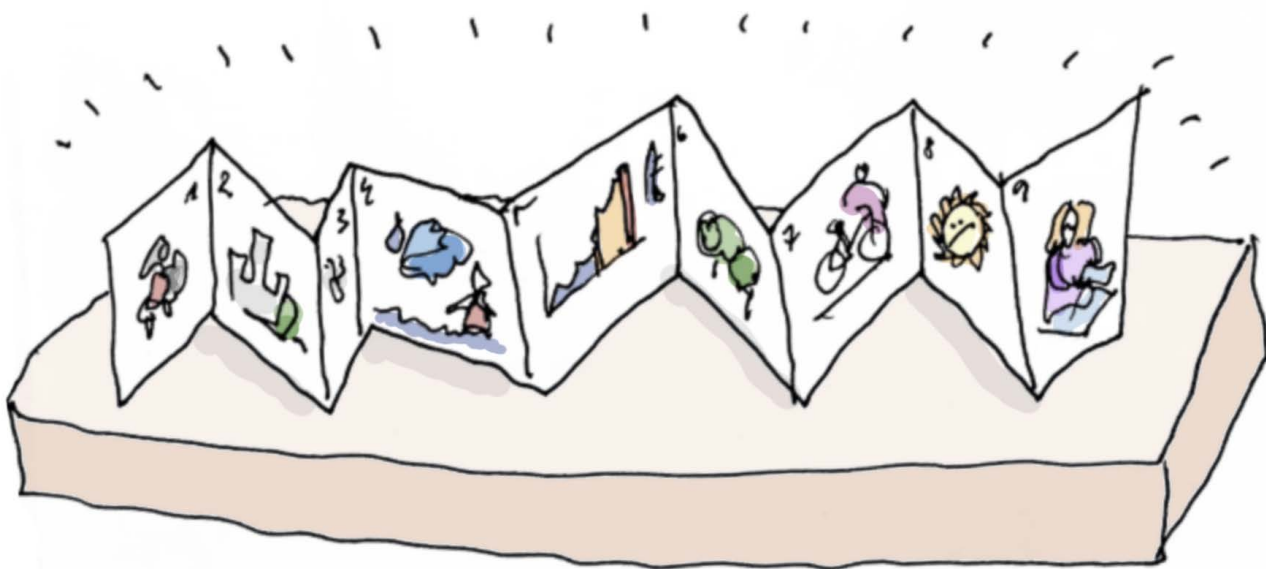


Hvordan bygge en klimafortelling

En praktisk guide

Januar 2025



Et produkt fra:



REACHOUT-prosjektet har mottatt finansiering fra EUs Horizon-program for forskning og innovasjon under tilskuddsavtale nr. 101036599.

Hva er en klimafortelling?

Klimafortellinger bruker fortellerteknikk for å formidle temaer knyttet til klimaendringer. For mange føles klimaendringer abstrakte, fjerne og komplekse, noe som gjør det vanskelig å informere, undervise eller engasjere folk på en måte som virkelig treffer. Fortellinger gjør det mulig å kommunisere komplekse vitenskapelige data, modeller og annen informasjon til målgruppen. Denne tilnærmingen bidrar til å "bygge bro" mellom forskning og samfunn.

Hvorfor fortelle en historie?

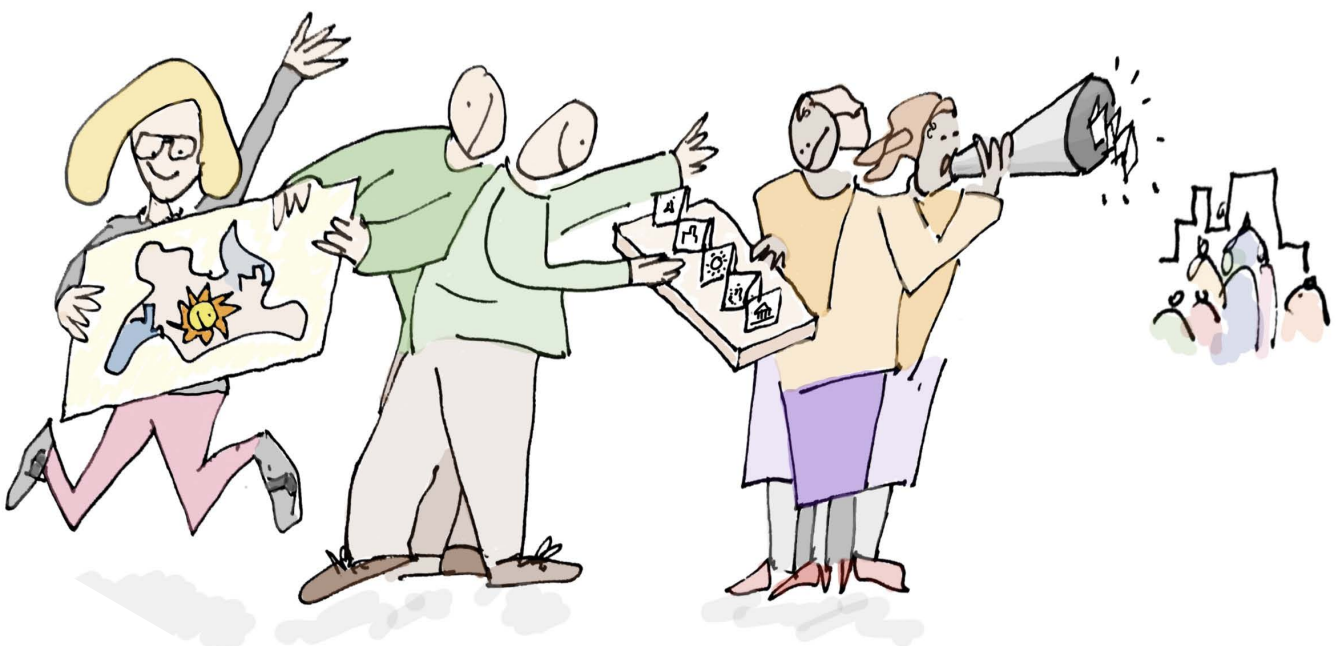
Historier kan formidle et budskap på en sterk og engasjerende måte. Gjennom historien har mennesker brukt **fortellinger** til å dele erfaringer og forstå verden rundt seg. I stedet for å bare presentere informasjon, inneholder historier menneskelige og gjenkjennelige elementer som knytter fortellingen til publikum på et emosjonelt og personlig

nivå. Dette fremmer empati og skaper en felles forståelse, noe som gjør kompleks informasjon enklere å forstå.

Når bør man bruke en klimafortelling?

Som alle kommunikasjonsmåter har også klimafortellinger sin plass og hensikt. Klimafortellinger er best brukt i sammenhenger der man ønsker å påvirke målgruppen, og de kan bidra til økt forståelse, endrede perspektiver eller vekke følelsesmessige reaksjoner.

