

Sak/Prosjekt	Klimakomm.strategi
Ansvarlig divisjon	FOU-MK/Dirstab
Dato/versjon	20120903/1
Filnavn	Klimakommunikasjon_lettl est
Status	Vedtatt av direksjonen 20120831

Klimakommunikasjon ved Meteorologisk institutt

Hva vil vi oppnå med klimakommunikasjonen ved Meteorologisk institutt?

Meteorologisk institutts relevante bidrag i klimaspørsmålet er å frambringe *både* en virkelighetsforståelse og et best mulig beslutningsgrunnlag for beslutninger som fattes på klimaområdet.

Instituttets egen forskning og all forskning vi setter vår lit til, viser resultater som innebærer at atferd må endres i en mer klimavennlig retning. Dette er et mål som også understøttes av regjeringen. Så hvem skal Meteorologisk institutt være i klimadebatten? Hvilke virkemidler har instituttet til sin rådighet?

Meteorologisk institutt utarbeider prognoser for utvikling av vær og klima, fra kortsiktige værprognoser til beregninger av klimaet 100 år fram i tid. Instituttet er også en aktiv medspiller når det gjelder informasjon om dagens klima for dimensjonering av bygg og infrastruktur. Så langt har instituttet gjort denne jobben godt. Publikum oppfatter at Meteorologisk institutt er å stole på. Denne tilliten er instituttet avhengig av.

Meteorologisk institutt er befolket med høyt utdannede medarbeidere, med solid forankring i vitenskapelig tenkemåte og tradisjon. Instituttet vil derfor best kunne gjøre en god jobb på nettopp kunnskapsområdet.

Budskapet – i forhold til målet

Vi overbringer sikker kunnskap til beslutningstakere, i den forstand at vi kan vise til åpenhet, objektivitet og etterprøvbarhet. Det etterlatte inntrykket skal være at Meteorologisk institutt er til å stole på.

Vårt budskap på klimaområdet skal omfatte vår egen forskning, og andres forskning som vi stiller oss bak. Klimascenarier / framtidens klima er imidlertid beheftet med en stor grad av usikkerhet. Det er vesentlig at formidleren er klar på hvilke deler av budskapet som er ”sikkert”, hva som er mindre sikkert, hva usikkerhetene består i, og hvorfor. Man må også være klar på utgangspunktet eller grunnlaget: Er budskapet fundamentert i en rapport eller et forskningsarbeid (”offisiell kunnskap”)? Snakker vi forskningsfront?

Relevante målgrupper – i forhold til målet

Budskapet må avpasses etter målgruppe og målet med kommunikasjonen der og da. For å sikre at budskapet oppfattes som relevant for mottakerne må instituttet sørge for god dialog med de relevante målgruppene, og med samfunnet for øvrig.

Overføring av kunnskap til målgrupper som enten har behov for en oppdatert virkelighetsforståelse *og/eller* et best mulig beslutningsgrunnlag i sitt virke, eller som ønsker denne kunnskapen ut fra interesse for feltet, peker ut følgende relevante målgrupper:

Primære målgrupper

- Politiske og administrative beslutningstakere på alle nivå i offentlig forvaltning
- Beslutningstakere i næringslivet
- Interne målgrupper ved Meteorologisk institutt – alle må vite hva våre forskere vet
- Opinionsdannere inkl. media

Sekundære målgrupper

- Forskningsrådet
- Andre norske forskningsmiljøer – alle må formidle det samme
- KLIF
- DSB
- Cicero
- NVE
- Bjerknessenteret
- Internasjonale forskningsmiljøer
- Interesseorganisasjoner/NGO's

Kanaler – i forhold til målet

- Foredrag og seminarer for utvalgte målgrupper
- Opplæring og kurs
- Møter
- Media (pressemeldinger, kronikker, debattinnlegg, intervjuer)
- Egne kanaler (yr.no, met.no, twitter, facebook etc.)
- Store Norske Leksikon (snl.no)
- Via KLIMA (Cicero)
- Klimaskolen / interne seminarer
- Fagfellevurderte artikler & reviewer
- Forskningsrapporter
- JPI Climate (i regi av Forskningsrådet)
- API'er hvor brukere (for eksempel andre forskningsmiljøer, beslutningstakere eller profesjonelle brukere) kan laste ned data, dataserier og tilrettelagte scenarier
- Prosjektsamarbeid

Bakgrunn

Hva gjør Meteorologisk institutt?

