



Hogyan kommunikáljunk a változás érdekében?

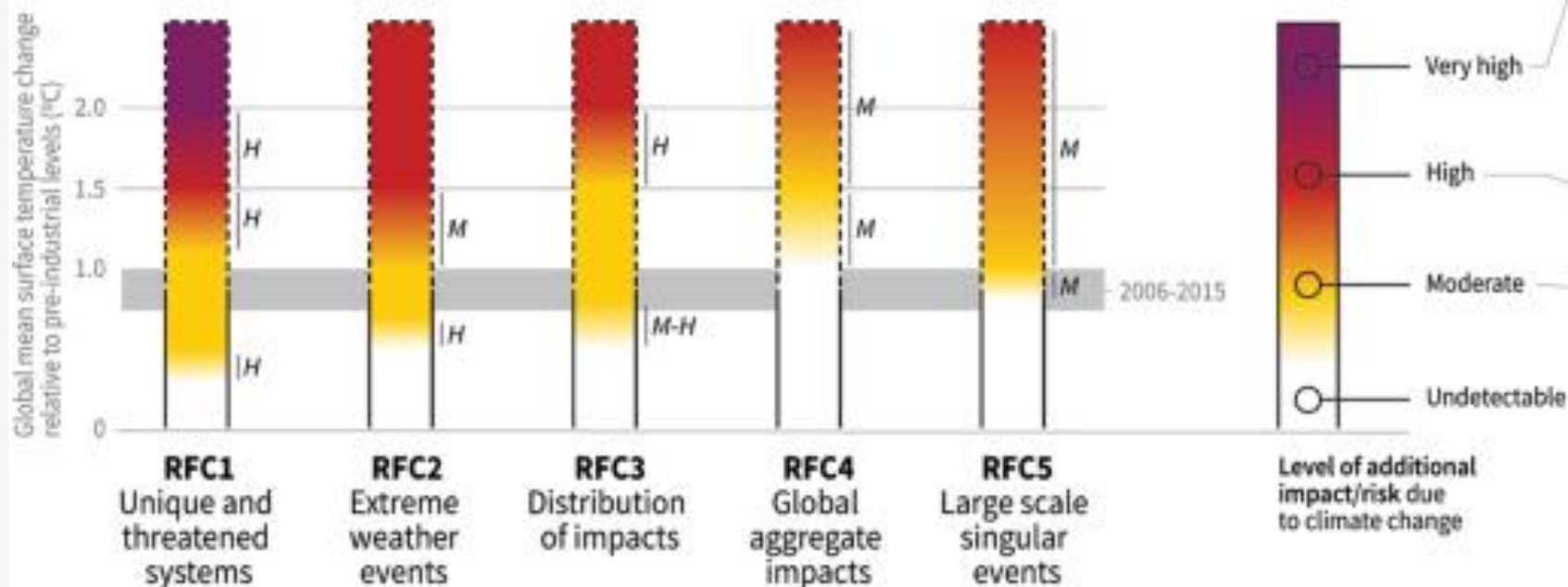
Klíímaváltozás és kommunikáció

Hogyan kommunikál az IPCC?

- ♦ Légy magabiztos kommunikátor!
- ♦ Beszélj a való világról és ne elvont gondolatokról!
- ♦ Kapcsolódj olyan kérdésekhez, amik fontosak a közönségednek!
- ♦ Mondj el egy emberi történetet!
- ♦ Azzal kezdjünk, amit tudunk!
- ♦ Használjunk hatásos vizuális kommunikációt!

Five Reasons For Concern (RFCs) illustrate the impacts and risks of different levels of global warming for people, economies and ecosystems across sectors and regions.

Impacts and risks associated with the Reasons for Concern (RFCs)



Purple indicates very high risks of severe impacts/risks and the presence of significant irreversibility or the persistence of climate-related hazards, combined with limited ability to adapt due to the nature of the hazard or impacts/risks.

