praktiske erfaringer og perspektiver fra den virkelige verden. Noe av dette er vanskelig å forske seg fram til. For eksempel kan den «berømte» x-faktoren og timingen forklare hvorfor en kampanje fungerer, mens en tilsvarende ikke gjør det.

Å kommunisere rundt klimaendringer og det å få folk med seg på omstilling byr på noen helt egne kommunikasjonsutfordringer. Som vi har vært inne på tidligere i rapporten så er klimaproblemet fjernt både i tid og rom, noe som gjør at folk heller prioriterer det som er viktig her og nå. Løsningene innebærer ofte at vi må gjøre noe annerledes og mange ser på dette som byrder, spesielt om de er uenig i tiltakene. Dypest sett handler løsningen på klimautfordringen om hva slags samfunn vi ønsker oss. Folk er forskjellig. Noen vil redusere utslipp med å kjøre elbil, mens andre vil privatbilismen til livs.

Det finnes alltid noen som lar seg påvirke av en kampanje ifølge Alice Bell. Men skal du nå mange må du flytte fokus vekk fra de store spørsmålene og heller snakke om det som betyr noe i folks hverdag.

Ekspertene vi snakket med var alle enige om én ting: For å treffe mange, bør klimakommunikasjon være lokal og ta utgangspunkt i folks hverdag og folks behov. Og i mange tilfeller hjelper det å skape muligheter for praktisk handling.

## Hva fungerer?

– De beste eksemplene jeg har sett i den senere tiden er kampanjen her i UK med local investments for climate action og vår egen kampanje for å få på plass fornybar energi på skoler, sier Bell.

– Skolekampanjen tar utgangspunkt i skolemiljø, ikke klimasaken. Vi snakker om hvordan foreldre og barn kan jobbe sammen om en bedre skolehverdag og bedre bruk av energi på skolen. Budskapene og handlingene går ut på å forbedre hverdagen man allerede lever i. Også legger vi til at vi i tillegg får et bedre vi klima, er ikke det fint.

Krister Nilsson trekker fram Earth Hour som kanskje det største eksemplet.

– Earth Hour får mange over hele verden til å gjøre noe felles på samme tidspunkt, nemlig spare energi. Symboleffekten er stor. De treffer en veldig bred målgruppe.

Beate Nossun trekker fram betydningen av handlingsendring for å skape holdningsendring.

– Vi må fokusere på handlingsendring ikke holdningsendring. Det tar for lang tid å få folk til å endre holdning. Dessuten blir rene holdningskampanjer ofte veldig moralske og støter en del folk

fra seg. Men når folk endrer handling følger ofte holdning etter. Da det ble forbudt å røye om bord i fly, så sluttet folk å røyke i bilen. Da det ble forbudt å røyke på restaurant sluttet folk å røyke hjemme.

## Hva fungerer ikke?

Vattenfall har kjørt flere store kampanjer hvor de i ettertid har blitt beskyldt for å drive grønnvasking av seg selv.

– En av kampanjene er et glimrende eksempel på hvordan man ikke skal gjøre det. De bad folk om å bidra med underskrifter for å få endret svensk energilovgivning, så viste det seg at dette var noe Vattenfall selv kunne satt i gang uten å involvere staten. Da det kom for en dag følte folk seg lurt, ifølge Nilsson.

– Man må alltid være tydelig på hva du som avsender selv kan bidra med og hva du trenger hjelp til. Forteller du ikke tydelig hva du selv har tenkt å gjøre, kan folk fort føle at du dytter et problem over på dem istedenfor å løse det selv, sier Nilsson.

Å tenke for stort er en annen fallgruve, ifølge Bell.

– Jeg registrerer at en del store organisasjoner har et voldsomt behov for å knytte det de gjør til de store problemene i verden. Men så glemmer de at folk må få føle at de utgjør en forskjell, sier Bell.

– Jeg vil ikke si at en kampanje ikke har noen effekt. Det vil alltid være en eller annen som treffes av et budskap. Men jeg tror at de som ikke treffer mange, har altfor stort fokus på de store spørsmålene og ikke klarer å relatere dem til folks hverdag.

