



Agenda 2030-delegationen

Fi 2016:01

**Förslag på kommunikationsåtgärder
– rapport från Agenda 2030-delegationen**

Bakgrund

Av direktiven Genomförande av Agenda 2030 för hållbar utveckling (2016:18) framgår att Agenda 2030-delegationen har i uppdrag att ”lämna förslag till digitala lösningar som kan utvecklas för att främja informations- och kunskapsspridning om hållbar utveckling.”

Den 1 november 2016 presenterade delegationen en delredovisning där den konstaterade att det finns behov av breda kommunikationsinsatser som innefattar digitala lösningar men som även kan innefatta andra åtgärder. Kommunikativa insatser måste utgöra en del av ett större strategiskt tänk kring det nationella Agenda 2030-arbetet. I samband med delredovisningen i november begärde delegationen därför ett justerat uppdrag för delredovisningen som ska lämnas senast 1 mars 2017.

Den 26 januari 2017 beslutade regeringen om tilläggsdirektiv till Agenda 2030-delegationen (2017:8) med en justerad tidsplan. Enligt direktiven ska delredovisningen senast den 1 mars 2017 innehålla förslag på åtgärder för att främja informations- och kunskapsspridning om hållbar utveckling, inklusive digitala lösningar. I den här rapporten redovisas uppdraget. Fokus är förslag på åtgärder som regeringen bör vidta för att främja informations- och kunskapsspridning om Agenda 2030.

Varför kommunikation?

Syftet med Agenda 2030 är att åstadkomma en samhällstransformation; att senast år 2030 ha uppnått ett socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbart samhälle i alla länder och på alla nivåer. Det handlar om en långsiktig samhällsförändring som i agendan beskrivs i den inledande deklARATIONEN och illustreras genom de 17 målen och 169 delmålen.

En sådan samhällsförändring förutsätter ett förändrat förhållningssätt och beteende, vilket kräver kunskap om och engagemang för hållbar utveckling. Det är även viktigt att skapa förståelse i samhället och en medvetenhet hos individen för de åtgärder som behöver vidtas. För att uppnå detta krävs kommunikation som informerar, engagerar och leder till att såväl organisationer som individer agerar - att det skapas en folkrörelse kring Agenda 2030. Detta är ett långsiktigt arbete som, liksom arbetet med agendan i stort, behöver pågå ända fram till 2030.

Kommunikation är med andra ord inte ett självändamål, utan ett strategiskt verktyg för att uppnå önskad effekt. De kommunikativa insatser som är kopplade till Agenda 2030 måste ha som syfte att bidra till att nå målet om ett hållbart samhälle. Därför utgör kommunikation en central komponent i Sveriges genomförande av Agenda 2030.

Nuläge

Delegationen ser behov av att belysa ett antal utmaningar kopplade till Agenda 2030-kommunikationen:

Ett gemensamt svenskt narrativ

Behovet av att översätta agendan till en svensk kontext lyftes av delegationen i delredovisningen i november 2016¹ och är en viktig del i det pågående arbetet med att ta fram ett förslag till handlingsplan. Den dialog som delegationen för med olika aktörer syftar bland annat till att med gemensamma krafter tolka agendan för att kunna sätta en gemensam målbild för Sverige och därefter bedöma vilka åtgärder som krävs för att målet ska nås. Hållbar utveckling är inte en ny fråga för Sverige utan Agenda 2030 måste förstås i relation till det arbete som redan pågår.

¹ <http://agenda2030delegationen.se/uppdraget/publikationer/>

Avsaknaden av ett gemensamt narrativ om vad agendan betyder för och i Sverige innebär att det kan vara svårt för olika aktörer att identifiera sin egen roll i arbetet. Det gör också att det blir svårt att kommunicera vad agendan innebär för nya aktörer. Det är viktigt att skapa en gemensam bild som olika aktörer kan relatera till och även använda i den egna kommunikationen. En viktig del i kommunikationsarbetet är därför att skapa ett svenskt narrativ och en vision om vad Agenda 2030 innebär för Sverige.