Red indicates severe and widespread impacts/risks.

Yellow indicates that impacts/risks are detectable and attributable to climate change with at least medium confidence.

White indicates that no impacts are detectable and attributable to climate change.

The Carbon 'Bathtub' and its Components

SOURCES OF CARBON = "FAUCET"

- Fossil fuel combustion
- Deforestation

*Right now, size of
"faucet" is much
larger than "drain."*



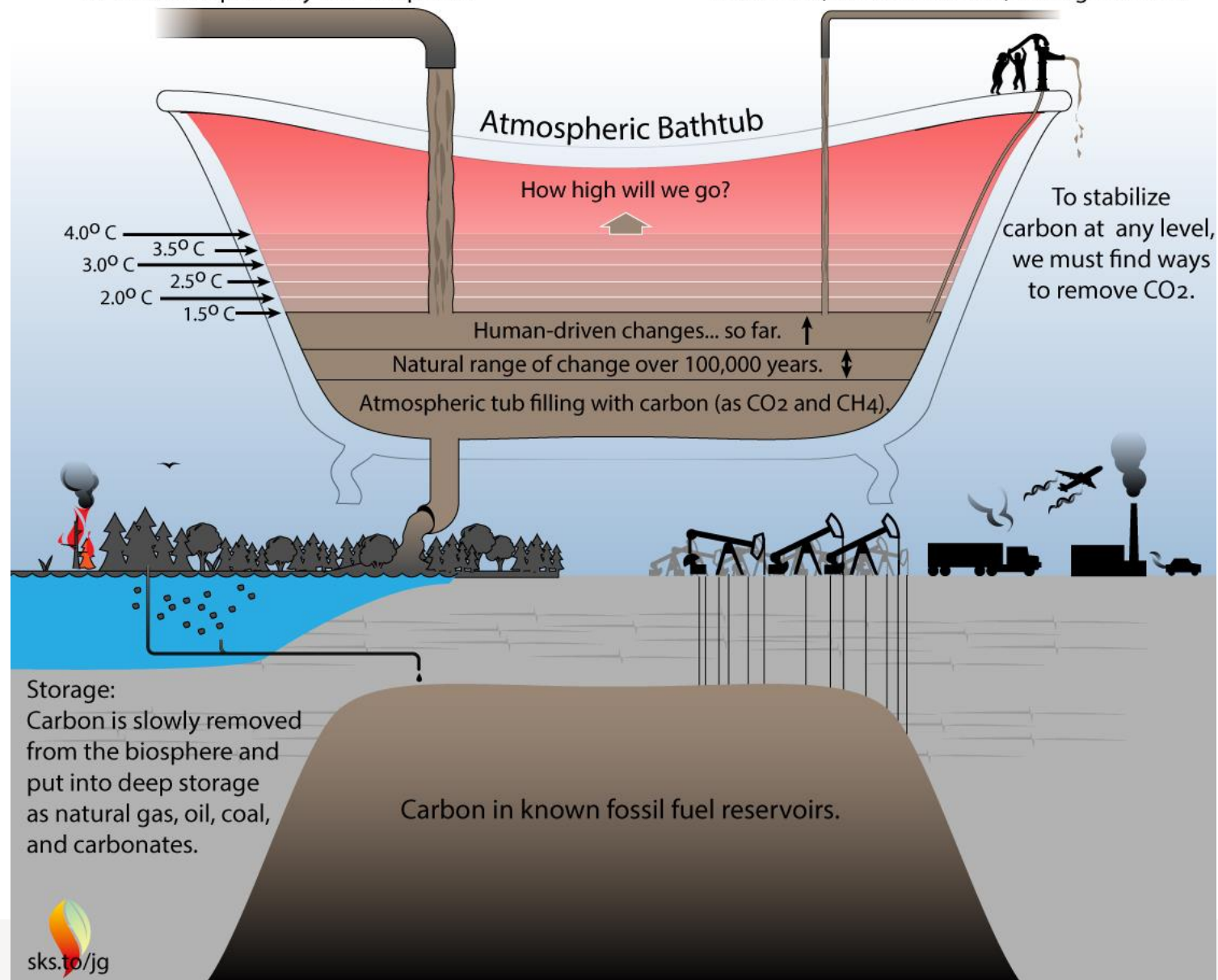
*As global temperature
increases, size of
"drain" decreases.*