– Man skal også ha respekt for de kampanjene som ikke når alle. Ulike kampanjer har ulike målgrupper og ikke alle trenger å snakke til alle. Det viktigste er at kampanjen når målgruppen den er rettet mot, sier Bell.

Ifølge Nilsson og Bell er altså grønnvasking og det å ikke være relevant for folks liv, to faktorer man bør unngå.

Footprint jobber med selskap som ønsker å ta en aktiv rolle i omstillingen og ifølge Nossun hjelper det ikke lenger hva du som selskap sier. Det er hva du gjør som betyr noe.

– Miljø- og samfunnsansvar må være knyttet til hva kommersielle aktører gjør, ikke bare hva de sier. Og det du gjør må være forankret i forretningsstrategien, ikke bare i kommunikasjonsstrategien.

– I dag er det nesten ingen medier som trykker selvskryt fra bedrifter. Det er mye mer effektivt å definere en sak der bedriften og samfunnet har felles interesser, og deretter jobbe for å endre både seg selv og samfunnet. Da kan man posisjonere selskapet, løfte diskusjonen til et høyere nivå og bidra til samfunnsendring, sier Nossun.

Hurtigruten er en av kundene til Footprint. Da rederiet hadde besluttet å investere i utstyr som gjorde at båtene kunne motta landstrøm, valgte de å ikke sende ut en pressemelding med masse selvskryt.

– I stedet har Hurtigruten har tatt saksseierskap til installasjon av landstrøm i norske haver. Selv om Hurtigruten har besluttet å få på plass utstyr som kan ta imot strømmen, er det få av anløpshavnene som har tilbud om strøm til båtene. Hurtigruten viser at de går foran og krever samtidig at myndighetene gjør sin del av jobben. Da har de en sak de kan markere seg på med troverdighet over tid, ifølge Nossun.

## Lokalt utgangspunkt

Organisasjonen 10:10 ble startet i kjølvannet av filmen Age of Stupid. Da filmskaperne reiste rundt og snakket om filmen ville folk alltid ha svar på én ting: Hvordan kan jeg bidra. 10:10 lager prosjekter der folk kan engasjere seg og bidra med praktisk handling.

– Jeg har veldig stor tro på måten vi jobber på, at vi tar utgangspunkt i behovene i lokalsamfunnet og ser på hvordan engasjement kan ordne opp i disse. Det handler om å gi folk følelsen av at de kan bidra med noe som er relevant for dem. Folk er med på endringer som gjør hverdagen bedre, men vil ikke være med på grønnvasking, sier Bell.

– Folk er ofte opptatt skolen barna deres går på, luftkvaliteten der de bor, maten de skal ha på bordet, trafikksituasjonen i nabolaget og så videre. Parker og friluftsliv er også viktig. Vi snakker om disse tingene og løser lokale problemer som skaper hverdagsstress. Klimabudskapet kommer som en tilleggsopplysning. Vi begrunner ikke behovet for endring med klima, det blir for stort og for voldsomt for folk.

Ifølge Nilsson er det viktig å vurdere andre innganger enn klima som for eksempel helse og økonomi. I Prime er man opptatt av å gjøre budskap personlig relevant for målgruppen.

– Klima må settes i sammenheng med ting vi allerede er opptatt av og som ligger nær vår egen hverdag. Vi må bredde argumentasjonen og forklare hvilke valg i hverdagen man kan gjøre annerledes. Vi må vise alternativer og vise konkret hva folk kan gjøre og hvor mye det påvirker det store bildet.

– Man må ha enorm respekt for målgruppen og kommunisere på deres premisser. Vi snakker ikke lenger om kanalstrategi, men om stakeholderstrategi. Avsender må sette seg godt inn i hva ulike målgrupper trenger og ønsker istedenfor å se på hva de selv ønsker å formidle. Man må rette budskapet der hvor disse behovene overlapper. Hvis budskapet ditt ikke passer til målgruppen du har valgt, bør du heller se på om du skal velge ut en ny målgruppe.