Dersom man vil kommunisere detaljerte opplysninger, store mengder data eller komplekse instruksjoner kan andre kommunikasjonsmetoder passe bedre. Klimafortellinger brukes best som en introduksjon til et komplisert tema for å skape interesse og entusiasme, og oppmuntre målgruppen til å utforske temaet videre.



Denne guiden gir dere eksempler fra klimafortellinger fra seks europeiske byer.

Les de fullstendige historiene på [REACHOUT nettstedet](#).

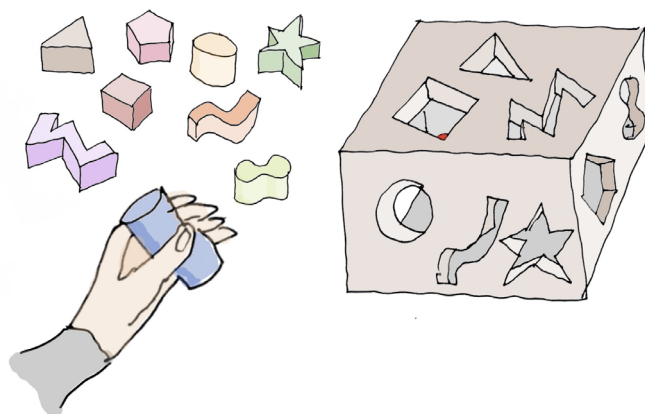


Denne **praktiske guiden** hjelper aktører innen klimatilpasning med å lage sin egen klimafortelling. Disse historiene kan øke bevisstheten om klimatrusler, dele løsninger eller inspirere til handling. Guiden er utviklet som en del av det europeiske forskningsprosjektet [REACHOUT](#), som utviklet, evaluerte og forbedret en metode for å bygge klimafortellinger.

Eksempelene i denne veiledningen presenterer historier fra seks byer. De grunnleggende prinsippene som vises gjennom eksemplene kan også anvendes på andre situasjoner, så lenge målet er å skape en personlig tilknytning og fremme en felles forståelse.



Innhold



Utvikling av klimafortellinger **6**

Inspirer **7**

Forstå motivasjonen din
Involver interessenter

Syklus 1 - Planlegg **10**

Definer målgruppen
Definer hovedbudskapet
Sett mål
Finn interessante detaljer
Identifiser ressurser
Velg kommunikasjonsformat
Planlegg prosessen

Syklus 2 - Design **18**

Skisser fortellingen
Lag et storyboard

Syklus 3 - Skap **24**

Utvikle tekst
Utvikle visuelle elementer

Del **28**

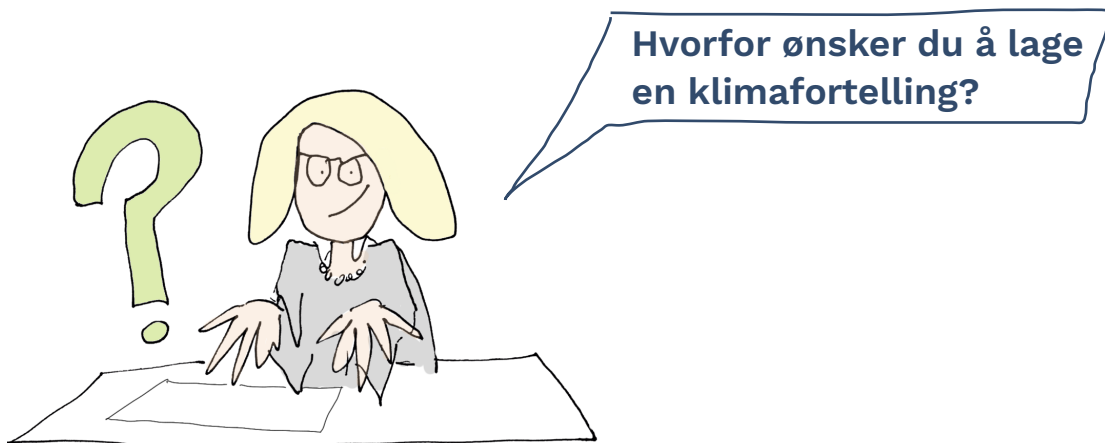
Hvordan nå målgruppen din
Mål resultater

Inspirer

Fortellinger skaper en personlig og emosjonell forbindelse og er derfor en kraftfull metode for å sette i gang den endringen du ønsker å oppnå.

↳ **Forstå motivasjonen din**

↳ **Involver interessenter**



Forstå bakgrunnen

Før du starter, bør du ta deg tid til å reflektere over motivasjonen for klimafortellingen. Som den fremtidige eieren av klimafortelling – enten det er deg eller organisasjonen din – har du en motivasjon for å starte dette arbeidet og en idé om hva du ønsker å oppnå. Dette legger rammene for historiens tone og stil.

En kommune kan for eksempel bli inspirert til å utvikle en klimafortelling av grunner som:

- Å fremme kommunens treplantingsprosjekt
- Å advare innbyggerne om hetebølger
- Å oppmuntre til økt bruk av sykkel

Bevisstgjøring i Lillestrøm

Lillestrøm utvikler en ny plan for håndtering av overvann som følge av kraftig nedbør. Klimafortellingen har som mål å øke bevisstheten i lokalsamfunnet rundt hvilke tiltak enkeltpersoner kan iverksette for å beskytte eiendommen sin mot vannskader.

Klimaplan i Athen

Athen har utviklet en klimaaksjonsplan. Det å formidle målene og innholdet i planen til innbyggerne var en tydelig inspirasjon og motivasjon for byen.

Involvering av interessenter

Å inkludere interessenter i utviklingsprosessen er avgjørende for å lykkes. Enkelt personer eller organisasjoner som har en interesse i fortellingen kan bidra med ideer, konsepter, produkter eller løsninger. Dette skaper også en lokal forankring og støtte for historien.

Det finnes ulike teknikker for å engasjere interessenter, og valget avhenger av situasjonen. Siden historiefortelling handler om å skape en personlig og emosjonell tilknytning, er direkte kommunikasjon – som møter, intervjuer og diskusjoner – ofte den beste tilnærmingen. Dette gjør det mulig å forstå interessentenes behov og forventninger, utvikle en felles visjon og sette felles mål. Direkte kommunikasjon bidrar også til å bygge tillit og troverdighet, samtidig som den oppmuntrer til engasjement og kreativitet.

Språk kan være en utfordring, og man får ofte de beste innspillene og tilbakemeldingene når man kan bruke eget morsmål.



Idéverksted i Gdynia

Gdynia arrangerte et møte med interessenter fra kommunen for å presentere utkastet til klimafortellingen sin. Økten ga verdifulle tilbakemeldinger og nye ideer som formet fortellingens videre utvikling. Deltakerne fokuserte blant annet på viktigheten av å lære opp innbyggere.

