

Kommunikation som strategiskt verktyg

Hur kan kommunikation användas som ett strategiskt verktyg i arbetet med att nå
hållbar utveckling?

GUNILLA JARLBRO

Innehåll

Förord	2
Inledning.....	3
Tillvägagångssätt	4
Kommunikation som ett strategiskt verktyg – några perspektiv.....	5
Vad är en kampanjstrategi och vad skiljer den från övrig kommunikationsverksamhet?	6
När är det meningsfullt med kampanjer?.....	9
Information Processing Theory	10
Diffusionsteorin.....	11
Modellinlärning	13
Community Intervention, nätverksprojekt och dialogprojekt.....	14
Mål och målgrupper	16
Sändare och budskap	19
Medieval.....	22
Vem har initiativet i kommunikationsprocessen?	23
Att tänka på vid val av medier	24
Sociala medier.....	26
Nyhetsmediernas roll i arbetet mot hållbar utveckling	26
Att utvärdera kommunikationsinsatser	30
Sammanfattande slutsatser	31
Referenser	33

Förord

När jag påbörjade mitt uppdrag, dvs. att försöka ge svar på hur kommunikation kan användas som ett strategiskt verktyg för att uppnå hållbar utveckling, var jag full av förtröstan. Denna förtröstan byttes dock ut i förtvivlan ju mer jag läste om Agenda 2030 och dess 17 mål och alla delmål. Jag blev dessvärre inte lugnare av när jag förstod att målgrupperna var många och disparata. Alla skulle det kommuniceras med hela tiden om Agenda 2030 och Globala mål!

Men skam den som ger sig! Nu när jag avslutat mitt arbete är jag tillbaka där jag började, dvs. full av förtröstan. Agenda 2030 är komplex och så klart måste det även vara en stor utmaning att kommunicera kring detta komplexa fenomen som Agenda 2030 faktiskt är.

I min rapport har jag försökt ge några pragmatiska riktlinjer för hur det ska bli möjligt att kommunicera med olika målgrupper om såväl Agenda 2030 som begreppet hållbar utveckling. Inget är omöjligt, men kommunikation kan inte ensamt göra hela jobbet, det krävs även självklart andra styrmedel för att uppnå de 17 målen som ska leda till hållbar utveckling.

Mitt viktigaste råd till alla de som ska implementera Agenda 2030 och ska använda kommunikation som verktyg är att ha inte för bråttom. Lagg ner tid på att analysera mål och målgrupper, använd olika kommunikativa strategier och olika medier. Med detta sagt så är det bara att konstatera – allt är möjligt.

Ett stort tack också för konstruktiva samtal med personalen på Agenda 2030-Delegationen. Ingen nämnd, ingen glömd.

Lund i mars 2018

Gunilla Jarlbro

Inledning

Föreliggande rapport har genomförts på uppdrag av Agenda 2030-delagationen och rapportens övergripande syfte är att analysera och diskutera hur kommunikation kan användas som ett strategiskt verktyg för att uppnå hållbar utveckling. Resultaten av föreliggande rapport är tänkta att användas som ett stöd för vilka kommunikativa insatser som kan vara aktuella i arbetet med att genomföra Agenda 2030:s mål i Sverige.

I uppdraget ingår vidare att diskutera och försöka besvara följande 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?

Agenda 2030 består av en politisk deklARATION och 17 mål samt 169 delmål (för en utförlig målbeskrivning se <http://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/>). Kortfattat kan målen anses ha som syfte att bekämpa fattigdom, minska ojämlikheter och orättvisor, främja fred och rättvisa, lösa klimatkrisen samt vända den negativa utvecklingen på andra miljöområden.

Enligt Kommittédirektiv (Dir.2016:18) ska delegationen ta fram förslag till en övergripande handlingsplan för Sveriges genomförande av agendan och vidare ska delegationen förankra Agenda 2030 och dess mål samt 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.

