



LUND  
UNIVERSITY

# Agenda 2030 – kommunikativa utmaningar

Gunilla Jarlbro



# Uppdraget

---

syftet är att analysera och diskutera hur kommunikation kan användas som ett strategiskt verktyg för att uppnå hållbar utveckling.

# Frågeställningar

---

- Vad säger forskningen om kommunikation för hållbar utveckling
- Vilken typ av kommunikation krävs för att skapa beteendeförändringar hos medborgare och allmänhet?
- Vilka är framgångsfaktorerna i kommunikation för hållbar utveckling?
- Vilka är de centrala aktörerna som sprider information vidare och hur kan de nås?

# De 17 målen

---

- Alla ska bli lyckliga och friska, såväl individer som vår planet, dvs. det finns en blandning av hälso- och miljörelaterade mål. Vissa mål är mer än andra fokuserade på mikronivån och ytterligare andra på makronivån. Avseende vissa mål och hur de ska uppfyllas råder det dessutom oenighet om från forskarsamfundet.



# målgrupper

---

- genomföra en bred dialog om hållbar utveckling med länsstyrelser och andra myndigheter, företrädare för samverkansorgan, landsting, kommuner, arbetsmarknadens parter, näringsliv, civilsamhället och forskarsamhället. Delegationen ska även främja informations- och kunskapsutbyte mellan dessa aktörer och med relevanta internationella aktörer.



# Skrivbordsanalys

---

- använt mig av relevant kommunikationslitteratur och beprövad erfarenhet av olika kommunikationsprojekt. Merparten av kommunikationslitteraturen härrör inte specifikt om kommunikation i samband med hållbar utveckling. Emellertid genomfördes en särskild litteratursökning via Lunds universitetsbibliotek och dess databaser. Sökningen erhöll sammanlagt 270 referenser mellan åren 1995 till 2017.
- Sökorden som användes var *Communication as a strategic tool for sustainable development* och dess svenska motsvarighet. Närmare 200 av referenserna härrörde från akademiska tidskrifter.

# Styrmedel

---

- De tre E.na

Engineering – Tekniska styrmedel

Enforcement – Administrativa styrmedel

Education – Kommunikation, utbildning

# Mål

---

- Systemmål – uttrycks i termer av det problem som ska lösas – t.ex avskaffa svält
- Visionsmål – ligger närma systemmål, inte alltid detsamma. Uttrycker ett önskvärt framtida tillstånd – 2030 – ska svält och fattigdom inte finnas längre!
- Dessa typer av mål har inte formulerats av kommunikatörer. Kommunikatörens uppgift kan dock vara att skapa intresse för visionen – inte alltid ett avundsvärt jobb om visionen saknar konkretion.
- Alla 17 målen kan anses vara systemmål eller visionsmål



# Mål

---

- Kommunikationsmål – handlar om att förändra mottagarens föreställningsvärld, genom att påverka hennes attityder (t.ex. minskad motvilja mot att transportera sig kollektivt), kunskaper (ökad kunskapsnivå om hållbar utveckling), normer, involveringar (vad hen tycker är viktigt och oviktigt) och intentioner, t.ex. att vara beredd att ta upp frågan om minskad köttkonsumtion med familj och vänner.

# Mål

---

- *Slutmål* – hållbar utveckling (eller Agenda 2030:s 17 mål).
- 
- *Beteendemål* – För medborgarna – minska sin konsumtion, åka kollektivt etc. För opinionsbildare – propagera för en hållbar utveckling. För beslutsfattare – fatta olika politiska beslut som underlättar utveckling mot en hållbar utveckling, t.ex. ökad skatt på bensin.
- 
- *Kommunikationsmål* – För opinionsbildare och beslutsfattare – öka intresset för hållbar utveckling, samt kunskaperna om detsamma. För medborgarna – ökade kunskaper hur en kan uppnå en hållbar utveckling och livsstil, mindre negativa attityder mot minskad köttkonsumtion, förändrade intentioner till en hållbar livsstil.
- 



# Att tänka på

---

Det finns indikationer på att kännedom om Agenda 2030 är tämligen bristfällig hos allmänheten, begreppet hållbar utveckling är det troligtvis inte. Om det finns en önskan att svenska folkets kännedom om Agenda 2030 ska öka är en större massmedial kampanj att föredra, men också att mediebevakningen kring sakområdet ökar.



# Att tänka på

---

Den studie som genomfördes på uppdrag av Sida, visade på en ganska stor förvirring avseende vilka begrepp som används i medierna, ibland globala mål, ibland hållbarhetsmål och ibland Agenda 2030 m.m . Studien visade också att olika aktörer - även inom gruppen makthavare- använder sig av olika begrepp när de presenterar samma fenomen. I detta sammanhang är det viktigt att myndigheterna bestämmer sig för vilket av alla dessa namn man (111 olika namn fanns i mediastudien) ska man kommunicera kring och sedan unisont använder detta när man framträder som källa i olika mediesammanhang.



# Att tänka på

---

Angående målgrupper så är de oerhört heterogena och vissa s.k expertmålgrupper (industrin, länsstyrelsen, kommuner etc) har troligen en större kännedom om Agenda 2030 och hållbar utveckling än gemene man. För dessa expertgrupper föreslås att arbeta med nätverksprojekt eller dialogprojekt. Delegationen är dock de som måste sätta målen för dessa projekt, dvs. vad är det man vill att kommunerna, länsstyrelserna ska göra eller låta bli att göra?



# Att tänka på

---

För samtliga målgrupper är det oerhört viktigt att man tydligt definierar vad man vill att de ska göra eller inte göra. Vilka av alla hållbarhetsmål ska man kommunicera till de olika målgrupperna? För målgruppen allmänheten är troligen begreppet hållbar utveckling tämligen välkänt, men inte alltid frågan HUR man ska agera i sin vardag för att bidra till hållbar utveckling.



# Att tänka på

---

Det finns en rad olika medierna att tillgå idag och vid val av medier bör man givetvis välja medier i relation till såväl mål som målgrupp. Forskningen visar tämligen entydigt att sociala medier inte tycks fungera om man vill få till stånd en beteendeförändring, men de kan vara väl användbara för ett agenda-sättande syfte.



# Att tänka på

---

- Slutligen vill jag rekommendera att först analysera var i processen man befinner sig för de olika målgrupperna som man ska kommunicera med. Är man för vissa eller merparten av målgrupperna fortfarande i agenda- setting – fasen, eller är denna fas redan passerad?
- Är man fortfarande i en opinionsbildningsfas? I sådana fall är de första målgrupper som man bör påverka makthavare, journalister och andra opinionsbildare.
- Har vissa målgrupper redan tillräckliga kunskaper och de rätta attityderna och intentionerna så är det beteendepåverkan som ska åstadkommas.
- 
- Det framtida och initiala arbetet är således att analysera var ska man börja och med vem och hur.





# En kommunikativ utmaning

---

Mission impossible????





**LUND**  
UNIVERSITY