Meteorologisk institutt har et bredt engasjement på klimaområdet. Mest synlig er arbeidet vi gjør innen klimaservice, publisering i internasjonale tidsskrift og annen deltakelse på høyt nivå i arbeidet med IPCC-rapporter (tidligere og kommende). Instituttet deltar også i prosjekter og utredninger som omhandler klimaendringer, og hadde redaktøransvaret for NOU Klimatilpasningspublikasjonen "Klima i Norge 2100" i 2009.

Det legges ned forholdsvis mange ressurser i klimaforedrag for ymse målgrupper. Viktigste her er foredrag og seminarer for kommuner, fylker, samarbeidspartnere etc. Deler av instituttet står dessuten daglig i kontakt med media, der klimainformasjon, inkludert spørsmål om menneskelig påvirkning, inngår. Vi jobber nå med å organisere all denne aktiviteten inn i et nasjonalt klimaservicesenter (KSS).

Instituttet har en fri datapolitikk, hvilket innebærer at alle som har behov for det, fritt kan laste ned historiske klimadata. Hvor vidt dette er "klimakommunikasjon" kan diskuteres, men det er uansett en betydelig klimaaktivitet ved instituttet.

Det er imidlertid stor forskjell på fokuset i selve klimaforskningen, i forhold til det fokus og den bevissthet instituttet retter mot sin *klimakommunikasjon* med omverdenen. Til nå har ikke instituttet hatt en klar vilje og en klar retning med sin klimakommunikasjon mot samfunnet.

Som følge av dette eksisterer det en usikkerhet rundt hvilken plass Meteorologisk institutt skal innta i klimakommunikasjonen; både i debatten og -formidlingen, hvem som skal være instituttets målgrupper, hva budskapet skal være, og hvilken støtte den enkelte medarbeider har for sitt klimaengasjement. Det er behov for å jobbe mer målrettet, være tydeligere og for å kanalisere ressursene dit instituttet kan gjøre mest nytte i klimaspørsmålet. Det er behov for å komme fram til en omforent holdning til hvor og hvordan Meteorologisk institutt skal plassere seg i klimadebatten.

Hvorfor er dette viktig?

- Klimaservicesenteret (KSS) er i støpeskjeen, og står overfor målgruppevalg og valg av ressursbruk. Et strateginotat for klimakommunikasjon vil inngå som ett av de styrende dokumentene for KSS.
- Eksterne har synspunkter på og ønsker i forhold til Meteorologisk institutts deltakelse i klimadebatten.
- Medarbeidere ved instituttet har synspunkter på og ønsker i forhold til Meteorologisk institutts deltakelse i klimadebatten.

Folks klimabevissthet - hva sier forskningen?

SFT-undersøkelse 2010/2011 SFT gjorde en telefonisk publikumsundersøkelse i 2010 om kjennskap til SFT og tilsynets arbeidsområder rett før de endret navn til KLIF. Undersøkelsen ble publisert i 2011, og inneholder en rekke interessante påstander og svar. Den viser i hovedtrekk at mange er opptatt av klimasaken. Det er overraskende at flere mener at "jeg" har

ansvar, enn at for eksempel politikere eller offentlige myndigheter har ansvar for å redusere klimagasser i Norge. En oppsummering av undersøkelsen er vedlagt (vedlegg 1).

Cicero-undersøkelse 2010 I oktober 2010 presenterte Cicero ”Den store Klima- og Miljøundersøkelsen i Norge – Kravene fra forbrukerne og hvordan din virksomhet bør møte disse”. Undersøkelsen omtales som ”den mest omfattende rapport om forbrukernes holdninger, handlingsvilje og krav”. Cicero finner færre i sin undersøkelse enn SFT, som mener at ”jeg” har et ansvar når det gjelder klimaendringer, mens langt flere legger ansvaret over på myndighetene. Mens SFT ber publikum peke på aktører og hvilke klimasaker de bør ta ansvar for, ser Cicero mer på det enkelte menneske, og går inn på deres motiver og vilje til handling. En oppsummering av undersøkelsen er vedlagt (vedlegg 2).

