



Chrysanthi Rampoti

Hvordan brukes kommunikasjon som virkemiddel i nettverket Næring for klima?

Masteroppgave i Offentlig Administrasjon og Styring OAS5900

OsloMet – storbyuniversitetet

SAMMENDRAG

Tema for denne oppgaven er kommunikasjon som virkemiddel i samarbeidet mellom offentlig og privat sektor. Det er benyttet en kvalitativ casestudie av klimasamarbeidet mellom Oslo kommune og byens næringsliv gjennom Næring for klima-nettverket for å gjennomføre klimastrategiens målsetninger. Dette fører til følgende problemstilling: Hvordan brukes kommunikasjon som virkemiddel i nettverket Næring for klima?

Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan kommunikasjon brukes som virkemiddel i samarbeidet mellom de involverte aktørene i Oslo strategien mot klimaendring.

Metode har vært en kvalitativt casedesign med teoridrevet tilnærming. Jeg har benyttet semistrukturerte forskningsintervjuer som datainnsamlingsmetode. Utvalget bestod av representanter fra Oslo kommune, samt virksomheter som er medlemmer i Næring for klima og i programkomitéen for nettverket. Totalt ble det gjennomført åtte intervjuer med ni informanter fra åtte forskjellige sektorer.

Funnene indikerer at kommunikasjon er et viktig virkemiddel som Oslo kommune bruker i samarbeidet om klima- og energistrategien for Oslo mot 2030. Studien setter lys på hvordan kommunikasjon kan utgjøre et nyttig middel for å styre virksomhetene i Oslo region å delta i Næring for klima, og å gjennomføre atferdsendringer. Informasjons- og kunnskapsutveksling, samt dialog er nøkkelord i samarbeidet. Resultatene inneholder noen interessante funn knyttet til målgruppen og kommunikasjonsprosessen, samt de ulike utfordringer i kommunikasjon. Oppgaven finner hvordan kommunikasjon brukes eksternt i organisasjoner for å dele inspirasjon og ideer, hvordan «støy» påvirker kommunikasjon, samt hvilken betydning har tillit i samarbeidet.

Studien belyser hvordan kommunikasjon brukes som virkemiddel i Næring for klima-nettverket, samt hvilke er de eventuelle utfordringer. Funnene i forskningen kan bidra til forbedring av måten kommunikasjon brukes i nettverker «Næring for klima», og kan være aktuelle for andre organisasjoner.

OsloMet – storbyuniversitetet, Handelshøyskolen, Fakultet for samfunnsvitenskap

Oslo 2021

ABSTRACT

The theme for this thesis is the communication as a tool in the collaboration between the public and private sectors. A qualitative case study of climate cooperation between the City of Oslo and the city's business community through the "Business for Climate" Network has been used to implement the climate strategy's objectives. This leads to the following problem: How is communication used as a tool for the network "Business for Climate"?

The purpose of the thesis is to investigate how communication is used as a tool in the cooperation between the actors involved in the Oslo's climate strategy against the climate change.

The method has been a qualitative case design with a theory-driven approach. I have used semi-structured research interviews as a data collection method. The sample of informants consisted of representatives from the City of Oslo, as well as companies that are members of "Business for Climate" and the program committee for the network. A total of eight interviews were conducted with nine informants from eight different sectors.

The findings indicate that the communication is an important tool that City of Oslo uses in the collaboration on the climate and energy strategy for Oslo towards 2030. The study sheds light on how the communication can be a useful tool for managing the companies in the Oslo's region to participate in the "Business for Climate", and to implement behavioural changes. Information and knowledge exchange, as well as dialogue are key words in the collaboration. The results contain some interesting findings related to the target group, the communication process, as well as the various challenges in the communication. The thesis finds how the communication is used externally in organizations to share inspiration and ideas, how "noise" affects the communication, and what significance trust has in the collaboration.

The study sheds light on how the communication is used as a tool in the "Business for Climate" network, and which the possible challenges are. The findings of the research can contribute to improving the way communication is used in the network "Business for Climate" and may be relevant for other organizations.

OsloMet – storbyuniversitetet, Handelshøyskolen, Fakultet for samfunnsvitenskap

Oslo 2021

FORORD

Denne oppgaven kjennetegner avslutningen på min mastergrad i offentlig administrasjon og styring ved OsloMet – storbyuniversitetet. To lærerike år med masterstudier gikk fort, og jeg er takknemlig for den kunnskapen jeg har fått gjennom disse årene. Samtidig ser jeg fram til de nye utfordringer som kommer.

Arbeidet med masteroppgaven har gitt meg mange kunnskapsmessige erfaringer. Ikke minst var det en mulighet for meg til å forske på et tema som både interesserer og engasjerer meg. Forskingen har vært en krevende prosess, men det har vært også veldig interessant og full av nye opplevelser.

Først og fremst vil jeg takke alle informanter som har brukt tid til å stille opp til intervju. De har bidratt med verdifulle informasjon og innsikter. Deres deltakelse var av avgjørende betydning i dette prosjektet.

En stor takk til min veileder Guri Rosen som alltid var tilgjengelig med tilbakemeldinger, og hennes bidrag med inspirerende samtaler og nyttige synpunkter. Jeg vil også takke Therese Fredriksen for hjelp med korrekturlesning.

Sist, men ikke minst, tusen hjertelig takk til min mann Dimitrios for støtte, trøst og tålmodighet. Denne masteroppgaven hadde ikke vært mulig uten hans bidrag og støtte på så mange måter.

Oslo, 17. mai 2021

Chrysanthi Rampoti

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	v
Abstract	v
Forord	v
1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Problemstilling	2
1.3 Kunnskapsstatus	3
1.4 Relevans for fagfeltet	3
1.5 Oppgavens struktur	4
2. Teori	5
2.1.Samarbeid	5
2.2 Samstyring	7
2.3 Kommunikasjon som virkemiddel	8
2.3.1 Teori om virkemiddel	8
2.3.2 Virkemiddel-logikk	9
2.3.3 Schneider & Ingrams teori om virkemidler	9
2.3.4 Typologier av politiske virkemidler	11
2.3.5 NATO-rammeverket	12
2.3.6 Målgruppe	13
2.4 Kommunikasjon	14
2.4.1 Kommunikasjonsprosess	15
2.4.2 Kommunikasjon i organisasjoner	17
2.4.3 Kommunikasjon i samarbeid	19
3. Presentasjon av casen	21
4. Metode	25
4.1 Valg av datainnsamling og informanter	26
4.2 Intervju	27
4.3 Lydoptak	28
4.4 Forskningsetikk	28
4.5 Anonymisering, lagring og sletting	29
4.6 Reliabilitet og validitet	30

5. Funn og diskusjon	31
5.1 Teoretiske dimensjoner	31
5.1.1 Nodalitetsvirkemidler	31
5.1.2 Målgruppe	35
5.1.3 Kommunikasjonsprosess	39
6. Avsluttende kapittel	47
6.1 Konklusjon	47
6.2 Praktiske implikasjoner	49
6.3 Innspill til videre forskning	49
6.4 Svakheter ved studien	49
7. Litteraturliste	50

VEDLEGG

Vedlegg 1: Intervjuguide - Oslo kommune	ix
Vedlegg 2: Intervjuguide – Næringsliv	x
Vedlegg 3: Studiens godkjenning av NSD	xi
Vedlegg 4: Informasjonsskriv – samtykkeskjema	xiii

Tabbeliste

Tabell 1: Oversikt over kommunale virkemidler22

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Klimaendring er et viktig tema som hele verden er opptatt av, og det kreves tett samarbeid mellom forskjellige aktører. De siste årene har alle landene vært opptatt av temaet og prøver å få kontroll over klimaendringene. Som en del av arbeidet mot klimaendringene har FN utarbeidet en rammekonvensjon, som er en traktat med hensikt å begrense de globale utslippene av klimagasser (Miljødirektoratet, Klimakonvensjonen, u.å. c). Klimakonvensjonen (eller FNs rammekonvensjon om klimaendring) ble vedtatt i Rio de Janeiro i 1992, og har som sentralt mål å begrense alle lands utslipp av farlige klimagasser (FN-Sambandet, 2019). FNs konvensjon ble utarbeidet under FN-konferansen om miljø og utvikling, og er en del av årlige klimaforhandlinger hvor det forsøkes å finne nye løsninger om begrensning av klimaendringene (Olerud, 2018). Konvensjonens årlige møter for utvikling, forhandling og evaluering av nye protokoller, begynte i 1994, og noen av de viktigste forhandlingsrundene var, blant andre, partenes første møte i Berlin (1995), Kyoto-protokollen (1997), FNs klimakonferanse i København (2009) og FNs klimaendringskonferanse i Paris (2015) (Olerud & Kallbekken, 2019).

Under FNs klimaendringskonferanse i 2015 ble 195 land enige om en ny internasjonal avtale ved navn Parisavtalen. Denne avtalen skal sørge for at verdens land klarer å begrense klimaendringene (FN-Sambandet, Parisavtalen, 2020). I 2018 publiserte FNs klimapanel (IPCC) «1,5-gradersrapporten» som viser at klimaendringene skjer raskt og har alvorlige konsekvenser, men det er fortsatt mulig å begrense global oppvarming i tråd med Parisavtalen (Oslo kommune, 2020). Oslo kommune har videreutviklet og tilpasset sin egen strategi i henhold til vedtaket i Paris gjennom et samarbeid mellom både offentlige og private aktører (Oslo kommune, 2016). Oslo kommune har gjennom flere år ført en aktiv klima- og miljøpolitikk som først ble vedtatt av Oslos bystyre i 2016, og deretter blitt videreutviklet (Oslo kommune, 2020). Klimaetaten, som ble opprettet 1. juli 2016, har ansvar for oppfølgingen av Klimastrategien for Oslo 2020-2030, som et oppdrag fra Byrådsavdeling for miljø og samferdsel (MOS) (Oslo kommune, u.å. d). Klimastrategien er et fellesprosjekt som ble utviklet i dialog og samspill med næringsliv, stat og kommune. For at klimastrategien skal lykkes, er det nødvendig å etablere et godt samarbeid mellom privat og offentlig sektor (Oslo kommune, u.å. f; Miljødirektoratet, u.å. a).

Klimastrategiens hovedoppgave var å bidra til å nå målet om 50 prosent utslippskutt innen 2020 og legge til rette for 95 prosent reduksjon mot 2030 (Oslo kommune, u.å. c). «Oslo bystyre vedtok i mai

2020 en oppdatert og samlet klimastrategi mot 2030 som viser hvordan disse målene skal nås» (Oslo kommune, u.å. a). Klimastrategien viser til klimatiltak som skal gi et tydelig og forutsigbart signal til byens næringsliv om ulike handlinger som skal føre til null klimagassutslipp (Oslo kommune, 2020). Næringslivet i Oslo vil ha en aktiv deltakelse ved å tilpasse seg til Parisavtalen, som setter mål som er i samsvar med Oslos kommune tiltak i miljøpolitikken. Ifølge Oslo Kommune er samspill mellom næringslivet og kommunen avgjørende for å oppgradere Oslo til en konkurransekraftig by med lavere klimagassutslipp. Næringsfor klima-nettverket skal bidra til et tettere og mer forpliktende samarbeid mellom kommunen og næringslivet, hvor formålet er å mobilisere næringsliv og andre virksomheter til aktivt å bidra til å nå Oslos klimamål mot 2030 i tråd med klimastrategien (Oslo kommune, u.å. e). Samhandling mellom de offentlige og private virksomhetene vil være viktige for å nå målet hvor alle må bidra med egne innsatser.

I et slikt bredt samarbeid er valget av virkemidler en viktig forutsetning. Bruken av kommunikasjon som virkemiddel i samarbeidet mellom Oslo kommune og virksomhetene som jobber for å redusere Oslos klimagassutslipp, kan ha en avgjørende betydning. Dermed er dette et interessant tema å undersøke.

1.2 Problemstilling

Masteroppgaven har hovedfokus på hvordan kommunikasjons som virkemiddel brukes i samarbeidet mellom offentlig og privat sektor om klimaendringer. Klima- og energistrategien for Oslo er et fellesprosjekt som er avhengig av at næringsliv, organisasjonsliv, staten og kommunen samarbeider tett (Oslo kommune, u.å. a). Dermed kan bruken av kommunikasjon som virkemiddel ha en stor betydning. Utgangspunktet for denne studien er å undersøke måten kommunikasjon brukes som virkemiddel i samspillet mellom de involverte aktørene i Oslo sin strategi mot klimaendring. Problemstillingen som skal undersøkes er:

Hvordan brukes kommunikasjon som virkemiddel i nettverket Næringsfor klima?

Oppgaven vil legge vekt på Bystyrets klimasatsingsområde om Klimaledelse. Klimasatsingsområdet baserer seg på hvordan kommunen bør samhandle med bl.a. næringsliv, for å fremme omstillingen til en nullutslippsby (Oslo kommune, 2020). Videre skal det også settes fokus på hvordan Oslo kommune gjennom kommunikasjon, dialog, opplæring og samarbeid skal stimulere næringslivet til en klimavennlig atferd, som er et satsingsområde innen Klimaledelse (Oslo kommune, 2020).

Forskningen skal sette lys på Oslo kommunes valg av kommunikasjon som virkemiddel i samarbeidet med byens næringsliv om klimaendringer, for å forklare hvordan kommunikasjon fungerer i praksis som et styringsmiddel.

1.3 Kunnskapsstatus

Kommunikasjon og samarbeid har i sammenheng med vitenskapelig kunnskap blitt godt undersøkt. I tillegg er det også funnet litteratur som tar for seg samhandling mellom offentlig og privat sektor. Under søk om tidligere forskning basert på dette emnet, har jeg merket at de fleste forskninger fokuserer på enten kostnadseffektivitet (Christensen, 2017) eller økonomiske virkemidler (Bye, Hagem, Halvorsen, & Larsen, 2016). Det finnes også forskninger som handler enten om klimamål i nasjonalt nivå (Kvellheim & Lien, 2018), forskninger som gjelder klima- og energiplanlegging i kommunene (Westskog, Hege, CICERO Senter for klimaforskning, 2017), eller klimapolitikk (Fæhn & Stoknes, 2018). En rapport fra CICERO (2018) viser at kommunene kan spille en viktig rolle i arbeidet med omstilling til lavutslippssamfunnet (CICERO, 2018, s. 5). Rapporten presenterer en tabell med de ulike kommunale virkemidler, både harde og myke i gjennomføringen av lokal klimapolitikk. Mange kommuner i landet arbeider mot klimaendringer, og har sin egen strategi som gjennomføres ved å bruke ulike virkemidler. Kommunene har dermed en viktig rolle for utslippsreduksjoner. De ulike virkemidlene har vært en inspirasjon bak tema for denne masteroppgaven, samt en inspirasjon for å undersøke bruken av kommunikasjon som virkemiddel i Oslo kommunes klimasamarbeid.

1.4 Relevans for fagfeltet

Hensikten med oppgaven er å få en forståelse av hvordan offentlig sektor styrer gjennom kommunikasjon, og hvor viktig kommunikasjon er når det gjelder interaksjon og samspill mellom offentlig og privat sektor. I tillegg vil jeg undersøke måten kommunikasjon brukes som virkemiddel i nettverket Næring for klima.

Opgaven kan bidra i fagfeltet med å vise veien til forbedring eller mer effektiv bruk av kommunikasjon som virkemiddel både i Oslo kommune og andre kommuner. I tillegg har forskningen en vitenskapelig og betydning for allmennheten, ettersom masteroppgaven kan bistå med hjelp til andre offentlige og private organisasjoner når de skal velge blant ulike virkemidler.

1.5 Oppgavens struktur

Neste kapittel som presenteres er teorikapittelet. Her vil leseren bli presentert for teori som er relevant for oppgavens tema, og som er relevant gitt oppgavens problemstilling. Oppgaven tar fokus noen sentrale begreper som samarbeid, samstyring, virkemiddel og kommunikasjon.

Videre presenteres metodekapittelet. I dette kapittelet vil valg av metode gjøre redes for, samt bruk av datainnsamling og informanter. Valget av metode skal hjelpe meg med å besvare problemstillingen.

Dernest kommer det et kapittel om prosessen bak klimastrategi, og hvordan den har utviklet seg over tid, og gjennom de ulike sektorene. Dette skal hjelpe med å danne et helhetlig bilde av casen.

Analysekapittelet i oppgaven vil presentere oppgavens funn. Gjennom en tematisk analyse vil oppgavens resultater bli analysert etter de teoretiske antakelsene som gjøres i oppgaven. Videre vil teori, problemstilling og resultater ses som en helhet, og vil bli diskutert i sammenheng av hverandre.

Avslutningsvis skal problemstillingen besvares, og konklusjonen skal presenteres.

2. Teori

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for relevante teorier innenfor kommunikasjon som virkemiddel i samarbeid mellom offentlig og privat sektor. I det moderne samfunn kan det av og til virke vanskelig å trekke et entydig skille mellom staten og samfunnet. Derfor er det nyttig å definere at med «offentlig» mener vi virksomhet utenfor privat sektor eller sivilsamfunnet, som involverer offentlige myndigheter (Vabo, Klausen, & Askim, 2020, s.13). Klima- og energistrategien handler om Oslo kommunes sitt mål å bli en klimarobust by, samt å redusere utslipp av klimagasser med 95 prosent innen 2030. Dermed står Oslo kommune sentralt i samarbeidet oppgaven tar utgangspunkt i.

Opgavens teoretiske perspektiver fokuserer mot samarbeidsteori og samstyringsteori. Kapittelet inneholder også teori om kommunikasjon som virkemiddel, kommunikasjonsbegrepet og kommunikasjonsprosessen, samt kommunikasjon i organisasjoner og i samarbeid. Ved hjelp av teori vil de involverte aktørene i casen kartlegges, og det skal undersøkes hvordan de avhenger av hverandre, og hva de bidrar med. Oppgaven vil undersøke hvordan kommunikasjonsprosessen foregår, hvordan kommunikasjon brukes utad i organisasjoner, og hvordan Oslo kommune kan benytte seg av kommunikasjon for å fremme omstillingen til en nullutslippsby. Teoriene vil føre til en forståelse over de ulike faktorer som påvirke valget av kommunikasjon som middel for å styre klimasamarbeidet, og skal hjelpe til å finne de sentrale spørsmålene som må svares via metode for å besvare problemstillingen.

Ifølge Jacobsen og Thorsvik (2019) vil hensikten bak å bruke teori for å forstå en case, være å systematisere beskrivelsen som innebærer å gruppere innholdet i casen sammen med noe annet. Teori vil også være en bidragsyter når det gjelder å stille spørsmål ved casen, som får oss til å se nye sider ved casen, som vi ellers ikke hadde sett (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 40). I oppgaven vil de ulike begrepene knyttes med hverandre for å vise hvordan kommunikasjon kan påvirke både tillit, organisasjoner og samarbeid mellom ulike offentlige og private aktører. I tillegg vil teorien danne en forståelse av de ulike begrepene og perspektivene, som vil være hensiktsmessig for å besvare problemstillingen.