Agenda 2030 som nationell och lokal angelägenhet

En vanlig missuppfattning är att Agenda 2030 primärt är en internationell fråga som handlar om bistånd och global utveckling, snarare än en fråga som i högsta grad även kopplar till den egna verksamheten på nationell, regional och lokal nivå. Delegationen ser därför ett behov av att i det kommunikativa arbetet förmedla att Agenda 2030 innebär åtaganden på alla nivåer: globalt, nationellt och lokalt.

I delegationens dialog med olika aktörer märks det stora skillnader vad gäller kunskap om och förhållningssätt till agendan. Vissa har varit med sedan Agenda 2030 förhandlades fram, andra har precis påbörjat en process att sätta in den egna verksamheten i relation till agendan och en tredje grupp har inte alls förhållit sig till frågan ännu. Detta återspeglas också i de olika sektorerna, där det ofta är de aktörer som har ett mer internationellt fokus som har varit med länge, medan de med nationellt fokus oftare är i startgrupparna. Många nationella och lokala aktörer har dock jobbat länge med frågor kring hållbar utveckling. För dessa handlar det snarare om att de, i likhet med regeringen och delegationen, befinner sig i processen att relatera arbetet till Agenda 2030.

Agenda 2030 som integrerad del i ordinarie verksamhet

Ett framgångsrikt genomförande av Agenda 2030 förutsätter att agendan integreras i den ordinarie verksamheten, vilket också identifierades i delegationens novemberrapport. Det finns ett kommunikativt värde för olika aktörer att peka på hur den egna verksamheten redan idag kopplar till Agenda 2030. Genom att illustrera hur organisationen bidrar till måluppfyllnad kan agendan gå från att vara en samling mål till att bli en integrerad del av verksamheten och ett sätt att initiera ett samtal om vad som ytterligare krävs för att bidra till att målen i agendan uppnås. I de dialoger som genomförts samt i de myndighetsrapporter som lämnades

in i augusti har flera goda exempel framkommit på organisationer som gjort övningen att kartlägga den egna verksamheten gentemot agendan (det övergripande syftet såväl som de enskilda målen) vilket gjort att agendan gått från att vara något abstrakt till att vara ett verktyg i det egna arbetet.

Behovet av att kommunikativt inkludera Agenda 2030 i den ordinarie verksamheten omfattar även regeringen. Den bör säkerställa att det tydligt framgår hur beslut om lagstiftning, mål, policyn, överenskommelser m.m. såväl nationellt som internationellt bidrar till genomförandet av agendan. På så sätt skapas bättre förutsättningar för att de som besluten riktar sig till ska förstå hur de i tillämpningen ska förhålla sig till arbetet med agendan, samt att det bland allmänheten skapas en större förståelse för de beslut som tas. Det finns med andra ord ett stort behov av att illustrera hela kedjan – från internationella åtaganden till den politik som bedrivs på nationell nivå och hur den påverkar vardagen och utvecklingsarbetet på nationell och lokal nivå.

Kunskapsläget bland allmänheten

Enligt en Sifo-undersökning som gjordes i december 2016 på uppdrag av Sida har 4 av 10 hört talas om de Globala målen och 2 av 10 kan ange ett eller flera mål.² Enskilda mål som nämndes var främst bekämpa klimatförändringar (25 %), fattigdomsbekämpning (13 %) och rent vatten och sanitet (8 %).

En avgörande aspekt för att lyckas med genomförandet av agendan är att öka kännedomen bland allmänheten och förmedla hur man kan översätta kunskapen till aktivt engagemang. Flera internationella mätningar har identifierat att Sverige har bäst förutsättningar att leva upp till agendan och regeringen har också sagt att Sverige ska vara ledande i arbetet. Mot bakgrund av detta krävs riktade insatser för att förmedla kunskap om agendan, som i kombination med det arbete som görs av andra samhällsaktörer får en samlad kunskapshöjande effekt och kanaliserar engagemang.

