

**LETS: Governing transitions towards Low-Carbon Energy and
Transport Systems**

- Kommunikationsstrategi



Dokumentinformation

Titel: LETS - Kommunikationsstrategi

Författare: Katarina Granstedt, Trivector Information
Jimmie Hansson, Trivector Information
Inger Linderholm, Trivector Information

**Kvalitets-
granskning** Inger Linderholm, Trivector Information

Beställare: Forskningsprogrammet LETS

Dokumenthistorik:

Version	Datum	Förändring	Distribution
1.0	2009-04-27	Utveckling	Programledning
1.0	2010-05-20	WP5 tillagt	Webb

Förord

LETS (Governing transitions towards Low-Carbon Energy and Transport Systems) är ett forskningsprogram som pågår 2009-2012 vid Lunds Universitet. Kommunikationsstrategin utgör grunden för intern och extern kommunikation kring LETS.

Om vi vill begränsa en höjning av jordens medeltemperatur till 2 grader år 2050, ett mål som Sverige ställt sig bakom, måste vi drastiskt minska våra utsläpp av koldioxid och andra växthusgaser. Forskningen inom LETS utgår från att det både är tekniskt möjligt och ekonomiskt genomförbart att ställa om till ett koldioxidsnålt samhälle, men att det nu är dags att finna vägarna dit. Vilken politisk styrning krävs och vilka mål- och intressekonflikter kan uppstå?

Kommunikation är en prioriterad del av forskningsprogrammet LETS. Det gäller såväl kommunikation inom programmet, dvs. mellan forskarna, som mellan forskarna och olika externa målgrupper.

Kommunikationsstrategin är ”en ledstång” som kan användas av alla inblandade i LETS. Trivector har huvudansvar för att dokumentet hålls uppdaterat och tillgängligt.

Lund april 2009

Innehållsförteckning

Förord	
1. Inledning	5
1.1 Syfte	5
1.2 Ansvar & roller	5
2. Kartläggning och utvärdering	7
3. Mål och målgrupper	8
3.1 Mål	8
3.2 Vilka grupper behöver information?	8
4. Budskap, kanal och sändare	13
4.1 Budskap	13
4.2 Kanaler	14
4.3 Sändare	15
5. Framgångsfaktorer & Hot	16
Bilaga 1 – Tidplan	
Bilaga 2 – Kontakter	

1. Inledning

1.1 Syfte

Kommunikationsstrategins syfte är att göra programmet synligt hos rätt målgrupper, att underlätta forskarnas arbete och att skapa trovärdighet för programmet i sin helhet.

När alla inblandade i LETS har samma utgångspunkt för kommunikation kan forskningsprocessen och dess resultat bli mer tillgängliga och konsistenta. Strategin gör dessutom kommunikationen enklare. När alla vet hur man formulerar sig kring just det här forskningsprogrammet, vet var man hittar informationen eller vem man kontaktar – så vinner vi tid.

Strategin är också ett sätt att lyfta kommunikationens betydelse. Det är särskilt viktigt i LETS eftersom en bärande tanke i forskningsprogrammet är att skapa förutsättningar för dialog mellan forskare, beslutsfattare och andra aktörer. Ett uttalat mål med forskningen är att den ska bidra med kunskap som ska kunna omsättas i praktiken, t.ex. genom att bidra till att politiska beslut och myndighetsbeslut blir mer välgrundade.

1.2 Ansvar & roller

LETS har en hög ambitionsnivå när det gäller information och kommunikation – inte minst när det gäller öppenhet och dialog med potentiella användare. Ansvar för att detta ska lyckas ligger på oss alla. Trivector bär det övergripande ansvaret genom att göra upp riktlinjerna för kommunikationen, ordna verktyg och bistå med stöd, men för att kommunikationen ska få genomslag krävs det att samtliga medverkande inom programmet tar ett eget informationsansvar genom att både söka och ge information. Särskilt programledning och WP-ledare måste aktivt delta i kommunikationsinsatserna genom att förse olika kanaler med aktuell information och förmedla verktyg och riktlinjer för kommunikation inom sina WP. Mot bakgrund av detta presenteras här tre ledord som bör prägla kommunikationshanteringen inom LETS:

- **Öppenhet**
Inom programmet och mellan programmets medlemmar och externa parter
- **Interaktion**
Inom programmet och mellan programmets medlemmar och externa parter
- **Innovation**
Nya lösningar för interaktion och kommunikation

Fortsatt disposition

Efter detta inledande kapitel följer:

- Kapitel 2 – Kartläggning och utvärdering
- Kapitel 3 – Mål och målgrupper
- Kapitel 4 – Budskap, Kanaler & Sändare
- Kapitel 5 – Framgångsfaktorer och hot
- Bilaga 1 – Tidplan
- Bilaga 2 – Kontakter

2. Kartläggning och utvärdering

Eftersom LETS engagerar så många forskare, spänner över flera akademiska discipliner och dessutom måste anpassa sina resultat för målgrupper utanför forskarvärlden spelar både intern och extern kommunikation en mycket viktig roll.