2.1 Samarbeid

I engelsk litteratur er det en forskjell mellom begrepene collaboration og cooperation. Dermed er det viktig å avklare hva de ulike begrepene handler om, og som fører til riktig definisjon for hva som

gjelder i denne casen. Cooperation brukes gjerne om mer kortvarige og uformelle relasjoner mellom organisasjoner. De fleste er enige om at disse fenomenene skiller seg mellom angående perspektiver i samarbeidet. Ifølge Thompson og Perry (2006) er collaboration og cooperation ulike når det gjelder dybden av interaksjon, integrering, engasjement og kompleksitet, hvor collaboration står på toppen (Thomson & Perry, 2006, s. 23). Temaet i oppgaven er ganske komplekst, og basert på interaksjon i større grad. Dette gjør at begrepet «collaboration» er relevant her. Det er den norske definisjonen av collaboration som brukes videre i oppgaven, nemlig «samarbeid».

Huxham og Vangen mener at samarbeidet refererer til enhver situasjon der folk jobber på tvers av organisasjonsgrenser mot en positiv slutt (Huxham & Vangen, 2005, s. 4). Det skjer ofte at de offentlige aktører trekker inn på områder, private aktører. Dette tydeliggjøres i klima- og energistrategien for Oslo mot 2030, som handler om hvordan kommunen samarbeider med både offentlige og private aktører for å utvikle løsninger (Oslo kommune Klimaetaten, 2020). Det er flere aktører som bør engasjere seg i samarbeidet for å løse klima- og miljøproblemene, men det er allerede flere virksomheter som begynner å tilpasse seg til de oppdaterte behovene. De siste årene og spesielt i 2018 opplevde Næring for klima høy pågang fra bedrifter som ønsket å bli medlem i nettverket, og 22 nye partnere signerte klimakontrakten med Oslo kommune (Oslo Kommune, 2018). Nettverket i Næring for klima dreier seg om et arbeid hvor samarbeidspartnere samspiller for å få til noe positivt.

Likevel er det forskjellige faktorer - både mellommenneskelige, organisatoriske og systemiske - som fremmer samarbeidet. De mellommenneskelige faktorene handler om relasjonene mellom aktørene som skal samarbeide, slik som velvilje, respekt, tillit, kommunikasjon og kunnskap om hverandres virke (San Martin-Rodriguez, Beaulieu, D'Amour, & Ferrada-Videla, 2005). Litteraturen fremhever tillit, både til seg selv og samarbeidspartnere, som en av de viktigste faktorene i et samarbeid. Hessen gir som eksempel at dersom enhver kontrakt i næringslivet måtte håndheves av rettssystemet, ville både økonomi og politikk påvirkes i stor grad, og derfor er «god oppførsel» viktig, men det meste av god oppførsel er også frivillig (Hessen, 2017, s. 191). På bakgrunn av dette mener Hessen (2017) at systemet ikke kunne fungert uten god oppførsel. Etter Ansell og Gash (2008) er ansikt til ansikt-dialog, tillitsbygging, forpliktelse til prosessen, delt forståelse og mellomliggende resultater faktorer som er avgjørende i samarbeidsprosessen (Ansell & Gash, 2008). Alle de faktorene er viktige for alle aspekter ved et samfunn, og derfor bør betydningen av dem i samarbeid ikke undervurderes. Kommunale klimamål innebærer at store deler av næringsliv må gjennomføre atferdsendringer, og dermed kan kommunen bidra til å skape forståelse og motivasjon for slike endringer (Oslo kommune, 2020, s. 56).

Det forutsetter at både Oslo kommune og de involverte aktørene fra næringsliv vil jobbe både innad i organisasjonen og utenfor organisasjonen for å nå dette. Tas disse faktorene som ble nevnt i betraktning vil klimasamarbeidet lykkes, og målene vil nås.

Det å sette klare mål er derfor en av de viktigste momentene i et samarbeid, slik at et samarbeid kan bli definert som vellykket eller ikke. Huxham og Vangen har definert samarbeidsmålet som en uttalelser om hva de samarbeidende organisasjonene ønsker å oppnå sammen (Huxham & Vangen, 2005, s. 84). Målet om en klimarobust by med nesten nullutslipp av klimagasser innen 2030 (Oslo kommune Klimaetaten, 2020, s. 48) er ikke noe Oslo kommune klarer alene. Dermed er formålet å skape en arena for dialog og samarbeid mellom kommunen og næringslivet som skal sørge for at målene blir nådd (Oslo kommune, u.å. e). Oslo kommunes mål om klima- og energistrategi for Oslo krever innsats og interaksjon fra alle aktørene i dette samarbeidet, og det innebærer konstant kommunikasjon, tillit og styring.

2.2 Samstyring

Oslo sitt mål i klima- og energistrategien er å utvikle en klimavennlig by. Det kan nås ved et tett samarbeid og styring mellom både privat og offentlig sektor. Det å styre innebærer å fatte beslutninger og å gjennomføre dem i praksis ved å påvirke og endre samfunnet på en bevisst og planmessig måte (Røiseland & Vabo, 2016, s. 10). Governance eller samstyring på norsk dreier seg om noe av det samme som i samarbeid, den dreier seg om å styre gjennom samarbeid. Røiseland og Vabo (2016) svarer på spørsmålet om samstyring kan brukes når det gjelder miljøproblemer og klimapolitikk ved følgende uttalelse: «Global oppvarming og klimautfordringer kaller også på mer styring, og dessuten på politikere som på tvers av landegrensene finner frem til effektive styringsverktøy» (Røiseland & Vabo, 2016, s. 10). Dermed var det relevant for oppgavens tema å ta med teorien om samstyring for å undersøke hvordan Oslo kommune styrer næringslivet gjennom kommunikasjon for å fremme en klimavennlig atferd.

Avhengighet mellom de ulike aktørene i klima- og energistrategi for Oslo er av avgjørende betydning. Klimaledelse handler om hvordan Oslo kommune kan styre sin egen virksomhet og hvordan kommunen bør samhandle med, blant annet, næringsliv for å fremme omstillingen til en klimatilpasset nullutslippsby (Oslo kommune, 2020). De samarbeider om noe konkret og realiserer sine mål – et offentlig mål som har en felles retning - ved å organisere og gjennomføre samarbeid. Klijn og Koppenjan beskriver samarbeidet mot et felles mål og retning som et styringsnettverk, og

understøtter at det dreier seg om interaksjon og gjensidig avhengige aktører og en samhandling som er målrettet. «Samstyring henspiller dermed på at ulike aktører samarbeider, og at dette samarbeidet har relevans for offentlig styring» (Klijn & Koppenjan, 2015, s. 1). Samtidig skriver Røiseland og Vabo (2016) at samstyring finner sted gjennom strukturer hvor ulike, men (mer eller mindre) likeverdige aktører samhandler i forbindelse med en oppgave (Røiseland & Vabo, 2016, s. 22). I klima- og energistrategi er Oslo kommune og alle medlemmer fra næringsliv gjensidig avhengige aktører som må dra i samme retning for at målet skal nås, og dette er noe som krever både samarbeid og samstyring. Likevel nevner Røiseland og Vabo (2016) at samarbeid og samstyring er to funksjoner som er vevd inn i hverandre (Røiseland & Vabo, 2016, s. 101). Klimasamarbeidet er et godt eksempel på hvordan ulike aktører fra offentlig og privat sektor er avhengig av hverandre, samt hvordan kommunen styrer gjennom samarbeid mot noe felles. Videre i oppgaven skal jeg ta for meg på hvilke måte Oslo kommune er avhengig av Næring for klima-medlemmenes forpliktelse til å fremme klimavennlige løsninger i egen virksomhet og deres støtte av Oslos ambisiøse klimamål.

2.3 Kommunikasjon som virkemiddel

I denne delen skal det refereres til teori om virkemiddel, virkemiddel-logikk, Schneider & Ingrams teori om virkemidler, typologier for valg av virkemidler, NATO-rammeverket, samt betydning av målgruppe.

2.3.1 Teori om virkemiddel

Offentlige virksomheter setter mål gjennom offentlig politikk, og finner ut veien til oppnåelse av mål. Ifølge Vabo, Klausen og Askim (2020) er offentlig politikk et resultat av at offentlige myndigheter velger å gjøre noe eller ikke å gjøre noe med en sak som kommer på agendaen (Vabo, Klausen, & Askim, 2020, s. 16). Når de offentlige myndighetene bestemmer seg for å gjøre noe med et problem eller case, er det det samme som å sette et mål, og dermed er valg av virkemidler vesentlig. Howlett, Ramesh og Perl sier at når beslutningstakere utforsker politiske alternativer, vurderer de både hva de skal gjøre, og hvordan de skal gjøre det, ved å velge hvilket virkemiddel de skal benytte seg av (Howlett, Ramesh, & Perl, 2009, s. 114). Det er en forutsetning om at offentlig politikk prøver ofte å få folk til å gjøre ting de ellers ikke ville ha gjort (Schneider & Ingram, 1990, s. 510). Det kan oppnås ved bruk av passende politiske virkemidler. Eksempelvis, Oslo kommune har et mål om å stimulere næringsliv til klimavennlig atferd. For å oppnå målet bruker kommunen, blant annet, kommunikasjon, dialog, opplæring og samarbeid (Oslo kommune, 2020, s. 56). Utvalget av de alternative virkemidlene

som finnes for å løse et klimaproblem, kan være en utfordring for myndighetene ved valg av riktig virkemiddel. Dermed vil valg av virkemiddel avhenge av ulike parametere som presenteres i neste underkapittel.

2.3.2 Virkemiddel-logikk

Med virkemiddel-logikk mente Howlett og Cashore (Howlett & Cashore, 2009) generelle normer som påvirker myndighetenes beslutninger om hva slags virkemidler som bør brukes for å gjennomføre politiske målsettinger. Virkemiddel-logikken inneholder tre aspekter: hierarki, marked og nettverk. *Hierarki* innebærer at politiske målsettinger gjennomføres som i en kommandokjede, hvor det regelbundne offentlige byråkratier spiller hovedrollen, og det er bruk av eller trusler om kontroll og sanksjoner. Logikken *marked* innebærer at politiske målsettinger gjennomføres ved å ta i bruk mekanismer (for eksempel tilbud, pris og kvalitet bestemmes av etterspørselen) som er kjent fra markedsplassen, mens *nettverk* innebærer at offentlige myndigheter bruker verken instruksjoner eller primært forhandlinger og profitt for å koordinere de som kan gjennomføre politikken (Vabo, Klausen, & Askim, 2020, ss. 133-134). Offentlige og andre aktører anses som gjensidig avhengige aktører som diskuterer, sprer informasjon og forsøker å få enighet (Vabo, Klausen & Askim, 2020, s. 134). Når det gjelder gjensidig avhengighet i klimasamarbeidet i Oslo kommune, ser vi at kommunen trenger deltakelse fra næringslivet, samt at næringslivet trenger informasjon og veiledning. Oslo kommune klarer ikke alene å nå målet, men kommunen er avhengig av å ha med næringsliv på laget (Oslo kommune, u.å. e). Næring for klima- nettverket er et samspill mellom kommunen og de involverte virksomhetene fra næringslivet som er basert på gjensidig avhengighet fra bedrifter. Dette går ut på at bedriftene evner å investere i og utvikle de løsningene som trengs, samt vilje og deling av kunnskap og informasjon (Miljødirektoratet, 2020, s. 45). Dermed er det viktig å se på hvordan kommunens valg av virkemidler påvirkes av disse aspektene, for å gjennomføre klima- og energistrategi for Oslo, samt å nå målet om å redusere Oslos klimagassutslipp.

2.3.3 Schneider & Ingrams teori om virkemidler

Schneider og Ingrams analyse fokuserer på politiske virkemidler og de underliggende atferdsmessige forutsetningene som styrer valg av virkemidler. Schneider og Ingrams foreslår fem kategorier av virkemidler; autoritet, insentiver, kapasitetsbygging, symbolsk/hortatory og læring. Kategoriene gir

forskjellige antagelser om hvordan politikkrelevant atferd kan fremmes (Schneider & Ingram, 1990, s. 510). Schneider og Ingram (1990) argumenterer for at hvis folk ikke iverksetter tiltak som er nødvendige for å forbedre sosiale, økonomiske eller politiske problemer, er det fem grunner som kan tas opp av politikk (Schneider & Ingram, 1990, s. 514):

1. de kan tro at loven ikke styrer dem eller
2. gi dem tillatelse til å iverksette tiltak
3. de kan mangle insentiver eller kapasitet til å iverksette tiltakene som trengs
4. de kan være uenige med verdiene som er implisitt i midlene eller målene eller
5. situasjonen kan innebære så høye usikkerhetsnivåer at problemet ikke er kjent, og det er uklart hva folk skal gjøre eller hvordan de kan være motivert.

Politiske virkemidler løser disse problemene ved å gi myndighet, insentiver eller kapasitet; ved å bruke symbolske og hortatoriske proklamasjoner for å påvirke oppfatninger eller verdier; eller ved å fremme læring for å redusere usikkerheten (Schneider & Ingram, 1990, s. 514). Kapasitetsvirkemidler gir informasjon, opplæring, utdanning og ressurser til målgruppen. Insentiver er ikke et problem, og det trengs dermed ikke tvang. Målgruppen tar beslutninger eller tiltak som vil bidra til politiske mål hvis den bare blir informert og få kunnskap om det rette (Schneider & Ingram, 1990).

En samlet, koordinert kommunikasjon fra myndighetenes side, er derfor viktig. Nye teknologiske løsninger som gir skreddersydd og umiddelbar informasjon kan også være gode informasjonsvirkemidler, som Oslo kommune benytter for å involvere virksomheter i Osloregionen i klimasamarbeidet (Miljødirektoratet, 2020, s. 411). I klimastrategi for Oslo mot 2030 står det at det er gjennom kommunikasjon, dialog, opplæring og samarbeid som Oslo kommune skal stimulere næringsliv til klimavennlig atferd (Oslo kommune, 2020). Næringslivets atferdsendring kan være en forutsetning som styrer kommunens valg av virkemidler. Kunnskapsdeling og informasjon kan øke kunnskaps- og læringsnivået, samt sikkerhetsnivået, som videre vil føre til atferdsendringer. Klimakommunikasjon kan altså være et viktig styringsmiddel i samarbeidet mellom Oslo kommune og næringsliv i byen for å fremme klimavennlig atferd.

2.3.4 Typologier av politiske virkemidler

Det finnes typologier som gir oversikt over de ulike typer virkemidler myndighetene kan ta i bruk for å få gjennomføre de politiske målsettingene (Vabo, Klausen, & Askim, Offentlig politikk., 2020, s. 132). I 1998 stilte Evert Vedung en typologi av politiske virkemidler som gjør styring som en samtale med et esel: regulatoriske (piskan), økonomiske (gulroten) og informasjonsbaserte (overtalelse) instrumenter (Vedung, 1998, s. 30). Han skiller også virkemidler mellom harde og myke ut fra grad av tvangsmakt eller autoritet som brukes (Vedung, 1998, s. 41). Samtidig sier Annunziata, Frey og Rizzi (2013) at virkemidler kan deles i tre kategorier, avhengig av graden av strenghet (Annunziata, Frey, & Rizzi, 2013):

1. Regulatoriske virkemidler - De inkluderer regler, ordrer, standarder og forbud, og kan klassifiseres i: inngangsregulering, prosessregulering og utgangsregulering.
2. Økonomiske virkemidler – De består av avgifter, omsettelige utslippstillatelser, miljøansvar, skattereduksjon og tilskudd.
3. Myke virkemidler/ kompetanse- og adferds relaterte virkemidler - De inkluderer kommunikasjons- og informasjonstiltak, frivillige bransjeavtaler, samt frivillig sertifisering og miljømerking, som brukes for å oppnå innflytelse til adferd.

Kommunikasjon regnes som en myk og adferds relatert virkemiddel som tar fokus på informasjonsdeling og frivillighet. Siden begrepet informasjon er sterkt knyttet til kommunikasjon, er det viktig å tenke på bruken av virkemidlene i en kombinasjon av hverandre. Simonsen konstaterer at kommuner kan prøve å nå mål ved hjelp av, blant annet, kommunikasjon som et virkemiddel for resultatoppnåelse (Simonsen, 2007, s. 227). Offentlig sektor kan benytte kommunikasjon som virkemiddel gjennom samarbeid og konstant informasjonsdeling med alle samarbeidende parter. Kommunen bruker kommunikasjon som virkemiddel etter satsingsområde 12 som er kategorisert i «klimaledelse». Gjennom klimakommunikasjon ønsker Oslo kommunen å inspirere næringsliv til klimavennlig atferd, og skape større forståelse for hvorfor endringer er viktig (Oslo kommune Klimaetaten, 2020). Følgelig er kommunikasjon ett av flere virkemidler kommuner og andre offentlige virksomheter kan ta i bruk for nå sine mål.

2.3.5 NATO-rammeverket

NATO-rammeverket til Christoffer Hood (Hood, 1983) tar utgangspunkt i hvilken maktbase offentlige myndigheter benytter for å påvirke politikken målgrupper. NATO er et akronym som står for nodality, authority, treasure og organisasjon (Vabo, Klausen & Askim, 2020, s. 137) (Lægreid, 2018, s. 12). Etter Hood og Margetts (2008) skiller dette rammeverket mellom nodality (innsamling og sending av informasjon), autoritet (regulering, tillatelse, forbud, mandat), treasure (insentiver) og organisering (direkte levering eller direkte kontroll av miljø for valg) (Hood & Margetts, 2008). Røiseland og Vabo (2016) har laget en tabell hvor de kategoriserer styringsvirkemidler ved grad at tvang i typen og i bruken av dem, som de skiller videre mellom nodalitet, finanser, autoritet og organisasjon (Røiseland & Vabo, 2016, ss. 61-63). Nodalitet er kategorisert under de myke styringsvirkemidlene som er videre delt i informasjonsmessig supplement (myk) og informasjonsmonopol (hard). Videre sier Røiseland og Vabo (2016) at spørsmålet om hvor mye tvangsmakt som ligger bak kommunens bruk av de ulike typene av virkemidler er grunnleggende. Når det gjelder nodalitet, argumenterer de for at det dreier seg om et myk verktøy i de aller fleste tilfeller, ved følgende uttalelse:

«I demokratiske land er som kjent verdien av trykke- og talefrihet stor, slik at det i samfunn som det norske vil være denne myke formen for styring gjennom bruk av informasjon som vil måtte dominere. Som sentrale lokale aktører vil norske kommuner ofte representere et informasjonsknutepunkt lokalt. Kommunen vil kunne utnytte denne posisjonen ikke bare til å dele informasjon, men også til å forsøke å påvirke samstyring ved hjelp av oppfordringer, politiske signaler, kommunikasjon eller rett og slett ved å tilkjennegi egen posisjon gjennom konkrete forslag» (Røiseland & Vabo, 2016, s. 62).

Hood og Margetts (2007) viser til at nodalitet betegnes som egenskap til å være midt i et informasjons- eller sosialt nettverk (Hood & Margetts, 2007, s. 6). Howlett (2019) argumenterer for at nodalitet er forbundet med kommunikasjon av kunnskap eller informasjon til målgrupper i forventning om at dette vil endre deres atferd (Howlett M. , 2019, s. 225). Et bredt utvalg av intervensjoner kan stole på informasjon som det grunnleggende virkemiddel. En generell type inngrep skjer når myndighetspersoner samler (eller allerede har) informasjon som de distribuerer til aktører som trenger eller vil ha det, slik at de kan gi det ønskede resultatet (Salamon, 2002, s. 218). NATO typologien for valg av virkemidler, og mer spesifikk teorien om «nodality», viser at informasjon og kommunikasjon kan være myke virkemidler som kan brukes for å påvirke politikken målgrupper. Virksomheten som ønsker å bli medlem i Næring for klima-Nettverket får aktuell informasjon om

klimaarbeid, og muligheter til diskusjon med byens ledelse (Oslo kommune, u.å. e). De involverte organisasjonene står midt i dette nettverket, og de har tilgang til informasjons- og kunnskaps deling med de andre medlemmene, som kan føre til at de ønskende klimavennlige endringene nås. Teorien om NATO kan derfor bidra til å avklare både hvordan og hvorfor kommunen benytter kommunikasjon som virkemiddel for å påvirke byens næringsliv som er målgruppen i Næring for klima-nettverket.