Tips



- » Engasjer interessenter tidlig i prosessen, i stedet for å vente til senere. Dette bygger engasjement og eierskap.
- » Vær tydelig på målet med møtet og hva interessentene kan påvirke og ikke.
- » Bruk toveis kommunikasjon (både snakke og lytte).
- » La interessentenes innspill få en reell innvirkning på resultatene. Dette innebærer å balansere tilgjengelige ressurser for historiefortelling og samtidig inkludere nye ideer.
- » Hold interessentene informert gjennom hele prosessen, og forklar hvorfor visse ideer ble inkludert eller utelatt.

Syklus 1 - Planlegg

Denne delen av prosessen fungerer som en øvelse i målsetting og planlegging for å etablere rammene for utviklingen av historien.

- ↳ **Definer målgruppen**
- ↳ **Definer kjernebudskapet**
- ↳ **Sett mål**
- ↳ **Finn interessante detaljer**
- ↳ **Identifiser ressurser**
- ↳ **Velg kommunikasjonsformat**
- ↳ **Planlegg prosessen**

Hvem ønsker du å nå?



Definer målgruppen din

Hvem ønsker du å nå? Er målgruppen din innbyggere, politikere, beslutningstakere, beredskapstjenester, unge voksne, bedriftseiere eller byplanleggere? Ønsker du å nå alle innbyggere, eller en spesifikk aldersgruppe? Eller retter du deg mot personer med en bestemt interesse, som hagearbeid, fotturer eller fiske?

Klimafortellinger passer ikke for alle på samme måte. Ved å ha en tydelig målgruppe i tankene blir det enklere å utvikle historien og sikre at den har ønsket effekt.

Sårbare innbyggere i Logroño

Logroño valgte å fokusere på barn og eldre. Ambisjonen var å informere om risiko knyttet til ekstrem varme og hvordan innbyggerne kan forberede seg.

Hvilket budskap
ønsker du å
formidle?



Definer hovedbudskapet

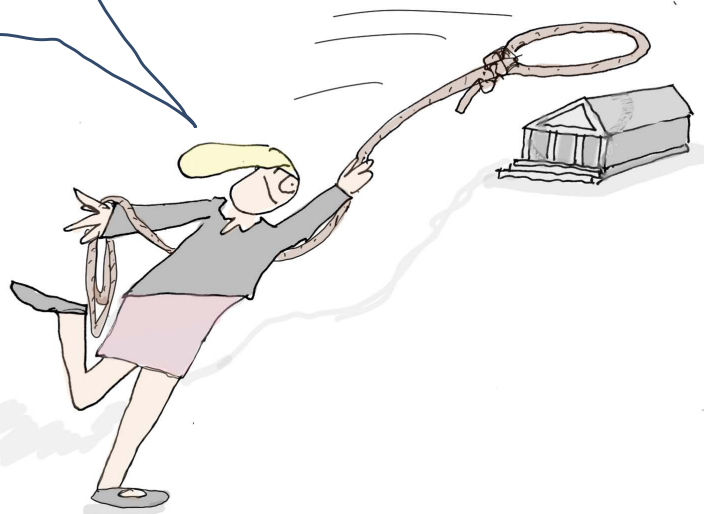
Samtidig som du fastsetter målgruppen, bør du også definere hva du ønsker å formidle. Dette gjøres ved å formulere en kort setning som oppsummerer hovedbudskapet. Eksempler kan være: “Klimaendringer skjer allerede i vår by” eller “Innbyggere bør fjerne steinheller i hagene sine – dette gir mange fordeler”.

Som en hjelp kan det være nyttig å identifisere relevante klimadata, planer eller annen relevant informasjon du ønsker å dele.

Milano vil begrense effekten av hetebølger

Hovedbudskapet for Milano er:
“Hetebølger vil bli hyppigere og mer ekstreme. Det er nødvendig med tiltak for å dempe effektene. Å øke grøntområdene i byen er en god løsning som også gir flere fordeler.”

Hva ønsker du å oppnå med dette budskapet?



Sett målet ditt

Hvordan ønsker du at målgruppen skal reagere? Ønsker du å øke bevisstheten rundt et tema? Eller vil du at folk skal utvikle nye ferdigheter, bli inspirert eller utføre en handling? En tydelig definisjon av hovedbudskapet og målene dine vil forme historiens retning og innflytelse.

Hvis du vil advare om hetebølger, kan målet ditt for eksempel være å:

- Lære innbyggere om egenberedskap for å kjøle seg ned
- Inspirere barn til å bruke bassenger og fontener til lek
- Oppmuntre til offentlig støtte for flere grøntområder i stedet for parkeringsplasser
- Informere innbyggere om langsiktige klimaprogner.

Gdynia vil engasjere innbyggere

Gdynias klimafortelling har to mål:

1. Øke bevisstheten blant innbyggerne om hva kommunen gjør for klimatilpasning.
2. Oppmuntre innbyggerne til å bidra til klimatilpasningstiltak.

Tips



- » Revider målene dine regelmessig for å sikre at de opprinnelige tankene dine fortsatt er relevante, og vurder om du kan gjøre budskapet ditt mer spesifikt.
- » Tenk gjennom hvordan du kan overvåke og evaluere fremdriften mot målet ditt. Dette kan for eksempel gjøres gjennom spørreundersøkelser, intervjuer, observasjoner eller ved å fastsette en grunnlinje som referansepunkt for å måle endringer over tid.



Finn spennende detaljer

Utviklingen av historien begynner med å samle nyttige elementer, som kjente steder og landemerker, ideer til karakterer, minneverdige hendelser, personlige anekdoter eller andre ting som treffer lokalsamfunnet.

Lokal tilknytning

Sjekk om det finnes lokale personligheter, kunstnere, maskoter, tradisjoner, anledninger, spesifikke steder eller andre referanser som målgruppen vil sette pris på. Få oversikt over lokal historie, kultur, historier eller humor som kan integreres i fortellingen for å gjøre den mer gjenkjennelig og engasjerende.

Emosjonell tilknytning

Tenk gjennom om det finnes opplevelser og historier som målgruppen vil knytte seg til emosjonelt. Reflekter over tidligere flommer, hetebølger eller andre relevante hendelser som er en del av målgruppens kollektive minne. Slike minner kan skape en dypere følelsesmessig tilknytning til historien og gjøre budskapet mer engasjerende og meningsfullt.

Athens ugle

Athen bruker "Athens ugle" for å se frem mot år 2030. Uglen er et symbol på visdom og fremsyn og har en sterk tilknytning til byen, med røtter i gresk mytologi.



Identifiser ressurser

Finn ut hvilke (klima)data som er tilgjengelige, og om du eller din organisasjon har bilder, videoer, historiske arkiver, infografikker, brosjyrer eller publikasjoner som dere kan bruke.

Stedfestet data kan være et verdifullt tillegg til historien, for eksempel for å kartlegge klimadata eller vise hvor tiltak har blitt gjennomført.