Hjernens psykologi I en artikkel i Aftenposten den 21.11.11. etterlyser psykolog/førstelektor ved BI Per Espen Stoknes nye grep i klimapolitikken, med følgende begrunnelser: ”Man justerer holdningene etter hva man gjør”. ”Når man handler på en måte som man vet er feil, må man omdefinere handlingene så de ikke blir så ille likevel”. ”Benekting er en grunnleggende, menneskelig mekanisme for å fungere normalt, selv om man har kunnskap som tilsier det motsatte av egne handlinger.” Innen sosialpsykologien kalles fenomenet kognitiv dissonans: Når holdninger står i strid med handlinger, må man minke ubehaget som oppstår. Det enkleste er da å endre holdningene etter hvordan man handler.

Psykologens utsagn/kunnskap støtter ikke opp om Ciceros ”Manglende kunnskap om klimaendring begrenser klimavennlig handling”. Utsagnene hans kan imidlertid anses som støttet av den overveldende mengden som mener at nasjonale og internasjonale organer bør foreta seg noe i klimasaken, mens bare 30 % ser seg selv om en mulig aktør. SFT-undersøkelsen viser litt andre tall, for eksempel er det færre som peker på nasjonale myndigheter i deres undersøkelse.

Kommentar til målgrupper

Beslutningstakere (politiske og administrative, i næringslivet?) på alle nivå, egne medarbeidere samt opinionsdannere er primære målgrupper for met.no’s klimakommunikasjon.

- Beslutningstakere fordi de har myndighet til å iverksette tiltak som leder samfunnet i en mer klimavennlig retning.
- Egne medarbeidere fordi instituttet er avhengig av å snakke med én stemme i en viktig sak. Vi styrer ikke hvilke medarbeidere som blir spurt om hva
- Opinionsdannere er en uensartet gruppe, og hvem som inngår varierer. Beslutningstakere er som oftest opinionsdannere, hjulpet fram av media. Tydelige ledere for forskningsmiljøer kan være det, klimaaktivister og naturvernere, men også pedagoger, kjendiser og hverdagshelter.

Nærmere om beslutningstakere

Beslutningstakere opererer ikke i et vakuum. Når (upopulære) forslag skal fremmes og gjennomføres trenger de støtte fra en viss andel av befolkningen. Den enkleste målgruppen å bygge opp i så måte, er å alliere seg med opinionsdannere som allerede er opptatt av klimasaken.

Beslutningstakere har samtidig behov for å sikre at den kunnskapen som legges til grunn faktisk er vanntett – at beslutningstakere ikke foreslår og gjennomfører upopulære tiltak som viser seg å være unødige eller ikke ha effekt. I et slikt perspektiv er det viktig for Meteorologisk institutt å spille på lag med andre forskningsmiljøer, som dels kan bekrefte og dels kan supplere instituttets budskap. Et budskap som kommer fra flere kanter oppfattes gjerne som tyngre enn om budskapet kun kommer fra én kant.

Allmennheten

Målgruppebegrepet kan være forvirrende fordi alle inngår i mange ulike målgrupper. En stortingspolitiker, en forsker eller en teknisk ingeniør (folk i våre målgrupper) er også låntakere, ventelistepasienter og foreldre. I et slikt perspektiv kan man aldri snakke til bestemte målgrupper uten å snakke til ”allmennheten”. Allmennheten som så dann er imidlertid ikke en primærmålgruppe for instituttets klimakommunikasjonsstrategi, i utgangspunktet.

Skal man ta instituttets og andres forskning på alvor er det imidlertid ikke til å unngå at beslutningstakere vil måtte fatte upopulære beslutninger i framtiden, for å dempe effekten av menneskeskapte klimaendringer. For å gi det rommet som slike beslutninger krever, er forståelse for beslutningene i ute i allmennheten helt nødvendig. Dermed er allmennheten en målgruppe for vår klimakommunikasjon i den grad det kan bidra til å støtte opp om kommunikasjonen med primærmålgruppene.