För att kommunikationen ska kunna planeras optimalt genomförs en kartläggning av deltagarnas tidigare erfarenhet av liknande tvärvetenskapliga program, deras attityd till kommunikation med olika grupper och deras behov av stöd när det gäller olika former av kommunikation.

En webbenkät innehållande ca tio frågor distribueras till samtliga deltagare vid programmets början. Resultatet används som underlag för kommunikationsplaneringen.

Den inledande kartläggningen följs upp vid två tillfällen: i halvtid samt vid programmets slut. Halvtidsutvärderingen gör det möjligt att korrigera brister medan den slutliga utvärderingen ger erfarenheter som kan komma till nytta för andra liknande forskningsprogram.

3. Mål och målgrupper

3.1 Mål

“The overarching objective of this research program is to support and inform Swedish policy and planning processes in the areas of sustainable energy and transport. ---The objective is also to combine scientific excellence with close user interaction to ensure relevance and efficient dissemination of knowledge and results.”

Forskningsresultaten ska underlätta för myndigheter, beslutsfattare och näringsliv att planera och fatta beslut kring hållbara transporter och energifrågor. Forskningsprogrammets finansiärer lägger även stor vikt vid att resultaten blir relevanta och användbara, vilket förutsätter kontakt med potentiella användare under programmets gång. Budskap och resultat ska därmed anpassas även till målgrupper utanför forskarvärlden.

Kommunikationsstrategin och tillhörande kommunikationsinsatser ska bidra till att programmet uppfyller dessa mål genom verka för att rätt information når rätt personer vid rätt tillfälle.

3.2 Vilka grupper behöver information?

Nedan visas en schematisk bild över de viktigaste intressentgrupper kring LETS.



Figur 1. Intressenter i behov av information kring LETS.

Internt: forskare inom LETS

LETS är ett tvärvetenskapligt forskningsprogram med deltagare från flera discipliner. Den interna målgruppen är således ganska heterogen. Det är en av anledningarna till att all kommunikation måste formuleras och presenteras på ett sådant sätt att den blir lättillgänglig även för läsare utanför den egna disciplinen.

Forskarna arbetar dessutom inom olika områden, s.k. work packages (WP) inom programmet. Därför syftar kommunikationsinsatserna även till att underlätta för forskare mellan olika WP att ta del av varandras arbete och hålla sig à jour om vad som händer. En viktig del i kommunikationsarbetet är att på olika sätt betona programmets helhet för att undvika att enskilda WP blir en form av ”isolerade öar”.

Finansiärer

Finansiärerna (Naturvårdsverket, Vinnova, Vägverket och Energimyndigheten) är både målgrupp och kanal. De hålls informerade om vad som händer, de får nyhetsbrev, pressmeddelanden och inbjudningar till olika aktiviteter. Finansiärerna erbjuder samtidigt en möjlighet till ett brett nätverk, bland annat via sina webbplatser, tidningar och andra publikationer.

Advisory Group

Denna grupp består av 6-8 externa personer som träffas formellt en gång per år. I övrigt hålls de informerade och kan kontaktas vid behov. Gruppen ska bestå av engagerade individer som, i egenskap av kompetens, befattning och/eller sitt nätverk, kan bidra till kreativa diskussioner och synpunkter kring forskningen inom LETS. Programledningen är ansvarig för att definiera och sammankalla denna grupp.

Referensgrupper

Varje WP ska knyta till sig en eller flera referensgrupper, som ett sätt att interagera med potentiella användare av resultat på ett tidigt stadium. En referensgrupp består lämpligen av 6-8 personer som utses på grundval av engagemang, kompetens, befattning och/eller nätverk. Varje referensgrupp bör lämpligen innehålla såväl representanter från näringsliv, myndigheter och den politiska sfären. Referensgruppen kan också vara en ingång till det utbyte mellan forskare och praktiker som avses inom LETS.