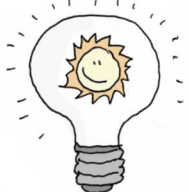
Plan, bilder og kart i Lillestrøm

Lillestrøms klimastrategi ble brukt som et utgangspunkt for fortellingen deres. I tillegg ble historiske bilder og videoer fra tidligere flomhendelser funnet hos lokale museum. Lillestrøm hadde også et omfattende GIS-datasett med relevant innhold.

Tilskuddsordninger og veiledninger i Gdynia

Gdynia inkluderte informasjon om tilgjengelige tilskuddsordninger for klimatilpasningstiltak i sin klimafortelling. I tillegg ble det utviklet veiledninger for å hjelpe innbyggere med å forstå og iverksette tiltak, for eksempel for å håndtere overvann eller forbedre energieffektiviteten i hjemmene sine.

Tips



- » Denne utviklingssyklusen handler om å hente inn inspirasjon og ideer! Ikke begrens deg eller bruk for mye tid på å gruble over hvordan dette skal oversettes til en historie ennå. Målet er å samle inn ideer og ressurser slik at de er tilgjengelig senere når du skal utvikle selve fortellingen.



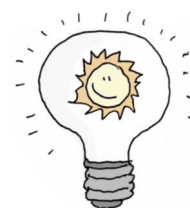
Velg ditt format

Det finnes mange muligheter for å presentere klimafortellingen, og hvert format har sine egne styrker og svakheter. Det er viktig å velge et format som er lett å dele med målgruppen, og som du og teamet ditt føler dere komfortable med å bruke.

Mulige formater spenner fra tradisjonelt trykt materiale til digitale plattformer. Digitale løsninger kan enten være åpne og tilgjengelige for alle (open-source) eller kreve lisens. For eksempel er de fleste klimafortellingene som fremheves i denne veiledningen utviklet ved hjelp av ArcGIS StoryMaps, som er en lisensiert tjeneste.

Tips

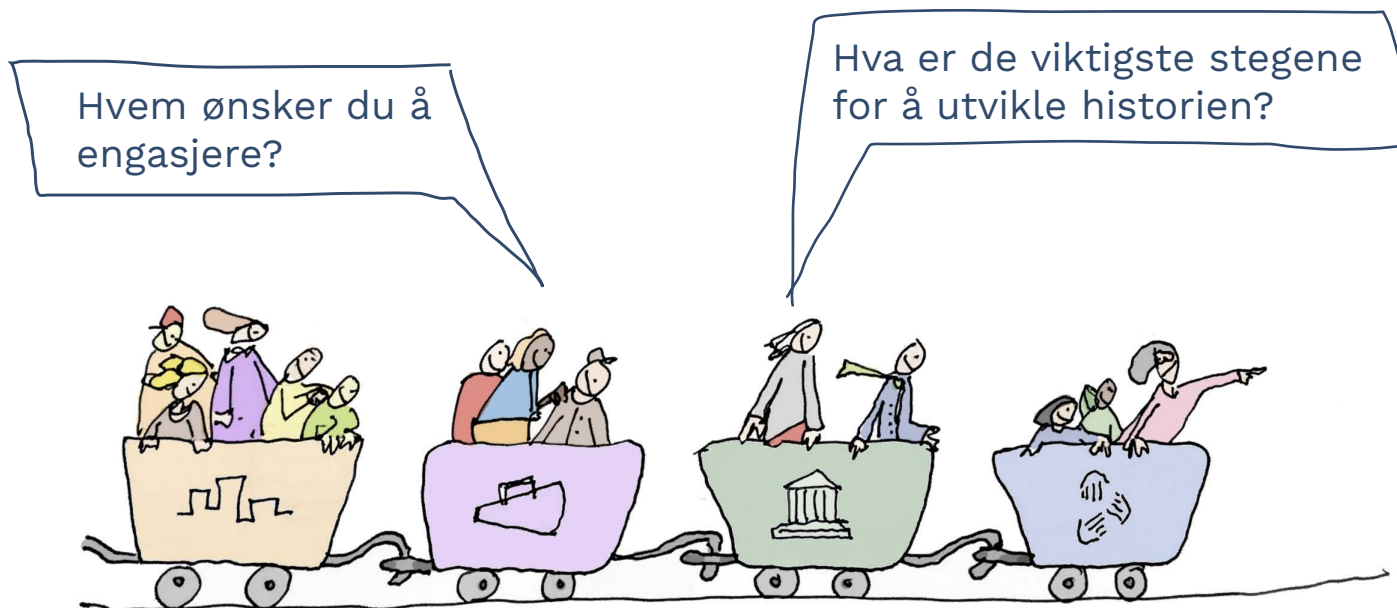
- » Sørg for at klimafortellingen din er tilgjengelig for hele målgruppen. Ikke alle har tilgang til tekniske verktøy eller datamaskin. Vurder å tilby offline innhold, for eksempel trykt materiale, slik at alle kan engasjere seg i historien din.
- » Velg format ut fra hvem du ønsker å nå. For eksempel vil barn foretrekke en kort video fremfor en nettside med mye tekst.



Du kan imidlertid også lage en bildepresentasjon, video eller utvikle din egen fanzine. Alternativt kan du skape et skreddersydd nettverktøy eller en egen nettside for å formidle historien din.

Animasjonsvideo i Cork

Cork lagde en animasjonsvideo i samarbeid med et lokalt selskap for å vise hvordan innbyggerne alltid har levd med flomproblematikk, og hvordan byrådet jobber aktivt for å møte disse utfordringene.



Planlegg prosessen

Identifiser interessentene

Å utvikle en klimafortelling krever en godt organisert samhandlingsprosess med involvering av interessenter. Dette inkluderer målgruppen samt enkeltpersoner, grupper og organisasjoner med relevant kunnskap for utviklingen, produksjonen og promoteringen av historien.

Planlegg nøkkelstegene

Samhandling krever interaksjon og samarbeid, og dette må planlegges. Identifiser hvilke aktiviteter som er nødvendige (idédugnader, innsamling av lokal kunnskap, kartlegging av ressurser osv.), samt hvordan disse kan gjennomføres (arbeidsverksted, møter, digitale tavler, videomøter osv.). Sett av tid til gjentakende prosesser og tilbakemeldingsrunder. Test nye ideer og versjoner jevnlig med relevante interessenter for å holde prosessen smidig og unngå historier som ikke samsvarer med målgruppens behov og innspill.

Knytt interessenter til nøkkelstegene

Velg relevante interessenter for hvert nøkkelsteg og involver viktige beslutningstakere tidlig i prosessen. Kommuniser tydelig med alle interessenter for å håndtere forventninger og sikre en effektiv utviklingsprosess. Det er ideelt å ha en liten kjernegruppe som koordinerer prosessen.

Milanos iterative prosess

Kjernegruppen besto av to REACHOUT-rådgivere og én representant fra byen.