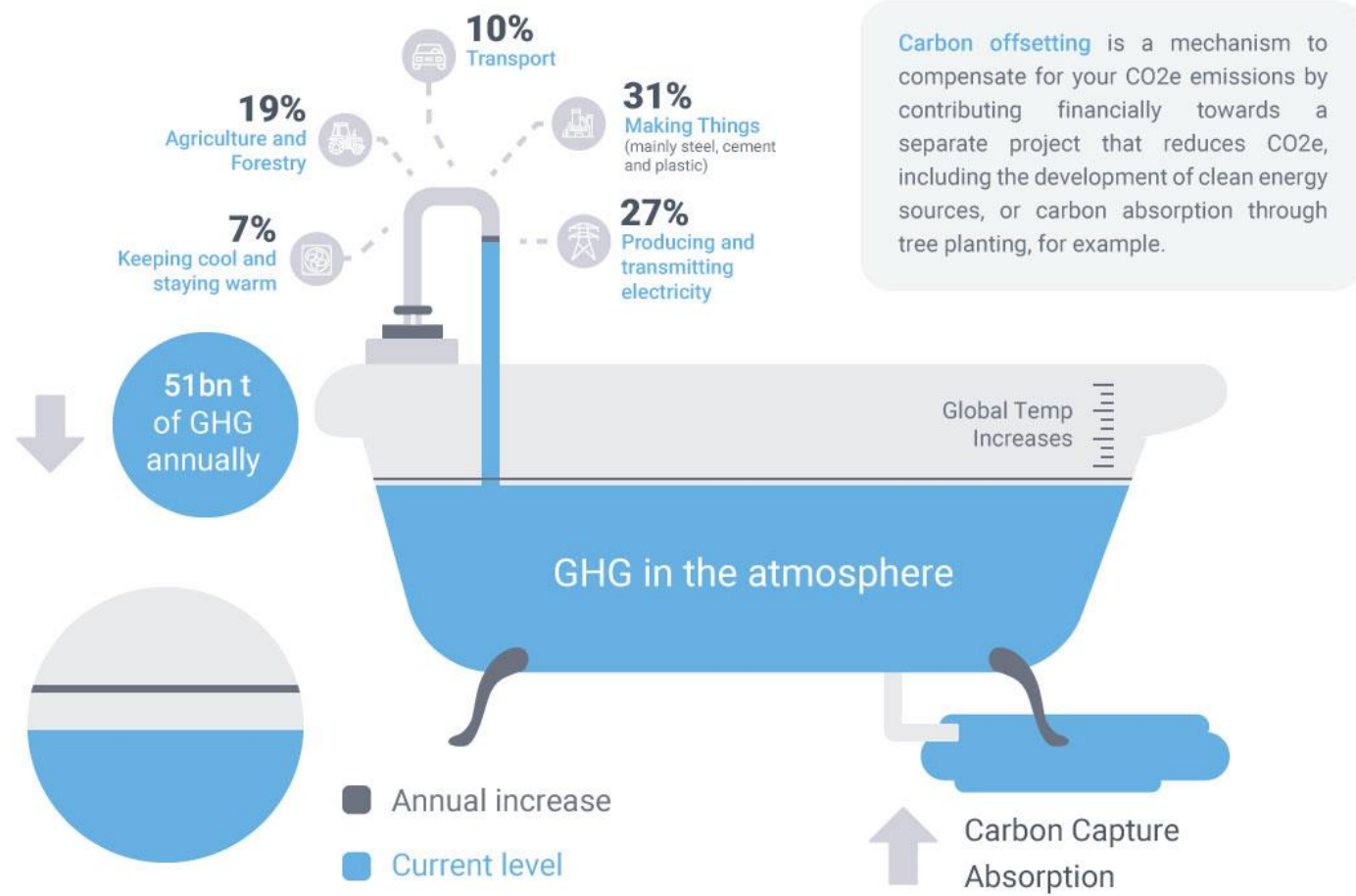
SINKS OF CARBON = "DRAIN"