² 1000 personer tillfrågades. Frågorna var 1. Har du hört talas om de Globala målen?
2. Kan du nämna något av dessa mål?

Gemensamt språk

Idag används en mängd olika begrepp för att kommunicera agendan. De två som främst används i Sverige är Agenda 2030 (för att referera till hela agendan, deklARATIONEN såväl som målen och delmålen), och de Globala målen för hållbar utveckling (för att referera till de 17 målen och dess 169 delmål). Globala målen för hållbar utveckling är det begrepp som används i den officiella logotypen. Den visuella kommunikationen av agendan har underlättats av det bildspråk för Agenda 2030 som tagits fram av den svenska kommunikationsbyrån Trollbäck+Company.

Att det används en mängd olika begrepp är en utmaning i arbetet med att öka kännedomen om agendan. Begreppet Globala målen är också en pedagogisk utmaning i arbetet med att förmedla att agendan även har en nationell och lokal dimension. Delegationen anser dock att terminologin varken kan eller bör ändras (båda termerna är inarbetade och används idag), utan kan bara konstatera att det är en svårighet som man behöver förhålla sig till i kommunikationsarbetet.

Befintliga informationskällor om Agenda 2030

För de som själva aktivt letar efter information om Agenda 2030 finns det idag ett flertal källor. Nedan listas några centrala aktörer som delegationen identifierat.

Global nivå

- På global nivå utgör webbplatsen Sustainable Development Platform FN:s huvudportal för information om Agenda 2030.
<https://sustainabledevelopment.un.org/>
- Som en undersida till webbplatsen ovan, men ändå som en separat plattform, finns Partnerships for SDGs där olika aktörer kan registrera sina samarbetsinitiativ gällande Agenda 2030.
<https://sustainabledevelopment.un.org/partnerships/>
- På Project Everyones webbplats globalgoals.org finns information samt ett antal verktyg kring hur man kan arbeta med målen.
- Global Compact är ett FN-initiativ för näringslivets arbete med hållbar utveckling som också har en plattform gällande Agenda 2030, www.unglobalcompact.org/sdgs/action-platforms

- thegoals.org är en plattform där besökare genom olika aktiviteter kan lära sig mer om de Globala målen. Bakom initiativet står stiftelsen ISYMP.

Nationell nivå

- På regeringen.se finns en sida med information om målen och hur regeringen arbetar med Agenda 2030
<http://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/>
- På agenda2030delegationen.se presenterar Agenda 2030-delegationen sitt uppdrag. Huvudsyftet är att förmedla delegationens arbete, inte att generellt informera om agendan.
- På Sidas webbplats finns en sida med samlad information om Agenda 2030 och internationellt samarbete,
www.sida.se/Svenska/sa-arbetar-vi/Internationellt-samarbete-globalamalen/
- UNDP Sverige driver webbplatsen globalamalen.se. Detta är den enda svenska webbplatsen med det specifika syftet att informera om agendan (i övriga fall handlar det om undersidor till organisationers ordinarie webbplatser).
- Svenska FN-förbundet har information om agendan och dess bakgrund på sin webbplats <http://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn-2/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda-2030-globala-mal-for-hallbar-utveckling/>
- Concord Sverige har information om Agenda 2030 från ett civilsamhällesperspektiv med fokus på politisk påverkan.
www.concord.se/vara-fragor/nya-utvecklingsmal-efter-2015/

Det finns många fler aktörer som har information om agendan på sina webbplatser, ofta hänvisas dock till sidorna ovan för ytterligare information.