Varje WP träffar sin referensgrupp minst en gång per år, och utöver detta möte håller man kontakten via nyhetsbrev, publikationer, interaktion via webben (webinar – seminarier via webben, diskussionsforum) etc.

Myndigheter och beslutsfattare

Forskningsprogrammets huvudsyfte är att bidra med underlag till olika myndigheters arbete med strategier, åtgärder och styrmedel, som ska bidra till långsiktigt hållbara energi- och transportsystem. Att mottagarna finns utanför den akademiska världen ställer särskilda krav på formulering och presentation av de resultat som genereras. Det är ett uttalat mål från finansiärerna att programmet genomgående ska kunna kommuniceras *till andra än forskare*, en inriktning som måste präglade såväl löpande informationsinsatser som publikationer av olika slag.

Näringslivet

Industrin ställs inför enorma utmaningar när samhället ska ställas om för att bli mer koldioxidsnålt. Produktionstekniker måste ändras, forskningen likaså, produktutbudet, transporterna, marknadsföringen etc. Det finns redan ett stort intresse från näringslivet kring hur de kan förbereda sig för detta, men också hur de ska kunna hitta nya affärsmöjligheter i denna förändringsprocess. Näringslivet söker också kunskap om vilka styrformer och regler som kan komma att gälla framöver. Detta intresse har till exempel kanaliserats via Krafttag.nu, ett upprop kring energipolitiken på initiativ av Svenskt Näringsliv.

Svenskt Näringsliv kan mycket väl vara en ingång för kontakter på området, andra kan vara lokala Sydsvenska Handelskammaren eller sammanslutningen Näringslivets Miljöchefer.

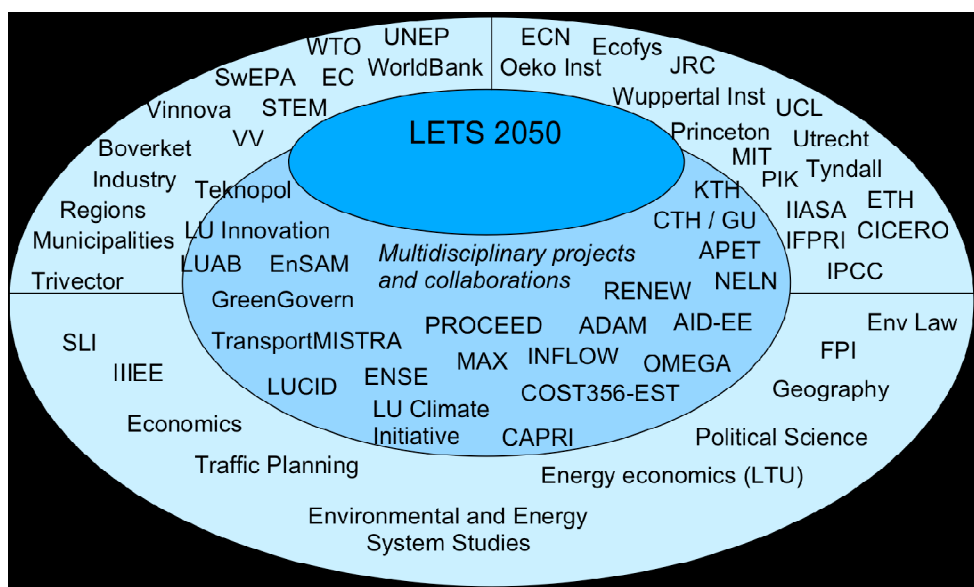
LU/LTH

LETS sker inom ramen för forskningsverksamhet vid Lunds Universitet och Lunds Tekniska Högskola. Det innebär tillgång till ett brett nätverk av andra forskare men även till användbara kanaler (Energiportalen, LUM m.fl.). Flera andra klimatrelaterade forskningsprojekt pågår vid LU, varav många återfinns under den gemensamma rubriken "Klimatinitiativet". Här ska naturligtvis LETS också ingå.

Nyheter om och inbjudningar till aktiviteter från LETS ska skickas till kommunikationsavdelningen på såväl LU som LTH. Pressmeddelande från LETS distribueras via LTHs pressavdelning och därifrån sker även viss uppföljning kring pressutskicken.

Forskare utanför LETS

Deltagande forskare har sedan tidigare ett brett nätverk med andra akademiska institutioner, forskningsinstitut, företag och politiska institutioner, både inom och utanför Sverige. Detta nätverk kan på olika sätt ingå i Advisory Group/referensgrupper. Nedanstående bild visar en del av detta nätverk.