Om øvrige målgrupper

Media er en viktig målgruppe fordi de samtidig er kanaler som har mulighet til å spre et budskap til mange. ”At man har lest det i avisen” gir fremdeles et budskap tyngde. Men igjen er det viktig å vite hva man ønsker å oppnå når man benytter media, og hvem man egentlig henvender seg til.

Andre forskningsmiljøer er viktige både fordi de er målgrupper for oss, og vi er målgrupper for dem. Generelt kan godt bearbeidet forskningsstoff komme mange til gode.

Ikke med

Klimaskeptikerne / klimarealistene er ikke en av instituttets målgrupper når det gjelder klimakommunikasjon. Argumentene er at gruppen er liten, den er fast i troen og det vil være et stort prestisjefall for dem å la seg overbevise av motstanderen. Har man ressurser å benytte, bør disse benyttes i forhold til grupper som kan tenkes å være villige til å lytte.

To viktige tiltak, 2012 - 2013

Klimastatus 2013 – en viktig årlig begivenhet for alle som vil delta

- Målgruppe: Vi inviterer (på lik linje) politiske og administrative beslutningstakere, næringslivet, forskningsmiljøer, NGO'er og andre vi tenker kan være interesserte.
- Krever utdanning av våre folk – tette kunnskapshull hos oss. Kurs fra en ledende paleoklimatolog fra Bjerknessenteret? Romsenteret, Pål Brekke?
Opplæringsprogramansvarlig: **Rasmus**. Frist, opplæringsprogram: Innen utgangen av mai. Gjennomføres høst 2012. Invitasjonsansvarlig: **Anton**. Frist for invitasjon til forelesere: Innen utgangen av juni.
- Det må lages presentasjoner – generelle biter kan lages allerede nå. En program-/redaksjonskomite nedsettes. Ansvarlig for å nedsette og lede komite: **Hans Olav**. Frist for å nedsette komite: Innen utgangen av mai.

Intern seminar: Klimaforskere - statsmeteorologer

«Klimavakten». Kjøres mot slutten av året, slik at statsmeteorologene internt vet hva det skal orienteres om.

Prioriteringer, 2012 – 2013

Hvordan få ut klimaresultatene?

Etablere nett-delen av Klimaservicesenteret

Ekstern kommunikasjon for øvrig:

- Bli flinkere til å lage noe populærvitenskapelig på forskningsrapporter
- Arrangere Klimastatus for viktige målgrupper 1 gang pr. år, etter ”årsoppgjøret”
- Klimablogg (legges til klimavakten?)
- Holde seminarer for utvalgte målgrupper

Intern kommunikasjon

- Klimaforskerne besøker regionene oftere / Interne seminarer (i forbindelse med Knutepunkt?)
- Klimaforskerne møter dem som uttaler seg offentlig om klima oftere
- Klimaforskerne arrangerer klimavaktseminar er gang i året

Quick fixes

- Ferdigstille strategi for klimakommunikasjon
- Ketil Isaksen jobber fram et oppdatert statusnotat: «met.no mener».
- Vi forbereder et statusseminar: Klimaet i Norge 2012, tidlig i 2013.
- Lage/finne gode, enkelt begripelige forklaringer på relevante tema
- Utarbeide statements i forhold til relevante tema/spørsmål
- Iverksette rutine ifht. å twitre om klimatiltak ved instituttet

Alle forskere må tenke kommunikasjon fra Dag 1 – «hvordan kan vi få gode TV-bilder?»

- Hvordan kan snøfonner og permafrost i Jotunheimen knyttes til klimautviklingen i dag og de siste 3000 år?
- Hva vet vi om lufttemperaturen før måleinstrumentene ble funnet opp?
- Bedre overvåking av været i nord - montering av ny værradar i Berlevåg
- Nye høyoppløselige værmodeller varsler farlig vær
- Klimastatistikken dimensjonerer Norge, men er vi godt nok rustet?
- Historien om skoggrensa

Presentere budskap på Youtube: 1 i måneden

Kommunikasjon må lage en ramme (stikkord, tips, fyll inn. Må sette opp en plan over hva som skal belyses de kommende 2 årene). Gi lisensbetingelsene i saken! (Youtube er en generell kanal i denne sammenhengen. Klima må bidra inn i kanalen).