Kommunikationsnätverk

Concord Sverige, Forum Syd, Regeringskansliet (genom Finansdepartementet och Utrikesdepartementet), Sida, Svenska FN-förbundet, UNDP Sverige, Unric och Agenda 2030-delegationen har alla kommunikationsuppdrag om agendan och har bildat ett nätverk med syfte att utbyta information om vilka insatser som görs och hur de kan stödja och komplettera varandra. Förutom att respektive organisation informerar om Agenda 2030 på sina webbplatser görs en mängd olika insatser, exempelvis framtagande av informationsmaterial, ambassadörsverksamhet i skolor, påverkansarbete m.m. med det gemensamma syftet att öka kännedomen om agendan. Under 2016 hade Sida ett särskilt kommunikationsuppdrag från regeringen om Agenda 2030 och agendan är också en uttalad del av myndighetens långsiktiga kommunikationsstrategi. Olika aktörer kan t.ex. söka medel från Sida för kommunikationssatsningar för att öka kännedomen om Agenda 2030.

Identifierade åtgärder

Under våren 2016 gav regeringen 86 statliga myndigheter i uppdrag att redovisa hur deras verksamhet förhåller sig till Agenda 2030. För att få en bild av hur andra sektorer förhåller sig till agendan har delegationen under hösten och vintern genomfört sektorsvisa dialoger med civilsamhället, näringslivet, fackföreningar och olika kommuner. Utöver det har delegationen också deltagit i nätverksträffar med landsting, regioner och myndigheter samt genomfört ett stort antal bilaterala möten med olika aktörer. Sammantaget har över 70 möten genomförts.

En återkommande synpunkt under dessa möten är att det idag är svårt att få en samlad bild av Sveriges arbete med Agenda 2030 och att det finns ett generellt behov av kunskapshöjande insatser och verktyg. Delegationen har därför identifierat att det finns behov av två övergripande och långsiktiga kommunikationsåtgärder i dagsläget:

1. En väg in - en nationell kommunikationsplattform
2. En nationell folkbildningskampanj om Agenda 2030

Utöver dessa två åtgärder kommer det att krävas ytterligare insatser, men delegationen anser att dessa långsiktiga åtgärder behöver initieras snarast möjligt och kommer att fungera som inramning för det fortsatta arbetet.

1. En väg in - en nationell kommunikationsplattform

Delegationens förslag:

- att en nationell kommunikationsplattform med information om Sveriges genomförande av Agenda 2030 tas fram
- att delegationen får i uppdrag att ta fram den nationella kommunikationsplattformen och tilldelas nödvändiga resurser för detta.

Delegationens bedömning:

- För att utveckla en nationell kommunikationsplattform krävs expertis inom såväl kommunikation som inom det tekniska området. Dessutom krävs resurser för att bygga upp samverkan med nödvändiga aktörer för att kunna tillgodose plattformens syfte. Delegationen bedömer att det inledningsvis (år 1) kommer att behövas 2 miljoner kronor för att utveckla plattformen.

Identifierat behov

Det saknas idag en nationell kommunikationsplattform med samlad information om Sveriges genomförande av Agenda 2030. Webbplatserna som nämndes tidigare fyller alla en viktig funktion, men informationen är av naturliga skäl anpassad efter respektive organisations uppdrag. På samma sätt som arbetet med att ta fram en handlingsplan i stor utsträckning handlar om att skapa en gemensam bild av vad agendan innebär i en svensk kontext, behövs en motsvarande kommunikationsplattform som förmedlar helheten. För mottagaren, speciellt den som inte redan är initierad, är det i dagsläget svårt att hitta grundläggande information och få en bild av hur allt (aktörer, aktiviteter, information) hänger samman och hur Sverige arbetar med agendan. Även de som redan aktivt arbetar med genomförandet behöver kunna se sin roll i helheten. Genom att etablera en plattform skapar regeringen transparens i arbetet och bidrar till en känsla av att Agenda 2030 är en kollektiv angelägenhet med gemensamma utmaningar och framgångar. Det är därför viktigt med en officiell svensk kommunikationsplattform som fungerar som en informationsnod.