- *Kick-off*: Kjernegruppen startet med en idédugnad for å definere historiens utgangspunkt.
- *Utkast til narrativ*: Lokalpolitikere og kjernegruppen samarbeidet for å utforme et narrativ.
- *Tre gjentakende prosesser*: Historien ble videreutviklet gjennom tre runder, der tilbakemeldinger fra interessenter ble integrert.

Syklus 2 - Design

Dette er den kreative prosessen der ideer utvikles, og historien formes.

↳ **Skisser fortellingen**

↳ **Lag et storyboard**



Skisser narrativet

Narrativ struktur

Skap en oversikt over historien din ved å velge hovedpersonen(e) og bygge en fortelling rundt dem. Husk å tilpasse historien til målgruppen, hovedbudskapet og målet ditt. Bruk også tidligere identifiserte ressurser for å styrke fortellingen. For å hjelpe deg kan du vurdere å bruke den narrative strukturen "Heltreisen" (The Hero's Journey). Du kjenner kanskje denne strukturen fra eventyr som Rødhette, der den unge jenta er historiens helt. Selv om det finnes mange mulige narrative oppsett, er Heltreisen et godt valg fordi den gir gjenkjennelse, læring og emosjonell tilknytning, noe som gjør den godt egnet til å bygge klimafortellinger.

1. Sett utgangspunktet

Hvor og når begynner historien?
Hvordan ser omgivelsene ut? Hvem er hovedpersonen(e), og hva må målgruppen vite om dem? Gjør scenen spesifikk, personlig og lokal for å bygge en relasjon med målgruppen, og skape engasjement. Beskriv detaljer som miljø, stemning og karakterenes bakgrunn for å gjøre historien levende og relevant.

2. Utløsende hendelse

Den utløsende hendelsen er en endring i den opprinnelige situasjonen, når noe spennende skjer eller forandrer seg. Reisen begynner! Historien settes i gang, og leseren blir motivert til å finne ut hva som skjer videre. Hvordan kan du fange målgruppens interesse og holde på oppmerksomheten deres?

3. Hjelpere og trusler

Gjennom hele historien møter hovedpersonen(e) både trusler og hjelpere. Tenk på hindringer og støttespillere som hovedpersonen møter på vei mot målet sitt. Dette gjør historien dynamisk og engasjerende.

4. Hovedbudskap / Lærdom

Hvordan skal fortellingen slutte?
Sluttsituasjonen bør alltid være forskjellig fra utgangspunktet. Hvilken endring har skjedd? Hvilken lærdom ønsker du at målgruppen skal ta med seg? Skal de oppfordres til handling?



En snill, ung jente bor i et lite hus i skogen. Bestemoren hennes har laget en rød hette som hun har på seg hver gang hun går ut.



**SETT
UTGANGS-
PUNKTET**

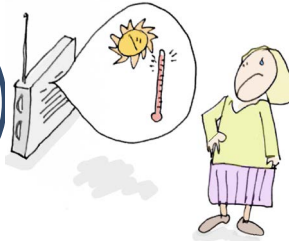


Athens ugle tar deg med til år 2030. Sophia er en eldre kvinne som bor i en liten leilighet i byen.

Bestemoren til Rødhette er syk. Moren ber henne dra på besøk med frukt og advarer henne: "Hold deg på stien!"



**UTLØSENDE
HENDELSE**



En morgen i august gjør Sophia seg klar til å tilbringe tid med barnebarna. Hun skrur på nyhetene og ser at det er ventet en hetebølge de neste dagene.

Men hun får øye på vakre blomster og forlater stien for å plukke dem.



En stor ulv oppdager henne i blomsterengen – for ham er hun en liten, fersk godbit. Ulven spiser henne.



**HJELPERE
OG
TRUSLER**

Heldigvis oppdager en jeger hva som har skjedd og redder Rødhette ut av ulvens mage.



Sophia og barnebarna hennes prøver å ha en hyggelig dag til tross for varmen. De drar til parken for å kjøle seg ned.



På vei hjem ser de en mann som har fått heteslag.

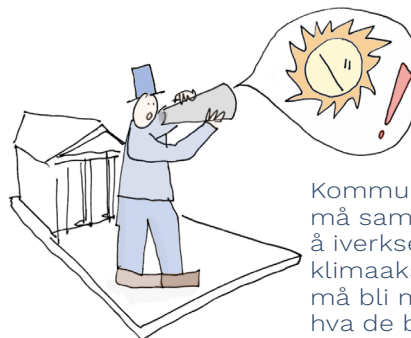


En Røde Kors-arbeider forklarer hvordan man kan forebygge heteslag.

En lærdom fra Rødhette er: "Hør alltid på rådene fra foreldrene dine."



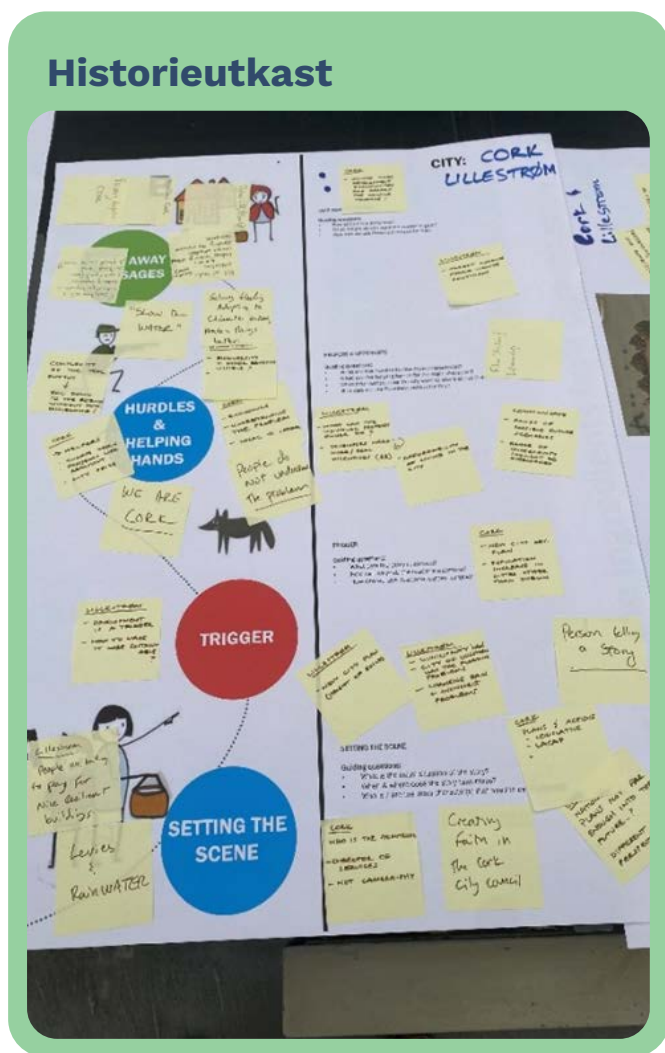
**BUDSKAP/
LÆRDOM**



Kommunen og innbyggerne må samarbeide for å iverksette byens klimaaksjonsplan. Folk må bli mer bevisste på hva de bør gjøre under en hetebølge.