Kort sagt: Alla ska kommuniceras med och dessutom ska alla aktörer kommunicera med varandra. Här ligger onekligen en kommunikativ utmaning. Den kommunikativa utmaningen blir icke mindre när man studerar agendans 17 mål. 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.

Icke desto mindre är det min ambition att i denna publikation försöka bena ut och skapa reda i hur man bör diskutera ur ett kommunikationsvetenskapligt perspektiv för att hitta verktyg för att uppnå hållbar utveckling.

Tillvägagångssätt

För att kunna uppfylla det ovan beskrivna syftet och svara på de utkristalliserade frågeställningarna har jag 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.

Dessvärre var vid genomgång av artiklarnas abstract inte alltid kommunikation i fokus i studierna. Många av studierna var dessutom väldigt avgränsade, såtillvida att man hade studerat en begränsad geografisk region avseende t.ex. elförsörjning eller vatten. Inte någon av referenserna hade så att säga ett helhetsperspektiv på hållbar utveckling såsom det framgår av Agenda 2030:s 17 mål. Referenser som är aktuella för denna rapport syfte kommer fortlöpande att refereras i texten.

Kommunikation rörande hållbar utveckling kan finnas i många olika sammanhang där mänsklig kommunikation förekommer. Frågor rörande hållbar utveckling kommuniceras i såväl den intrapersonella kommunikationen (där jag kommunicerar med mig själv) som i den interpersonella kommunikationen (där jag kommunicerar med någon annan). Vidare återfinns kommunikation rörande hållbar utveckling i smågruppskommunikation, organisationskommunikation, offentlig kommunikation samt slutligen i så kallad masskommunikation (såväl ”gammal-” som nyare sociala medier). Den kommunikation som behandlas inom intra- och interpersonell kommunikation kommer inte nämnvärt att beröras i den fortsatta framställningen.

Det är inte ovanligt att makthavare ser kommunikation som ett universalmedel som kan lösa alla möjliga samhälleliga och sociala problem. Får medborgarna bara reda på hur det förhåller sig så kommer problemet lösas. Givetvis är det inte så enkelt och kommunikation är inte ett universalmedel för att lösa samhälleliga problem i allmänhet eller för att uppnå hållbar utveckling i synnerhet.

Kommunikation är ett relativt svagt styrmedel om man vill påverka människors beteenden men fungerar ofta som ett komplement till andra ofta starkare styrmedel. Starkare styrmedel som fungerar i samband med hållbar utveckling är t.ex. tekniska styrmedel, såsom utveckling av miljöanpassade produkter. Administrativa styrmedel är t.ex. lagstiftning, bestämmelser såsom gränsvärden för kemikalier i olika produkter. Självfallet behövs kommunikation även i samband med såväl tekniska som administrativa styrmedel.

Konsumenter behöver så klart veta att nya miljöanpassade produkter finns på marknaden och vilka nya lagar och bestämmelser som finns inom miljöområdet. Det

är dock inte om denna typ av kommunikation som föreliggande publikation ska handla om utan istället ligger här fokus på kommunikation som styrmedel för att främja hållbar utveckling.

Kommunikation som ett strategiskt verktyg – några perspektiv

Ordet kommunikation används ofta i allmänna ordalag för att beskriva de mest skilda företeelser. Inte så sällan används även begreppen information och kommunikation som om de var varandras synonymer, så är emellertid inte fallet. Information kan beskrivas som själva innehållet i kommunikationsprocessen. Vidare kan man säga att information är en envägsprocess, dvs. man talar *till* någon. Kommunikation skulle då betyda att man talar *med* någon, dvs. en tvåvägsprocess. Palm och Windahl (1989) menar att termen information mer uttrycker kontroll och påverkan än vad kommunikation gör. Termen kommunikation skulle på motsvarande sätt kunna ge ett mer ”demokratiskt” intryck, i och med att båda parter får komma till tals.

I engelskspråkig litteratur gör man inte alltid denna distinktion mellan information och kommunikation utan man använder i huvudsak enbart termen kommunikation, som i sin tur kan vara envägs- eller tvåvägskommunikation, eller om man hellre vill använda termerna symmetrisk eller asymmetrisk kommunikation.