Plattformens syften

Kommunikationsplattformen ska vara ett långsiktigt nationellt verktyg som är relevant för en bredd målgrupper. Den ska rikta sig både till målgrupper som redan vill och kan engagera sig i genomförandet och till dem som ännu inte har stor kännedom om Agenda 2030. Med andra ord behöver den på ett pedagogiskt och inkluderande sätt informera så brett som möjligt med anpassat och lättillgängligt innehåll. Plattformen ska dels ha eget innehåll och egna verktyg, dels leda vidare till andra relevanta aktörers webbplatser och plattformar och därmed underlätta för besökaren som försöker navigera i det svenska Agenda 2030-arbetet.

I korthet ska plattformen fylla följande syften:

- **Öka kännedom och kunskap** om Agenda 2030 och Sveriges genomförande internationellt såväl som nationellt.
- **Stärka motivationen** hos de som vill engagera sig för att bidra till att genomföra Agenda 2030 genom att visa på utmaningar och framgångar och tydliggöra olika aktörers centrala roller.
- **Möjliggöra handling** genom att ge konkreta förslag till handlingsvägar för att kanalisera engagemang och initiera samarbeten mellan olika aktörer.
- **Öka transparensen** gällande Sveriges arbete med Agenda 2030 genom att visa hur arbetet genomförs och följs upp.

För att fylla sin funktion som informationsnod bör besökare genom plattformen även hitta olika målgruppsanpassade informationsverktyg. I samverkan med relevanta aktörer bör det identifieras vilka som redan finns och vilka kompletterande verktyg som eventuellt behöver utvecklas. Ambitionen med den nationella kommunikationsplattformen är att den ska ge en överblick och leda vidare till dessa verktyg som finns på andra webbplatser, snarare än att samla allt på plattformen. Detta för att göra den mer överblickbar samt bibehålla det delade ägandeskapet.

Det finns även ett behov av att visuellt illustrera hur Sverige ligger till i relation till de olika målen, vilka framsteg som görs över tid samt relationen till den globala utvecklingen. Detta är nära kopplat till det uppdrag om nulägesanalys (statistiskt/datamässigt) och nationella indikatorer som regeringen har gett till Statistiska Centralbyrån (SCB) och delegationens uppdrag att föreslå ändamålsenliga former för

uppföljning. Det är idag många aktörer som jobbar med visualisering, men en komplett sådan för Sveriges del går inte att göra förrän den svenska tolkningen av agendan är gjord, vilket är en del i delegationens arbete med att ta fram en handlingsplan.

På global nivå finns det ett antal plattformar som delegationen har tittat på, bl.a. Finlands Commitment 2050 (commitment2050.fi) och multiaktörsplattformen SDG knowledge hub (sdg.iisd.org). Ingen av dem kan dock direkt översättas till det svenska behovet, utan det kommer att behöva göras en gedigen förstudie om hur plattformen ska utformas för att bäst uppnå de ovan angivna syftena.

2. En nationell folkbildningskampanj om Agenda 2030

Delegationens förslag:

- att en nationell folkbildningskampanj om Agenda 2030 genomförs
- att delegationen ansvarar för framtagandet och genomförandet av kampanjen i samarbete med relevanta aktörer och tilldelas nödvändiga resurser för detta.

Delegationens bedömning:

- För att kunna initiera arbetet med och genomföra de första stegen i en folkbildningskampanj krävs expertis inom kommunikation samt budget för framtagande av material och genomförande av aktiviteter. Delegationen bedömer att det inledningsvis (år 1) kommer att behövas 10 miljoner kronor för detta.