2.3.6 Målgruppe

I denne delen tar teorien utgangspunkt i målgruppen for den offentlige politikken. Ifølge Janet A. Weiss (2002) er informasjon et virkemiddel for å få frem ønskede politiske resultater. Politiske beslutningstakere informerer målaktører om et politisk problem eller atferdsmønster for å påvirke hva folk tenker, vet eller tror når de engasjerer seg i målatferd (Salamon, 2002, s. 218). Når målgruppen er spesifisert, kan informasjonspolitikken skreddersys etter publikums behov og omstendigheter. Et informasjonsvirkemiddel kan bare fungere når informasjonen er relevant for målatferden og er overbevisende for medlemmene og publikum hvis handlinger er i fokus og politikken (Salamon, 2002, ss. 226-227). Oslo kommune har opprettet Næring for klima for å nå ut til sin målgruppe. Det fungerer som en arena for dialog og samspill mellom kommunen og aktører i næringslivet som er avgjørende for at Oslo skal nå sine klimamål (Oslo Kommune, 2018, s. 5). Dette viser at målgruppen er en viktig faktor når det gjelder valget av virkemidler, og hvordan virkemidlene skal brukes. Derfor er det viktig å definere målgruppen før valg av virkemiddel. Derfor er det viktig å ta teorien om målgruppe med i oppgaven, for å se på hvem målgruppen i klimastrategien er.

For å oppsummere så kan nodalitetetsvirkemidler virke som myke styringsmidler som kjennetegnes av innsamling og sending av informasjon. Videre kan de knyttes til informasjons- eller sosialt nettverk, og kommunikasjon av kunnskap. Nodalitetetsvirkemidler kan benyttes både for å dele informasjon, men også for å påvirke samstyring ved hjelp av, blant annet, kommunikasjon. De er derfor forbundet med kommunikasjon av kunnskap og informasjon for å påvirke målgrupper. I tillegg er kartlegging av målgrupper viktig for at nodalitetetsvirkemidler fungerer effektivt. De ovennevnte teoriene om myke virkemidler skal bidra til å få en forståelse om hvorfor Oslo kommune bruker kommunikasjon som virkemiddel i samarbeidet med byens næringsliv, og hvem som Oslo kommune vil påvirke gjennom kommunikasjon som styringsmiddel.

2.4 Kommunikasjon

Bystyrets klimasatsingsområde om Klimaledelse inneholder tolv satsingsområder, hvorav en er klimakommunikasjon. «Klimakommunikasjon» dreier seg om at Oslo skal i sin involvering med næringsliv inspirere til klimavennlig atferd, og gjennom kommunikasjon skape forståelse for viktigheten endringer ha (Oslo kommune Klimaetaten, 2020, s. 47). Oslo kommune benytter kommunikasjon som virkemiddel i samarbeidet med næringslivet. På bakgrunn av dette skal dette underkapittelet presentere definisjonen av kommunikasjon, og hva dette begrepet inneholder.

Kommunikasjon er å formidle og dele ideer og informasjon (Store Norske Leksikon, u.å.). Ifølge Ruesch og Bateson (1951) er kommunikasjon noe som inkluderer all menneskelig aktivitet (Ruesch & Bateson, 1951). Alt vi sier og gjør, eller ikke sier eller gjør, er en måte å kommunisere det vi mener eller tenker. Jacobsen og Thorsvik (2019) sier at kommunikasjon er overføring av informasjon, ideer og holdninger fra en person eller gruppe til en annen (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 160). Dermed vil det være vanskelig å utvikle et sosialt forhold uten kommunikasjon. Mennesker ønsker både å informere og bli informert. I tillegg ønsker vi mennesker å samhandle, og det er derfor folk bruker mye tid på utveksling av reaksjoner og meninger, både på det personlige nivå og det profesjonelle nivå.

Organisasjonenes funksjon kan påvirkes av medlemmers evne til å kommunisere effektivt. Jacobsen og Thorsvik hevder at kommunikasjon er viktig både for intern integrasjon (koordinering, utvikling av felles kultur, beslutningstaking og læring) og for ekstern tilpasning (informasjonsinnhenting og informasjonsformidling) (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 160). Imidlertid er det ofte hindringer og konflikter mellom gruppene som påvirker kommunikasjonen. Derfor er det viktig å ha løsninger og metoder for å løse, eller til og med unngå, disse situasjonene både internt og eksternt. Miljødirektoratet nevner om Klimakommunikasjon at kvalitet i kommunikasjonen har stor betydning for oppslutningen om klimatiltak internt i kommunen og blant næringsliv (Miljødirektoratet, u.å. b). Dermed kan kommunikasjon være både viktig og nødvendig for at kommune skal skape engasjement i næringsliv, samt for at næringslivet skal få tydelig informasjon om klimatiltak.

2.4.1 Kommunikasjonsprosess

I denne delen av oppgaven vil kommunikasjonsprosessen presenteres, samt eventuelle utfordringer som oppstår i kommunikasjonsprosessen. Dette blir presentert for å kunne svare på oppgavens gitte problemstilling.

Effektiv kommunikasjon avhenger av mange faktorer, hvorav en er kommunikasjonsprosess. De fleste tradisjonelle kommunikasjonsmodeller beskriver kommunikasjon som en lineær og ensrettet kommunikasjonsprosess, hvor budskapet sendes fra avsender til mottaker (Kaldager, 2012). Samtidig definerer Jacobsen og Thorsvik (2019) kommunikasjonsprosessen som en interaktiv prosess med utveksling av fakta og ideer. Avsenderen koder og sender meldingen gjennom en kommunikasjonskanal til mottakeren, som mottar og avkoder de mottatte meldingene, og eventuelt svarer på dem (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 160). Den er et middel til at enkeltpersoner eller organisasjoner deler meninger og forståelser med hverandre (Rayudu C. S., 2009).

Det å kommunisere inneholder ikke bare en måte eller form. Etter Eide og Eide (2007) er det å kommunisere:

- å lytte til den andre,
- å observere og fortolke den andres verbale og nonverbale signaler,
- å skape gode og likeverdige relasjoner,
- å formidle informasjon på en klar og forståelig måte,
- å møte den andres behov og ønsker på en god måte
- å stimulere den andres ressurser og muligheter
- å strukturere en samtale eller samhandlingssituasjon
- å skape alternative perspektiver og åpne for nye handlingsvalg
- å forholde seg åpent til vanskelige følelser og eksistensielle spørsmål
- å samarbeide om å finne frem til gode beslutninger og løsninger (Eide & Eide, 2007, s. 21).

I kommunikasjonsprosessen er det en mulighet for at meldingen ikke blir sendt i ønsket format på grunn av støy (Rayudu C. S., 2009). I kommunikasjonsteori er støy definert som semantiske

problemer, manglende tilbakemelding, upassende kanaler, fysiske distraksjoner eller kulturelle forskjeller, som kan påvirke kommunikasjon mellom avsenderen og mottakeren (Rayudu C. S., 2009).

Likevel er det ikke bare støy som spiller en rolle når det gjelder kommunikasjonseffektiviteten. I kommunikasjon er valget av riktige informasjonskanaler også viktig. Effektiv kommunikasjon forutsetter at valg av informasjonskanal bør foretas ut fra behov for informasjon, rask tilbakemelding, personlig kontakt, konfidensialitet og etterprøvbarehet (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 161). Det fins flere ulike kommunikasjonskanaler som kan rangeres ut fra hvilken grad de kan formidle rik informasjon. Nå for tiden finnes det en stor variasjon av sånne kommunikasjonskanaler - både formelle og uformelle - som en kan velge mellom. I en organisasjon brukes både formelle og uformelle kommunikasjonskanaler (Røiseland & Vabo, 2016, s. 78). Ifølge Jacobsen og Thorsvik (2019) kjennetegnes effektive kommunikasjonsprosesser også av at sender benytter flere kommunikasjonskanaler (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 160). Miljødirektoratet gir noen eksempler for kommunikasjonskanaler. Disse eksemplene er bl.a. sosiale eller lokale medier, egne nettsider og digitale nyhetsbrev, kanaler til samarbeidspartnere og informasjon som går direkte til målgruppen (Miljødirektoratet, Klimakommunikasjon, u.å. b). Kommunikasjonskanaler som tas i bruk spiller en stor rolle for om den ønskede informasjonen og målgruppen vil nås. Derfor er det betydelig å se på de ulike kanalene som kommunen bruker for å involvere og nå ut til næringsliv i Osloregion.

Ikke-verbal kommunikasjon er ordløs kommunikasjon, som spiller en viktig rolle i det daglige og profesjonelle livet (Rayudu C. S., 2009). Noen forskere hevder at ikke-verbal kommunikasjon er viktigere enn muntlig kommunikasjon, fordi ikke-verbale meldinger uttrykker sanne følelser mer nøyaktig enn det talte eller skriftspråket gjør (Rayudu C. S., 2009). En kan lettere villedde sin samtalepartner med ord, men ikke med kroppsbevegelser og ansiktsuttrykk. Samtidig så blir ansikt til ansikt kommunikasjon kategorisert som svært rik innad organisasjoner. Ifølge Jacobsen og Thorsvik (2019) ville mange velge denne kommunikasjonsformen hvis de kunne velge fritt (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 161). Ordene hjelper med å uttrykke meninger, men det kreves riktig valg av ord, slik at de tolkes riktig av andre, fordi hver person eventuelt kan oppfatte og fortolke de annerledes. Å bringe mennesker sammen i ansikt til ansikt-interaksjon i komiteer, workshops, seminarer eller i et åpent forum er et populært middel. Slike arrangementer blir ofte brukt som muligheter til å forhandle, søke enighet og forpliktelse til handling fra deltakende organisasjoner til tross for deres varierte nivå av engasjement og spesifikke behov (Huxham & Vangen, 2005). Både i en organisasjon og ved et samarbeid mellom organisasjoner er det nødvendig å etablere visse kommunikasjonsformer for å lykkes. Derfor vil teorien om verbal og ikke-verbal kommunikasjon bli

benyttet for å undersøke hvordan de ulike kommunikasjonsformene påvirker samhandling mellom deltakerne i klimasamarbeidet. Derfor vil jeg gjerne bruke teorien om verbal og ikke-verbal kommunikasjon for å spørre om hvordan de ulike kommunikasjonsformer påvirker samhandling mellom deltakerne i klimasamarbeidet.

Ansikt til ansikt-kommunikasjon er en av de viktigste typer kommunikasjon, men i den teknologiske og digitaliserte tidsalderen vi bor i, er det viktig å benytte flere kommunikasjons fordeler som blir gitt oss. Jacobsen og Thorsvik (2019) argumenterer for at fysisk avstand har blitt mindre viktig etter at ulike informasjons- og kommunikasjonsteknologiske løsninger blir tatt i bruk (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 162). Jacobsen og Thorsvik ser organisasjoner i 2010-tallet som et adaptivt system, som oppmerksomhet settes til hva som gjør at noen organisasjoner klarer å tilpasse seg og utnytte de store teknologiske (internett, digitalisering) og samfunnsmessige endringer (globalisering) (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 59). Både offentlig og privat sektor forsøker å tilpasse seg til den nye virkeligheten, og benytter seg av de teknologiske midlene for å kommunisere. Hvordan kommunikasjon som virkemiddel i nettverket Næring for klima påvirkes av digitaliseringen, vil oppgaven komme tilbake til i analysedelen.

Når det gjelder kommunikasjonsprosessen som har blitt presentert her, kan denne prosessen bidra til å oppmuntre og begeistre involvering i samarbeidet. Kommunikasjon er avhengig av ulike faktorer, som for eksempel ulike kanaler, som omfatter både formelle og uformelle kommunikasjonskanaler. Kommunikasjonen avhenger også av om kommunikasjonsformene er verbale eller ikke verbale, samt fysiske eller ikke fysiske varianter av kommunikasjon. I tillegg til dette så avhenger kommunikasjonen også av om det er støy og digitalisering involvert. Analysekapittelet vil vise til samhandling mellom de involverte aktørene, og formene for kommunikasjon skal både identifiseres og analyseres.

2.4.2 Kommunikasjon i organisasjoner

Ifølge Andersen og Leth-Jørnø (2013) er kommunikasjon en like viktig faktor både når det gjelder mellom mennesker og mellom organisasjoner. Kommunikasjon spiller en avgjørende rolle for organisasjonen, og om den fungerer som en enhet, samt fungerer som den skal for å nå sine mål (Andersen & Leth-Jørnø, 2013, s. 119). Jacobsen & Thorsvik definerer organisasjoner som sosiale systemer som er bevisst konstruert for å løse spesielle oppgaver å realisere spesielle mål gjennom samhandling på en målrettet måte. Den sentrale variabelen er organisasjonsatferd og en av de mest sentrale atferds prosessene er hvordan mennesker kommuniserer (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 50).

Noe sentrale innsatser Oslo kommune gjør for å bli en nullutslippsby er støttet fra god informasjonsflyt og kommunikasjon med næringslivet, slik at byens virksomheter settes i stand til å tilpasse seg nødvendige atferdsendringer (Oslo kommune, 2020). Målet kan ikke oppnås uten både mellommenneskelig og mellom organisasjoners kommunikasjon.

Mål beskriver en ønsket fremtidig tilstand (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 68). Videre er en organisasjons strategi en beskrivelse av hvordan en tenker seg å nå målene. «Strategi i offentlige organisasjoner må i høy grad ivareta motstridende idealer. Mål dreier seg ofte om komplisert tjenesteyting og er ofte kontinuerlige» (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 68). Palm (1994) definerer strategi som resultatet av et valg, som er basert på en definisjon av mål, målgrupper og utgangssituasjonen, i den hensikt å oppnå et forhåndsbestemt mål (Palm, 1994). Formålet i strategisk tenkning er å få et bilde av den nåværende situasjonen, den ønskede situasjonen, og de eventuelle handlingene for å komme fra dagens situasjon til den ønskede situasjonen (Simonsen, 2007, s. 51). Klimastrategiens hovedmål er å utvikle en klimarobust by, mens delmålet er å stimulere næringslivet til en klimavennlig atferd ved bruk av kommunikasjon og dialog. Det vil altså være meningsfullt å undersøke hva Oslo kommune bør gjøre for å oppnå de ønskede målsetningene, og hvordan de kan oppnås ved bruk av kommunikasjon som virkemiddel.

Organisasjonskommunikasjon er opptatt av behandling og bruk av meldinger mellom og innen organisasjoner (Rubin, Rubin, & Piele, 2005, s. 6). Andersen og Leth-Jørnø foretar et skille i kommunikasjonsarbeid, såkalt intern og ekstern kommunikasjon (Andersen & Leth-Jørnø, 2013, s. 122). Kommunikasjonen som foregår internt i organisasjonen dreier seg om kommunikasjon innad i organisasjonen, mens ekstern kommunikasjon er hvordan kommunikasjon brukes utad. Hensikten med den interne kommunikasjonen er å informere de ansatte slik at de har den nødvendige informasjonen for å kunne utføre sitt arbeid, mens hensikten med den eksterne kommunikasjonen er å gi alle organisasjonens eksterne interessenter den nødvendige kommunikasjonen (Andersen & Leth-Jørnø, 2013, s. 122). Ifølge Jacobsen og Thorsvik (2019) er det ikke en tydelig skillelinje mellom intern og ekstern kommunikasjon, og begge kan ses som en helhet, såkalt kommunikasjonsnettverk, over hvordan informasjon flyter mellom ulike aktører (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 162). Mange kommunikasjonsoppgaver utføres i tett samarbeid med interne og eksterne partnere hvor de som involveres i prosessen enten må godkjenne, komme med innspill til eller bidra til å produsere kommunikasjonen (Andersen & Leth-Jørnø, 2013, s. 124). I klima- og energistrategi for Oslo er, eksempelvis, noen interne aktører i Oslo kommune, og noen eksterne aktører fra byens næringsliv. Samtidig forklarer Rubin, Rubin og Piele (2005) at noen organisasjoner eksisterer for et bestemt

formål, og andre prøver å gjenspeile medlemmene sine interesser (Rubin, Rubin, & Piele, 2005). Et eksempel er Næring for klima som er et nettverk for klimaansvarlige virksomheter i Osloregionen, og det eksisterer for et bestemt formål. Formålet er å skape en arena for dialog og samarbeid mellom kommunen og næringslivet (Oslo kommune, u.å. e). Dermed er kommunikasjonen i nettverket, et samspill mellom ulike aktører som foregår gjennom en rekke aktiviteter, innad og utenfor organisasjoner.

Når organisasjonen må koordinere og gjennomføre kommunikasjonsaktivitetene med interessentene, er planlegging viktig. Den faktiske prosessen med å forberede kommunikasjonen krever også planlegging. Etter Andersen & Leth-Jørnø (2013) kan kreativitet og nye ideer være et godt utgangspunkt, men det er viktig å planlegge alle store og viktige aktiviteter, ved å holde årlige konferanser, publisere materiale og nyhetsbrev, og gi nettverksmuligheter og nyheter til alle medlemmer (Rubin, Rubin, & Piele, 2005, s. 8). I organisasjoner med mange interessenter og formidlere, som Oslo kommune og Næring for klima-nettverket, er disse aktivitetene nødvendige.

Kommunikasjon eksternt i organisasjoner er en atferds aktivitet som krever en strategisk planlegging slik at både organisasjoner og hele nettverket fungerer som en enhet, for at den skal oppnå sine målsetninger. Siden klimastrategien dreier seg om samarbeid, skal jeg fokusere på kommunikasjon eksternt i kommunen. Hensikten er å avklare hvordan Oslo kommune bør samhandle med blant annet næringsliv, slik at nettverket vil samarbeide som en enhet med samme retning for å fremme denne omstillingen. Mer konkret kan teorien bidra til å analysere hvordan kommunikasjon brukes i Næring for klima-nettverket.

2.4.3 Kommunikasjon i samarbeid

Organisasjoner knyttes sammen gjennom samarbeid, og det er en måte å dele ideer, informasjon og kunnskap. Røiseland og Vabo (2016) argumenterer for at kunnskapshull og usikker kunnskap er viktig årsak til etableringen av samarbeid (Røiseland & Vabo, 2016, s. 78). De nevner videre at samarbeidsformål er å strukturere det ukjente, komme frem til nye løsninger, og finne ut av vanskelighetene. Det kan gjøres ved at samarbeidende organisasjoner trekker i samme retning. Samarbeid tar utgangspunkt i læring gjennom kunnskaps utvidelse og informasjonsspredning (Røiseland & Vabo, 2016, s. 78). Virksomhetene som blir medlemmer i Næring for klima, møtes med andre bedrifter som jobber for det samme. De kan dele erfaringer og gode ideer og lære av hverandre. De får også aktuell informasjon om hvordan kommunen tilrettelegger for en klimavennlig hovedstad, og muligheter til å

diskutere ulike muligheter og barrierer. Felles kommunikasjonsinnsats på tvers av sektorene og samarbeid mellom de ulike sektorene er nødvendig for å få til endringer (Miljødirektoratet, 2020, s. 203). Kunnskapsutviklingen er altså både en motivasjon til samarbeid og en konsekvens av samarbeid, som gir deltakerne muligheten til å dele synspunkter. På denne måten kan kommunen oppnå mer enn kommunen kan gjøre alene.