I den fortsatta framställningen kommer jag att enbart använda termen kommunikation. Oavsett om vi diskuterar stora massmediala kommunikationskampanjer eller den enskilda läraren som har anordnat en temadag på sin skola om hållbar utveckling, finns det vissa element som alltid är med i kommunikationsprocessen. För det första finns det alltid en *sändare* dvs. någon som vill säga något. För det andra finns det ett *budskap* eller meddelande som sändaren sänder via ett *medium*. För det tredje finns det en eller flera *mottagare* som på något sätt reagerar på meddelandet, dvs. kommunikationsprocessen ger någon form av *effekt*. Mottagarens reaktion kan gå tillbaka till sändaren och då brukar vi tala om återkoppling eller *feedback*. Slutligen brukar man ibland även tala om begreppet *feedforward* i samband med en beskrivning av kommunikationsprocessen (se t.ex. Palm & Windahl 1989; Windahl & Signitzer 1992). Feedforward är ett begrepp som helt enkelt innebär att man som sändare skaffar sig kunskaper om mottagaren innan man börjar kommunicera.

I vissa sammanhang – inte minst inom organisationskommunikation - använder man ofta termen meningsskapande i samband med kommunikationsprocessen. En central del i denna meningsskapande process är att budskapet sätts in i en kontext. Det handlar alltså inte bara om att förmedla budskap utan att även förädla och förklara och kontextualisera informationen (se t.ex. Fairhurst 2011). För att budskapen ska kunna förädlas måste den självfallet anpassas till mottagarna och detta innebär att man får

använda olika språkliga verktyg och symboliska handlingar som kan bidra till att skapa mening (Deetz m.fl. 2000). För att kunna skapa mening är dialogen ett viktigt verktyg. Denna typ av strategi kommer att beskrivas längre fram i denna framställning.

Kommunikation är således ett begrepp, vilket precis som begreppen jämlikhet och frihet är något som alla vet vad det är, men var och en har sin egen definition. En äldre definition av vad kommunikation är, men ändå användbar härrör från Gudykunst och Kim (1984) och lyder på följande sätt:

Är en symbolisk aktivitet, dvs. kommunikation består inte enbart av ord utan även av icke-verbala uttryckssätt, vi människor använder oss av symboler när vi kommunicerar med varandra. Dessa symboler kan variera mellan olika kulturer.

En process som involverar kodning och avkodning av meddelanden.

Är en transaktion, dvs. ett utbyte av meddelanden.

Genomförs i olika medvetandetilstånd, dvs. vi är mer eller mindre medvetna om att vi kommunicerar.

Sändarna gör antaganden om slutresultatet, dvs. vi försöker bedöma resultatet av kommunikationen genom att avläsa den andres reaktioner när vi kommunicerar med varandra.

Kommunikation kan ske utan att vi vill det

Det är en skillnad på vad som sägs, dvs. kommunikationen har en innehållsdimension, och hur det sägs, dvs. kommunikationen har en relationsdimension.

Definitionen ovan förutsätter att det i kommunikationsprocessen finns en ömsesidighet mellan sändaren och mottagaren, dvs. att vi kommunicerar på lika villkor. Problemet med kommunikation i allmänhet och kommunikation om hållbar utveckling i synnerhet är, att sändaren och mottagaren ofta befinner sig i olika socio-kulturella rum. Detta resonemang återkommer jag till längre fram i min framställning. Flera svenska studier visar också att det sociala avståndet mellan sändare och mottagare ibland direkt leder till att budskap misstolkas (se t.ex. Jarlbro 1988; Jarlbro 1994).

Vad är en kampanjstrategi och vad skiljer den från övrig kommunikationsverksamhet?