– Lokal forankring er uhyre viktig. Hvis du ber folk være med å løse et problem de ikke føler seg hjemme i, da har du tapt. Hvis problemet du ber dem være med å løse, ikke er viktig nok for dem, da får du heller bygge kampanjen rundt et annet problem som likevel kan hjelpe deg å oppnå det du vil, sier Nilsson.

Footprint har hjulpet Oslo kommune med å lage en kommunikasjonsstrategi for kommunens klimaarbeid.

– Noen kommuner har skjønt at man må jobbe strategisk. Innbyggerne kan ikke tvinges til omstilling, de må ville det. Oslo har en veldig ambisiøs klimaplan med radikale og restriktive tiltak som det er stor motstand mot. Kommunikasjonsoppgaven er å dempe motstand og øke forståelsen for disse tiltakene, sier Nossun.

– Oslo snakker ikke om klimamålene i seg selv, men om ting som er tett på folks hverdag og snakker rundt det. Vi ser at det som er relevant for folk, fungerer godt.

Når vi ser eksempler på andre som handler klimavennlig eller er med på å løse et lokalt problem, øker det vår egen motivasjon. Hva andre gjør (og mener om en sak), har stor betydning for hva vi selv er villige til å gjøre (og mene). Det å knytte enkelthandlinger til noe større og vise fram at du er med på noe som er mye større enn deg selv, blir dermed viktig.

– Oslo kommune bruker mye ressurser på å vise fram eksempler på familier som fikser hverdagen med nye klimavennlige løsninger, for eksempel familier som får hverdagen til å gå opp med elsykkel i stedet for bil. Det er viktig at folk kjenner seg igjen i eksemplene. Jo tettere på desto bedre. Å se at noen får til ting senker igjen terskelen for andre. Derfor er det viktig å løfte fram de som får det til. Også er det viktig å minne om at majoriteten av Oslos befolkning støtter tiltakene som settes i verk, sier Nossun.



Bell tror det handler om å få folk til å ha lyst til å gjøre ting. Ikke bare for seg selv, men for de rundt seg.

– Man må se på YOU som en større gruppe enn det personlige YOU. «YOU as in a big group and not YOU as in yourself».

Ifølge Nilsson er spesielt unge mennesker opptatt av å bygge sin egen merkevare, ikke din.

– For denne målgruppen er det viktig å vise fram at de er med på noe bra. Se på for eksempel Ice Bucket Challenge hvor du kunne gjøre noe kult som venner rundt deg syns er tøft, og samtidig støtte en god sak, sier Nilsson.

## Økonomi som argument

I tillegg til å framheve lavere klimagassutslipp ved elbil, mener Nossum man også kan bruke økonomiske argumenter, spesielt overfor målgrupper som ikke er så opptatt av klimasaken.

– I stedet for å framheve lavere klimagassutslipp ved elbil, kan man heller trekke fram at du sparer penger. Jeg tror på å avpolitiserer klimasaken og gjøre den mindre moralsk. Satt på spissen så kan du mene hva du vil så lenge den neste bilen du kjøper er en elbil, sier Nossum.

Ikke alle ekspertene er like enige i dette.

– Når miljøvennlig atferd kan spare deg penger, er det bra, men ikke sett det først. Legg heller vekt på det større perspektivet, og forresten: Det sparer deg dessuten noen kroner. Så kan du bygge videre på disse atferdsendringene og begrunnelsen for dem, når du skal innføre tiltak som folk ikke sparer penger på. Det er viktig å utforme budskap som ikke fokuserer på kun på spesifikk atferd, men også på verdien av å bidra til å bevare naturen, sier Adam Corner i Climate Outreach.

For 10:10 handler det mer om hva lokalsamfunnet sparer, ikke hver enkelt.

– Det kommer an på hvilken målgruppe du vil oppnå og hvor mye folk har fra før. Jeg har troen på en kombinasjon hvor man putter økonomi inn i en sosial kontekst og snakker om hvordan lokalsamfunnet kan spare, ikke hver enkelt, sier Bell.

Nilsson tror økonomiargumentet kan fungere dersom man samtidig finner en helhet som holder det i hop.

– De vi i alle fall ser er at økonomiske trusler ikke virker. Folk ønsker å være med på noe positivt, ja, så sparer jeg litt penger på det, men ikke så viktig tror jeg, sier Nilsson.