- Land uptake
- Ocean uptake

Bio spigot: CO₂ and CH₄ emitted to the atmosphere by the biosphere.

Human spigot: CO₂ and CH₄ from fossil fuels, land conversion, and agriculture.





Miért nehéz kommunikálni?

A tudományos adatok bár érdekesek, de az érzelmi agyunkra nem hatnak.

A nagy képet sokszor kitakarja a kézzelfogható kisebb.

Szeretjük megvárni, amíg más is cselekszik. (Feltételes együttműködés.)

A mi lehet kizáró is, nem csak bevonó.

Miért nehéz kommunikálni?

A véleményünkkel csak a hovatartozást fejezzük ki.

Ha ellenséget keresünk, jóval kevesebb megoldást találunk.

Nehezen képzelünk el absztrakt dolgokat.

Kerüljük a veszteségeket, a rövid távú előnyöket részesítjük előnyben és a biztos dolgokat.

Miért nehéz kommunikálni?

Vagy túlzottan rettegünk vagy túl kevésbé.

Nehezen diszkontáljuk a jövőt.

Túl sokáig várunk a bizonyosságra.

Nem szeretünk beszélni róla.

Miért nehéz kommunikálni?

Túl bonyolultnak tűnik a probléma.

Nagyon sok kamu megoldást kaphatunk a lelkiismeretünk megnyugtatóására.
Megosztjuk a felelősséget is.

A tudomány nyelve a valószínűség és nem a bizonyosság nyelve.

Jobban bízunk a kommunikátorban, mint az üzenetben.

Registered voters trust NASA, family & friends, and climate scientists most as sources of information about global warming

Rank by trust	All Registered Voters	Liberal Democrats	Moderate/Conservative Democrats	Liberal/Moderate Republicans	Conservative Republicans
1	NASA	Climate scientists	Climate scientists	NASA	Family & friends
2	Family & friends	Environmental organizations	EPA	Family & friends	Your primary care doctor
3	Climate scientists	EPA	Environmental organizations	Your primary care doctor	NASA
4	Your primary care doctor	NASA	NASA	Climate scientists	The Fox News Channel
5	EPA	Teachers	Television weather reporters	EPA	Leaders in your religious faith
6	Television weather reporters	President Biden	American Medical Association	Television weather reporters	Television weather reporters
7	Environmental organizations	National Public Radio (NPR)	President Biden	U.S. military leaders	Climate scientists
8	Teachers	Television weather reporters	Your primary care doctor	Teachers	U.S. military leaders
9	American Medical Association	Family & friends	National network news	American Medical Association	American Medical Association
10	Your local newspaper	National network news	National Public Radio (NPR)	Environmental organizations	Teachers
11	National Public Radio (NPR)	American Medical Association	Your local newspaper	Your local newspaper	Oil, gas, and coal companies
12	Local TV news	Your local newspaper	Family & friends	Local TV news	EPA
13	National network news	CNN	Local TV news	National Public Radio (NPR)	Your local newspaper
14	President Biden	Your primary care doctor	Teachers	National network news	Environmental organizations
15	U.S. military leaders	MSNBC	CNN	The Fox News Channel	Your Congressperson
16	CNN	Local TV news	MSNBC	Leaders in your religious faith	Local TV news
17	MSNBC	Your Congressperson	U.S. military leaders	Your Congressperson	National Public Radio (NPR)
18	Your Congressperson	U.S. military leaders	Your Congressperson	CNN	National network news
19	Leaders in your religious faith	Leaders in your religious faith	Leaders in your religious faith	MSNBC	CNN
20	The Fox News Channel	The Fox News Channel	Oil, gas, and coal companies	Oil, gas, and coal companies	MSNBC
21	Oil, gas, and coal companies	Oil, gas, and coal companies	The Fox News Channel	President Biden	President Biden

How much do you trust or distrust the following as a source of information about global warming?