LETS nationella fokus innebär inte att det internationella perspektivet eller samarbetet ska glömmas bort. Svensk forskning på det här området ska naturligtvis spridas externt, och forskning/händelser utanför Sverige kan ha stor relevans för den egna forskningen. Därför bör relevant information, samt alla publikationer, publiceras översatta till engelska på programmets webbplats.

Organisationer, tankesmedjor och Vetenskapsrådet

Det finns en mängd relevanta organisationer: politiska partier, LRF, Gröna Bilister, Naturskyddsföreningen, Näringslivets Miljöchefer, Agenda 21, Det naturliga steget, Tällberg Foundation med flera.

Eftersom LETS gör klimatfrågan till något som även handlar om politik och styrformer är det inte bara klimat- och miljöorganisationer som är intressanta som målgrupper (och kanaler). Även politiskt engagerade tankesmedjorna vara relevanta t.ex. Sektor3 (s), Fores, Timbro, Cogito (mp), Eudoxa och Arena Idé (tidigare Agora, Arenagruppen).

Även myndigheter såsom Vetenskapsrådet kan vara intressanta målgrupper. VR ska på olika sätt främja forskningen inom Sverige och arbetar aktivt med olika projekt relaterade till forskningskommunikation, t.ex. ”Mötesplats för forskare och folkvalda” med seminarier för riksdagsledamöter kring aktuella forskningsfrågor.

Massmedia

Massmedia är som alltid både målgrupp och kanal. Medierna är en kanal för att nå olika målgrupper, men för att komma dit måste budskapen också anpassas för journalister och olika publikationer. Nyhetsvärderingen skiljer sig naturligtvis åt mellan dagspress- och fackpress, mellan lokalpress och

rikspress etc., vilket innebär att nyheter, resultat och aktiviteter inom LETS måste anpassa för olika typer av media. Trivector har ansvar för att stödja forskarna inom LETS vid formulering och distribuering av pressmeddelanden.

Enskilda journalister som specialiserat sig på klimat- och miljöfrågor är särskilt intressanta att knyta kontakt med, likaså tidskrifter inom denna nisch. Forskningsprogrammets bredd, energi- och transporter, innebär också att en ganska bred flora av facktidsskrifter kan vara relevant. En lämplig distributionslista bör kunna tas fram via LTHs pressavdelning och deras presstjänst Cision.

Trivector kommer att bevaka vad som publiceras digitalt om LETS via bevakningstjänsten Meltwater. Relevant information kommer därefter att publiceras på LETS webbplats. Det är dock varje deltagares ansvar att själv bevaka medierapporteringen kring just sitt forskningsområde. När aktuella ämnen dyker upp kan vi därmed agera för att till exempel publicera genmäle på en artikel, föreslå en uppföljning eller helt enkelt spinna vidare på något som redan publicerats.

Den intresserade allmänheten

Enligt kommunikationsforskaren Grunig (Situational Theory of Publics¹) är det främst tre faktorer som påverkar huruvida vår attityd eller vårt beteende förändras när vi tar del av ett ämne/situation via t.ex. nyheterna. Enligt Grunig avgörs vårt intresse av om vi:

- upplever att situationen/ämnet berör oss, om vi
- upplever att det rör något som är viktig/problematisk, och
- om vi dessutom upplever att vi kan göra något åt det

Grunigs model visar på vikten av att kommunicera med “rätt” målgrupper, dvs. de som är medvetna, känner sig berörda och upplever att de kan påverka. Den gruppen kommer aktivt att söka information. Det är mycket svårt att nå de passiva målgrupperna, de som inte känner sig berörda eller tycker att ämnet är viktigt. Det krävs en mer långsiktig strategi för att nå dessa, t.ex. via utbildningsinsatser på ett tidigt stadium. Kommunikationen riktad gentemot allmänheten kommer således att fokusera/anpassas för målgrupperna som redan har en viss kunskap och ett visst intresse klimatrelaterade frågor.

¹ James E.Grunig: Se “ *Managing Public Relations*” (1984) och “*A situational theory of publics*” (1997)

4. Budskap, kanal och sändare

4.1 Budskap

När det generellt informeras kring större projekt kretsar informationen oftast kring ett antal återkommande kärnbudskap – eller budskapsområden – som bedöms som viktigare än andra i mottagarens ögon. Genom att ständigt utgå från dessa budskapsområden skapas stringens i kommunikationen under hela projektförloppet.