Samtidig oppfattes kommunikasjon mellom deltakerne som en grunnleggende forutsetning i et samarbeid. Det kan i utgangspunktet skilles mellom kommunikasjon mellom deltakerne i samarbeidet, mellom deltakerne og deres «moderorganisasjon» og kommunikasjon mellom samarbeidet som sådan og omgivelsene (Huxham & Vangen, 2005, s. 67). I kommunikasjon har et nettverksliknende samarbeid ikke alltid regelmessig kontakt mellom deltakerne. Derfor blir organisering av kontaktpunkter og egnede kommunikasjonskanaler mellom samarbeidende aktører viktig, både for deling av ulike synspunkter og kunnskap, og for utvikling av felles forståelse som grunnlag for effektiv problemløsning (Røiseland & Vabo, 2016, ss. 90-91). Simonsen (2007) nevner at den høyre hånd bør se hva den venstre gjøre. Det betyr at kommunen bør vedta hovedretningslinjer slik at det er har oversikt over helheten i informasjonsvirksomheten, samt felles verdier og prinsipper for informasjonsarbeidet som følges i hele organisasjonen (Simonsen, 2007, s. 226). Formidling av tiltak og forbedringer som de vil føre til, samt enkle og ofte lønnsomme endringer som kan gjøres av den enkelte bedrift er et eksempel av visse kommunikasjonstiltak (Oslo kommune Klimaetaten, 2020, s. 50). I klima- og energistrategi for Oslo vil kommunikasjonen med næringsliv bidra til reduserte utslipp gjennom inspirasjon til atferdsendring.

Gjennom en felles tilnærming er det lettere å sette et felles mål. Kommunikasjon er dermed nødvendig i et samarbeid mellom deltakerne eksternt i en organisasjon, slik at det føres til felles kunnskapsproduksjon og felles fatning av mål. Ved hjelp av teorien vil jeg klargjøre måten Oslo kommune styrer samarbeidet gjennom kommunikasjon. I tillegg skal det presenteres ulike måter kommunen bruker kommunikasjon som virkemiddel for å mobilisere virksomheter i Osloregionen til å bidra i klimasamarbeidet, det såkalte Næring for klima-nettverket.

3. Presentasjon av casen

Motivasjonen bak unike casestudier er å forstå og forklare hvordan ting har skjedd (Andersen, 1997, s. 66). I lys av dette skal jeg i denne delen presentere casen ved å beskrive hvordan prosessen med klimastrategi har utviklet seg over tid gjennom ulike sektorer. Dette skal gjøres ved å skissere den generelle prosessen med denne strategien i sin helhet, slik at det danner et helhetlig bilde av prosessen.

Norge har som mål å redusere klimagassutslipp med minst 40 prosent innen 2030, sammenlignet med nivået i 1990 (Klima- og miljødepartementet, 2020). Utgangspunktet har vært hvordan nasjonal klimapolitikk har blitt utformet under Kyoto-protokollen (1997) og Paris-avtalen (2015) (Christensen, 2018), samt FNs klimapanel sin spesialrapport om 1,5 grader global oppvarming (2018) (CICERO - Senter for klimaforskning, 2018). I tråd med FNs klimakonvensjon sine mål har Norge utviklet sine egne tiltak og meldt inn forsterkede klimamål til FN vinteren 2020. De forsterkede klimamålene er å redusere utslippene med minst 50 prosent og opp mot 55 prosent innen 2030 sammenlignet med 1990-nivå (Klima- og miljødepartementet, 2020). Samarbeid med EU, samt mellom ulike aktører – staten, fylker og kommuner, næringsliv, forskning og organisasjoner - er avgjørende for at klimamålsetningene oppnås.

Miljødirektoratet er et knutepunkt for FNs klimapanel (IPCC) i Norge som formidler kunnskap fra rapportene. Klima er et av Miljødirektorates ansvarsområder, og Miljødirektoratet har sammen med fylkesmennene et ansvar for å veilede kommunene i planleggingen av klima- og energitiltak, samt klimatilpasning (Miljødirektoratet, u.å. a). Kommunene står i førstelinjen i møte med klimaendringene, og derfor er det nødvendig at hensynet til at klimaendring blir en integrert del av de kommunale ansvarsområdene (Miljødirektoratet, u.å. a). Det blir dermed viktig at kommunene har ambisiøse mål og virkemidler når det gjelder utslippsreduksjoner, både når det gjelder å kutte utslipp i egen drift, og ikke minst tilrettelegge for at innbyggere og virksomheter kan kutte sine utslipp (Miljødirektoratet, 2019).

Kommunene har dermed en viktig rolle som kan ha et globalt potensial og som bidrar til en global omstilling. CICEROs rapport om potensial og barrierer for kommunale klimatiltak viser at kommunene kan inneha en vesentlig rolle når det gjelder arbeidet med omstilling til lavutslippssamfunnet (CICERO, 2018, s. 5). Rapporten tar for seg viktige virkemidler i kommunenes gjennomføring av lokal klimapolitikk som deles etter sektor og er kategorisert i harde og myke virkemidler. I rapporten deles virkemidler videre i juridiske, markedsbaserte, dialog og nettverk, holdningsskapende arbeid,

informasjon og medvirkning, samt virkemiddelpakker (CICERO, 2018, ss. 31-39). Når det gjelder dialog og nettverk, kan de være viktige virkemidler til at kommuner styrer, veileder og stimulere de ulike involverte aktører. Mellom de myke virkemidlene står det kommunen som fasilitator, veileder og nettverksaktør (CICERO, 2018, s. 39). Rapporten viser at kommunen kan benytte dialogbaserte virkemidler gjennom å være fasilitator for lokalsamfunnsprosesser. Kommunen bør veilede aktører i klimaarbeidet og skape nettverksdialoger relatert til klima (CICERO, 2018, s. 35).

Kommunale virkemidler	Utslippssektorer – Produksjonsbasert						Utslippsområder – Forbruksbasert		
	Areal	Transport	Avfall	Landbruk	Egen drift	Energiforsyning	“Biff” Mat	“Bil” Transport	“Bolig” Bygg
Harde virkemidler *	Stor	Stor	Middels	Liten	Stor	Liten	Liten	Middels	Liten
* Angitt påvirkningsmulighet er summen av de virkemidler som omfatter utslippssektoren/forbrukssektoren									
PBL	X	X				X		X	X
SPR KEP	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SPR BAT	X	X						X	X
Restriktive virkemidler transport		X						X	X
Tilskuddsordninger		X		X		X	X	X	X
Renovasjonsavgifter			X						
EPC					X	X			
Offentlige anskaffelser		X	X	X	X	X	X	X	X
Byvekstavtaler	X	X						X	X
Myke virkemidler **	Liten	Liten	Liten	Liten		Liten	Liten	Liten	Liten
** Angitt påvirkningsmulighet er summen av de virkemidler som omfatter utslippssektoren/forbrukssektoren									
Kommunen som fasilitator		X	X	X		X			
Kommunen som veileder		X	X	X		X	X	X	X
Kommunen som nettverksaktør	X	X	X	X		X	X	X	X
Medvirkning	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Holdningsskapende arbeid	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aksept for virkemiddelbruk	X	X	X	X	X	X			

Tabell 1. Oversikt over kommunale virkemidler

Oslo kommune er en stor kommune med ambisiøse klimamål som bruker ulike virkemidler for lokale klimatiltak. Byrådsavdeling for miljø og samferdsel er ansvarlig for å følge opp, blant annet, Miljø og klima (Oslo kommune, u.å. b). Mellom de underliggende virksomheter i byrådet er Klimaetaten som ble opprettet 1. juli 2016 (Oslo kommune, u.å. b). Blant de ulike Klimaetatens oppgaver er å følge opp Klimastrategi 2020–2030, koordinere klimaarbeidet i Oslo, drive aktiv klimakommunikasjon blant annet gjennom nettsiden KlimaOslo og i sosiale medier, samt å være sekretariat for Næring for Klima-nettverket (Oslo kommune, u.å. d).

Oslo bystyre vedtok i 2016 klima - og energistrategi for Oslo kommune (Oslo kommune, 2016). Strategien handler blant annet om hvordan kommunen samarbeider med andre offentlige og private aktører for å utvikle løsninger (Oslo kommune Klimaetaten, 2020). Målet var å redusere klimagassutslipp med 36% innen 2020, og 95% innen 2030, sammenlignet med 1990-nivå (Klimaetaten, 2017). Klimaetaten arbeidet i 2018 med faggrunnlaget for en ny klima- og energistrategi mot 2030 som bidro inn i arbeidet med ny klima- og energistrategi (Aamaas & Jensen, 2018, s. 7). I mai 2020 vedtok Oslo bystyre en oppdatert og samlet klimastrategi mot 2030 som består av fem overordnede klimamål og 16 satsingsområder som til sammen viser hvordan disse klimamålene skal nås (Oslo kommune, u.å. a). Målsetningen innebærer at alle sektorer og aktører i samfunnet, inkludert kommuner, må bidra til å redusere utslippene og øke opptaket av klimagasser betydelig fra dagens nivå.

Et av Bystyrets klimasatsingsområder er «Klimaledelse» som handler blant annet om kommunens samarbeid med andre offentlige og private aktører for å utvikle løsningene, og avhengighet mellom dem. Klimakommunikasjon og samarbeid med næringsliv og akademia er underkategoriserte satsingsområder i «Klimaledelse» (Oslo kommune Klimaetaten, 2020, s. 48). Oslo kommune skal tilrettelegge for klimavennlig innovasjon og omstilling gjennom tett samarbeid mellom kommunen og byens næringsliv, ved å sikre god informasjonsflyt og kommunikasjon med næringslivet, slik at byens virksomheter settes i stand til å tilpasse seg nødvendige endringer (Oslo kommune, 2020, s. 7). Kommunen vurderer nye kanaler og arenaer for å komme i dialog med næringslivet på klimaområdet (Oslo kommune, 2020, s. 59). Det er nødvendig at næringslivet skal inviteres med og lyttes til, i arbeidet med tiltak og virkemidler, gjennom blant annet, nettverket «Næring for klima» (Oslo kommune, 2020, s. 59). Næring for klima ble opprettet i 2010, og er et klimasamarbeid der Oslo kommune og en større andel av Oslos næringsliv deltar aktivt i arbeidet med utslippsreduksjon og er ambassadører for gode klimaløsninger. Nettverket består i dag av 113 medlemmer, hvorav noen medlemmer har vært med siden starten, og andre har kommet i senere tid. De som velger å bli

medlem i «Næring for klima» kan i samarbeid med Oslo kommune, og andre virksomheter, bidra på ulike måter i Oslos klimamål mot 2030 (Oslo kommune, u.å. e). Oslo kommune ønsker å inspirere næringsliv til klimavennlig atferd, samt som kommunen ønsker å skape større forståelse for hvorfor endringer er viktig. Det gjør kommunen gjennom aktiv kommunikasjon (Oslo kommune Klimaetaten, 2020, s. 19). Oppgaven har hovedfokus på casen av samarbeidet i Næring for klima-nettverket i omstillingen til en nullutslippsby ved bruk av kommunikasjon som virkemiddel, for å svare på problemstillingen om hvordan kommunikasjon brukes som virkemiddel i nettverket Næring for klima.

4. Metode

I dette kapitlet beskriver jeg framgangsmåten har brukt i oppgaven min for å innhente datamaterialet som trengs for å undersøke min problemstilling.

Malterud (2011) definerer metode som en strategi eller teknikk for problemløsning som fører til ny kunnskap (Malterud, 2011, ss. 26-28). Et grunnleggende skille i den samfunnsvitenskapelige metodelæren, er den mellom kvantitative og kvalitative metoder (Christoffersen, Tufte, & Johannessen, 2016, s. 27). Gjennom kvalitative metoder kan en forklare andre aspekter av et fenomen og stille andre spørsmål enn dem ved kvantitative metoder (Tjora, 2017, s. 29). I kvalitativ metode får vi mer detaljert og utfyllende informasjon om det fenomenet som studeres, særlig hvis en ikke kjenner særlig godt det fenomenet. Metoden er også hensiktsmessig når en ønsker å forstå hvorfor mennesker tenker og handler som de gjør (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2020, s. 23).

En strategi for å avgrense et prosjekt er blant annet å bruke en eller flere caser (Tjora, 2017, s. 40). Ordet case kommer av den latinske casus og understreker betydningen av det enkelte tilfelle (Christoffersen, Tufte, & Johannessen, 2016, s. 80). Terminologien vektlegger derfor at det dreier seg om ett eller noe få tilfeller som kan studeres (Andersen, 1997, s. 8). Case studier er opptatt av det unike, men fører også til et annet spørsmål: hva er det en case av? (Andersen, 1997, s. 61). I denne oppgaven gjelder det en case av et samarbeid, nemlig klimasamarbeidet mellom Oslo kommune og byens næringsliv gjennom Næring for klima-nettverket.

Det som kjennetegner en case er avgrenset oppmerksomhet mot den spesielle casen og en mest mulig detaljert beskrivelse (Christoffersen, Tufte, & Johannessen, 2016, s. 80). Oppgaven avgrenser oppmerksomhet mot kommunikasjon som et virkemiddel i det valgte samarbeidet. Yin (2014) skiller casestudier i to dimensjoner. Den ene dimensjonen dreier seg om antall cases som studeres, og skilles mellom enkel eller flercasedesign. Den andre dimensjonen dreier seg om antall analyseenheter som studeres, og skilles mellom en eller flere analyseenheter (Yin, 2014, s. 50). Dette skjer når en studerer en organisasjon, og ser på organisasjonen som helhet, samt ulike avdelinger, grupper og individer (Christoffersen, Tufte, & Johannessen, 2016, s. 207). Ettersom casen baserer seg på samarbeidet i Næring for klima, er casen en enkeltcasestudie. Men oppgaven vil presentere flere analyseenheter, som eksempelvis Oslo kommune og de andre virksomhetene, som er medlemmer i dette nettverket.

Ofte gjennomføres case studier ved bruk av kvalitative tilnærminger (Christoffersen, Tufte, & Johannessen, 2016, s. 81). Siden oppgaven handler om en case, kan kvalitativ metode for innsamling

av dataene gi en forståelse av temaet, ved å samle meninger og informasjon fra aktører som involverer seg i saken og har både erfaring og kunnskap.

Semistrukturerte intervjuer eller dybdeintervjuer er de mest populære datagenereringsmetodene innenfor kvalitativ forskning (Tjora, 2017, s. 113). Dybdeintervjuer kan benyttes som hoved metode for å samle kunnskap, samt fyldige og beskrivende informasjoner (Dalen, 2011, ss. 13-14). Intervju som forskningsmetode kan virke effektivt for å finne varierende svar som skal hente detaljert informasjon og kunnskap om casen. Dermed er min studie kvalitativ med et casesdesign hvor datamaterialene ble samlet inn ved hjelp av intervjuer med sentrale aktører fra klimastrategi for Oslo. Senere i oppgaven vil jeg skrive hvordan jeg har gått frem, og prosessen vil bli redegjort for.

4.1 Valg av datainnsamling og informanter

Valg av metode skal først og fremst være et resultat av den problemstillingen en står ovenfor, samt det overordnede formålet med prosjektet. Ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2020) må forskeren samle inn relevant og pålitelig data ut fra problemstillingene (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2020, s. 24). Temaet og problemstillingen i denne oppgaven baserer seg på bruken av kommunikasjon som virkemiddel i nettverket Næring for klima. Dermed har jeg valgt metode innenfor kvalitativ forskning for å finne ut av forskningsspørsmålet.

Monica Dalen (2011) sier at en bruker dybdeintervjuer der en vil studere meninger, holdninger og erfaringer (Dalen, 2011, s. 13). Målet er å skape en relativt fri samtale rundt noen spesifikke temaer som er forhåndsbestemt, og gi informantene mulighet til å gå i dybden i temaer (Tjora, 2017, ss. 113-114). Min kvalitativ tilnærming bygger på dybdeintervju/ semistrukturert intervju for datainnsamlingsmetode, støttet med lydopptak, fordi har jeg vurdert den som mest effektiv måte å samle inn informasjon som skal gå i dybden.

Hovedregelen i kvalitative undersøkelsesopplegg er at forskeren velger et begrenset antall informanter som har mye og relevant informasjon om det aktuelle temaet som undersøkes (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2020, s. 57)(Tjora, 2017, s. 130). Siden casen handler om noe spesifikt, såkalt samarbeidet om klimastrategi for Oslo, ble informantene valgt på grunnlag av i hvilken grad de er involvert i saken og graden av kunnskap og erfaring de har i denne forbindelse. Folk som jobber aktivt med klima, enten i offentlig eller privat sektor, har bred kunnskap om temaet og hvordan dette samarbeidet fungerer i praksis, slik at de kan svare på både teoretiske og praktiske

spørsmål i detalj. De eventuelle informantene har fått en forespørsel til deltakelse i forskningen, og de ble også informert om formålet og prosessen rundt gjennomføringen av undersøkelsen. Hovedtanken min var å intervju noen sentrale aktører fra Oslo kommune, hvorav noen av dem er involvert i Klimaetaten og i Næring for klima, samt virksomheter som er medlemmer i Næring for klima og i programkomitéen for nettverket. Likevel kunne ikke representanter for Klimaetaten delta i forskningen på ulike grunner. Datamaterialet ble derfor et utvalg av partnerskapet mellom Oslo Kommune og nettverket Næring for klima.

4.2 Intervju

Intervjuer jeg gjennomførte er definert under semistrukturert intervjuer, og de var i form av dialog som en mellommenneskelig interaksjon. Hensikten med intervjuet var å samle informasjon om det brede samarbeidet om klima- og energistrategien, og mer konkret om Næring for klima-samarbeidet, samt bruken av kommunikasjon som styringsmiddel i det. De fleste intervjuene ble gjennomført digitalt på grunn av koronasituasjonen og regjeringens tiltak om at folk må holde avstand og begrense kontakt med andre mennesker. Både digitale og fysiske ansikt-til-ansikt intervjuer kan gi like god informasjon (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2020, s. 127). I tillegg kan digitale intervjuer gjennomføres på tvers av tid og rom, noe som har vært til hjelp i denne spesielle perioden med pandemien. Betydningen av sted kan virke som en liten detalj, men et nivå av komfort uten forstyrrelse kan ha stor betydning (Tjora, 2017, s. 122). Med dette i bakhodet er digital intervjuing et godt valg som kan gjennomføres hvor som helst, og samtidig gir begge medlemmene av en diskusjon følelsen av nærkontakt. Samtidig var det i praksis en utfordring, men prøvde jeg å bygge en god relasjon på forhånd ved å ha enten telefon eller e-post kontakt med informantene før intervjuet. Et intervju av informantens praktiske grunner, ble det nødvendig å gjennomføres via telefon. Følgelig mistet jeg noe av samtaleaspektet som det gode intervjuet er avhengig av, som for eksempel kroppsspråk (Tjora, 2017, s. 169).

