

DANMARK SOM KLIMALAND – EN GLOBALPOLITISK UDFORDRING



Af Thomas Søsted,
Cand. ling. merc.
i virksomheds-
kommunikation

Klimakonferencen rykker nærmere, og vi er som værtsland så småt ved at indstille os på at komme i verdens søgelys, når COP15 rammer landet i december næste år. Men ifølge ambassadør Klavs A. Holm, der er den øverste myndighed i Udenrigsministeriets Public Diplomacy afdeling, nytter det ikke noget blot at tale om vejr og vind i en snæver dansk debat. Hvis klimatopmødet skal blive en succes, kræver det, at man også formår at generere debat på den globale scene og kommunikere med de mange ikke-statslige aktører, såsom de udenlandske medier, virksomheder, NGO'er og interesseorganisationer.

Danmark som rollemodel

Danmark skal være rollemodel. - Vi står over for en globalpolitisk udfordring, der består i at kommunikere budskabet om Danmark som klimaland. Globaliseringen er et ræs mellem nationer, så det handler altså om 'nation branding' og om at formidle vores værdier og identitet ud på en anderledes og overraskende måde, fortæller Klavs A. Holm. Man opfordrer derfor fra centralt hold de danske repræsentationer i udlandet om at udnytte den stigende mediekonvergens og anvende nyere fænomener som facebook og weblogs i bestræbelserne på at skabe opmærksomhed omkring Danmark og COP15. Derudover lobbyer Udenrigsministeriet også via mere traditionelle kanaler og uddeler

såkaldte klimapenge til afholdelse af konferencer, foredrag, virksomheds-events, mv.

En tosporet formidlingsmodel

Men det handler ikke kun om globale CO2 reduktioner og miljøansvar. Den udenrigspolitiske kommunikationsstrategi falder i høj grad sammen med de handelspolitiske og kommercielle interesser. Handelspolitisk chef, Svend Roed Nielsen fra Danmarks Eksportråd kan således fortælle, at der, sideløbende med regeringens nationale dagsorden om at opnå en global klimaafte, er planlagt 70 konkrete handelsfremstød i 2008.

- Denne tosporede formidlingsmodel er nødvendig, da budskabet om et globalt miljøansvar ikke sælger alene. Økonomisk bæredygtighed er en del af dagsordenen, fremhæver Svend Roed Nielsen.

Fokus på den kinesiske elite

I Kina er klimaspørgsmålet ikke indenrigspolitisk som i Europa og USA, og man kan derfor ikke spille på den indenrigspolitiske opinion med henblik på at lægge pres på myndighederne. Man risikerer højest at løbe panden mod den kinesiske mur. - I et land med statskontrollerede medier er mekanismerne for anvendelsen af Public Diplomacy anderledes. Den primære målgruppe er særligt eliten i det kinesiske samfund, herunder universitetsfolk, virksomhedsledere og partimedlemmer, som har indflydelse på topledelsens beslutninger, forklarer 1. Ambassadesekretær på Den Danske Ambassade i Beijing, Christian Brix Møller. Han fortæller endvidere, at indsatsen derfor heller ikke har karakter af pres, men består af en række håndgribelige budskaber, hvoraf én

af de vigtigste er, at vi i Danmark har indhøstet erfaringer og udviklet teknologier til at nå, hvad mange kinesiske beslutningstagere intuitivt anser for uforenelige – nemlig fortsat høj økonomisk vækst og substantielle bidrag til en løsning på klimaforandringerne. Ambassaden bruger både de trykte medier, film om Danmark samt mere generelle kampagner i forsøget på at formidle budskabet om COP15 og klimaforandringerne.

Pt. er de ved at udarbejde en konkurrence blandt kinesiske skoleelever.