Nedan redovisas ett förslag på ett övergripande huvudbudskap för programmet samt områdesspecifika huvudbudskap. Varje WP bör sedan formulera egna argument (s.k. proof points) som underbygger och illustrerar det områdesspecifika budskapet. Dessa argument bör formuleras i ett tidigt skede av programmet – så att de förankras och därefter genomsyrar all extern kommunikation inom ramen för LETS.

Eftersom LETS är ett forskningsprogram formuleras budskapen som frågor som ska besvaras:

<i>LETS utgår från att det är både tekniskt möjligt och ekonomiskt genomförbart att ställa om till ett koldioxidsnålt samhälle. Nu måste vi finna vägarna dit. Vilken politisk styrning krävs och vilka mål- och intressekonflikter kan uppstå?</i>					
<i>(WP0) Vilka är vägarna fram till ett koldioxidsnålt samhälle?</i>	<i>(WP1) Hur ska vi styra och vilka institutioner behövs?</i>	<i>(WP2) Hur ska vi styra för att färdas, transportera, bygga och bo mer hållbart?</i>	<i>(WP3) Hur ska andelen bioenergi öka på ett långsiktigt hållbart sätt?</i>	<i>(WP4) Hur mycket är konsumenterna beredda att göra på frivillig väg?</i>	<i>(WP5) Hur ska logistikupplägg och godstransporter utformas för att vara koldioxidsnåla?</i>

Att skriva enkelt; riktlinjer och samarbete

Forskningen inom LETS ska hålla hög vetenskaplig klass. De vetenskapliga resultaten måste dock presenteras så att de kan förstås och användas av *andra* än forskare.

Lunds Universitets webbplats erbjuder en del råd kring hur man som forskare kan skriva ”populärvetenskapligt”² och det finns även möjlighet att ta hjälp av deras forskningsjournalister. På Språkrådets webbplats³ kan man

² <http://www.lu.se/kommunikation/hjaelpmedel/att-skriva-populaervetenskap>

³ <http://www.sprakradet.se/>

testa sin text (Klarspråkstestet) och hitta länkar till olika former av språkstöd.

Det viktigaste stödet finns dock internt, dvs. att man läser varandras texter och får synpunkter från någon som tillhör en annan akademisk disciplin. Referensgrupperna kan också utnyttjas eftersom de representerar potentiella användare. Trivector kan bidra med synpunkter på de sammanfattningar/abstracts som vanligen ingår i vetenskapliga rapporter.

När texter och inlägg etc. ska publiceras i externa medier är det viktigt att informationsansvarig vid Trivector görs uppmärksam på detta och får tillgång till materialet. På så sätt hålls informationshanteringen stringent genom att nyheten även kan förmedlas via våra egna kanaler och vi dessutom får en överblick över vad som kommuniceras inom ramen för programmet. Överblicken är av särskild vikt om intresset för en text eller ett uttalande blir stort och fler journalister hör av sig.

4.2 Kanaler

Valet av kanaler har stor betydelse för hur många som nås av budskapen samt hur dessa tas emot.

Möten

Den i särklass viktigaste informationskanalen är det personliga mötet – då de närvarande ges chans att ställa frågor och komma med synpunkter. Under programperioden genomförs ett antal seminarier inom varje WP och även gemensamt för samtliga WP. En större konferens genomförs varje år då även externa intressenter ges möjlighet att närvara. Av naturliga skäl sker merparten av de personliga mötena inom och mellan det egna forskningsprogrammets olika WP.

Webbplatser

Webbplatsen www.lets2050.se är av central betydelse för såväl intern som extern kommunikation. Här skall alla intressenter kunna vända sig för att få den senaste informationen. En viktig ambition är att alltid ha med och hänvisa till Internetadressen i olika informationssatsningar (rapporter, presentationer, intervjuer).

De berörda finansierarnas webbplatser (Naturvårdsverket, Vinnova, Vägverket och Energimyndigheten) bör även användas som informationskanaler. Detsamma gäller LU/LTH:s webbplatser.

Nyhetsbrev och nyhetsmejl

Trivector ansvarar för ett nyhetsbrev som distribueras fyra gånger per år (pdf format). Nyhetsbrevet distribueras till alla deltagare, finansierare,

medlemmar i Advisory Group samt referensgrupper och andra som anmält sitt intresse. Nyhetsbrevet publiceras också på webbplatsen (Arkiv).

Ett internt nyhetsmejl i enklare form skickas ut vid behov, uppskattningsvis en gång per månad.

Massmedier

LETS kommer att använda sig av både breda nyhetsmedier och specialiserad fackpress, men med tonvikt på det senare med tanke på våra primära målgrupper.