De semistrukturerte eller delvis strukturerte intervjuer er også kalt intervjuer basert på intervjuguide, fordi de har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt (Dalen, 2011, s. 27)(Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2020, s. 108). I slike intervjuer skaper intervjuguiden en atmosfære av seriøsitet for deltakerne, men også fleksibilitet fordi deltakerne kan bringe inn temaer utenfor intervjuguiden (Tjora, 2017, ss. 129, 158). Derfor er det hensiktsmessig å bruke en intervjuguide for å ha en strukturert samtale som gir informantene både frihet og trygghet. Jeg har utarbeidet en

intervjuguide som støtte i samtalene, og som vedlegges i oppgaven. Det har vært mulig å bevege seg mellom spørsmålene som var angitt i intervjuguiden, og å ha en mer åpen samtale rundt temaet, noe som var mer meningsfullt i dette tilfellet. Jeg har gjennomført åtte intervjuer med ni informanter som varte i 45 minutter. Jeg oppfatter de ni informantene som nok ettersom dette er personer med spesialkunnskap innenfor fagfeltet, og som har stor erfaring innad klimasamarbeidet. Følgelig fikk jeg fylldige beskrivelser og målrettede svar fra informantene, som er rike på informasjon rundt temaet, og nok data for å belyse problemstillingen.

4.3 Lydopptak

Det er vanlig å bruke lydopptak i dybdeintervjuer som gir oss en visshet om at vi får med oss det som blir sagt, og en mulighet til å konsentrere mer på samtalen og sørge for god kommunikasjons- og informasjonsflyt (Tjora, 2017, s. 166). Jeg har tenkt å benytte meg av videoopptak for datainnsamling, for å få et videre spekter i forhold til nonverbale kommunikasjon og fysiske interaksjoner i en samtale. Jeg bestemte meg for å bare bruke lydopptak som en innsamlingsmetode for denne oppgaven, med tanke på at video fort kan gjøre noen utilpass og ta vekk fokuset fra informantenes spontane kommunikasjon. I tillegg kan videoopptak føre til at informantene ikke svare like målrettet på de spørsmålene som blir stilt.

4.4 Forskningsetikk

I prosessen med å gjennomføre en masteroppgave må en tenke på alle etiske utfordringer. Etikk i forskningen er viktig. Det er fordi forskningens troverdighet avhengig av at vi kan stole på forskerne (regjeringen, u.å.). Siden mitt forskningsprosjekt behandler personopplysninger, ble prosjektet meldt inn til Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste AS (NSD) for godkjenning. Formålet er å sørge for at sikrer at den planlagte behandlingen er i tråd med personvernlovet (Norsk Senter for forskningsdata, u.å.). Et informasjonsskriv til informantene ble utarbeidet i forbindelse med dette, og ble også sendt til NSD. Informasjonsskrivet er en mal for informert samtykke til behandling av personopplysninger om deltakere i forskningsprosjekter. Det er sentralt for å ivareta personvernet og å gi informasjonen de registrerte har rett på (Norsk Senter for forskningsdata, u.å.). Hver informant fikk en kopi av informasjonsskrivet hvor de kunne finne informasjon for undersøkelsen, for eksempel formålet med forskningen, informasjon om deltakelsen, informantenes rettigheter, samt

oppbevaring, lagring og sletting av sine opplysninger. Det er fordi informantene må få tilstrekkelig informasjon om studiene før de samtykker til å delta.

Et samtykke er etter definisjonen i GDPR artikkel 4 nr. 11 «enhver frivillig, spesifikk, informert og utvetydig viljesytring fra den registrerte der vedkommende ved en erklæring eller en tydelig bekreftelse gir sitt samtykke til behandling av personopplysninger som gjelder vedkommende» (personopplysningsloven, 2016). Samtykkeskjemaet tar hensyn til artikkel 7 i GDPR om vilkår for samtykke. Loven om behandling av personopplysninger forutsetter at den behandlingsansvarlige kan påvise registrertes samtykket til behandling av personopplysninger (personopplysningsloven, 2016). Etter at jeg fikk godkjenning fra NSD i henhold til personvern og meldeplikt, innhentet jeg samtykke fra informantene som var nødvendige for å gjennomføre intervjuene med lydopptak. Deretter begynte jeg med iverksetting av prosjektet. Informasjonsskrivet vedlegges i oppgaven.

4.5 Anonymisering, lagring og sletting

Ifølge forvaltningsloven er all informasjon som kan tilbakeføres til enkeltpersoner, taushetsbelagt. Resultater fra prosjekter som inneholder personopplysninger, skal formidles i anonymisert form. Alle intervjuobjektene er derfor anonymisert slik at lydfile, notatene og svarene ikke kunne knyttes til dem. Anonymisering er et viktig virkemiddel for å redusere personvernulempene ved dataanalyse (Datatilsynet, u.å. a). På tross av informantenes yrkestilling, rolle og ansvar i klimastrategien er sentralt, er navn ikke avgjørende for oppgavens overordnede målsetting, og derfor er anonymisering uproblematisk.

Det er viktig at opptak oppbevares sikkert. Derfor gjennomførte jeg lydopptakene med Nettskjema diktafon App, og de ble lagret i Nettskjemaet. Videre ble lydopptakene transkribert til en skriftlig tekst slik at det kan kodes og analyseres. Anonymiserte transkripsjoner trenger mindre beskyttelse enn lydopptak og er derfor langt enklere å arbeide med (Tjora, 2017, s. 167). De transkriberte intervjuene ble anonymisert og lagret kryptert på OneDrive. Som regel trenger vi opptakene inntil vi er sikre på at vi har gode transkripsjoner og kan slette dem etter dette. «Det er forbudt å oppbevare personopplysninger lenger enn det som er nødvendig for formålet de ble samlet inn for» (Datatilsynet, u.å. b). Derfor skal personopplysningene slettes etter prosjektslutt i henhold til personopplysningsreglene.

4.6 Reliabilitet og validitet

Et grunnleggende spørsmål i all forskning er datas pålitelighet, noe som betyr reliabilitet på forskningsspråket (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2020, s. 27). Johannessen, Christoffersen og Tufte forklare videre at reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data; hvilke data som brukes, hvordan de samles inn, og hvordan bearbeides (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2020, s. 250). Tas det i betraktning er en beskrivelse av hele forskningsprosessen viktig.

Jeg har transkribert lydopptakene for å etablere en nøyaktighet i oppgavens antagelser. Videre ble dataene gruppert og klargjort for analyse ved å lage en tekstfil med koder. Datainnsamlingens bearbeiding og tolkning ble gjennomført så nøyaktig som mulig av hensyn til etterprøvbarhet til oppgavens funn og antagelser i forskningen.

En objektiv og åpen tilnærming til forskningen er mål til en god forskning, og det var også mitt mål i denne masteroppgaven. Det å ivareta kravet til validitet ved å være nøytral og ikke la sin bakgrunn å påvirke resultatene i en bestemt retning, er ikke alltid lett, men det er samtidig en utfordring som alle forskere står overfor. Derfor må både spørsmålene og analysen være bevisste og objektive, slik at de kan gjenspeile objektiviteten så mye som mulig.

5. Funn og diskusjon

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere funnene fra den kvalitative datainnsamlingen og analysere dem ut fra relevant teori med utgangspunkt i problemstillingen. I denne studien ønsker jeg å utforske hvordan kommunikasjon brukes som virkemiddel i nettverket Næring for klima.

5.1 Teoretiske dimensjoner

Oppgaven er en casestudie av klimasamarbeidet mellom Oslo kommune og byens næringsliv gjennom Næring for klima-nettverket. Analysen og tolkningen av dataene er basert på teoretiske antakelser som gir retning og struktur i oppgaven. Teorien bestemmer hva som er interessant av data i teoridrevet analyse, og tar utgangspunkt for å finne de spesielle teoretiske fenomener i en case (Johannessen, Rafoss, & Rasmussen, 2018, ss. 37-40). Målet er at analysen og tolkning av resultatene skal gi leseren en forståelse av tematikken som er utforsket (Christoffersen, Tufte, & Johannessen, 2016, s. 81).

Forskningen tar utgangspunkt i noen sentrale begreper som samarbeid, samstyring, myndighetenes virkemidler og kommunikasjon. Ved en teoridrevet tilnærming ble resultatene av intervjuene kategorisert og gruppert under de ulike teoriene som oppgaven tar utgangspunkt i. Rekkefølge i presentasjonen av funnene er ikke tilfeldig. Den baserer seg på intervjuguiden, og er inndelt i tre hovedkategorier; nodalitets virkemidler, målgruppe og kommunikasjonsprosess. Ved bruk av teorien skal jeg analysere de fremleggende funnene med utgangspunkt i de ovennevnte teoretiske dimensjonene for å svare på problemstillingen.

5.1.1 Nodalitetsvirkemidler

Som det ble nevnt tidligere i teorikapittelet, kan nodalitetsvirkemidler benyttes på en myk måte fra offentlige myndigheter for å påvirke målgrupper ved bruk av kommunikasjon (Røiseland & Vabo, 2016, ss. 61-62). De kjennetegnes av innsamling og deling av informasjon, og er knyttet til informasjons- eller sosialt nettverk, samt kommunikasjon av kunnskap (Hood & Margetts, 2008) (Howlett M. , 2019, s. 225). Funnene viser at når Oslo kommune vurderer virkemidler for å gjennomføre klimastrategiens målsetninger, er det viktig å ta hensyn til ulike parametere. Jeg skal nå

analysere funnene mine om samarbeidet mellom partnerne i Næring for klima for å få en forståelse om hvordan kommunikasjon brukes som virkemiddel i den.

Funnene indikerer at de samarbeidende aktørene i Næring for klima er avhengige av hverandre på ulike måter. Klijn og Koppenjan (2015) beskriver samarbeidet mot et felles mål og retning som et styringsnettverk, og understøtter at det dreier seg om interaksjon, gjensidig avhengige aktører og målrettet samhandling (Klijn & Koppenjan, 2015, s. 1). Byens mål er å kutte utslippene av klimagasser med 95 prosent innen 2030, men dette er ikke noe Oslo kommune klarer alene. Det å ha med næringsliv på laget er avgjørende (Oslo kommune, u.å. e). Resultatene viser at reguleringer og tiltak som gjennomføres fra Oslo kommune, påvirker Oslos næringsliv i hverdagen. En av informantene fra Oslo kommune forklarer det slik:

«Vi har et ambisiøst klimamål som kommune ikke klarer å nå uten at næringslivet er med. Vi er avhengige av at næringslivet er med, og at de gjennomfører de tiltakene som vi står for».

Næringslivet bidrar i forhold til kommunens klimaarbeid ved å delta aktivt i nettverket og å tilpasse seg til Parisavtalen, samt ved å sette mål som er i samsvar med Oslos tiltak om miljøpolitikk. En informant fra næringsliv sier at:

«Oslo har ambisiøse mål for å redusere klimagassutslippene, men de har ikke sjans til å nå de målene med mindre de får med seg alle store og små aktører innenfor Oslos egne grenser».

Oslo kommune avhenger av Næring for klima-medlemmenes forpliktelse til å fremme klimavennlige løsninger i egen virksomhet og støtter opp under Oslos ambisiøse klimamål. I tillegg er kommunen avhengig av næringslivets frie vilje å delta i nettverket. Næringslivet plikter ikke seg å bli med, og deres vilje til å delta er påvirket av valgene kommunen tar angående strategien. En av informantene fra næringslivet forklarer at:

«Hvis kommunen setter urealistiske mål, så kommer vi til å oppleve det som at kommunen ikke forstår vår side og som bare setter mål uten å bry seg. Da vil næringslivet reagere på en måte og vil fortsette uavhengig».

Funnene indikerer at nettverket består av gjensidig avhengige aktører, men samtidig baserer nettverket seg på virksomhetenes gode vilje og frivillighet. Disse påvirker Oslo kommunens utforming av virkemidler. Hvis kommunen bruker harde midler for å styre nettverket, kan det oppstå motstand i frivilligheten som nettverket baserer seg på. Det betyr at kommunen tar hensyn til dens avhengighet av næringslivet, og prøver å involvere flest mulig virksomheter i klimasamarbeidet. For å gjøre dette

prøver kommunen å bruke en måte som ikke står i motsetning til næringslivets gode vilje å bidra. Dermed bruker kommunen myke virkemidler som, ifølge teorien, skiller fra de harde virkemidler ut fra grad av tvangsmakt eller autoritet som brukes gjennom dem. De myke virkemidlene inkluderer frivillige bransjeavtaler, samt frivillig sertifisering og miljømerking, som brukes for å oppnå innflytelse til adferd (Annunziata, Frey, & Rizzi, 2013). Hensikten er å skape vilje og frivillig deltakelse i samarbeidet.

Spredning av informasjon og kunnskap er faktorer som står sentralt i interesse mellom de involverte aktørene i nettverket. Howlett (2019) argumenterer for at 'Nodalitet' er forbundet med kommunikasjon av 'kunnskap' eller 'informasjon' til målgrupper i forventning om at dette vil endre deres atferd (Howlett M. , 2019, s. 225). Vabo, Klausen og Askim (2020) viser til at målgruppen endrer atferd dersom de får ny kunnskap (Vabo, Klausen & Askim, 2020, s. 140). Kommunale klimamål innebærer at store deler av næringsliv må gjennomføre atferdsendringer, og dermed kan kommunen bidra til å skape forståelse og motivasjon for slike endringer (Oslo kommune, 2020, s. 56). Det kommer frem blant flere av informantene både fra Oslo kommune og byens næringsliv at informasjonsdeling er viktig når en jobber for en felles måloppnåelse. Næring for klima er en arena som Oslo kommune deler informasjon om klimastrategiens mål og tiltak. I tillegg deler de kunnskap og informasjon om kommunens arbeid rundt klima, samt bedriftenes klimaarbeid. En av informantene fra næringslivet forklarer at:

«Jeg synes at Næring for klima er ganske flinke til å bruke denne strategien når de legger ut temamøter hvor det skjer mye god informasjonsutveksling om hva bedriftene og kommunen gjør».

En annen informant uttrykker:

«Det å være med i nettverket er viktig. Delvis for å lære andre og delvis for å utvikle sine egne erfaringer. Det handler om å utveksle de gode virkemidlene, de gode historiene, de som gir effekt i forhold til klima».

Det kom frem i intervjuene at kunnskapsdeling har en stor betydning i nettverket. Noen virksomheter har utviklet teknologi eller verktøy som kan benyttes fra flere virksomheter, og nettverket er et middel for å dele dette kunnskap med de andre. De fleste informantene har nevnt at formålet med deres deltakelse i Næring for klima var å bidra til samfunnet og å ta samfunnsansvar. De har iver til å hjelpe lokale organisasjoner og oppstartsbedrifter ved å dele kunnskap med dem. En informant fra næringslivet sier at:

«Vi kunne bidra til at andre kan enda enklere og raskere komme i gang. Vi kan dele kunnskap på tvers slik at andre kan ta nytte av vår læring».

Det viser seg at de fleste virksomheter har noen utfordringer i forhold til å få ned deres utslipp. Derfor er det betydelig at de veksler kunnskap og erfaringer, samt at de lærer bort til hverandre og til kommunen hva som er mulig å gjøre for å håndtere utslippene. Selv om de tilhører ulike bransjer og sektorer, er gjensidig informasjons- og kunnskapsutveksling vesentlig. En annen informant mener at: «Næring for klima er en fin arena for å dele det vi mener og å hente inspirasjon om andre områder hvor vi ikke har gått så langt».

I tillegg oppgir en annen informant fra næringslivet at:

«Næring for klima er en arena for erfaringsutveksling som handler om at kommunen ønsker å lære av næringslivet og å samarbeide med næringslivet».

Det viser seg at Oslo kommunen og næringslivet får og gir informasjon og kunnskap gjennom Næring for klima-nettverket. Kommunens mål er å få virksomheter i Osloregionen til å endre deres atferd, samt å lære av dem. Samtidig ser næringslivet nettverket som en mulighet til å dele og få inspirasjon, informasjon og kunnskap på ulike områder.

Teorien sier at de myke og adferds relaterte virkemidlene tar fokus på informasjons- og kunnskapsdeling for å oppnå målgruppens atferdsendring (Annunziata, Frey, & Rizzi, 2013) (Howlett M. , 2019, s. 225). Nodalitetsvirkemidler kjennetegnes av innsamling og sending av informasjon og kunnskap til relaterte aktører i forventning om at de kan gi det ønskede resultatet (Salamon, 2002, s. 218). Videre sier Røiseland og Vabo (2016) at kommunen vil kunne utnytte sin posisjon som et informasjonsknutepunkt lokalt ikke bare til å dele informasjon, men også til å forsøke å påvirke samstyring (Røiseland & Vabo, 2016, s. 62). Resultatene viser at kommunen benytter nettverket for å styre næringslivets atferd. Det gjør kommunen ved å ta fokus på deling av informasjon og kunnskap. Det betyr det at Oslo kommune bruker informasjons- og kunnskapsutveksling som et nodalitetsvirkemiddel for å påvirke målgruppen til å endre atferd. Informantene oppfatter at kommune kan oppnå dette ved å gi informasjon om de klimautfordringene kommune står overfor og de konkrete målene i klimastrategien. Informantene mener at det kan også oppnås ved å bringe alle medlemmene sammen og gir dem muligheten til å dele informasjon og kunnskap med hverandre. Det kan virke både som motivasjon og inspirasjon til klimavennlig atferd. Samtidig benytter de involverte virksomhetene de samme midlene for å hjelpe andre og lære fra andre.

For å oppsummere så viser resultatene at det foreligger en tydelig avhengighet mellom Oslo kommune og næringslivet i Næring for klima nettverket. Samtidig baserer nettverket seg på virksomhetenes gode vilje og frivillighet. Både kommunens evne til å gi tydelig informasjon om tiltakene og målsetningene, og næringens forpliktelse til å støtte klimastrategiens mål er viktige for at målet skal nås. Flere av informantene trekker frem at deling av kunnskap og informasjon står sentralt i Næring for klima samarbeidet. Det kommer frem fra diskusjonen at nettverkets valg av virkemiddel påvirkes av de ovennevnte faktorene. Dermed bruker kommunen nodalitetsvirkemidler for å påvirke myndighetenes målgrupper. Dette gjør de for at flere virksomheter i Oslo byen skal involvere seg i nettverket og mobilisere seg til klimavennlig atferd i tråd med klimastrategiens målsetninger. De selskapene som er medlemmer i nettverket, benytter de myke midlene for å fremme læring og dele informasjon.