För mer än femtio år sedan ställde sig Wiebe frågan "Why can't you sell brotherhood like you sell soap". Enligt Solomon (1989) föddes i och med denna fråga teorin om

social marketing, dvs. om samma principer som användes i samband med marknadsföring av produkter kunde användas för att marknadsföra t.ex. idéer eller värden. Skillnaden mellan kommersiell och icke-kommersiell marknadsföring är att den förra ofta uppmuntrar människor att göra något, t.ex. köpa en produkt, medan den icke-kommersiella marknadsföringen ofta går ut på att hindra människor att göra något, t.ex. låta bli att äta kött varje dag, eller låta bli att ta bilen till jobbet. Många forskare menar dock att teorin har sina begränsningar och anser den vara manipulativ, eftersom den associeras med annonsering och marknadsföring av kommersiella produkter. Den kanske allvarligaste kritiken är dock att teorin endast erbjuder enkla lösningar på komplexa samhällsproblem.

Huruvida en kampanjstrategi ska användas i samband med Agenda 2030 eller ej kan givetvis diskuteras, så tillvida att 4 av 10 i befolkningen känner till Agenda 2030 (SIFO 2017), vilket nog får anses vara en tämligen låg kännedom. I detta sammanhang kan ibland enda lösningen vara att använda sig av en stor massmedial kampanj om intresse ska väckas för en fråga och öka kännedom om Agenda 2030.

Nedan redovisas vad som anses kännetecknande för en kommunikationskampanj, dels i vilka sammanhang en kampanj kan anses vara välmotiverad för att påverka beteenden mot en hållbar utveckling.

Vad som avses med en kampanj är i princip inte mer än att sändaren har ett mål med sin kommunikation, att mottagarna tillsammans utgör ett kollektiv, att kommunikationsprocessen har en viss varaktighet i tiden och att processen har en klar startpunkt och en klar slutpunkt. Det andra kriteriet, att en kampanj är riktad mot en stor mottagargrupp, innebär att alla interpersonella påverkansförsök i smågrupper, t.ex. i skolklasser faller utanför kampanjbegreppet.

Den idealiska kampanjen som passar i alla situationer finns inte. Varje kampanj måste m.a.o. skraddarsys efter just sina förutsättningar, mål och målgrupper. Att ge exempel på lyckade svenska kampanjer är inte lätt. I Sverige brukar den stora högertrafikkampanjen på 1960-talet nämnas som ett lyckat exempel (se t.ex. Palm 1994). Vi bör dock ha i åtanke att denna kampanjs budskap inte går att jämföra med t.ex. kampanjer som ska främja en hållbar utveckling. Handlingsalternativen var inte många eller ens svårbegripliga för mottagaren i samband med högertrafikkampanjen. Det handlade i princip bara om att vid ett visst datum och ett visst klockslag "köra över på höger sida".

Backer med kolleger (1992) har med hjälp av litteraturgenomgång och en intervjustudie, där 29 kampanjstrateger ingått, kommit fram till 27 generaliseringar som kännetecknar effektiva kommunikationskampanjer, eller som de själva säger "more effective". Författarna är noga med att påpeka att inte någon av de 27 generaliseringarna är viktigare än någon annan.

Effektiva kampanjer (med effektiva menas i detta sammanhang att de har avsedd effekt på mottagarna):