Illustrasjonen på venstre side viser to eksempler på historier og deres narrative komponenter – én for eventyret om Rødhette og én for en klimafortelling til byen Athen.

På dette stadiet handler det ikke om å skrive dialoger eller lage detaljerte scener. Du utvikler en generell disposisjon for historiens handling, fastsetter begynnelsen og slutten, samt eventuelle endringer eller transformasjoner du ønsker å formidle. Å utvikle disposisjonen er en kreativ prosess, og det er nyttig å idémyldre for å samle innspill. Underveis kan du møte spørsmål som: Ønsker du at historien skal sjokkere publikum, eller skape positive følelser? Skal historien være leken eller seriøs? Vil du basere den på ekte personer og hendelser, eller bruke fiksjon? Utforsk ulike muligheter og avgjør hva som passer best for din klimafortelling. Prosessen vil kreve flere runder med idémyldring og justeringer.



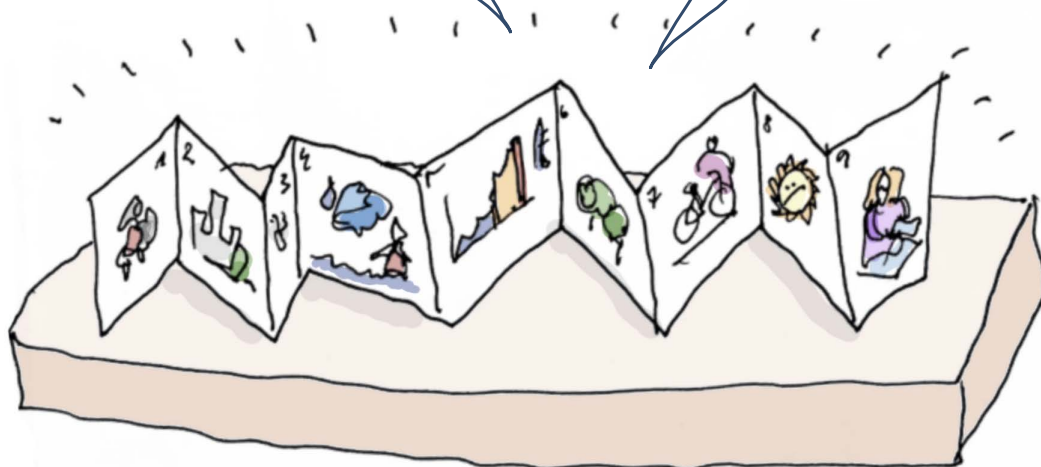
Tips



- » Ikke gjør dette alene. Involver mennesker med ulike perspektiver for å samle ideer. Dette kan begrenses til kjerneutviklingsteamet, men kan også involvere flere personer, avhengig av hvilken ekspertise dere trenger. Sjekk om du fortsatt involverer de riktige interessentene som ble definert i Planleggingssyklusen.
- » Bekreft at historieideene dine passer for målgruppen, målet og hovedbudskapet som ble fastsatt i Planleggingssyklusen.

Hvilken stemning skal fortellingen ha?

Hvordan kan historien utspille seg, scene for scene?



Lag et storyboard

Et storyboard er en visuell representasjon av hvordan historien utvikler seg, scene for scene. Du kan utarbeide historien din i et storyboard gjennom to trinn. Først kan du utvikle en oversiktsfortelling. Dette er en oversikt som viser hovedscenene i historien. Bruk stikkord for å beskrive hver scene.

- **Plassering:** Hvor/når finner scenen sted? Hvordan ser omgivelsene ut?
- **Handling:** Hva skjer i scenen?
- **Hovedbudskap:** Hva er det viktigste du ønsker å formidle med denne scenen?
- **Ressurser:** Hvilke ressurser inngår i scenen? (f.eks. klimadata, kart, bilder).

Storyboard i Lillestrøm

Setting the scene

Water is the life of Lillestrøm. For everyone who lives and works in the city.



Add positive visuals of Lillestrøm and the water system



Setting the scene

The history of Lillestrøm has been shaped by the Nitelva river, the saw mills and the surrounding water and rivers (Leira, Sagelva, Glomma).

Add positive visuals of the water history / saw mills of Lillestrøm



Trigger

Add visuals of effects / aspects of planned / forced flooding in Lillestrøm: the actual trigger in this story

But the effects of climate change are turning water into a possible threat. The risk of floods, erosion and landslides is growing. An old friend is becoming a future foe.






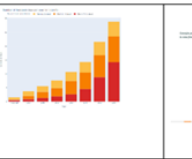




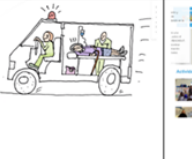

Trinn to er å lage en visuell framstilling av alle scenene. Dette kan for eksempel være en enkel collage, der du samler innledende ideer for tekst, tegninger av karakterene og forslag til figurer, grafer eller videoer. Storyboardet formidler også historiens overordnede stemning.

Du bør velge:

- Fargepalett og skrifttyper
- Illustrasjoner, visuelle elementer og fargetema på grafer
- Dynamiske versus statiske bilder
- Bruk av personlig synsvinkel (“jeg”) eller tredjeperson (forteller)

Den visuelle layouten bør være konsistent fra begynnelse til slutt

Logroños storyboard

Javier and Maria				
Setting the scene: family at home				
				
Introduce characters María (12) and her brother Javier (16) Ordinary school kids	Logroño municipality	Trigger: family irritated in the morning due to heat.	Supporting data: Climate projections	Objective: teach ways to keep cool
At school. Learning about heat effects		Milestone: impacts on vulnerable persons		Resolution
				
Objective: teach about urban heat island effects	Objective: teach about impacts on vulnerable persons	Resources needed > produce social vulnerability map over city center.	Helpers: Emergency services	City plans and strategy to project public health

Logroños storyboard ble videreutviklet ved å legge til flere figurer og ideer. Scenene ble utvidet etter hvert som flere ressurser og innspill ble kjent.

Tips



- » Se deg rundt og la deg inspirere av andre visuelle produkter!
- » Vurder å tilpasse historiens stil til organisasjonens visuelle identitet.
- » Sjekk om alle relevante interessenter er involvert, i tråd med det som ble definert i Planleggingssyklusen, før du går videre til Skape-syklusen.
- » Bekreft at ideene samsvarer med målgruppen, målet og hovedbudskapet som ble fastsatt i Planleggingssyklusen.

Syklus 3 - Skap

Dette er den mer tekniske delen av prosessen, hvor du gjør storyboardet og de narrative elementene om til tekst og implementerer dem i din tekniske plattform.