- Prosjekt: Askespredning
- Snøskredvarsler – Dagrunn modellerer snøsmelting. NVE måler på Filefjell en gang i uka
- Hvordan lage iskart av satellittbilder?
- IPCC-rapport: Michael Schultz
- Ny stasjon på Gaustadtoppen
- Ny stasjon på Fanaråken

Vedlegg 1.

SFT-undersøkelse 2010/2011 SFT gjorde en telefonisk publikumsundersøkelse i 2010 om kjennskap til SFT og tilsynets arbeidsområder, rett før de endret navn til KLIF. Undersøkelsen ble publisert i 2011, og inneholder en rekke interessante påstander og svar:

Av alle utfrodringer verden står ovenfor, er klimaendringene den største. 69 % var helt eller delvis enige i påstanden. 21 % var helt eller delvis uenige.

Hvem har ansvaret for å redusere utslippene av klimagasser i Norge? Politikere, offentlige myndigheter, næringslivet, folk flest? 38 % svarte folk flest. Politikeren (25 %), offentlige myndigheter (11 %), næringslivet (8 %). 17 % av de spurte svarte at alle har like mye ansvar, mens 2 % ikke visste.

Statlige myndigheter gjør nok for å redusere utslippet av klimagasser 51 % sa seg uenig eller delvis uenig i påstanden. 37 % var helt eller delvis enige.

SFT bør stille strengere miljøkrav til bedrifter og andre virksomheter 69 % sa seg helt eller delvis enige i påstanden, 8 % var helt eller delvis uenige. Hele 12 % kunne ikke svare.

Viktige oppgaver for det kommende KLIF: - Oversikt over klimautfordringer: 88 % meget eller ganske viktig

- Kontrollere utslipp av klimagasser: 89 % meget eller ganske viktig

- Kreve utslippsreduksjoner fra store utslippskilder: 87 % meget eller ganske viktig

- Pådriver for å få ned utslipp av klimagasser: 88 % meget eller ganske viktig

- Delta internasjonalt for å få til klimaavtaler med høyere mål: 88 % meget eller ganske viktig

Vedlegg 2

Cicero-undersøkelse 2010 I oktober 2010 presenterte Cicero Den store Klima- og Miljøundersøkelsen i Norge – Kravene fra forbrukerne og hvordan din virksomhet bør møte disse. Undersøkelsen omtales som ”den mest omfattende rapport om forbrukernes holdninger, handlingsvilje og krav”.

Hvor alvorlig er miljøsituasjonen? 49 % mener det har gått for langt eller er alvorlig. I 1989 sa 64 % det samme. 39 % mener situasjonen kan snus. I 1989 sa 32 % det samme. 12 % mener alvorlet overdrives. I 1989 sa 4 % det samme.

Hvor stort ansvar mener du at aktørene har for å iverksette tiltak som kan redusere klimaproblemet? Nasjonale myndigheter: 86 %. Internasjonale organer: 79 %. Bedrifter: 65 %. Miljøvernorganisasjoner: 39 %. Du selv: 30 %

Rapporten oppsummer også at

- Klimaendringer og miljøproblemer oppfattes som noe mindre kritiske i 2011, sammenliknet med i 2008.
- Kunnskap og kriseforståelse henger tett sammen
- Med kriseforståelse og kunnskap kommer den personlige ansvarsfølelsen
- Grunnleggende kunnskap om klimaendringer er fortsatt mangelvare
- Klimadebatten er en politisk og verdiladet debatt med skarpe skiller
- Manglende kunnskap om klimaendring begrenser klimavennlig handling
- Andelen som føler ansvar for miljøet og handler miljøvennlig stagnerer
- Klima-/miljøvennlige alternativ er fortsatt dyre, utilgjengelige og med lav kvalitet
- ”Myndighetene må bidra til å redusere skepsisen til menneskets rolle i klimaendringene fordi den er den sterkeste barrieren mot å velge klimavennlige alternativer.”

Konklusjon: Cicero finner færre i sin undersøkelse enn SFT, som mener at ”jeg” har et ansvar når det gjelder klimaendringer, mens langt flere legger ansvaret over på myndighetene. Mens SFT ber publikum peke på aktører og hvilke klimasaker de bør ta ansvar for, ser Cicero mer på det enkelte menneske, og går inn på deres motiver og vilje til handling.