April 2022



YALE PROGRAM ON
Climate Change
Communication



GEORGE MASON UNIVERSITY
CENTER for CLIMATE CHANGE
COMMUNICATION

Miért nehéz kommunikálni?

Túl sok a negatív üzenet.

A Végzetről már túl sokat hallottunk, és ahhoz képest még mindig élünk.

A technooptimizmus irracionálissá teszi a gondolkodásunkat

A globális konferenciázgatás kiábrándulttá tesz.

Miért nehéz
kommunikálni?

És még a
kultúra is
ellenünk van!

Booze, bonks and bodies

Average per James Bond film* of:

007

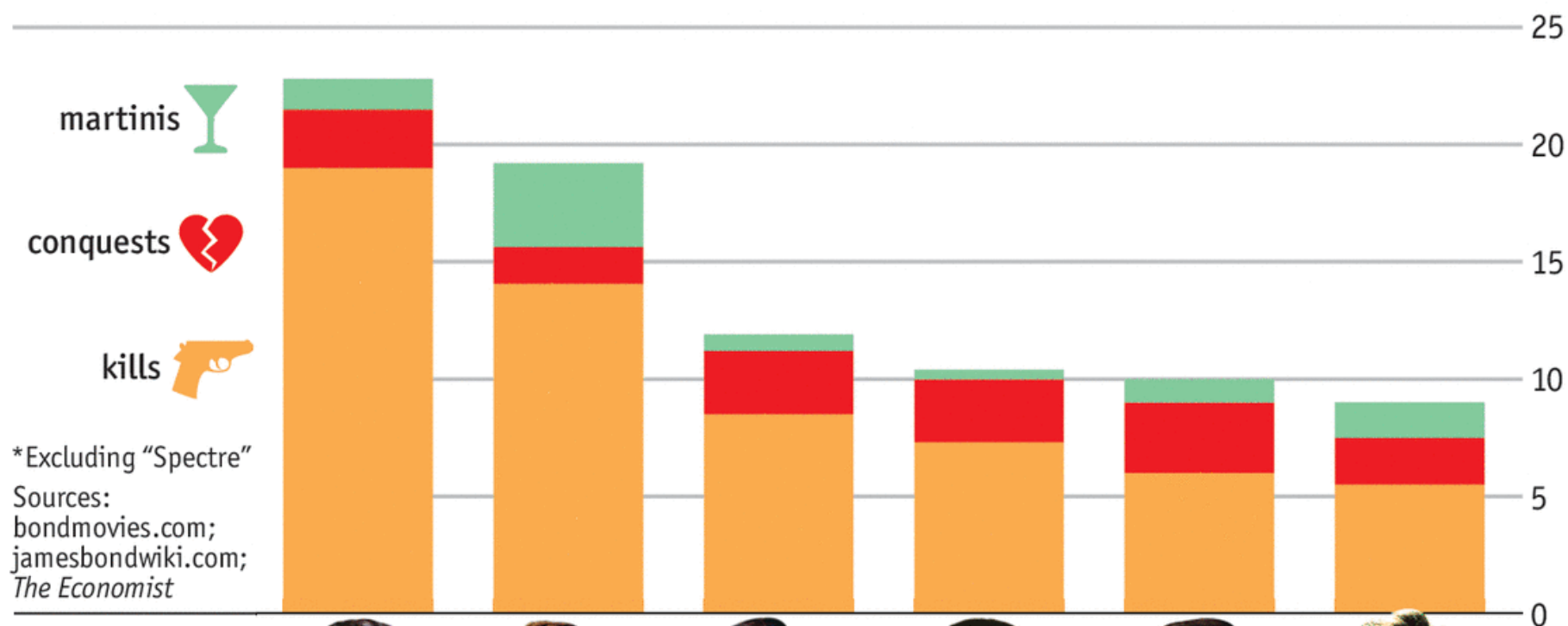


Photo credits:
Kobal; Allstar;
Eyevine; Absolute
Film Archive

**Pierce
Brosnan**
(1995-2002)

**Daniel
Craig**
(2006-present)

**Sean
Connery**
(1962-67, 1971)

**Roger
Moore**
(1973-85)

**George
Lazenby**
(1969)

**Timothy
Dalton**
(1987-89)



3 IT

5 SW

FR
10

USA
15

3 WERE KILLED
BY BOND

(included one used as a
human shield)



2 ARE OLDER
THAN HE IS

1 IS A NUCLEAR
PHYSICIST
(but it's Denise Richards)

7 core principles for climate change communication



Show real people



Tell new stories



Show climate change causes at scale



Show emotionally powerful impacts



Understand your audience



Show local (but serious) impacts



Be careful with protest imagery

Hogyan kommunikáljunk mégis?

A klímaváltozás
most és itt történik.

A már bekövetkezett
veszteségek
helyreállításáról
beszéljünk!

Gyakran egy
szimbolikus pillanat
is nagyon fontos.

Beszéljünk a
hosszútávú
felkészülésről!

Pozitív változásról
szóló kommunikáció
szükséges, létező
pozitív példákkal,
amik működnek.

Uraljuk a narratívát
és vegyük
figyelembe a
történetmesélés
szabályait!

Hogyan kommunikáljunk mégis?

Álljunk ellen az egyszerű keretezésnek, és legyünk nyitottak az új jelentésre.

Dolgozzunk sok megoldással és legyünk rugalmasak!

Ne fogadjuk el a tagadók vagy relativizálók keretezését, kerültjük el a megosztást!

Legyünk saját hőseink, akik a saját gyengeségeinket győzzük le!

Beszéljünk az együttműködésről!

Legyünk őszinték a veszélyekkel kapcsolatban!

Hogyan kommunikáljunk mégis?

Állítsuk középpontba közös értékeinket és érdekeinket!