5.1.2 Målgruppe

Når det gjelder planlegging av informasjons- og kommunikasjonstiltak sier Simonsen (2007) at en bør vite hvem målgruppen er for å velge måter å informere på, og det er hensiktsmessig å vurdere mål og målgrupper parallelt (Simonsen, 2007, ss. 173-174). Dermed er målgruppen en viktig faktor som er knyttet til valget av virkemidler og hvordan de skal brukes. Klimasamarbeidet har som hovedmål å bidra til å skape forståelse og motivasjon for atferdsendringer fra målgruppe. Næringslivet i Oslo byen er målgruppen i «klimaledelse» areal i klima- og energistrategi for Oslo. Oslo kommune har opprettet Næring for klima for å nå sin målgruppe. Nettverket «Næring for klima» består av over 100 virksomheter av ulike størrelse og bransjer (Oslo kommune, 2019, s. 15). Under intervjuene med Oslo kommune og Oslos næringsliv kom det tydelig frem at når kommunen vurderer fremgangsmåter for å gjennomføre klimastrategiens målsetninger er det viktig å ta hensyn til kommunikasjon med de ulike målgruppene. Da jeg spurte informantene om å presisere hvem målgruppen til Næring for klima er, fikk jeg vite at målgruppen er ganske bred. Det viser seg at det er stor variasjon mellom de medlemmene i klimasamarbeidet. Nettverket består av ulike bedrifter fra ulike bransjer og sektor. Fra transportbedrifter, rådgivningsselskaper, selskaper om prosjektering, universiteter, eiendoms- og næringsvirksomheter, til familieeid selskaper eller små oppstartsbedrifter. Det kommer frem blant flere av informantene at noen er punket aktører og noen er involvert i grunnleggende nivå. En av informantene fra næringslivet beskriver situasjonen slik:

«Det er veldig store ulikheter der ute, og det er mange aktører som tenker ulikt. Noen startet med klimaarbeid lenge før Oslo kommune, men andre aktører har ikke starte enda».

En annen informant forklarer at:

«Noen virksomheter er store mens andre er små oppstartsbedrifter. Kommunen kan bruke kommunikasjon som virkemiddel for å involvere og motivere både de store og de små organisasjoner til å bidra aktiv».

En informant beskriver sin forståelse slik:

«Det er en utfordring at det er ganske sammensatt gruppe som er med i nettverket. Det er alt fra store bedrifter som kanskje har en dedikert person som jobber med klima og bærekraft, og liksom det er ikke noe problem for vedkommende å si at han/hun skal prioritere å være med på nettverkets møter. Da må de diskutere at det er også små aktører som kanskje ikke har tid, eller føler at de må prioritere andre ting, og sletter de e-postene som kommer innom. De som sitter i programkomiteen, er alle representanter for ganske store selskaper og kjenner jo ikke nødvendigvis liksom pulsen på de mindre selskapene rundt omkring i Oslo».

Funnene indikerer at Oslo kommune ønsker å involvere flest mulig virksomheter i nettverket, uavhengig av virksomhetenes størrelse og erfaring når det kommer til klimasaker. Samtidig er det en utfordring for kommunen å nå ut til så brede og ulike målgrupper. I tillegg kommer det frem i intervjuene at det er viktig for samarbeidet når toppledere deltar ettersom dette skaper en bevissthet, som igjen fører til en økt deltakelse blant de ulike virksomhetene. En av informantene fra næringslivet oppgir at:

«Det er veldig viktig at Næring for klima treffer de virksomhetene på toppnivå, hvor topplederne er. Det er viktig at de har samarbeid med lederne. Hvis de treffer helt ned i organisasjoner, så er det ofte vanskelig å få det som menger, det som er nødvendig for klimasaker».

Det jeg kan trekke ut fra funnene mine er at det er noen utfordringer med å nå alle målgruppene. Flere av virksomhetene er veldig små. Dette påvirker deres deltakelse i samarbeidet mot klimaendringer ettersom de små virksomhetene oftest har begrensede tids- og ressursgrenser.

På den andre siden så mener enkelte selskaper at deres bidrag er betydningsløs på grunn av at virksomheten er liten. Samtidig noen informanter mener at det er viktig at kommunen rette fokuset

mot å få med seg relevante medlemmer, altså medlemmer som kan bidra mest. Dette kommer frem i et av informantenes utsagn:

«Det er viktig for oss å ha relevante medlemmer som er medlemmer fordi de realiserer strategien. Det handler om troverdighet».

Under intervjuene kommer det frem at Oslo kommune har opprett Næring for klima som et middel for å påvirke sin målgruppe. Målet er å oppgradere Oslo til en by med lavere klimagassutslipp. Ifølge Salamon (2002) når informasjonen er overbevisende for medlemmene, kan et informasjonsvirkemiddel fungere (Salamon, 2002, ss. 226-227). Kartlegging av målgrupper er derfor viktig for at nodalitetvirkemidler fungerer effektivt, og det er en faktor som er knyttet til hvordan de midlene brukes. Ifølge resultatene tar kommunen hensyn til kommunikasjon med målgrupper når kommunen vurderer fremgangsmåter for å gjennomføre klimastrategiens målsetninger. Funnene viser at målgruppen er bred og omfatter virksomheter fra alle sektorer og bransjer uavhengig av størrelse og erfaring i klimaarbeid. Dette gjør at det å nå ut til målgruppen blir en utfordring. Det kan bety at Oslo kommune ønsker å involvere flest mulig antall virksomheter i nettverket, men mister samtidig sjansene for å oppnå det. Forskjeller mellom en stor virksomhet og liten oppstartsbedrift kan ha en stor betydning på hvordan kommunikasjon som virkemiddel brukes, og det er viktig at kommunen tar det i betraktning. Det kan også bety at kommunikasjon fungerer bedre når kommunen deler informasjon som interesserer målgruppen. Det å sende generelle informasjon til en veldig bred målgruppe som næringslivet i Oslo byen er, kan ha som effekt at målgruppen ikke treffes helt og at kommunen ikke får opp aktiviteten blant noen av de små og oppstartsbedrifter. Hvis dette er tilfellet, så er det viktig at kommunen vurderer å bruke kommunikasjon som et virkemiddel på en annerledes måte. Med bakgrunn på det informantene sier kan kommunikasjon eventuelt endres i forhold til de ulike organisasjoner som er i målgruppen. Funnene viser at det kan være ulike behov for ulike aktører. Noen ønsker å få all mulig informasjon, mens andre mener at de sliter med å følge alt som skjer eller at de opplever kommunikasjon som irrelevant. En informant fra næringslivet sier:

«Det ville være fornuftig om vi kunne valgt hvilken informasjon vi ønsker å få eller ikke ønsker å få. Det å følge på alt er nesten umulig».

En annen informant oppgir at:

«Oslo kommune jobber over et veldig bredt spekter og veldig mange områder, mens for noen bedrifter er det bare noen få områder som de er interessert i, og som de kunne deltatt i. Kommunen

kunne prøvd å styre at bedriftene sier tydelig ifra hvilke områder de er interessert i, så virksomhetene i større grad kan få informasjon om kun de områdene».

Dermed er spesifisering av målgruppen og sending av konkrete informasjoner viktige for at kommunikasjon som virkemiddel fungerer effektivt i nettverket.

Det kommer frem i intervjuene at det er de store selskapene i Oslo som er mer involvert i nettverket og i programkomiteen. Resultatene viser at årsaken kan være at mange av de store bedriftene har utviklet sin egen klimastrategi gjennom årene, og dermed er naturlig å bidra i nettverket ved å dele sin kunnskap. I tillegg kan det bety at kommunen fokuserer på de store virksomhetene i Oslo som målgruppe. Det kan være fordi kommunen mener at det er viktig å ha store og relevante organisasjoner i nettverket, fordi de kan virke som en motivasjon for de andre store bedriftene. Det kan også være at kommunen ønsker å skape en følelse av likestilling mellom de involverte aktørene.

Samtidig er det et stort antall virksomheter som ikke er medlemmer i Næring for klima, og de virksomhetene som ikke bidrar i kampen mot klimagassutslipp. Funnene viser at de små bedriftene har vanligvis ikke erfaring i klimaarbeid og heller ikke ressursene til å investere i klimastrategiens tiltak. Derfor er det sannsynlig at de ulike bedriftene ser nettverket fra ulike perspektiver, enten som irrelevant, ulikestilt eller krevende. Det kom frem i intervjuene at kommunen vil gjennom kommunikasjon formidle nødvendigheten av klimatiltak. Formålet er at næringslivet oppfatter klimatiltakene som et felles mål som kan bare lykkes ved felles arbeid. Kommunen kommuniserer også ulike tiltak og løsninger som passer til enkelte organisasjoner uansett de ulike bakgrunn de har. Likevel er det viktigste at målgruppen mottar det kommunen ønsker å kommunisere. Oslos næringsliv består av noen tusen virksomheter, hvorav bare litt over 100 deltar i Næring for klima-nettverket. Derfor mener de fleste informantene at kommunikasjon som virkemiddel i nettverket bør brukes annerledes for å nå målgruppen og involvere flere bedrifter i nettverket. Faktum at det fremdeles er lite involvering i "Næring for klima" kan bety at noe i kommunikasjonsprosessen må endres. Måten kommunen skal regulere bruken av kommunikasjon for å skape deltakelse er fremdeles uklart. Likevel tyder funnene på at det å nå virksomhetene i toppledelsen kan fungere godt ettersom det er de som tar de store beslutningene i en organisasjon.

Som en oppsummering kommer det frem at målgruppen i Næring for klima-nettverket er alle virksomheter i Oslo regionen, og det er en utfordring for kommunen å treffe alle gjennom kommunikasjon som virkemiddel for å nå klima- og energistrategiens mål. Det å kommunisere ut til

en så bred målgruppe kan virke kaotisk. Dette kan føre til at målgruppen får ikke med seg det kommunen ønsker å kommunisere. Ikke alle virksomheter interesserer seg i de samme tingene og de har sannsynligvis ulik motivasjon. Men det er fortsatt et spørsmål om hvordan Oslo kommune kan tilpasse kommunikasjonen til de ulike aktørene. Kan kommunen tenke på ulike måter å kommunisere på med de ulike virksomhetene? Kan de kanskje skilles etter sektor eller etter erfaring i klimaarbeid? Eventuelt kan kategorisering av målgruppen etter sektor eller andre parameter hjelpe til at kommunikasjon som virkemiddel vil fungere bedre. I tillegg kan kommunikasjon på toppnivå som er topplederne i selskapene bidra til å øke deltakelse.

5.1.3 Kommunikasjonsprosess

Jacobsen og Thorsvik (2019) sier at kommunikasjon er overføring av informasjon, ideer og holdninger fra en person eller gruppe til en annen. De hevder at kommunikasjon er viktig både for koordinering, utvikling av felles kultur, beslutningstaking og læring (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 160). Kommunikasjon er et middel til at enkeltpersoner eller organisasjoner deler meninger og forståelser med hverandre (Rayudu C. S., 2009). Under intervjuene med Oslo kommune og byens næringsliv kommer det tydelig frem at når kommunen vurderer virkemidler er det viktig å ta hensyn til kommunikasjon. Kommunen velger å benytte kommunikasjon som et mykt virkemiddel gjennom «Næring for klima» som er en kommunikasjonsplattform. Dette gjør kommunen for å presisere hva som må gjøres for å nå klimamålene og skape forståelse, samt å samhandle med næringslivet. En av informantene fra næringsliv forklarer betydningen av kommunikasjon som virkemiddel slik:

«Det er en viktig forutsetning at kommunen kommuniserer sine målsetninger for å skape forståelse. Det finnes flere ulike måter å kommunisere på, men jeg tenker at det viktigste er faktisk at vi kommuniserer med de signalene vi gir gjennom handling».

En annen informant beskriver kommunikasjon i Næring for klima slik:

«Det er en samarbeidsplattform som formidler hva Næring for klima er, hva de er opptatt av, samt hvordan de tenker at de skal møte virksomhetene med endringer og tilrettelegging. Dette gjør at kommunikasjonsplattformen spiller en viktig rolle for de ulike lederne og avdelingene».

Næringslivet bruker kommunikasjon i nettverket for sine egne formål. Noen selskaper kommuniserer sine ideer og gjennomføringen av sine ideer, men andre ønsker å kommunisere sine klimaarbeid gjennom dette nettverket. En av informantene fra næringsliv forklarer hvorfor kommunikasjon kan benyttes:

«Vi ønsker å være med for å formidle hva vi selv gjør, fordi vi ser at det er underkommunisert».

En annen informant oppgir at:

«Bedriftene kan godt benytte kommunikasjonen med Oslo kommune for å eksponere og si sine gode ideer, samtidig som å høre om andres gode ideer».

Schneider og Ingram (1990) argumenterer at mellom de ulike grunner til at folk ikke iverksetter tiltak om et problem er at selve problemet ikke er kjent. Følgelig er det uklart hva folk skal gjøre eller hvordan de kan være motivert. Politiske virkemidler løser disse problemene og reduserer usikkerheten ved å fremme læring (Schneider & Ingram, 1990, s. 514). De fleste informantene var enige om at grunnen til at noen virksomheter velger ikke å bli medlemmer i Næring for klima er manglende informasjon, og at de ikke er kjent med Næring for klima-nettverket og dens formål. Funnene viser at Oslo kommune bruker kommunikasjon som virkemiddel for å informere om deres drift, samt å klargjøre hvordan de ulike virksomhetene kan bidra med sine innsatser for å nå klimastrategiens målsetninger. Målet er å bli kjent og å redusere usikkerhet rundt klimastrategien og rundt nettverkets oppgaver. Samtidig nevner noen informanter flere årsaker til at noen virksomheter ikke er medlemmer i Næring for klima. En informant fra kommunen oppgir at:

«Det kan være flere grunner at noen virksomheter velger ikke å bidra med i Næring for klima. Det kan være at de føler at de har den dialog de trenger med Oslo kommune på andre områder, at de ikke har behov for et nettverk, eller at de rett og slett prioriterer andre nettverker. Også det kan være en del bedrift som er ikke enige i Oslos klimastrategi og ikke ønsker å være en del av den. Det er også mange som ikke kjenner Næring for klima. Det er vanskelig om at alle sammen få med informasjon. Vi har en informasjons overflod i samfunn i dag».

En informant fra næringsliv forklarer det slik:

«Det er mange bedrifter som er med, men det er også mange bedrifter som ikke er med og som ikke har organisert seg i dette nettverket. Det kan være fordi de ble ikke kommunisert eller at de ikke vil, eller det kan være en blanding».

For å oppsummere så viser resultatene at kommunikasjon er et middel for Oslo kommune som tilrettelegger og er en pådriver om klimastrategiens mål. Klima- og energistrategi for Oslo er et stort prosjekt, og det er mulig at det virke forvirrende og komplisert. Kommunikasjon brukes for å skape forståelse og å motivere selskapene til å bidra. Målet er å gjøre det enklere for flere virksomheter å forstå hva de må gjøre og hvis de kan gjøre det. I tillegg bruker kommunen kommunikasjon som middel for å bli kjent. Det betyr at kommunen anerkjenner at årsaken til at mange virksomheter ikke er med i klimasamarbeidet, er at de ikke kjenner til «Næring for klima». Derfor prøver kommunen å løse problemet ved å fremme læring. Likevel mener flere av informantene at «Næring for klima» er fortsatt ukjent til en del av byens næringsliv. Funnene viser at grunnen til dette er at informasjonsoverflod forhindrer kommunikasjon og fører til at flere organisasjoner ikke er kjent eller/og ikke forstå nettverkets arbeid.

Nå for tiden finnes det en stor variasjon av kommunikasjons kanaler - både formelle og uformelle - som en kan velge mellom (Røiseland & Vabo, 2016, s. 78). Effektive kommunikasjonsprosesser kjennetegnes av at sender benytter flere kommunikasjonskanaler (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 160). Informantene oppfattet at Oslo kommunen bruker ulike formelle og uformelle kommunikasjonskanaler for å nå målgruppen og kommunisere med medlemmene. Alle informantene nevner e-post og nyhetsbrev som de formelle kanalene som brukes mest. Det er også Oslo kommunes nettsider, og sosiale medier som facebook og LinkedIn. Funnene viser at det er en stor informasjonsspredning i det teknologiske samfunnet vi lever i. På den ene siden er det viktig at kommunen nytte de ulike midlene for å kommunisere med næringslivet. På den andre siden tar kommunen hensyn til å ikke over-kommunisere slik at det blir vanskelig for medlemmene i nettverket å føle med.

Det kommer frem i intervjuene at det å bringe mennesker sammen i ansikt til ansikt-interaksjon i komiteer, informasjonsmøter, workshops, konferanser eller forum er et viktig middel. Der virker nettverket som en arena for både formell og uformell kommunikasjon. Disse møtene er nyttige fordi man kan bruke både verbal og ikke-verbal kommunikasjon, der begge kan påvirke handlingene i Næring for klima-nettverket. Målet er at dialog og diskusjon i en uformell form, vil føre til at medlemmene i nettverket blir kjent med hverandres klimaarbeid, og at de får en felles forståelse. En informant i kommunen forklarer at:

«Oslo kommunen og Næring for klima skaper en arena om å opprette sammen, å bli kjent, å diskutere litt uformelt, samt å bygge broer mellom de som får virkning».

Det er viktig for kommunen å ha næringsaktørene med seg når det skal gjøres utvikling og de skal sette ting på dagsorden. En informant i kommunen sier:

«Målet skal være gitt og det er besluttet, men hvordan vi gjør det kan diskuteres, og vi vil ende å få det til på en slik måte at det er fordeler for næringslivet. De som jobber med klimatiltakene, er derfor viktig å gi innspill».

Samtidig er det noen bedrifter som tenker dialogen som en måte for å være mer aktive med på å forme en del av det som står i klimastrategi. En av informantene beskriver situasjonen slik:

«Vi blir hørt, vi blir bedt om å gi innspill, vi blir informert, vi får en påvirkningsmulighet. Så betyr ikke det at alt av våre innspill blir hørt, men det tas hensyn til det vi si. Det er et godt eksempel på involvering».

Det kommer frem i intervjuene at de ulike typer kanalene som brukes i «Næring for klima» påvirker kommunikasjon. Kommunen bruker formelle kommunikasjonskanaler for å formidle hva de skal drive med, hvilke muligheter som finnes, samt for å dele de gode løsningene. I tillegg får de involverte aktørene skriftlig informasjon i form av, for eksempel, nyhetsbrev etter høringer og møter. Denne typen av formell kommunikasjon bidrar til å eksemplifisere realisering av strategien. Resultatene tyder at de møtene, arrangementene og høringene i Næring for klima virker som uformelle kommunikasjonskanaler for innspill og inspirasjon hvor det kommer diskusjon om muligheter; hva som er mulig og hva som ikke oppleves som mulig fra selskapene. Der er kommunen åpen for å få tilbakemeldinger, og å godta justeringer av tiltakene. Funnene viser at næringslivet ser nettverket som er middel som gir dem påvirkningsmuligheter til en del av klimastrategien. Det viser seg at de uformelle kommunikasjonskanalene skaper interaksjon, samspill og åpen dialog hvor de aktørene i nettverket kan diskutere i mer horisontalt måte og deler meninger. Det er toveis kommunikasjon. Det betyr at Oslo kommune bruker kommunikasjon for å utvikle et godt nettverk gjennom relasjonsbygging hvor aktører innenfor Oslos egne grenser beveger seg i samme retning. Tvert imot, hvis kommunen bruker kommunikasjon ensidig, bare for å sende meldinger og informasjon, mister virksomheter mulighet til å forklare hvordan de opplever klimatiltakene, samt eventuelle vanskeligheter i gjennomføringen av disse tiltakene. Samtidig mister kommunen muligheten å lære hvordan klimastrategiens målsetninger fungerer i praksis for de ulike virksomhetene. Mulige konsekvenser kan være at tiltakene ikke har en ønsket effekt, eller at selskaper avslutter deltakelsen.