Identifierat behov och syfte

För att nå den majoritet av Sveriges befolkning som idag inte har kännedom om Agenda 2030 och vad den innebär krävs ett långsiktigt och metodiskt informationsarbete. Delegationen ser därför ett behov av en nationell folkbildningskampanj som syftar till att öka allmänhetens kunskap om Agenda 2030 och inspirera till ett förändrat förhållningssätt och beteende gällande hållbar utveckling. Vikten av *public awareness*

campaigns har också lyfts fram av FN som ett led i att göra den globala agendan till en lokal angelägenhet.³ En viktig aspekt av kampanjen blir att kommunicera kunskap och fakta på ett lättillgängligt och tilltalande sätt för att underlätta för enskilda medborgare att göra aktiva och medvetna val.

Gemensamt ägandeskap

På samma sätt som genomförandet av agendan ägs gemensamt av regering, civilsamhälle, näringsliv, kommuner, myndigheter, landsting, forskning m.fl. så är information och kunskapsökning också en fråga som engagerar och är beroende av olika aktörer. En nationell folkbildningskampanj skulle därför handla om att ta fram ett nationellt koncept som alla kan förhålla sig till där vissa riktade kampanjinsatser görs från nationell nivå men där även andra aktörer kan koppla på egna initiativ.

Kommunerna har pekats ut som en nyckel i Sveriges genomförande av Agenda 2030 och erfarenheter från Agenda 21 pekar också på vikten av att involvera den lokala nivån och gräsrotsengagemang. Vissa kommunikationsinsatser behöver göras nationellt men för att få till stånd den förflyttning som krävs behövs även lokala insatser. Det pågår redan idag ett informationsarbete framför allt inom civilsamhället om Agenda 2030 och flera andra aktörer (bibliotek, studieförbund m.fl.) har också visat intresse av att vara del i kunskapshöjande satsningar om agendan. En återkommande fråga i diskussioner med civilsamhället är dock finansieringen av insatserna då den ordinarie verksamheten ofta är beroende av extern finansiering, så medan visst informationsarbete kan göras inom ramarna för existerande verksamhet kräver eventuella extra insatser även extra finansiering.

Millenniemaålen

Agenda 2030 och de Globala målen för hållbar utveckling är till viss del en fortsättning på Millenniemaålen. Skillnaden mellan de två är att medan Millenniemaålen var mer avgränsade och riktade sig (effektjämsigt) till utvecklingsländer är Agenda 2030 mer omfattande och riktar sig till alla länder. Detta har även en påverkan kommunikativt, eftersom kampanjerna till viss del har olika syften. Med Millenniemaålen handlade

³ *Mainstreaming the 2030 Agenda for Sustainable Development – Interim Reference Guide to UN Country Teams (2015) United Nations Development Group*

det om att öka kännedomen om målen, medan Globala målen även handlar om att skapa ett förändrat förhållningssätt på hemmaplan. Paralleller kan dock dras eftersom båda handlar om en större samhällsförändring med gemensamma utmaningar och gemensamma lösningar som illustreras genom fastslagna mål. Gällande Millenniemålen handlade det om kommunikativa insatser som sträckte sig över flera år och detsamma (om än i större omfattning) kommer att vara fallet för Agenda 2030. Det kommer att krävas en mångårig insats där regeringen har en avgörande roll för att förflyttningen ska ske.

Exempel på andra kampanjer

För att få en bild av den omfattning som krävs för att genomföra en folkbildningskampanj om Agenda 2030 kan jämförelser göras med det arbete som bedrivs av t.ex. IQ och Stiftelsen Håll Sverige Rent.

IQ är ett fristående dotterbolag till Systembolaget som funnits sedan 2005 och därmed aktivt verkat i över tio år med syfte att bidra till att svenska folket erhåller en så kallad smartare syn på alkohol, vilket i sin tur ska leda till att alkoholens skadeverkningar minskar.⁴ IQ utgår från en modell för detta som benämns som *beteendebeslutsprocess* och bygger på följande byggstenar:

- skapa uppmärksamhet om en fråga
- ge kunskap dvs. fakta men också argument
- möjliggöra samtal och reflektion, dvs. påverka attityder
- aktiv handling, dvs. förändrat beteende

I utvärderingen av satsningen betonas vikten av att kombinera nationella kampanjinsatser med *Community Intervention*, dvs. att på lokal nivå engagera kommuner, civilsamhällsorganisationer och andra aktörer för en mer långsiktig effekt.