↳ **Utvikle tekst**

↳ **Utvikle visuelle elementer**

Hva slags tekst passer til målgruppen din?



Utvikle manuskriptet

Storyboard-scenene skisserer rekkefølgen av hendelser, karakterer og viktige handlinger i historien. Nå kan du bruke disse scenene til å skrive den narrative teksten. Her er noen viktige punkter å huske på:

1. Skriv konsist

Omform elementene fra storyboardet til beskrivende tekst. Tilpass innholdet til målgruppen ved å bruke et passende språknivå. Unngå sjargong, bruk aktivt språk, og hold teksten klar og tydelig.

2. Gjør det personlig

Legg til dybde ved å inkludere karakterenes motivasjon og følelser. Oversett avanserte konsepter til relaterbare hverdagsopplevelser og eksempler som er kjent for målgruppen. Inkluder lokale detaljer for å gjøre historien mer personlig og engasjerende.

Konsis og enkel tekst

Unngå for eksempel:

“Interaksjonen mellom klimaendringer og nedbørsmønstre antas å føre til endringer i vannets kretsløp, som påvirker hydrologiske prosesser. Disse endringene, drevet av komplekse atmosfæriske faktorer, forventes å påvirke fordelingen og variasjonen av nedbør, selv om omfanget og naturen av disse påvirkningene fortsatt er usikre.”

Bruk heller:

“Klimaendringer fører til mer intense nedbørshendelser. Dette påvirker vannets kretsløp, som er hvordan vannet beveger seg på planeten vår.”

Tips



- » Dersom du har tilgang til en kommunikasjons- eller språkspesialist, er det lurt å be dem se over teksten. Sjekk om du fortsatt involverer interessentene som ble identifisert i Planleggingssyklusen.

Hvordan kan du bruke visuelle elementer for å komplettere teksten?



Utvikle visuelle elementer

Uttrykket “Et bilde sier mer enn tusen ord” er velkjent med god grunn. Visuelle elementer styrker historien din ved å øke forståelsen, engasjementet og den følelsesmessige effekten. De kan oversette klimadata og verktøy ved å forenkle kompleks informasjon og gjøre den enklere å forstå på en utmerket måte. Det er viktig å ha en balanse mellom tekst og visuelle elementer i fortellingen din, slik at ingen av dem overvelder den andre. Det finnes ulike typer visuelle elementer:

Kart gir geografisk kontekst, og hjelper publikum med å visualisere steder og forstå de romlige relasjonene mellom klimadata, tilpasningstiltak og omgivelser.

Fotografier vekker følelser og hjelper målgruppen med å knytte seg til karakterene og situasjonene.

Infografikk forenkler komplekse konsepter til lettfattelige figurer som hjelper målgruppen med å få en rask forståelse for temaet, uten behov for lange beskrivelser.

Grafer forvandler rådata til figurer som gjør det lettere å forstå og tolke kompleks informasjon. Grafer og diagrammer er spesielt gode på å forklare mønstre, trender og sammenligninger.

Bruk **illustrasjoner** for å sette stemningen eller fremheve ulike budskap i fortellingen. Illustrasjoner av karakterene kan bringe historien til live. Du kan be en lokal kunstner om å lage illustrasjoner til historien din.

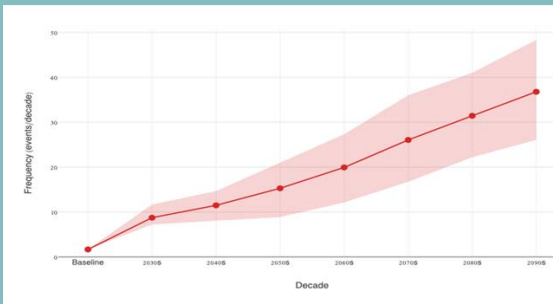
Bruk **videoer** for å fremheve et tema, inkludere et intervju eller gi bakgrunnsinformasjon.

Kart i Athen



Kart som viser gangtiden til kjølige områder.

Infografikk i Milano



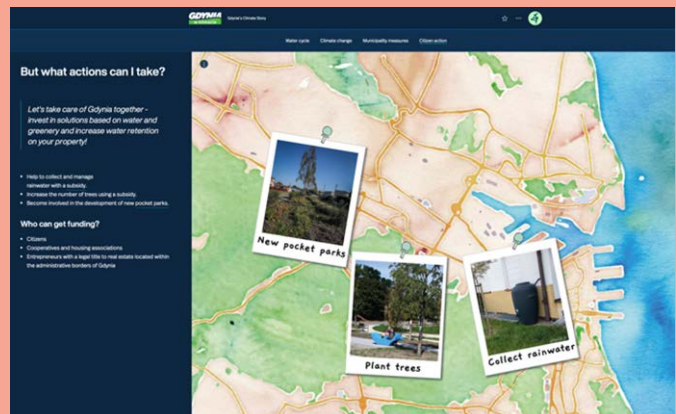
Infografikk kan brukes til å formidle data på en tilgjengelig og tilpasset måte. I dette eksemplet forklarer infografikken at hyppigheten av ekstreme hetebølger vil øke i løpet av karakterens liv (til høyre), og gir en enklere fremstilling av grafen (til venstre).

Illustrasjoner i Logroño



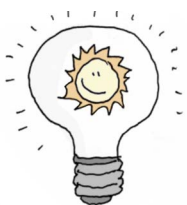
Denne illustrasjonen er livligere og lettere å huske enn en setning som sier: "Hovedpersonene lærte om klimaendringer i klassen."

Visuelle elementer i Gdynia



Bilder og kart kan kombineres til et attraktivt visuelt element, for eksempel for å inspirere innbyggerne til tiltak de kan iverksette i urbane områder.

Tips



- » Sørg for en konsekvent visuell stil som passer til stemningen og temaet i historien din.
- » Når du formidler vitenskapelig informasjon, er det fint å justere visuelle elementer etter nivået på målgruppen.
- » Bruk bilder av høy kvalitet.
- » AI er nyttig for å utvikle midlertidige figurer dersom du ennå ikke har tilgang til passende bilder.

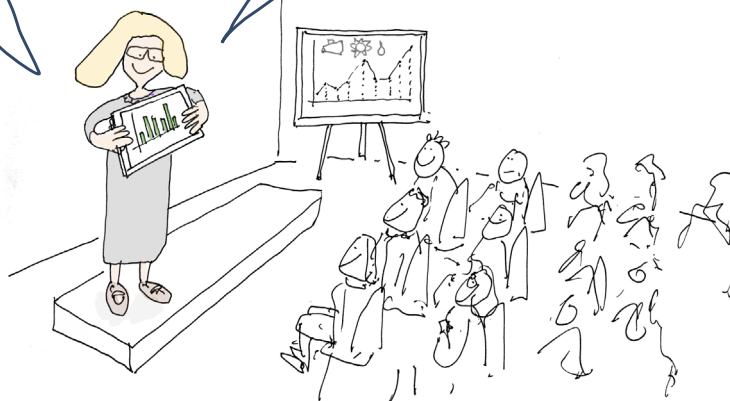
Del

↳ Hvordan nå målgruppen din

↳ Mål resultater

Hvilke mediekanaler er best egnet for å nå målgruppen din?