Jacobsen og Thorsvik (2019) viser til at fysisk avstand ser ut til å ha blitt mindre viktig siden folk bruker ulike informasjons- og kommunikasjonsteknologiske løsninger (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 162). Funnene viser at i denne perioden med korona pandemien har de digitale verktøyene blitt en populær måte å kommunisere på. Dette fører til at det er flere som deltar fordi en ikke trenger å forflytte seg. Samtidig mister medlemmene den fysiske kommunikasjonen som inneholder mer effektiv og komprimert tid, samt interaksjon enn i et analogt møte. Mange informanter nevner at de har mistet sjansen å snakke sammen i pauser, og mister de små diskusjonene ved kaffekoppen eller i en lunsj. En informant fra kommune sier at:

«Vi prøver å tilpasse oss til den digitale måten. Ansikt til ansikt diskusjon digitalt er ikke så lett som å sitte på et bord».

En av informantene fra næringslivet beskriver situasjonen slik:

«Møtene hvor man treffer andre aktører fra andre bransjer som normalt ikke ville snakke med, men så havner man ved samme bord og diskuterer over en kaffekopp er det litt mer uformelle og da plutselig ser man noen koplinger som det er ikke lett å tenke seg på forhånd ... det er det som mister man nå med de digitale møtene».

Til tross for at det er flere virksomheter som deltar i de digitale møtene om klimasamarbeidet fordi de trenger ikke å forflytte seg, mener de fleste informantene at muntlig ansikt-til-ansikt kommunikasjon kan ikke erstattes. Grunnen til dette er at de digitale møtene fører til mindre interaksjon og mindre effektive samtaler. Flere av informantene fra næringslivet nevner at folk slår av kamera eller lyd og fungerer som en observatør og ikke som samtalepartner. Samtidig snakker kommunikatoren i en svart skjerm uten å benytte kroppskommunikasjon av de som er med i de digitale møtene. I tillegg blir folk alene i sin egen kontor etter møtet, uten å ha muligheten til å benytte seg av den uformelle kommunikasjonen de kan ha i pauser eller i en lunsj. Dette fører til at fysiske møter oppfattes fra informantene som lettere og mer effektive enn digitale møter. Derfor kan en kombinasjon av formelle og uformell kommunikasjon gjennom fysiske og ikke fysiske møter være den ideelle måten å kommunisere i fremtiden. Flere av informantene mener at dette er et spørsmål som Oslo kommune bør vurdere når pandemien er over.

Ekstern kommunikasjon dreier seg om kommunikasjon utad i organisasjoner. Hensikten med den eksterne kommunikasjonen er å gi alle organisasjonens eksterne interessenter den nødvendige kommunikasjonen (Andersen & Leth-Jørnø, 2013, s. 123). Det kom frem i intervjuene at kommunen

ønsker å holde medlemmene i Næring for klima orientert og oppdatert om kommunens klimaarbeid. De kommuniserer det de drive med, hvor de er og hvor de skal, samt de ulike muligheter som finnes. I tillegg får medlemmene muligheten til å fortelle om sine prosjekter og sine mål som er i tråd til klima- og energistrategi for Oslo. En informant fra næringslivet sier at:

«Bedriftene kan godt benytte av den kommunikasjonen og den plattformen. Det er en mulighet for å eksponere sine gode ideer, samtidig som å lese og høre om andres gode ideer».

På denne måten lærer de av hverandre ved å dele nyttige og inspirerende ideer. Samtidig viser resultatene at det oppstår en utfordring i den eksterne kommunikasjonen i Næring for klima-nettverket. En informant fra kommunen nevner at mange av medlemmene i Næring for klima er konkurrerende. Dette vil si at de kan verken vise eller dele bedriftens interne informasjon. Dermed har konkurransen mellom partene en begrenset rolle i kommunikasjon som foregår eksternt. Med bakgrunn på det informantene sier er økonomiske insentiver viktige motivasjonsfaktorer, som kommer foran det hovedformålet med samarbeidet i noen tilfeller. Kommunen bruker kommunikasjon som virkemiddel for å skape god dialog mellom dem. Kommunikasjon virker som en prosess der medlemmene må forbedre seg gjennom selve prosessen for å lære å sette hovedmålet over interessene til hvert selskap og konkurransen. Uansett om de konkurrerer med hverandre, settes de rundt et bord for å snakke sammen om klimaløsninger. En informant fra kommunen beskriver situasjonen slik:

"Man er ikke så vant til å samarbeide med konkurrentene sine, men det er en aspekt at man må bli bedre på å snakke både på tvers i bransje og på tvers av bransje".

Flere av informantene nevner at den etablerte deltakelsen av politisk toppledelse er også viktig som et signal om at klimastrategien er på toppen av Oslo kommune. Oslo kommune kommuniserer sine mål eksternt gjennom politiske topplederne som delta i møtene og snakke på vegne av kommune om klimastrategien. Det kommer ut av intervjuene at politikken bidrag virker påvirkende. Grunnen er at den politiske deltakelse reflekterer viktigheten av temaet både lokalt, men også i nasjonal og global sammenheng. Mens den politiske deltakelse fungerer som et insentiv for bedrifter, nevner en informant fra næringslivet at for mye partipolitikk kan oppleves som problematisk. Derfor er det viktig at Kommunen finner en balanse i måten kommunen bruker denne type eksterne kommunikasjon som styringsmiddel.

Tilliten krever at kommunen er i stand til å skape en åpen og kommunikasjonsvennlig atmosfære (Simonsen, 2007, s. 9). En stor del av informanter har nevnt forutsigbarhet som en faktor som påvirker tilliten. Tydelige signaler og tilgjengelighet også angis som faktorer knyttet til tilliten. En informant fra Oslo kommune understreker at tillit er til grunn for ethvert samarbeid. En informant fra næringslivet oppgir at:

«Kommunikasjon kan ses på som fundamentet for at noe skal skje. Ikke kommunikasjon betyr ikke tillit. Det er helt avgjørende».

Resultatene viser at kommunikasjon er sammenkoblet til tilliten, og at tilliten kan påvirke samarbeidet. En stor del av de involverte virksomhetene i «Næring for klima» mener at forutsigbarheten i klimasamarbeidet har stor betydning for at samarbeidet skal lykkes. Forutsigbarhet er dermed nøkkelord når det gjelder tillit. I praksis kan forutsigbarheten bety at noen virksomheter tilpasser seg til klimastrategien målsetninger ved å bruke mye tid og ressurser som ikke kan kastes bort hvis kommunen endrer sine tiltak eller mål. Derfor er viktig at kommunen ser langsiktig når kommunen regulerer lover, regler og sine kunngjøringer. Under intervjuprosessen fikk jeg anledning til å få vite at medlemmene i Næring for klima opplever ikke manglende tillit i nettverket. Årsaken er at klimastrategien er forutsigbar og tydelig kommunisert. I tillegg får de involverte aktørene skriftlig informasjon i form av, for eksempel, nyhetsbrev som tydeliggjøre klimastrategien.

I kommunikasjonsprosessen kan kommunikasjon mellom avsenderen og mottakeren påvirkes av støy. I kommunikasjonsteori er støy definert som semantiske problemer, manglende tilbakemelding, upassende kanaler, fysiske distraksjoner eller kulturelle forskjeller (Rayudu C. S., 2009). Det jeg kan trekke ut fra funnene mine er at det alltid er potensielt støy i kommunikasjon mellom de aktørene i Næring for klima som kan defineres på ulike måter. Motstand til tiltak, konflikter, uinteressante saker og partipolitikk kan betraktes som støy. En av de store problemstillinger i nåtiden er at det kommer for mye informasjon på alle kanaler, og noen bedrifter opplever det som støy. I tillegg nevner en informant at nettverket må ikke bli brukt som en salgskanal til å promotere type tjenester eller varer fra bedrifter som ønsker å selge noe til de andre bedriftene. En informant fra næringslivet sier at:

«Det å være medlem for å bruke nettverket som reklame, fører til at vi mister vår interesse».

Et annet perspektiv om støy er kulturelle forskjeller. En informant fra Oslo kommune sier at:

«Kulturelle forskjeller er støy i kommunikasjon mellom Oslo kommune og næringsliv. Kommunen er en kultur og næringsliv er en annen kultur. Ulike kulturer for å ta beslutninger. Særlig fra næringslivet siden som opplever det som forstyrrende, at det ikke skjer raskere».

Funnene indikerer at næringslivet opplever at Oslo kommunens klimaarbeid beveger seg sakte i klimasamarbeidet. Grunnen kan være at Oslo kommune har utviklet Klima- og energistrategien, og det innebærer mye styring og regulering. Samtidig har noen virksomheter ulike interesser som kan påvirke deres mening. Noen virksomheter tenker på anskaffelser og konkurranser, og de ser Næring for klima som et økonomisk middel. Dette kan føre til at de ser strategien fra et kortsiktig perspektiv. Videre kan det oppleves kulturelle forskjeller i kommunen. Motstander meninger og konflikter fattes også som støy i kommunikasjon. Uenighet er en faktor som påvirker kommunikasjon i forhold til måten meldingen sendes fra avsenderen og avkoding av mottakeren. Den er lett at meldingen misforstås eller ikke bli tatt med i det hele tatt. Uinteressante saker, promotering av tjenester og varer, og partipolitikk i Næring for klima oppleves som en problematisk situasjon og defineres som støy. Flere av informantene nevnte at temaet rundt klima- og energistrategien bør stå sentralt i Næring for klima, og ikke forstyrres av andre faktorer og mål bortsett fra klimamålet. Kommunen prøver å utelukkes aktiviteter som er irrelevant i klimastrategien, samt å beholde kommunikasjon som et idealistisk middel med uselvisk formål. Medlemmer forventer at kommunikasjon skal innebære nyttige informasjon rundt klima og ikke reklamer. Samtidig fokuserer kommunen på kommunikasjon i Næring for klima som er arena for dialog rundt klimasamarbeidet.

6. Avsluttende kapittel

6.1 Konklusjon

Oppgaven er en casestudie av klimasamarbeidet mellom Oslo kommune og byens næringsliv gjennom Næring for klima-nettverket for å gjennomføre klimastrategiens målsetninger. Oppgavens formål har vært å besvare følgende problemstilling:

Hvordan brukes kommunikasjon som virkemiddel i nettverket Næring for klima?

Funnene i denne studien indikerer at Næring for klima-nettverket er et middel for innsamling og deling av informasjon og kunnskap mellom Oslo kommune og byens næringsliv. Formålet er å påvirke målgruppen til å endre atferd, samt å øke deltakelse i klimasamarbeidet. Oslo kommune har en veiledende og koordinerende stilling i Næring for klima nettverket. Næringslivet bidrar i forhold til kommunens klimaarbeid ved å delta aktivt i nettverket, samt ved å sette mål som er i samsvar med Oslos tiltak om miljøpolitikk. Funnene tyder at nettverket består av gjensidig avhengige aktører, men samtidig baserer nettverket seg på virksomhetenes gode vilje og frivillighet om å delta. Avhengigheten og frivilligheten er faktorer som påvirker Oslo kommunens utforming av virkemidler. Kommunen bruker midlene på en måte som ikke står i motsetning til disse faktorene. Derfor bruker Oslo kommune kommunikasjon av informasjons- og kunnskap som et mykt nodalitetstvirkemiddel i Næring for klima-nettverket.

Funnene indikerer at når kommunen vurderer virkemidler for å gjennomføre klimastrategiens målsetninger, er det viktig å ta hensyn til kommunikasjon med målgruppen. Målgruppen er næringslivet i Oslo regionen, og det er en utfordring for kommunen å treffe en så bred målgruppe gjennom kommunikasjon. Det kommer frem i intervjuene at det er de store selskapene i Oslo som er mer involvert i nettverket og i programkomiteen. Det jeg kan trekke ut fra funnene mine er at kommunen bør tilpasse kommunikasjonsprosessen til de ulike virksomhetene. Dermed bør kommunen vurdere å bruke kommunikasjon annerledes når kommunen ønsker å kommunisere med de store aktørene enn når kommune ønsker å kommunisere de små. I tillegg funnene tyder at kommunen bør rette fokuset mot å få med seg relevante medlemmer, samt selskapenes toppledere.

Studien har belyst at ett av de midlene som bruker Oslo kommune for å nå klimastrategiens målsetninger, er kommunikasjon. Kommunen velger å benytte kommunikasjon som et mykt virkemiddel gjennom «Næring for klima» som er en arena for dialog og samspill. Kommunikasjon brukes til å oppmuntre og begeistre involvering i samarbeidet, og det er et middel for Oslo kommune

som tilrettelegger og er en pådriver om klimastrategiens mål. Næringslivet bruker kommunikasjon i nettverket for å dele sine ideer og sine klimaarbeid. Funnene viser at grunnen til at noen virksomheter velger ikke å bli medlemmer i Næring for klima er usikkerheten og uvitenhet rundt Næring for klima-nettverket og dens formål. Oslo kommune bruker kommunikasjon som virkemiddel for å informere om deres drift, samt å klargjøre hvordan de ulike virksomhetene kan bidra med sine innsatser i klimasamarbeidet.

Ifølge resultatene i masterstudien bruker Oslo kommune ulike formelle og uformelle kommunikasjonskanaler for å nå målgruppen og kommunisere med medlemmene. Samtidig tar kommunen hensyn til å ikke over-kommunisere slik at det blir vanskelig for medlemmene i nettverket å følge med. Kommunen bruker formelle kommunikasjonskanaler for å formidle muligheter og løsninger, samt uformelle kommunikasjonskanaler for å ha diskusjon om muligheter, inspirasjon og påvirkningsmuligheter til en del av klimastrategien. Det er toveis kommunikasjon. I tillegg tyder funnene at de fysiske møtene bidra til å skape felles forståelse rundt klimastrategiens gjennomføring og beholde medlemmenes interesse og deltakelse. Fysiske møter anses som mer effektive enn digitale møter i forhold til kommunikasjon, med et forslag om å kombinere de to. Flere av informantene mener at dette er et spørsmål som Oslo kommune bør vurdere når pandemien er over.

Det ble avdekket i studien at kommunikasjon eksternt i organisasjoner brukes som vekselvirkning og informasjonsdeling som fører til felles kunnskapsproduksjon og felles oppfatning av mål. Kommunen ønsker å holde medlemmene i Næring for klima orientert og oppdatert om kommunens klimaarbeid. Funnene viser at konkurransen mellom deltakerne utfordrer kommunikasjonen i nettverket. Dette vil si at noen medlemmer kan verken vise eller dele bedriftens interne informasjon. Funnene tyder på at dette er et aspekt som virksomheter bør øve på for å bli bedre. I tillegg er deltakelsen av politisk toppledelse et viktig signal om at klimastrategien er på toppen av Oslo kommune. Mens den politiske deltakelse fungerer som et insentiv for bedrifter, nevner en informant fra næringslivet at for mye partipolitikk kan oppleves som problematisk. Derfor er det viktig at Kommunen finner en balanse i måten kommunen bruker denne type eksterne kommunikasjon som styringsmiddel.

Studien har belyst at tilliten er en faktor som påvirker samarbeidet, og derfor er forutsigbarhet et nøkkelord. Forutsigbarheten har stor betydning for at samarbeidet skal lykkes. Medlemmene i Næring for klima opplever ikke manglende tillit i nettverket. Årsaken er at klimastrategien er forutsigbar og tydelig kommunisert.

Funnene tyder at overinformasjon, promotering av tjenester og varer, samt kulturelle forskjeller oppleves som «støy» i kommunikasjon i nettverket. Støy i kommunikasjonsprosessen virker problematisk, og det kan løses ved at kommunikasjon fokuseres i klimastrategien. Flere av informantene nevner at temaet rundt klima- og energistrategien bør stå sentralt i Næring for klima, og ikke forstyrres av andre faktorer og mål bortsett fra klimamålet.

6.2 Praktiske implikasjoner

Jeg håper forskningen har bidratt til en forståelse av hvordan kommunikasjon brukes som virkemiddel i samarbeidet Næring for klima, samt å få oversikt over de eventuelle utfordringer. Oppgaven kan virke som en motivasjon til forbedring av måten kommunikasjon brukes mellom Oslo kommune og byens næringsliv. Videre kan forskningsprosjektet bidra til at andre virksomheter får inspirasjon om hvordan de kan styre gjennom å bruke kommunikasjon som virkemiddel.

6.3 Innspill til videre forskning

Oppgaven avdekker casen av samarbeidet mellom offentlig og privat sektor om klimastrategien i Oslo. Siden det er flere byer i Norge som arbeider med sine egne strategier mot klimaendringer, kunne det bli interessant å sammenlikne og analysere flere caser for å se hvordan andre kommunen bruke kommunikasjon som virkemiddel. Et lite sidespor, som også kan være interessant, er å se på de ulike faktorene som påvirke kommunikasjonseffektivitet i casen.

6.4 Svakheter ved studien

Når jeg tenker på reliabilitet og pålitelighet, tenker jeg på hvilken måte vil kunne dette ha betydning for resultatene. Det er mulig at den digitale måte å gjennomføre intervjuer på, har en påvirkning i resultatene. Det forblir en intervjuing med fysisk avstand, selv om man snakke ansikt-til-ansikt. Da kan man miste detaljer både i muntlig og i kropps språk. I tillegg er en svakhet ved casestudier at det kan være vanskelig at funn en gjør i en bestemt case er representative for andre caser. Derfor kan funnene eventuelt ikke anses som generaliserbare. En andre svakhet med oppgaven kan være at jeg ikke fikk intervjuet flere informanter fra Oslo kommune. Til slutt kan en begrensning i oppgaven være at jeg har liten erfaring som intervjuer.