- använder sig av flera olika typer av medier, dvs. radio, TV, broschyrer osv.
- kombinerar masskommunikation med interpersonell kommunikation, t.ex. små-grupps aktiviteter, rådgivning etc.
- har genomfört en noggrann målgruppsanalys
- använder sig av ”kändisar” för att höja uppmärksamheten för kampanjens ämne
- innehåller en ständig repetition av enkla budskap
- förespråkar det positiva med en beteendeförändring snarare än det negativa med det felaktiga beteendet, dvs. framkallande av rädsla anses inte användbart som kampanjstrategi
- förespråkar närliggande belöningar snarare än att man ska undvika avlägsna negativa konsekvenser av ett beteende
- engagerar s.k. nyckelpersoner/grupper från medieorganisationerna och myndigheter i kampanjarbetet
- har en noggrann tidsplanering
- använder sig av formativa utvärderingstekniker för att värdera och förbättra kampanjen under planeringen och under genomförandefasen
- har mätbara mål som uttrycks i form av beteendeförändringar
- använder såväl kommersiell som icke-kommersiell marknadsföring
- sätter in sina pedagogiska budskap i ett underhållande sammanhang
- anstränger sig för att minska den potentiella konflikten som finns mellan de forskare som utvärderar kampanjen och de som faktiskt formulerar budskapen (ofta reklambyrån)
- blundar inte för de större sociala sammanhang som påverkar det samhällsproblem som kampanjen handlar om
- är samordnade med aktiviteter såsom rådgivning, telefonlinjer etc.
- använder sig av en psykografisk målgruppsindelning (efter attityder, värden, m.m.) snarare än en demografisk indelning (efter ålder, kön m.m.)
- vänder sig till personer som har ett starkt interpersonellt inflytande på målgruppen
- är noggranna vid val av förebilder (t.ex. om kändisar är med i en kampanj mot droger är det viktigt att dessa är totalt drogfria själva)
- ger anvisningar om hur man ska agera för att undvika att problem uppstår om man använder sig av budskap som innehåller skräck eller rädsla
- anser att det inte räcker med att enbart annonsera, utan förstår att man bör kombinera olika kampanjaktiviteter
- använder sig av nyhetsmedierna för att öka synligheten
- är medveten om regeringens och politikernas roll i kampanjer är att dels se till att kampanjen finansieras, dels att sörja för att även s.k. känsliga ämnen kan behandlas

- bygger på de kunskaper och värderingar hos målgruppen som hindrar dem från att uppta det önskade beteendet
- bygger på de fördelar som målgruppen kan vinna på att uppta det önskade beteendet, vilket i sin tur ska bygga på existerande önsningar och behov hos målgruppen
- fokuserar på omedelbara och sannolika konsekvenser av ett hållbart beteende
- förtestar sina budskap på målgruppen för att försäkra sig om att de tolkas på det sätt som avses (ibid. 30 ff.).

Det är således en grannliga uppgift att planera och genomföra en kommunikationskampanj, men ibland enda lösningen om t.ex. man vill väcka intresse för en fråga som inte redan finns på medborgarna agenda. I vårt fall kan det t.ex. vara aktuellt med en kampanj när regeringens handlingsplan ska presenteras och förankras.

Frågan är varför vissa kampanjer misslyckas? För det första kan vi konstatera att många icke-kommersiella kampanjer ofta inleds för att lösa ett akut socialt problem. Det finns - enligt mitt sätt att se – en övertro att allt går att lösa via kommunikationskampanjer i allmänhet och med annonskampanjer i synnerhet. Det första man bör ta reda på i detta sammanhang är om det verkligen är ett kommunikationsproblem som man har för handen. Beslutsfattare definierar ofta problem som kommunikationsproblem, när det egentligen är något helt annat det handlar om. Om kännedomen om Agenda 2030 är låg bland befolkningen, dvs. få känner till agendan, kan en kommunikationskampanj vara att föredra, Tar vi begreppet hållbar utveckling så är det nog ganska osannolikt att befolkningen inte känner till begreppet, däremot kan det var svårt för den enskilde att veta hur man faktiskt ska bete sig. Om det sistnämnda är fallet är det troligen inte en stor kommunikationskampanj som borde genomföras utan andra typer av kommunikativa insatser.

När är det meningsfullt med kampanjer?