Hva innebærer en “vellykket lansering”?



Nå målgruppen din

Promotering av klimafortellingen

Når du er fornøyd med klimafortellingen din, ønsker du å gjøre målgruppen klar over at historien eksisterer og motivere dem til å lese den. Det anbefales å tilpasse promoteringen av fortellingen til målgruppen. Dette kan innebære flere viktige steg som speiler de første stegene i Strategisyklusen for klimafortellingen din; identifiser målgruppen, hovedbudskapet og målet med klimafortellingen. I tillegg til disse stegene må man velge hvilke mediekanaler som skal brukes (f.eks. sosiale medier, TV, aviser). For eksempel kan sosiale mediekampanjer eller arrangementer på skoler være effektive dersom ungdom er målgruppen, mens å promotere historien på radio eller i avisen kan være bedre for å nå eldre målgrupper.

Promotering i Lillestrøm

Lillestrøm ønsket å nå innbyggerne, spesielt voksne, med klimafortellingen. De promoterte historien ved å bruke plakater i Lillestrøm sentrum, der innbyggerne kunne skanne en QR-kode for å få tilgang til historien via telefonen sin. Historien ble også promotert gjennom et intervju i en lokalavis, samt på kommunens offisielle nettside, Facebook- og LinkedIn-sider.

Lanseringsstrategier

Som en del av markedsføringskampanjen bør det utarbeides en lanseringsstrategi for klimafortellingen. Denne bør inneholde en tidslinje for når og hvor klimafortellingen skal publiseres, samt sikring av nødvendige annonseplasser eller tidsluker. Kjerneutviklingsgruppen bør også vurdere hvordan de kan introdusere klimafortellingen til målgruppen, for eksempel i forbindelse med et stort arrangement.

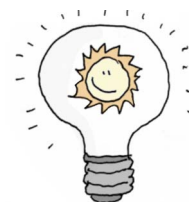
REACHOUT-prosjektet



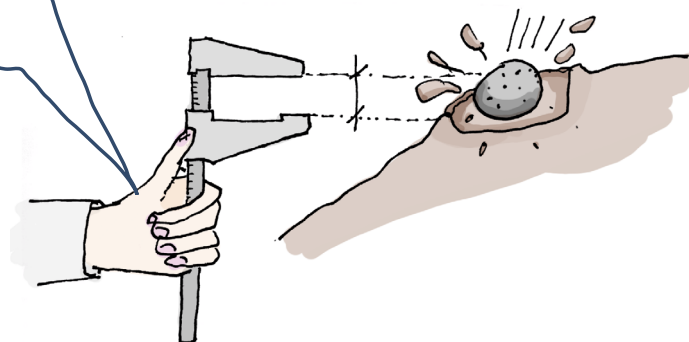
REACHOUT-prosjektet har aktivt brukt sosiale medieplattformer for å skape interesse og spenning rundt lanseringen av klimafortellingene utviklet for REACHOUT-partnerne. Disse er effektive verktøy for å nå ut til et bredt publikum.

Tips

- » Hvis du har tilgang til kommunikasjons-spesialister, er det en god idé å involvere dem i planleggingen av effektive markedsføringskampanjer.



Hvordan kan du måle påvirkningen av klimafortellingen din?



Mål påvirkning

Analyseverktøy kan brukes til å måle bruken av klimafortellingen din, og deretter vurdere effekten av markedsføringskampanjene. De er ikke en essensiell del av utviklingen av klimafortellingen, men kan gi verdifull informasjon om suksessen til historien din. Noen eksempler på analyseverktøy kan være:

- **Webanalyse:** Hvis klimafortellingen din er nettbasert, kan disse verktøyene telle antall besøkende over tid, og i noen tilfeller gi mer informasjon om opprinnelsesområdet deres eller hvor mye tid de bruker på å lese historien din. ArcGIS StoryMaps har for øyeblikket innebygd støtte for Google Analytics og Adobe Analytics, og andre alternativer finnes for andre digitale plattformer.

- **Spørreundersøkelser og intervjuer:**

Digitale spørreundersøkelser eller spørreskjemaer kan integreres i klimafortellingen din på nettet. Alternativt kan trykte spørreundersøkelser distribueres og fylles ut på et interessentmøte, arbeidsverksted eller andre arrangementer. Disse kan gi mer spesifikk tilbakemelding på klimafortellingen din. Intervjuer er en nyttig informasjonskilde hvis du ønsker å gå i dybden på hvordan historien blir vurdert av målgruppen.

Husk å følge datalovgivningen når du lagrer brukerdata, og sørg for at brukere kan velge å samtykke til at informasjonen deres lagres (f.eks. som definert i den europeiske personvernloven: GDPR).

Tips



- » Vurder tidspunktet for lanseringen. Kan du knytte det til et relevant arrangement eller årstid? For eksempel vil en historie om konsekvensene av hetebølger være mest relevant om sommeren.
- » Involver kommunikasjons-spesialister for å hjelpe deg med å utvikle en lanseringsstrategi.
- » Tenk på hvordan målgruppen vil få vite om historien, og hvordan de vil få tilgang til den.

Om prosjektet

REACHOUT er et forsknings- og innovasjonsprosjekt som har som mål å fremme brukerorienterte klimatjenester for å støtte implementeringen av Green Deal. REACHOUT-prosjektet har mottatt finansiering fra EUs Horizon 2020-program for forskning og innovasjon under tilskuddsavtale nr. 101036599. Mer informasjon om REACHOUT kan finnes på <https://reachout-cities.eu/>

Kontakt

Climate Adaptation Services
info@climateadaptationservices.com
Bussummergrindweg 1
1406 NZ Bussum, Netherlands

Norges Geotekniske Institutt (NGI)
ngi@ngi.no
Postboks 3930 Ullevaal Stadion
0806 Oslo, Norway

Siter som

REACHOUT (2025). *Hvordan bygge en klimafortelling – En praktisk guide. EU Horizon forsknings- og innovasjonsprogram, tilskuddsavtale nr. 101036599.*
DOI 10.5281/zenodo.14900172



Forfattere

Jan-Willem Anker
Nellie Sofie Body
Eva Boon
Sophie van der Horst
Amy Oen
Sean Salazar
James M. Strout
Felix van Veldhoven

Illustratør

Ignacio Prieto
@BiciMan

Anerkjennelser

Forfatterne ble opplært av Storytelling Centre Amsterdam.



REACHOUT partnere:

Deltares



REACHOUT-prosjektet har mottatt finansiering fra EUs Horizon-program for forskning og innovasjon under tilskuddsavtale nr. 101036599.