7. Litteraturliste

- Andersen, H., & Leth-Jørnø, M. (2013). *Kommunikation i praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Andersen, S. S. (1997). *Case-studier og generalisering : forskningsstrategi og design*. Bergen: Fagbokforl.
- Annunziata, E., Frey, M., & Rizzi, F. (2013). *Towards nearly zero-energy buildings: The state-of-art of national regulations in Europe*. Energy.
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). *Collaborative Governance in Theory and Practice*. *Journal of Public Administration Research and Theory*. Oxford University Press.
- Bye, B., Hagem, C., Halvorsen, B., & Larsen, B. M. (2016). *Evaluering av virkemidler for å fremme energieffektivisering. En oversikt over økonomisk litteratur*. Oslo–Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå. Hentet fra https://www.ssb.no/energi-og-industri/artikler-og-publikasjoner/_attachment/263421?_ts=15437e40110
- Christensen, L. (2017). *Norges klimamål for 2030. Fra global til europeisk kostnadseffektivitet*. Oslo: CICERO Senter for klimaforskning. Hentet fra <https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmlui/bitstream/handle/11250/2455039/CICERO%20report%202017%2004%20Def%2018%2009%2017web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Christensen, L. (2018). Norges klimamål for 2030. Fra global til europeisk kostnadseffektivitet. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*. Hentet fra https://www.idunn.no/nst/2018/02-03/norges_klimamaal_for_2030_fra_global_til_europeisk_kostnads
- Christoffersen, L., Tuft, P. A., & Johannessen, A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt.
- CICERO - Senter for klimaforskning. (2018). *FNs klimapanelers spesialrapport om 1,5°C*. Hentet fra <https://www.cicero.oslo.no/no/sr15>
- CICERO. (2018). *Potensial og barrierer for kommunale klimatiltak*. Hentet fra <https://www.miljodirektoratet.no/globalassets/publikasjoner/m981/m981.pdf>
- Dalen, M. (2011). *Intervju som forskningsmetode*. Oslo: Universitetsforl.
- Datatilsynet. (u.å. a). *Anonymisering av personopplysninger*. Hentet 12. april 2021 fra <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/informasjonsikkerhet-internkontroll/hvordan-anonymisere-personopplysninger/>
- Datatilsynet. (u.å. b). *Retting og sletting*. Hentet 13. april 2021 fra <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/retting-og-sletting/>
- Eide, H., & Eide, T. (2007). *Kommunikasjon i relasjoner : samhandling, konfliktløsning, etikk*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- FN-Sambandet. (2019). *Klimaendringer*. Hentet fra <https://www.fn.no/tema/klima-og-miljoe/klimaendringer>
- FN-Sambandet. (2020, Desember 22). *Parisavtalen*. Hentet fra <https://www.fn.no/om-fn/avtaler/miljoe-og-klima/parisavtalen>
- Fæhn, T., & Stoknes, P. E. (2018). *Significant and plausible futures. Global surroundings of Norway's climate strategies*. Oslo–Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå. Hentet fra <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/artikler-og-publikasjoner/significant-and-plausible-futures>

- Hermansen, T. (2015). *En bedre styrt stat?* Bergen: Fagbokforl.
- Hessen, D. O. (2017). *Vi : samarbeid - fra celle til samfunn*. Oslo: Cappelen Damm.
- Hood, C. (1983). *The tools of government*. I I. O. Decades. London: Macmillan.
- Hood, C. C., & Margetts. (2007). *The tools of government in the digital age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hood, C. C., & Margetts, H. Z. (2008). *THE TOOLS OF GOVERNMENT IN THE DIGITAL AGE*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Howlett, M. (2019). *Designing Public Policies: Principles and Instruments*. Milton: Routledge.
- Howlett, M., & Cashore, B. (2009). The Dependent Variable Problem in the Study of Policy Change: Understanding Policy Change as a Methodological Problem. I *Journal of comparative policy analysis*. Routledge.
- Howlett, M., Ramesh, M., & Perl, A. (2009). *Studying public policy : policy cycles & policy subsystems*. Don Mills, Ont: Oxford University Press.
- Huxham, C., & Vangen, S. (2005). *Collaboratie advantage: What? Why? How? And Why not? Managing to collaborate: the theory and practice of collaborative advantage*. Routledge.
- Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2019). *Arbeidsbok og casesamling til Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, L. E., Rafoss, T. W., & Rasmussen, E. B. (2018). *Hvordan bruke teori? : nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Oslo: Universitetsforl.
- Kaldager, B. (2012). *Kommunikasjon som politisk virkemiddel*. Hentet fra <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/34451/kaldager.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Klijn, E. H., & Koppenjan, J. (2015). *Governance networks in the public sector*. London: Routledge.
- Klima- og miljødepartementet. (2020). *Klimaendringer og norsk klimapolitikk*. Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/innsiktsartikler-klima-miljo/klimaendringer-og-norsk-klimapolitikk/id2636812/>
- Kvellheim, A. K., & Lien, A. G. (2018). *Virkemidler som virker. Innovasjon, markedsendring og grønt skifte*. Oslo: SINTEF akademisk forlag. Hentet fra https://sintef.brage.unit.no/sintef-xmlui/bitstream/handle/11250/2579111/Research_SINTEF%2bFag%2bnr%2b53.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Lægreid, P. (2018). Designing Organizational Tools: Tool Choices as Administrative Reforms . I M. Howlett, & I. Mukherjee, *Routledge Handbook of Policy Design* (ss. Lægreid, Per). New York: Routledge.
- Malterud, K. (2011). *Kvalitative metoder i medisinsk forskning: en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Miljødirektoratet. (2019). *Ta klimasats nå, rådmann!* Hentet fra Miljødirektør Ellen Hambro: <https://www.miljodirektoratet.no/aktuelt/innlegg/ta-klimasats-na-radmann/>
- Miljødirektoratet. (2020). *Klimakur 2030: Tiltak og virkemidler mot 2030*. Hentet fra <https://www.miljodirektoratet.no/globalassets/publikasjoner/m1625/m1625.pdf>

- Miljødirektoratet. (u.å. a). *Ansvar for klimatilpasning*. Hentet 15. mars 2021 fra Klimatilpasning: <https://www.miljodirektoratet.no/myndigheter/klimaarbeid/klimatilpasning/veiledning-til-statlige-planretningslinjer-for-klimatilpasning/ansvar-for-klimatilpasning/>
- Miljødirektoratet. (u.å. b). *Klimakommunikasjon*. Hentet 18. mars 2021 fra <https://www.miljodirektoratet.no/myndigheter/klimaarbeid/kutte-utslipp-av-klimagasser/klima-og-energitiltak/klimakommunikasjon/>
- Miljødirektoratet. (u.å. c). *Klimakonvensjonen*. Hentet 21. mars 2021 fra <https://www.miljodirektoratet.no/regelverk/konvensjoner/klimakonvensjonen-fns-rammekonvensjon-om-klimaendringer/>
- Norsk Senter for forskningsdata. (u.å.). Hentet 15. april 2021 fra Personverntjenester: <https://www.nsd.no/personverntjenester>
- Olerud, K. (2018, august 9.). *STORE NORSE LEKSIKON*. Hentet fra Klimaforhandlingene: <https://snl.no/Klimaforhandlingene>
- Olerud, K., & Kallbekken, S. (2019, september 30.). *STORE NORSE LEKSIKON*. Hentet fra Klimakonvensjonen: <https://snl.no/Klimakonvensjonen>
- Oslo kommune. (2016). *Klima- og energistrategi for Oslo*. Hentet fra <https://www.klimaoslo.no/wp-content/uploads/sites/88/2017/03/Klima-og-energistrategi-for-Oslo-NO.pdf>
- Oslo Kommune. (2018). *Årsrapport 2018 - Næring for klima*. Næring for klima. Hentet fra <https://www.klimaoslo.no/wp-content/uploads/sites/88/2019/04/Naering-for-klima-Arsrapport-2018.pdf>
- Oslo kommune. (2019). *Årsberetning for Klimaetaten 2019*. Hentet fra https://www.klimaoslo.no/wp-content/uploads/sites/88/2020/02/Klimaetaten_aarsberetning_2019.pdf
- Oslo kommune. (2020). *Klimastrategi for Oslo mot 2030*. Hentet fra https://www.klimaoslo.no/wp-content/uploads/sites/88/2020/09/Klimastrategi2030_langversjon_web_enkeltside.pdf
- Oslo kommune Klimaetaten. (2020). *Klimaetatens faggrunnlag til klimastrategi 2030*. Hentet fra <https://www.klimaoslo.no/wp-content/uploads/sites/88/2019/02/Strategi2030-Endelig.pdf>
- Oslo kommune. (u.å. a). *Klimastrategi*. Hentet 12. februar 2021 fra <https://www.oslo.kommune.no/miljo-og-klima/slik-jobber-vi-med-miljo-og-klima-1/miljo-og-klimapolitikk/klimastrategi/#gref>
- Oslo kommune. (u.å. b). *Byråd for miljø og samferdsel*. Hentet 12. februar 2021 fra <https://www.oslo.kommune.no/politikk/byradet/byrad-for-miljo-og-samferdsel/#gref>
- Oslo kommune. (u.å. c). *Klima- og energistrategi for Oslo*. Hentet 19. februar 2021 fra Klimatilpasningsstrategi for Oslo kommune: <https://www.oslo.kommune.no/etater-foretak-og-ombud/klimaetaten/#gref>
- Oslo kommune. (u.å. d). *Klimaetaten*. Hentet 7. februar 2021 fra <https://www.oslo.kommune.no/etater-foretak-og-ombud/klimaetaten/#gref>
- Oslo kommune. (u.å. e). *Næring for klima*. Hentet 22. februar 2021 fra <https://www.oslo.kommune.no/prosjekter/naring-for-klima/#gref>
- Oslo kommune. (u.å. f). *Oslos klimastrategi og klimabudsjett*. Hentet 2. april 2021 fra <https://www.oslo.kommune.no/miljo-og-klima-1/slik-jobber-vi-med-miljo-og-klima/oslos-klimastrategi-og-klimabudsjett/#gref>

- Palm, L. (1994). *Overtalningsstrategier. Att vålja budskap efter utgångsåge*. Lund: Lund University Press.
- Personopplysningsloven, G. (2016). *Alminnelige bestemmelser - Lov om behandling av personopplysninger*. Lovdata.
- Rayudu, C. S. (2009). *Communication*. Global Media.
- Regjeringen. (u.å.). *Etikk i forskningen*. Hentet 19. april 2021 fra:
<https://www.regjeringen.no/no/tema/forskning/innsiktsartikler/etikk-i-forskningen/id2000710/>
- Rubin, R. B., Rubin, A. M., & Piele, L. J. (2005). *Communication research : strategies and sources*. *Communication research : strategies and sources*. Belmont: Thomson Wadsworth .
- Ruesch, J., & Bateson, G. (1951). *Communication: The social matrix of psychiatry* Norton. New York: Free Press.
- Røiseland, A., & Vabo, S. I. (2016). *Styring og samstyring – governance på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Salamon, L. M. (2002). *The Tools of government : a guide to the new governance*. Oxford: Oxford University Press.
- San Martin-Rodriguez, L., Beaulieu, M.-D., D'Amour, D., & Ferrada-Videla, M. (2005). *The determinants of successfull collaboration: A review of theoretical and empirical studies*. *Journal of Interprofessional Care*.
- Schneider, A., & Ingram, H. (1990). Behavioral Assumptions of Policy Tools. *The Journal of politics*, ss. p.510-529.
- Simonsen, A. (2007). *Offentlig informasjons- og kommunikasjonsarbeid: mål og metoder*. Oslo: Kommuneforl.
- Store Norske Leksikon. (u.å.). *kommunikasjon*. Hentet 22. februar 2021 fra
<https://snl.no/.search?query=kommunikasjon>
- Thomson, A. M., & Perry, J. L. (2006). *Collaboration Processes: Inside the Black Box*. Indiana University – Bloomington og Indiana University – Purdue University Indianapolis.
- Tjora, A. H. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Vabo, S. I., Klausen, J. E., & Askim, J. (2020). *Offentlig politikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Vedung, E. (1998). *Policy instruments: Typologies and theories*. In M.-L.Bemelmans-Videc, R. C.Rist, & E.Vedung (Eds.), *Carrots, sticks, and sermons: Policy instruments and their evaluation (pp. 21–58)*. London: Transaction Publishers.
- Westskog, Hege. (2017). CICERO Senter for klimaforskning.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research : design and methods*. Los Angeles, Calif: SAGE.
- Aamaas, B., & Jensen, E. S. (2018). *Hva sier spesialrapporten om 1,5 °C om lavutslippsomstilling for Oslo?*
 Hentet fra Aamaas, Borgar; Jensen, Elisabeth Schøyen: <https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmlui/handle/11250/2573246>

VEDLEGG

Vedlegg 1: Intervjuguide - Oslo kommune	ix
Vedlegg 2: Intervjuguide – Næringsliv	x
Vedlegg 3: Studiens godkjenning av NSD	xi
Vedlegg 4: Informasjonsskriv – samtykkeskjema	xiii

Vedlegg 1: Intervjuguide - Oslo kommune

INTERVJUGUIDE – Oslo kommune

1. Hvordan samarbeider Oslo kommune og næringsliv om klimastrategi?
2. Hvordan er kommunen og næringslivet avhengige av hverandre?
3. Hva bidra de virksomhetene som blir medlemmer med?
4. Hvilke faktorer mener du er viktige for å fremme samarbeid?
5. Hvilke måter benytter Oslo kommune for å oppfordre målgruppe til å bidra i klimastrategi? Eller velger næringslivet å bidra hvis de bare blir informert og få kunnskap?
6. Hvilke kan være grunner til at noen virksomheter velger ikke å bli medlemmer i Næring for klima?
7. Hvordan bruker Oslo kommune styring gjennom dette samarbeidet for å påvirke, endre og løse de ulike klimamessige problemer?
8. Hvordan kan tilliten påvirke samarbeidet mellom Oslo kommune og næringsliv?
9. Hvorfor og hvordan bruker Oslo kommune kommunikasjon som virkemiddel i samarbeidet med næringslivet?
10. Når Oslo kommune vurderer fremgangsmåte for å gjennomføre klimastrategiens målsetninger, hvilke hensyn er viktige å ta?
11. Hvorfor er akkurat disse hensynene særlig viktige?
12. Hvilke er de eventuelle utfordringer i kommunikasjonen mellom de involverte aktørene i Klimastrategien?
13. Finnes det løsninger og metoder for å løse, eller til og med unngå, disse situasjonene?
15. Hva kan kjennetegnes som støy i Oslo kommunes samarbeidet med næringsliv og hvordan håndteres de?
16. Hvilke kommunikasjonskanaler brukes i Næring for klima-nettverket?
17. Hvilke kommunikasjonsform brukes mest i dette samarbeidet, og hvorfor?
18. Hvordan påvirkes kommunikasjon i klimastrategi av digitalisering og hvordan tilpasser dere til de store endringene (internett, digitalisering)?
19. Hvordan kan effektiv kommunikasjon i klimasamarbeidet om klimastrategi for Oslo oppnås?
20. Er det noe mer du vil si eller legge til?

Vedlegg 2: Intervjuguide – Næringsliv

INTERVJUGUIDE – Næringsliv

1. Hvordan samarbeider Oslo kommune og næringsliv om klimastrategi?
2. Hvordan er kommunen og næringslivet avhengige av hverandre?
3. Hva bidra de virksomhetene som blir medlemmer med?
4. Hvilke faktorer mener du er viktige for å fremme samarbeid?
5. Hvilke måter benytter Oslo kommune for å oppfordre målgruppe til å bidra i klimastrategi? Eller velger virksomhetene å bidra hvis de bare blir informert og få kunnskap?
6. Hvorfor valgt dere å bidra med i Næring for klima?
7. Hvilke kan være grunner til at noen virksomheter velger ikke å bli medlemmer i Næring for klima?
8. Hvordan kan tilliten påvirke samarbeidet mellom Oslo kommune og næringsliv?
9. Hvorfor og hvordan brukes kommunikasjon som virkemiddel i dette samarbeidet?
10. Når Oslo kommune vurderer fremgangsmåte for å gjennomføre klimastrategiens målsetninger, hvilke hensyn er viktige å ta?
11. Hvorfor er akkurat disse hensynene særlig viktige?
12. Hvilke er de eventuelle utfordringer i kommunikasjonen mellom de involverte aktørene i Klimastrategien?
13. Finnes det løsninger og metoder for å løse, eller til og med unngå, disse situasjonene?
15. Hva kan kjennetegnes som støy i Oslo kommunes samarbeidet med næringsliv og hvordan håndteres de?
16. Hvilke kommunikasjonskanaler brukes i Næring for klima-nettverket?
17. Hvilke kommunikasjonsform brukes mest i dette samarbeidet, og hvorfor?
18. Hvordan påvirkes kommunikasjon i klimastrategi av digitalisering og hvordan tilpasser dere til de store endringene (internett, digitalisering)?
19. Hvordan kan effektiv kommunikasjon i klimasamarbeidet om klimastrategi for Oslo oppnås?
20. Er det noe mer du vil si eller legge til?

NSD NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA

NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Hvordan bruker Oslo kommune kommunikasjon som virkemiddel i samarbeidet mellom de ulike aktører i offentlig og privat sektor om klima- og energistrategien for Oslo.

Referansenummer

521756

Registrert

28.01.2021 av Chrysanthi Rampoti - s340263@oslomet.no

Behandlingsansvarlig institusjon

OsloMet – storbyuniversitetet / Fakultet for samfunnsvitenskap / Institutt for offentlig administrasjon og velferdsfag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Guri Rosen, Guri.Rosen@oslomet.no, tlf: +4798065174

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Chrysanthi Rampoti, rampotichrysanthi@gmail.com, tlf: 004740949751

Prosjektperiode

30.01.2021 - 01.07.2021

Status

11.03.2021 - Vurdert

Vurdering (1)

11.03.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 11.03.2021 samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» øverst til venstre i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Dersom invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 01.07.21.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

Vedlegg 4: Informasjonsskriv - samtykkeskjema

Deltakelse i forskningsprosjektet

«Hvordan Oslo kommune bruker kommunikasjon som virkemiddel i samarbeidet mellom de ulike aktører i offentlig og privat sektor om klima- og energistrategien for Oslo».

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke kommunikasjonen som virkemiddel i samspillet mellom de involverte aktørene i Oslos strategien mot klimaendring. I dette skrivet gis informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Utgangspunktet for denne oppgaven er å undersøke hvordan kommunikasjon brukes som virkemiddel i samspillet mellom de involverte aktørene i Oslo strategien mot klimaendring, og det skal undersøkes ut fra følgende problemstilling:

Hvordan Oslo kommune bruker kommunikasjon som virkemiddel i samarbeidet mellom de ulike aktører i offentlig og privat sektor om klima- og energistrategien for Oslo.

Det er en masteroppgave av masterstudie innenfor offentlig administrasjon og styring i OsloMet.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Oslo Metropolitan Universitet er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Hensikten med oppgaven er å analysere den måten kommunikasjon brukes som middel mellom Oslo kommune og virksomheter i Osloregionen i Næring for klima-nettverket. Derfor ble utvalget trukket ut fra i hvilken grad de er involvert i saken, slik at de er i stand til å svare på spørsmålene, basert på din kunnskap. Derfor spør jeg deg om å delta.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du skal delta i et personlig semistrukturert intervju. Det vil ta deg ca. 45 minutter. Intervjuet inneholder spørsmål om det samarbeidet mellom Oslo kommune og medlemmer i næring for Oslo, hva bidra de medlemmene med, faktorer som

påvirker samarbeidet, hvordan kommunikasjon brukes som virkemiddel i dette samarbeidet, kommunikasjonsprosessen, samt de eventuelle utfordringer i kommunikasjonen mellom Oslo kommune og byes næringslivet. Dine svar fra intervjuet blir registrert med lydopptak og notater.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg. Forskning gjennomføres i forbindelse med masteroppgave.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene jeg har fortalt om i dette skrivet. Jeg behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Min veileder vil ha tilgang ved behandlingsansvarlig institusjon. Hun heter Guri Rosen og hun er Førsteamanuensis/ Veileder.
- Jeg vil gjøre noen tiltak for å sikre at ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene. Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data.
- Deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjon, og ingen opplysninger vil publiseres.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres. Personopplysninger og eventuelle opptak skal slettes ved prosjektslutt, noe som etter planen er juli 2021.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir med rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra OsloMet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan du finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- meg Chrysanthi Rampoti tlf. 40 94 97 51, email: rampotichrysanthi@gmail.com.
- Oslo Metropolitan University ved veileder: Guri Rosen, Guri.Rosen@oslomet.no, +4798065174.
- Vårt personvernombud: OsloMets personvernombud: Ingrid Jacobsen, Mobil: +47 993 02 316, Kontor: +47 67 23 55 34, ingrid.jacobsen@oslomet.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personvertjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Chrysanthi Rampoti

(Forsker)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «hvordan bruker Oslo kommune kommunikasjon som virkemiddel i samarbeidet mellom de ulike aktører i offentlig og privat sektor om klima- og energistrategien for Oslo» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju med lydopptak

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)