Stiftelsen Håll Sverige Rent är en ideell organisation som grundades 1983 av Naturvårdsverket och Returpack AB med syftet att motverka nedskräpning, främja återvinning och att öka individers och organisationers miljöansvar. Organisationen arbetar med såväl långsiktiga projekt som tidsbegränsade kampanjer och miljöutbildningar

⁴ http://www.iq.se/public/assets/Documents/Utvardering/IQ-Jan-2015-Rapport_Jarlbro.pdf

för barn och unga tillsammans med förskolor och skolor och har även kommunnätverk. Arbetet finansieras genom projektmedel från myndigheter, företag och andra organisationer. I uppdraget ligger att påverka attityder och beteenden och att skapa synlighet för de frågor organisationen arbetar med.

Både IQ och Håll Sverige Rent har genomfört kampanjer med ett liknande syfte som en folkbildningskampanj om Agenda 2030 – att få till ett förändrat beteende. Dessa kampanjer har dock ambitionen att ändra specifika beteenden (ändra förhållningssättet till alkohol, minska nedskräpning m.m.) vilket skiljer sig från Agenda 2030 eftersom agendan omfattar en större bredd frågor och eftersträvar ett förändrat förhållningssätt och beteende inom alla dess områden. En utmaning med Agenda 2030 är därför att hitta lämpliga former för en folkbildningskampanj eftersom agendan omfattar så många frågor. Erfarenheter från tidigare kampanjer visar på vikten av att fokusera och förenkla budskapet för att få effekt samt göra olika typer av insatser över tid. Grundprincipen är dock detsamma oavsett om det är en eller ett flertal olika frågor – det krävs ett strategiskt och långsiktigt arbete för att få till en förflyttning.

Erfarenheter från Agenda 21

I arbetet med Agenda 21 var Sverige unikt med det omfattande delegerade ansvaret till kommunerna och ett utbrett ägande av initiativ hos både organisationer och föreningar. Det ekonomiska stöd som fanns att söka användes bland annat till att anställa samordnare och miljöinformatörer i kommunerna, vilket skapade förutsättningar för att arbeta på ett strategiskt sätt samt föra ut Agenda 21 till både förvaltningar och allmänheten. Agenda 2030 ses däremot som en integrerad del av ordinarie verksamhet av regeringen och kommunerna har därför inte tilldelats särskilda medel. Behovet av kunskapshöjande insatser riktade till allmänheten kvarstår dock, vilket gör att en nationell folkbildningskampanj är desto viktigare.

Skolans roll i arbetet

Flera civilsamhällsorganisationer har informationsprojekt om Agenda 2030 som riktar sig till skolor, t.ex. Svenska FN-förbundet och UNDP Sverige. Hållbar utveckling finns också som uttalad del i skolans styrdokument och Skolverket har behandlat frågan i den redovisning som lämnades in till Finansdepartementet i augusti 2016. Delegationen kan konstatera att skolan spelar en viktig roll i att öka kunskapen om Agenda 2030 och hållbar utveckling och kommer att förhålla sig till den formella utbildningsdelen i arbetet med att ta fram förslag till handlingsplan. Däremot ser delegationen att insatser riktade mot skolan kan komma att utgöra en del i folkbildningskampanjen. Eftersom agendan har ett tydligt generationsperspektiv som handlar om att skapa en bättre framtid spelar barn och unga en nyckelroll i informationsarbetet.