## Valg av talpersoner

Ifølge forskningen har budbringer stor påvirkning på hvordan budskapet blir oppfattet. Samme talperson har ulik effekt på ulike målgrupper. Dersom du ikke identifiserer deg med talpersonen er du langt mer skeptisk til hva hun eller han sier. Så hvordan skal man tenke rundt dette med talpersoner?

Det er viktig med talpersoner som er som en selv, sier Bell og framhever at der er viktig å bruke lokale talpersoner som opplever utfordringen du forsøker å skape engasjement rundt.

– Bruk gjerne ledere av andre lokale prosjekter som ligner. Å finne «noen som er som meg» (som i de du skal snakke til) tror jeg er noe av det viktigste å tenke på. Folk som er genuint opptatt av saken er bedre enn kjendiser for eksempel.

Dette er Nilsson enig i.

– Talpersonen må virke ekte! Hvis du ikke kan snakke helt åpent og ekte blir du gjennomskuet i dag. Pepsis kampanje med Kendall Jenner er kanskje det beste eksempelet på en talperson som mislykkes og hvor folk angriper talpersonen (nesten mer enn selskapet) fordi de ikke tror på historien de blir servert. Da får kampanjen helt motsatt effekt.

Det er viktig at talspersoner og avsendere har troverdighet eller overrasker i en positiv retning. Det må være noen som målgruppen både kan forholde seg til og som har troverdighet på tematikken. Også viktig at talspersonen tar et steg, gjør en endring eller utfordrer seg selv på lik linje med det du oppfordrer målgruppen til å gjøre, sier Nilsson.

# References

- Aasen, M. (2015). The polarization of public concern about climate change in Norway. *Climate Policy*. doi:10.1080/14693062.2015.1094727
- Aasen, M., & Vatn, A. (2018). Public Attitudes Toward Climate Policies: The Effect of Institutional Contexts and Political Values. *Ecological Economics*, 146, 106-114. doi:https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.10.008
- Austgulen, M. H., & Stø, E. (2013). Norsk skepsis og usikkerhet om klimaendringer. *Tidsskrift for samfunnsforskning*.
- Bjørnæs, C. (2010). Å snakke til veggen. *KLIMA*. <https://cicero.oslo.no/no/posts/klima/a-snakke-til-veggen>
- Brulle, R. J., Carmichael, J., & Jenkins, J. C. (2012). Shifting public opinion on climate change: an empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the U.S., 2002–2010. *Climatic Change*, 114(2), 169-188. doi:10.1007/s10584-012-0403-y
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, pp. 201-234): Academic Press.
- Climate Outreach. (2014). How narrative workshops informed a national climate change campaign. Retrieved from <https://climateoutreach.org/resources/how-narrative-workshops-informed-a-national-climate-change-campaign/>
- Crompton, T., & Kasser, T. (2010). *Human Identity: A Missing Link in Environmental Campaigning* (Vol. 52).
- Davies, N. (2009). *Flat Earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Vintage.
- Demski, C., Capstick, S., Pidgeon, N., Sposato, R., & Spence, A. (2016). Experience of extreme weather affects climate change mitigation and adaptation responses.
- Dommerud, T. (2014, 16.05.2014). Badepenger fosser inn til Kreftforeningen. *Aftenposten*. Retrieved from <https://www.aftenposten.no/norge/i/J1eOb/Badepenger-fosser-inn-til-Kreftforeningen>
- Douglas, M., & Wildavsky, A. B. (1982). *Risk and culture: An essay on the selection of technical and environmental dangers*. Berkeley: University of California Press.
- Eliasson, J. (2014). The Stockholm congestion charges: an overview Retrieved from
- Feinberg, M., & Willer, R. (2011). Apocalypse Soon?: Dire Messages Reduce Belief in Global Warming by Contradicting Just-World Beliefs. *Psychological Science*, 22(1), 34-38. doi:10.1177/0956797610391911
- Frey, D., Stahlberg, D., & Fries, A. (1986). Information seeking of high- and low-anxiety subjects after receiving positive and negative self-relevant feedback. *Journal of Personality*, 54(4), 694-703. doi:doi:10.1111/j.1467-6494.1986.tb00420.x
- Hold Norge Rent. (2018). Retrieved from <https://holdnorerent.no/om-strandryddedagen/>
- Hornsey, M. J., & Fielding, K. S. (2016). A cautionary note about messages of hope: Focusing on progress in reducing carbon emissions weakens mitigation motivation. *Global Environmental Change*, 39, 26-34. doi:https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.04.003
- Hornsey, M. J., Harris, E. A., Bain, P. G., & Fielding, K. S. (2016). Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change. *Nature Climate Change*, 6, 622. doi:10.1038/nclimate2943 <https://www.nature.com/articles/nclimate2943#supplementary-information>
- Hurlstone, M. J., Lewandowsky, S., Newell, B. R., & Sewell, B. (2014). The Effect of Framing and Normative Messages in Building Support for Climate Policies. *PLOS ONE*, 9(12), e114335. doi:10.1371/journal.pone.0114335