Kommunikationsforskare är idag ganska ense om att kampanjer, dvs. masskommunikativa insatser såsom annonser, ”TV-spots” etc. är mest effektiva när det gäller att öka medvetenheten om problemet. Kampanjer kan även fylla en funktion när det gäller att stimulera interpersonell kommunikation. Kampanjer anses mindre effektiva när det gäller att åstadkomma långsiktiga förändringar i människors attityder eller beteenden (se t.ex. Alcalay & Taplin 1989; Ray & Donohew 1990; Thornton och Kreps 1993; Palm 2006; Jarlbro 2010). Kampanjer kan alltså göra människor medvetna om ett specifikt hälsoproblem. En användbar teori i detta sammanhang är *agenda-setting teorin*. På svenska kallas teorin ibland för dagordningsfunktionen. Termen agenda-setting myntades av McCombs och Shaw (1972), för att beskriva det fenomen som man långt tidigare hade uppmärksammat i samband med olika politiska valkampanjer. Lazarfeld m.fl. (1944) åberopar samma fenomen som ”the power to structure issues”, vilket exemplifieras som en situation när en politiker försöker övertyga väljare – vad som från deras synvinkel är den viktigaste frågan. Senare forskning menar dock att agenda-setting processen består av fem olika agendor (Rogers m.fl. 1991):

- *Science agenda*, dvs. frågan/ämnet diskuteras bland experter i vetenskapliga tidskrifter och i andra fackorgan.
- *Media agenda*, dvs. frågan/ämnet behandlas i medierna.
- *Public agenda*, dvs. den interpersonella agendan och frågan/ ämnet diskuteras i personliga samtal bland målgruppen.
- *Polling agenda*, dvs. opinionsundersökningar börjar genomföras.
- *Policy agenda*, dvs. politiska beslut diskuteras och fattas.

Den vanligaste ordningen är den ovan beskrivna, men det finns en rad situationer/ämnen i samhällsdebatten där andra kombinationer är tänkbara. Alla frågor/ämnen passerar t.ex. inte den interpersonella agendan på vägen från expertagendan till policyagendan. Ett exempel på detta skulle t.ex. kunna vara vissa kriterier för miljömärkning på kemiska produkter. Andra frågor/ämnen kan nå den interpersonella agendan innan de når medieagendan, t.ex. frågan om invandrades brottslighet. Vidare kan en fråga ligga högt på medieagendan, utan att för den skull ligga särskilt högt på den interpersonella agendan.

Utan överdrift kan man säga att målet för frågor som rör hållbar utveckling borde vara att komma högt upp på den interpersonella agendan, dvs. att få människor att börjar prata om frågan med familj, vänner och arbetskamrater. Interpersonell kommunikation är ofta effektivare än masskommunikation för att få till stånd en beteendeförändring hos mottagaren. Detta resonemang leder automatiskt till att de ämnen som lämpar sig för massmediala kampanjer är sådana ämnen som inte finns på vare sig medieagendan eller den interpersonella agendan. Att idag starta en stor massmedial kampanj om tobakens skadliga effekter är m.a.o. ganska meningslöst. Tobak som hälsofara är ett tydligt exempel på ett ämne som återfinns på alla de fem olika agendorna. Vill man påverka människors tobaksvanor krävs det andra typer av kommunikativa insatser, ofta av interpersonell natur.

Ett ämnes läge på de tre första agendorna – Science agenda, Medieagendan och den interpersonella agendan – kan ge oss en fingervisning om hur långt ämnet har kommit i den individuella informationsberedningsprocessen. Frågor som enbart diskuteras på den vetenskapliga agendan återfinns knappast som samtalsämne vid köksbordet i människors hem eller i lunchrummet på jobbet.

Information Processing Theory

Kampanjens skede på den individuella nivån kan beskrivas med hjälp av *Information Processing Theory* (McGuire 1989; Palm 1994, 2006). McGuires modell kan sägas vara en vidareutveckling av den klassiska formeln för framgångsrik beteendepåverkan, nämligen AIDA, som står för Attention (uppmärksamhet skapas), Interest (intresse väcks), Desire (önskan eller begär skapas) och Action (handling). AIDA-formeln har dock, liksom många andra formler, sin begränsning. Framför allt förbehållet att den handling som ska åstadkommas är en köpehandling. För kampanjer som har mer komplicerade och diffusa mål