Utformning av folkbildningskampanj

För att folkbildningskampanjen ska ha önskat genomslag krävs ett gediget förarbete. Delegationen anser att upplägget inte kan eller bör fastslås i detta skede, utan att detta sker i nästa steg när nödvändiga resurser finns.

Kostnads kalkyler

Delegationen beräknar att det krävs 2 Mkr för att initiera arbetet med att ta fram en nationell kommunikationsplattform. Beloppet bygger på en preliminär beräkning av kostnader enligt nedan:

Typ av aktivitet	Period	Belopp (kronor)
Personalkostnad (1 anställd)	juni 2017- maj 2018	750 000 kr
Utvecklingskostnader extern aktör		1 000 000 kr
Konsultationer med andra aktörer		250 000 kr

Delegationen beräknar att det krävs 10 Mkr för att under det första året utveckla ett koncept och aktivitetsplan, initiera arbetet med folkbildningskampanjen samt genomföra ett antal inledande aktiviteter. Kostnaden för folkbildningskampanjen i sin helhet kan fastslås först när kampanjens koncept och aktivitetsplan har utvecklats.

Beloppet bygger på en preliminär beräkning av kostnader enligt nedan:

Typ av aktivitet	Period	Belopp (kronor)
Personalkostnad (2 anställda)	juni 2017-maj 2018	1 500 000 kr
Konsultationskostnader extern kommunikationsbyrå		1 500 000 kr
Initiala kommunikationsaktiviteter (utveckling av material, föreläsningar, workshoppar osv.)		6 500 000 kr
Övrigt		500 000 kr

Omprioriteringar inom denna ram kan komma att göras utifrån ytterligare information som framkommer när arbetet initierats. Delegationen anser att arbetet med såväl kommunikationsplattformen och folkbildningskampanjen bör inledas så snart som möjligt och senast 1 augusti 2017, vilket innebär att medel bör tilldelas under våren.

Det beräknade beloppet för folkbildningskampanjen kan ställas i relation till att t.ex. Forum för levande historia för 2017 tilldelats medel på 10 Mkr för sin utbildningsatsning om rasism. För sitt särskilda kommunikationsuppdrag om Agenda 2030 under 2016 tilldelades Sida 11 Mkr, varav drygt 4 miljoner delades ut till andra organisationer för kommunikationsinsatser. Av Stiftelsen Håll Sverige Rents verksamhetsberättelse framgår att verksamhetskostnaderna för år 2015 totalt uppgick till drygt 34 miljoner kronor.

Slutsatser

Uppdraget till delegationen är att föreslå vilka insatser som regeringen behöver vidta för att främja informations- och kunskapsspridning om Agenda 2030. Genom dialog med olika aktörer samt egen analys har delegationen kommit fram till att kommunikationsbehovet initialt skulle täckas av en nationell kommunikationsplattform samt en nationell folkbildningskampanj. Nästa steg i arbetet blir att konkretisera respektive åtgärd för att säkerställa att båda insatserna leder till önskad effekt. För att göra detta krävs både personella och ekonomiska resurser.

Delegationen har i uppdrag att ta fram förslag till nationell handlingsplan och är därför även lämplig utförare av kommunikationsåtgärderna. Vidare har delegationen en god samverkan med andra samhällsaktörer som kan utgöra en god grund i arbetet. Delegationen anser att dessa åtgärder behöver vidtas oavsett som ett led i Sveriges genomförande av Agenda 2030 och att regeringen i delegationen skulle ha en naturlig utförare. I dagsläget har delegationen dock inte medel för att genomföra de föreslagna kommunikationsåtgärderna. Delegationen föreslår därför att regeringen ger delegationen i uppdrag att genomföra åtgärderna och att den tilldelas nödvändiga resurser för detta.

Stockholm 1 mars 2017

Parul Sharma (ordförande)
Johan Hassel
Mattias Klum
Ingrid Petersson
Johan Rockström
Johanna Sandahl
Ida Texell

/Agenda 2030-delegationens sekretariat