- Johnsen, V. (2015). Moteeksperter: – Gjenbruk er blitt trendy. Retrieved from <https://www.side2.no/mote/moteeksperter---gjenbruk-er-blitt-trendy/3423136847.html>
- Kahan, D. M. (2008). Cultural Cognition as a Conception of the Cultural Theory of Risk. In S. Roeser (Ed.), *Handbook of Risk Theory*: Springer.
- Kahan, D. M., Peters, E., Wittlin, M., Slovic, P., Ouellette, L. L., Braman, D., & Mandel, G. (2012). The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks. *Nature Climate Change*, 2, 732. doi:10.1038/nclimate1547  
<https://www.nature.com/articles/nclimate1547#supplementary-information>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. doi:10.2307/1914185
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098-2109. doi:10.1037/0022-3514.37.11.2098
- Lujala, P., Lein, H., & Rød, J. K. (2015). Climate change, natural hazards, and risk perception: the role of proximity and personal experience. *Local Environment*, 20(4), 489-509. doi:10.1080/13549839.2014.887666
- Mackie, D. M., & Queller, S. (2000). The impact of group membership on persuasion: Revisiting "Who says what to whom with what effect?". In *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership*. (pp. 135-155). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Maibach, E. W., Nisbet, M., Baldwin, P., Akerlof, K., & Diao, G. (2010). Reframing climate change as a public health issue: an exploratory study of public reactions. *BMC Public Health*, 10(1), 299. doi:10.1186/1471-2458-10-299
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2007). Attitude change. In *Social psychology: Handbook of basic principles*, 2nd ed. (pp. 565-586). New York, NY, US: Guilford Press.
- Malka, A., Krosnick, J. A., & Langer, G. (2009). The Association of Knowledge with Concern About Global Warming: Trusted Information Sources Shape Public Thinking. *Risk Analysis*, 29(5), 633-647. doi:10.1111/j.1539-6924.2009.01220.x
- Mildenberger, M., & Tingley, D. (2017). Beliefs about Climate Beliefs: The Importance of Second-Order Opinions for Climate Politics. *British Journal of Political Science*, 1-29. doi:10.1017/S0007123417000321
- Milne, S., Sheeran, P., & Orbell, S. (2000). Prediction and intervention in health-related behavior: A meta-analytic review of protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(1), 106-143. doi:10.1111/j.1559-1816.2000.tb02308.x
- Moser, S. C. (2007). More bad news: The risk of neglecting emotional responses to climate change information. In *Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change*. (pp. 64-80). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Movember Foundation. (2018). Retrieved from <https://no.movember.com/>
- Narud, H. M., & Valen, H. (2007). *Demokrati og ansvar* Oslo: Damm.
- Nilsson, C. (2018) /Interviewer: A. Arnslett.
- Nossum, B. (2018, 20.06.2018) /Interviewer: C. Bjørnæs.
- 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. doi:10.1177/1075547008329201
- O'Neill, S. J., & Hulme, M. (2009). An iconic approach for representing climate change. *Global Environmental Change*, 19(4), 402-410. doi:10.1016/j.gloenvcha.2009.07.004
- Petrovic, N., Madrigano, J., & Zaval, L. (2014). Motivating mitigation: when health matters more than climate change. *Climatic Change*, 126(1), 245-254. doi:10.1007/s10584-014-1192-2
- Scannell, L., & Gifford, R. (2013). Personally Relevant Climate Change: The Role of Place Attachment and Local Versus Global Message Framing in Engagement. *Environment and Behavior*, 45(1), 60-85. doi:10.1177/0013916511421196
- Schaffner, B. a. L., Samantha (2017). This is what Trump voters said when asked to compare his inauguration crowd with Obama's. *Washington Post*.

