



Kommunicera Agenda 2030

Malmö, 8 november 2018

### Agenda 2030 – kommunikativa utmaningar

Föreläsning av Gunilla Jarlbro, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet

#### **Kompletterande anteckningar till ppt-presentationen.**

Syftet med Gunilla Jarlbros rapport för Agenda 2030-delegationen var att analysera och diskutera hur kommunikation kan användas som ett strategiskt verktyg för att uppnå hållbar utveckling.

Frågeställningar (Bild 3)

Tunt på forskningsområdet kopplat till Agenda 2030

De 17 målen (bild 4)

Många tycker olika om målen, en del mål konkurrerar->svårt uppdrag

Målgrupper (Bild 5)

Alla ska kommuniceras med, hela tiden

Styrmedel (Bild 7)

För att komma till rätta med samhällsproblem – de tre E:na

- Engineering: Tekniska styrmedel: hur underlätta med hjälp av ingenjörskonst
- Enforcement: Administrativt, belöningar/bestraffningar, t ex skatter
- Education: kommunikation/utbildning

De tre styrmedlen används ofta samtidigt, men det finns en övertro på utbildning som är det svagare av styrmedlen. Dock inte verkningslöst. Ofta finns övertro hos makthavarna att allt ska gå att lösa med kommunikation i allmänhet och med annonskampanjer i synnerhet.

Mål (Bild 8)

Inför kommunikationsaktivitet, börja med att analysera målen.

Alla 17 mål är systemmål eller visionsmål och de har inte formulerats av kommunikatörer, då hade de sett annorlunda ut. Formulerat av makthavare, politiker. Det innebär en utmaning och kommunikatörens uppdrag blir att skapa intresse för visionen. Alla mål är inte konkreta och de kan konkurrera med varandra.

## Kommunikationsmål (bild 9-10)

Intentionen viktig, de flesta håller med, det finns ingen som skulle säga "jag är emot hållbar utveckling" det är ej politiskt korrekt. Ingen säger heller att det är ok att folk svälter osv. Dock långt avstånd mellan att hålla med och att göra något. En vill, men finns mkt motstånd

## Beteendemål

Olika beteendemål för olika målgrupper, t.ex. lätt att cykla i Malmö men dyrt att parkera bilen. För beslutsfattare kan det vara att öka skatt på bensin etc.

Medborgarna: ökad kunskap, mindre negativa attityder mot minskad köttkonsumtion etc

## Att tänka på

### (Bild 11)

- Kunskapen bristfälliga kring Agenda 2030. Om det finns en önskan om att svenska folket ska känna till Agenda 2030 behövs massmediala annonskampanjer etc, och de behöver komma från riksdag/regering
- Varför är kunskapen låg (Sida-kartläggning)? Dålig samstämmighet, något av en katastrof, för det ökar förvirringen. Alla som arbetar med frågorna bör snabbt komma överens om vad vi ska kalla det och använda en och samma term. Dessa olika spår bidrar till att kännedomen blir lägre.

### (Bild 12)

- Vägverket arbetade mycket med dialogprojekt, om t ex vägbyggen i en kommun, med medborgarna. Myndigheter, frivilligorganisationer, länsstyrelser bör arbeta med nätverksprojekt och sätta gemensamma mål. Bra med pilotkommunerna, så jobbade även trafikverket, andra regioner kunde ta del av de lyckade exemplen. Viktigt att också kommunicera vad som är bra.
- Hur långt har vi kommit med de olika målen? Vilka har nästan uppnåtts och vilka ska vi jobba vidare med, vilka ska vi kommunicera? Barnfattigdomen i Malmö, kanske ett mål att börja med.
- Det är lättare att kommunicera hälsomål än miljömål. Globala hälsomål dessutom för vagt och diffust och långt borta. Intresset från medborgarna ökar så fort det går att relatera till sin egen kropp, själ och omgivning.
- Ni måste göra alla mål konkreta och bli beteendemål, hur kan vi definiera och göra konkret? Som kommunikatör ska vi göra en berättelse; det här händer när jag gjort allt rätt med sopsortering och kommer ner till soprummet och grannarna slängt allt huller om buller.
- Coops annons om att lukta på sur mjölk, gjord som glassig parfymreklam. Genial, men risk att den inte syns för att den påminner om kommersiell reklam. Kommersiella aktörer som också arbetar "för vår sak", dock ej bara för att vara snälla.
- Vilka mål ska kommuniceras till vilka målgrupper? 17 mål till alla på en gång går inte. Kan lära oss av Coca Cola, de har de enklaste budskapen. Försök att vara enkel, vad vill vi att Malmöborna ska göra? Det är kommunikatörens uppgift.
- Fråga: hur mycket tid ska vi lägga på att lära ut vad Agenda 2030 är och hur mycket vad de ska göra? Försök få med andra aktörer, t.ex. få med media som kan förklara.
- Agenda 2030 begreppet kan kommuniceras enkelt, behöver inte bli motsatsförhållande till att också kommunicera mer om vad som ska göras.

- Det behövs mer engagemang från media och annat, bra att försöka påverka även dem att skriva mer. Naturvårdsverket är ett bra exempel på att bjuda in journalister när det kommer nya rekommendationer etc.

(Bild 15)

- Att prata om globala miljöfrågor görs inte i gängse medialogiken. Tog jättelångtid med globala uppvärmningen. Svårt att bilda. För att få medierna att nappa behöver en vara konkret. Smygande saker som ej går att få på bild passar inte i västerländska medialogiken. Extrem värme och kyla i närområdet kan vara en sån krok att hänga upp det på. Förvånande att det i Sverige med bränder etc inte blivit en tydligare koppling i svensk media.
- Finns övertro på att gammalt är för gammalt; "gammelmedia" osv, att allt går så bra bara vi har sociala medier. Tyvärr funkar inte sociala medier för att få till beteendeförändring, men bra för att sätta en agenda, använda influencers mm. Social media är flyktiga, annonsera på internet kostar inte mycket. Bra att knyta influencers till sig, men tänk på att det är för att sätta agendan.
- Mycket kommunikation är ju "hur-information" t ex gör det lätt att cykla, matsvinn, engagera lokala handlare, restauranger etc som kan vara effektivt, kan vara nyttigt att tänka lite mer "kommersiellt".

Avslutande rekommendationer (Bild 16):

- Var är vi i processen, var är våra målgrupper, är alla politiker med? Visa målgrupper är i agenda-sättar-fasen, opinionsbildningsfas eller action-fas.
- Har målgruppen kunskapen, attityden och de rätta intentionerna, knuffar målgruppen ut för ett stup. Jämför sluta röka, har rätta kunskapen, verktygen och intentionerna i år efter år men: jag ska sluta röka, men inte just nu. Jag ska börja cykla till jobbet, men november är så blåsigt och kallt. Är målgruppen här behövs sista knuffen.
- Tidsaspekten: kort tid kvar till Agenda 2030, börja med de lätta segrarna.
- Företag, varumärke och arbetsgivarvarumärke. Exempel opinionsbildning, glutenintolerans, finns några allergiska, men finns stora intressen hos företagen som säljer massor, var finns intressen? Socker? Förenklade budskap "fritt från något".
- Kom ihåg att det är lättare att kommunicera frågorna om hälsa än miljöfrågorna.

[Länk till Gunilla Jarlbros rapport \*\*Kommunikation som strategiskt verktyg för Agenda 2030-delegationen.\*\*](#)