Kommunikativ balancegang i Brasilien

I Brasilien oplevede man en omfattende energikrise i 2001, der betød, at spørgsmålet om energisikkerhed blev placeret højt på den nationale dagsorden. I dag er Brasilien således et af de førende lande inden for vedvarende energi og har i øvrigt oplevet 26 kvartaler i træk med økonomisk vækst. Når det gælder de globale spørgsmål, er interessen dog stadig mindre bredt funderet i befolkningen sammenlignet med Danmark. Generalkonsul, Nicolai Prytz fra Det Danske Generalkonsulat i São Paulo mener derfor, at det er vigtigt at finde den rette balancegang mellem globale miljøforhold og den nationale energisikkerhed i kommunikationen. - Det er en stor udfordring effektivt at sikre bevidsthed om globale spørgsmål – herunder klimaspørgsmål – i den brede befolkning. Det hænger blandt andet sammen med, at avismarkedet er temmelig regionaliseret – også agendamæssigt – og derfor kan dække vidt forskellige temaer afhængigt af, om du fx befinder dig i São Paulo eller Rio de Janeiro. En del af udfordringen består dermed i,

med landets 190 mio. indbyggere og det regionaliserede mediebillede in mente, at identificere det rigtige medie i forhold til den målgruppe, man ønsker at nå. For at skabe opmærksomhed omkring COP15 kræver det altså, at vi dyrker en tæt kontakt med medierne, beretter Nicolai Prytz.

Argentinske virksomheder tager selv affære

I nabolandet Argentina gælder en helt anden dagsorden, da det politiske system slet ikke anerkender, at landet er midt i en energikrise på grund af manglende investeringer i energisektoren. Forholdet til pressen og de ikke-statslige aktører er essentielt ifølge lederen af handelsafdelingen i Buenos Aires, Jacob Bachmann. - Vi har rigtigt gode presserelationer og får ofte vores budskaber igennem den vej. Det er et vigtigt parameter i forhold til at skabe debat i samfundet, og det er samtidig et væsentligt kommunikationselement i brobyggelsen til de argentinske virksomheder, der i høj grad interesserer sig for indtjeningsmulighederne i energi- og miljøsektoren. Mange virksomheder handler nu på egen hånd og venter ikke på, at regeringen løser energiforsyningsproblemet. Jacob Bachmann pointerer, at klima- og energiminister Connie Hedegaards forventede besøg i september er en oplagt mulighed for at promovere den danske energimodel og de danske virksomheders kompetencer.

Det er en kompleks kommunikationsudfordring at manøvrere i det globalpolitiske landskab. Public Diplomacy lader dog til at være nøglen, der i første omgang skal tvinge dørene op til forhandling. Det bliver spændende at følge udviklingen. Kapløbet er startet. ■



- I et land med statskontrollerede medier er mekanismerne for anvendelsen af Public Diplomacy anderledes, siger 1. Ambassadesekretær på Den Danske Ambassade i Beijing, Christian Brix Møller.



- Hvis budskabet om Danmark som klimaland skal trænge igennem, kræver det, at man også formår at generere debat på den globale scene og kommunikere med de mange ikke-statslige aktører, mener ambassadør Klavs A. Holm, Udenrigsministeriets Public Diplomacy afdeling.



- Budskabet om et globalt miljøansvar sælger ikke alene. Økonomisk bæredygtighed er en del af dagsordenen, mener handelspolitisk chef, Svend Roed Nielsen, Danmarks Eksportråd.



- I Brasilien er energisikkerhed højt placeret på den nationale dagsorden. Den store udfordring er effektivt at sikre bevidsthed om globale spørgsmål – herunder klimaspørgsmål – i den brede befolkning, mener generalkonsul, Nicolai Prytz fra Det Danske Generalkonsulat i São Paulo.



- I Argentina handler mange virksomheder på egen hånd og venter ikke på, at regeringen løser energiforsyningsproblemet, siger Jacob Bachmann, lederen af handelsafdelingen i Buenos Aires, der bruger presserelationerne til at skabe debat i samfundet og bygge bro til de argentinske virksomheder, der i høj grad interesserer sig for indtjeningsmulighederne i energi- og miljøsektoren.

Udenrigsministeriets Public Diplomacy afdeling

varetager Danmarks forhold til den brede offentlighed i udlandet. Hovedformålet med danske Public Diplomacy-aktiviteter er at skabe viden blandt udenlandske medier, interesseorganisationer, store virksomheder, NGO'er og andre opinionsdannere om danske værdier og synspunkter for derigennem at styrke Danmarks indflydelse.