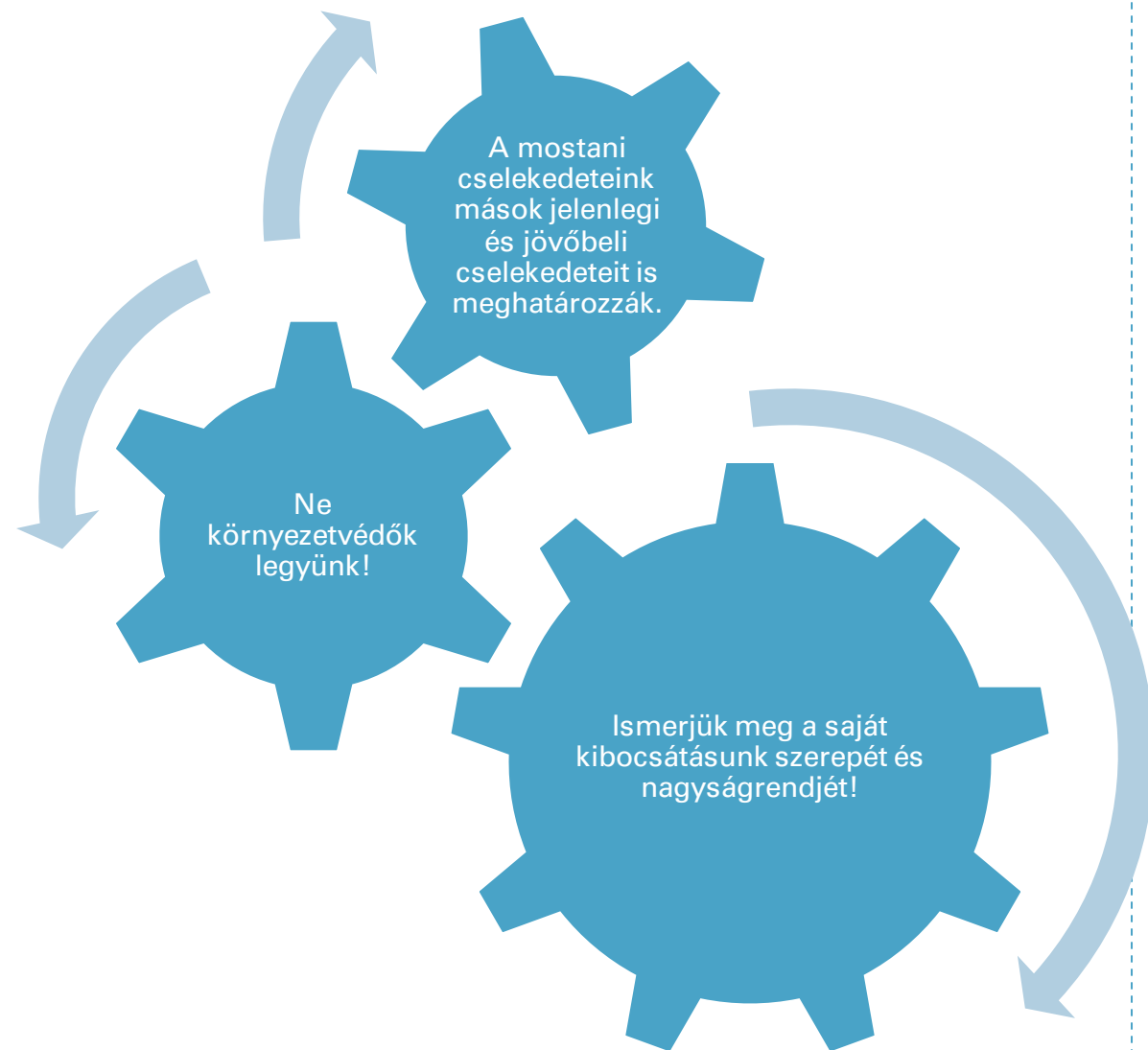
A boldogság a jóllét szempontjából közelítsünk a megoldásokhoz, amikre büszkék lehetünk!

Teremtsünk közös értékeket és ezek alapján közösségeket! A megkérdőjelezhetetlen alapértékek alapján valószínűbb, hogy hosszú távú döntéseket hozunk.

Tanuljunk a kritikákból és a vallásoktól!

Keretezzük a klímaváltozást, mint egy tájékozott döntést!

Hogyan kommunikáljunk mégis?



Forrás: George Marshall: Don't Even Think About It!