- Schulz-Hardt, S., Frey, D., Lüthgens, C., & Moscovici, S. (2000). Biased Information Search in Group Decision Making (Vol. 78).
- Schwartz, S. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications (Vol. 47).
- Spence, A., & Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, 20(4), 656-667.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.07.002>
- Stern, P. C. D., Thomas. (1994). The Value Basis of Environmental Concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.  
doi:[doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x)
- Vaage, S. (2014). Motenorge satser på gjenbruk! KK.
- Weber, E. U. (2010). What shapes perceptions of climate change? *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(3), 332-342. doi:[doi:10.1002/wcc.41](https://doi.org/10.1002/wcc.41)
- Whitmarsh, L. (2008). Are flood victims more concerned about climate change than other people? The role of direct experience in risk perception and behavioural response. *Journal of Risk Research*, 11(3), 351-374.  
doi:[10.1080/13669870701552235](https://doi.org/10.1080/13669870701552235)
- Whitmarsh, L., & Corner, A. (2017). Tools for a new climate conversation: A mixed-methods study of language for public engagement across the political spectrum. *Global Environmental Change*, 42, 122-135.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.12.008>
- Wiest, S. L., Raymond, L., & A. Clawson, R. (2015). Framing, partisan predispositions, and public opinion on climate change (Vol. 31).
- Wolsko, C., Ariceaga, H., & Seiden, J. (2016). Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 65, 7-19.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.02.005>
- Wood, B. D., & Vedlitz, A. (2007). Issue Definition, Information Processing, and the Politics of Global Warming. *American Journal of Political Science*, 51(3), 552-568. doi:[doi:10.1111/j.1540-5907.2007.00267.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00267.x)

**CICERO** is Norway's foremost institute for interdisciplinary climate research. We help to solve the climate problem and strengthen international climate cooperation by predicting and responding to society's climate challenges through research and dissemination of a high international standard.

CICERO has garnered attention for its research on the effects of manmade emissions on the climate, society's response to climate change, and the formulation of international agreements. We have played an active role in the IPCC since 1995 and eleven of our scientists contributed the IPCC's Fifth Assessment Report.

- We deliver important contributions to the design of international agreements, most notably under the UNFCCC, on topics such as burden sharing, and on how different climate gases affect the climate and emissions trading.
- We help design effective climate policies and study how different measures should be designed to reach climate goals.
- We house some of the world's foremost researchers in atmospheric chemistry and we are at the forefront in understanding how greenhouse gas emissions alter Earth's temperature.
- We help local communities and municipalities in Norway and abroad adapt to climate change and in making the green transition to a low carbon society.
- We help key stakeholders understand how they can reduce the climate footprint of food production and food waste, and the socioeconomic benefits of reducing deforestation and forest degradation.
- We have long experience in studying effective measures and strategies for sustainable energy production, feasible renewable policies and the power sector in Europe, and how a changing climate affects global energy production.
- We are the world's largest provider of second opinions on green bonds, and help international development banks, municipalities, export organisations and private companies throughout the world make green investments.
- We are an internationally recognised driving force for innovative climate communication, and are in constant dialogue about the responses to climate change with governments, civil society and private companies.

CICERO was founded by Prime Minister Syse in 1990 after initiative from his predecessor, Gro Harlem Brundtland. CICERO's Director is Kristin Halvorsen, former Finance Minister (2005-2009) and Education Minister (2009-2013). Jens Ulltveit-Moe, CEO of the industrial investment company UMOE is the chair of CICERO's Board of Directors. We are located in the Oslo Science Park, adjacent to the campus of the University of Oslo.