En viktig del av mediearbetet är att hålla mediekontakterna vid liv genom att kontinuerligt förse strategiskt utvalda journalister med information. Varje deltagare i programmet bör därför sträva efter att arbeta proaktivt genom att under hela forskningsprocessen aktivt söka efter intressanta nyheter, uppslag och infallsvinklar som skulle kunna ha ett nyhetsvärde.

Pressmeddelanden kan skickas ut via LTH:s presstjänst Cision och Trivector bevakar den digitala nyhetspubliceringen via Meltwater. Publicerade artiklar kommer att publiceras, alternativt refereras, på forskningsprogrammets webbplats.

4.3 Sändare

Huvudsändaren bakom all övergripande information om LETS är programchef alternativt vice programchef. I övrigt ansvarar varje enskild deltagare för sitt forskningsområde.

Trivector har rollen som informatör med övergripande ansvar för det praktiska informationsarbetet. Genom att utse en informatör finns det alltid en tydlig kontaktpart när olika frågeställningar dyker upp. Informatören kan exempelvis hänvisa en nyfiken journalist till berörd forskare inom programmet. Det finns också någon som sköter det administrativa, dvs. som skickar ut pressmeddelanden, skriver nyhetsbrev och uppdaterar webbplatsen. Informatören närvarar vid samtliga lednings- och styrgruppsmöten.

5. Framgångsfaktorer & Hot

I en utvecklings- och förändringsprocess är det viktigt att ha kännedom om framgångsfaktorer och potentiella hot – eller styrkor och svagheter om man så vill. När ansökan till LETS lämnades in våren 2008 gjordes en SWOT tillsammans med ett antal av de deltagande forskarna. Den visade i huvudsak:

FRAMGÅNGSFAKTORER	POTENTIELLA HOT
Ämnet är aktuellt, stort intresse och därmed goda möjligheter att nå ut	Ovilja att ta expertroll, skepsis mot forskare och svårt komma med obekväma slutsatser
Tydlighet om förväntningar från uppdragsgivarens sida.	Mediabrus, svårt att nå ut, många pratar om samma ämne
Många seniora forskare med erfarenhet av tvärvetenskapliga projekt	Forskarna talar inte samma språk som mottagare (politiker), mottagare tycker kanske inte att resultaten har praktisk relevans
Trivector har tidigare erfarenhet av att arbeta med kommunikation inom liknande forskningsprogram (TransportMistra)	Släpper iväg kunskap för tidigt => press på att få ut resultat
Kommunikationsarbetet startade tidigt och är en prioriterad del av programmet	Att tas på allvar inom forskningsvärlden
Många deltagare samt Trivector = stort kontaktnät	Intressekonflikter mellan aktörer som studeras
Kompetens och fokus på att paketera komplexitet enkelt	Räcker resurserna för ambitionerna?
	Intresset minskar, ny politisk retorik
	Ovana att kommunicera i denna form
	Brist på mötesplatser
	Fokus skiftar mot andra frågor

Figur 2. Framgångsfaktorer och potentiella hot

Kommentarer

Eftersom LETS handlar om ett aktuellt ämne är det extra viktigt att följa nyhetsbevakningen på området och ”haka på” när något relevant dyker upp. Det finns ett intresse hos såväl media som olika grupper men budskapen måste målgruppsanpassas och förmedlas i rätt sammanhang för att nå ut. LETS studerar delvis frågor som ännu inte är så vanligt förekommande i den ofta naturvetenskapligt dominerande klimatdebatten. Det gäller till exempel frågor kring beslutsfattande, institutioner och konsumentbeteende. Detta kan vara både en fördel och en nackdel. Frågorna är nya, spännande, men de kräver samtidigt viss förståelse. Att bygga relationer med, och ”utbilda”, specialintresserade journalister är ofta en bra väg för nya ämnen.

Många av de potentiella hoten rör avståndet mellan forskare och användarna, i synnerhet politiker. Det finns farhågor kring att man inte ska förstå varandra, att resultaten inte ska upplevas som användbara eller att forskarna ska tvingas ge mer definitiva besked än vad de anser sig kunna göra. För att överbrygga avstånd och anpassa budskap och resultat är det viktigt att programmet kontinuerligt bygger på kontakter med användarna. Båda sidor har behov av att förstå varandras bakgrund och behov.

Tillgång till ett brett nätverk är en stor tillgång. Det underlättar kommunikation under programmets gång och spridning av forskning.