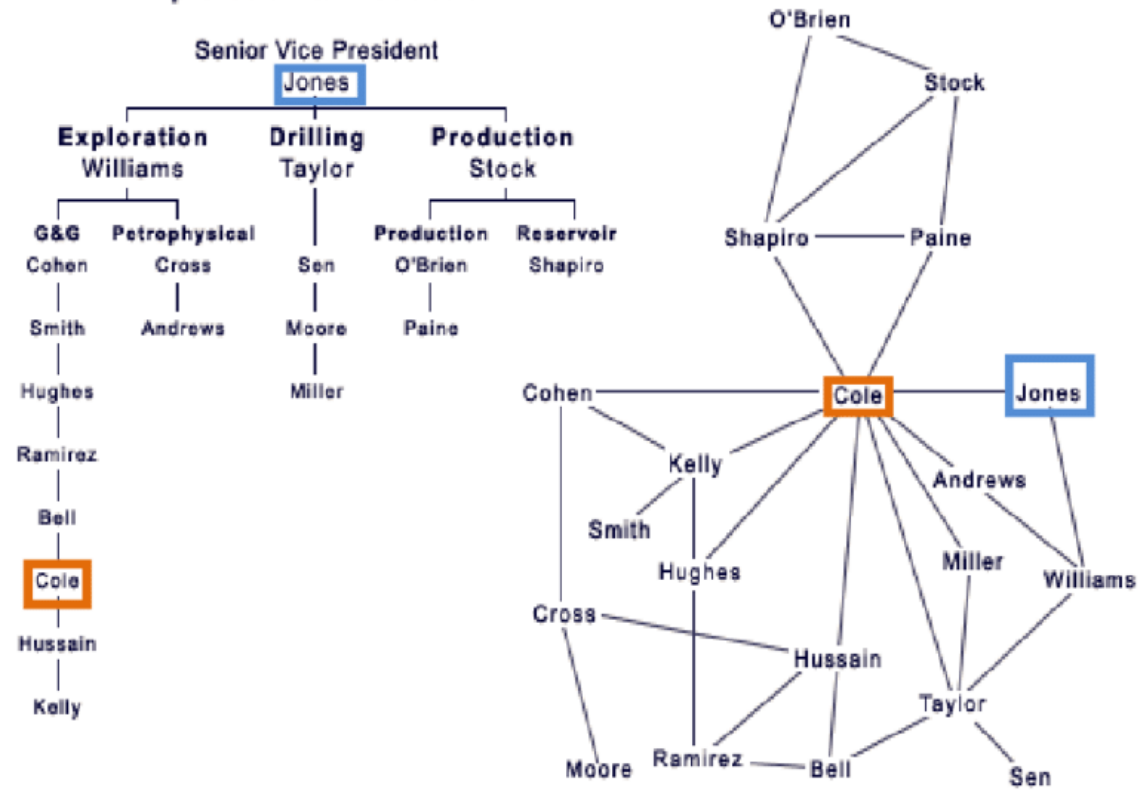
Hogyan indítsuk el a változást?

- ♦ Keressünk jó példákat és mutassuk be!
- ♦ Mivel nem szeretünk döntéseket hozni, pontosan határozzuk meg a kívánt eredményhez vezető utat!
- ♦ Mutassuk be képként a célt, ami az érzelmeinkre és az értelmünkre is hat!
- ♦ Váltsunk ki erős érzelmeket!
- ♦ Haladjunk kisebb lépésekben!
- ♦ A csapat tagjainak identitásának legyen része a változást támogató attitűd. (*growth mindset*)

Hogyan indítsuk el a változást?

- ♦ Határozzunk meg egy olyan utat, amit könnyű követni!
- ♦ Mutassuk azt az embereknek, hogy ez egy kitaposott ösvény, és csak a tömeget követik!

Exploration & Production



Source: Rob Cross, What is ONA? http://www.robcross.org/network_ona.htm

Hol kommunikáljunk?

- ♦ Ismerjük meg a célcsoportunk!
- ♦ Gondolkodjunk hálózatokban!
 - ♦ Használjunk már létező hálózatokat!
 - ♦ Ha nincs, keressünk hasonlókat!
 - ♦ Végző esetben építsünk!
- ♦ Keressük meg a változás ügynökeit és képezzük őket!
- ♦ Legyen történetünk, ami koherens minden platformon és közösségben!
- ♦ Törekedjünk a személyességre!
- ♦ Folyamatosan teszteljünk, mérjünk és módosítsunk a médián is!
- ♦ Helyezzünk hangsúlyt az utókommunikációra, a tapasztalatok átadására!
- ♦ Kétirányúsítsuk a kommunikációt!

Mi a feladatunk?

- ♦ Absztrakt elképzelések konkrét cselekvésre való átültetése és elterjesztése, valamint ennek a viselkedésnek a fenntartása.