än köpehandlingen är formeln sålunda otillräcklig. McGuires modell (ibid.) å andra sidan består av åtta steg till övertalning, och där varje steg är en förutsättning för nästa steg. Det första steget innebär att uppmärksamhet skapas, dvs. att mottagarna upptäcker att någon vill kommunicera med dem. Nästa steg innebär att mottagarna börjar intressera sig för meddelandet, dvs. ställer sig frågan ”rör detta mig?”. Detta steg är lättare att uppnå om medborgarna kan relatera innehållet i budskapen till sina egna erfarenheter och behov. Troligen är det lättare att få människor att inse att frågan berör dem om det handlar om hälsofrågor snarare än om globala miljöfrågor, som är betydligt mer diffusa och abstrakta. När mottagarna har tagit del av informationen ska den bearbetas. Första steget i denna bearbetningsfas är att mottagaren förstår *vad* hon förväntas göra eller inte göra. Under denna fas ska m.a.o. kunskapsbasen läggas.

När mottagaren har förstått vad som förväntas att hon/han ska göra är nästa steg att få mottagaren att ändra sin attityd i riktning mot vad sändaren önskar. Mottagaren eller målgruppen har nu den rätta attityden, men har ännu inte fattat något principiellt beslut rörande sitt beteende.

Nästa steg i informationsprocessen är att förmedla s.k. *hur*-information. Hur-informationen i kan t.ex. vara hur kan jag i mitt vardagsliv bidra till hållbar utveckling? Mottagaren har under denna fas fattat ett principbeslut, men detta har ännu inte lett till ett handlingsutlösande beslut. Hur-informationen som ska leda till ett handlingsutlösande beslut bör vara sådan information som beskriver den förordade handlingen utan argumentation.

När informationen har bearbetats hos individen måste den lagras i minnet och framförallt återkallas när den situationen inträffar, som gör informationen relevant, t.ex. när jag ska handla olika produkter och ska välja miljömärkta eller fair trade. En allmän regel tycks vara att det är lättare att minnas enkla budskap än budskap som innehåller en rad förbehåll. När sändaren har framkallat ett önskvärt beteende, eller förhindrat ett oönskat beteende, måste detta förstärkas genom t.ex. symboliska belöningar för att konsolideras. Man kan säga att sändaren har lyckats när mottagaren eller målgruppen organiserar sina attityder och föreställningar, så att det överensstämmer med det nya beteendet.

Vilken vikt man som sändare lägger vid det ena eller andra steget i denna modell avgörs givetvis av vilken typ av kampanj som är för handen, samt under vilken period av kampanjen och dess frågeställningar man befinner sig i. För att applicera detta resonemang på Agenda 2030 kan vi konstatera att de 17 målen troligtvis befinner sig på olika steg i denna modell, vissa mål råder det stor kännedom om och praktiseras redan, medan andra är tämligen okända för många i målgruppen.

Diffusionsteorin

Diffusionsteorin kan ses som en utveckling av den s.k. två-stegs hypotesen, dvs. hur budskap sprids från medier via opinionsbildare och till sist når medborgarna. Diffusionsteorin går i

korthet ut på att det finns olika grupper i befolkningen som har olika benägenhet att ta till sig eller förkasta innovationer eller nyheter.

Tanken bakom diffusionsteorin (Rogers 1995) är att när nya idéer upptäcks, sprids och upptas eller förkastas leder detta till speciella konsekvenser, dvs. det sker en social förändring. Givetvis kan sociala förändringar uppstå mer eller mindre spontant i ett givet socialt system. Rogers (ibid.) menar att vissa forskare endast använder termen ”diffusion” för att beskriva oplanerade och spontana spridningsprocesser och använder termen ”dissemination” för att beskriva den planerade spridningen av idéer. Rogers själv använder däremot termen ”diffusion” till både de spontana och planerade spridningsprocesserna av idéer.

Diffusionsteorin applicerad på hållbar utveckling handlar till stor del om en planerad spridningsprocess, t.ex. att få medborgarna att inse att ändrade beteenden är bra för att uppnå hållbar utveckling. Via kommunikation – mass- eller interpersonell – ska budskapet om innovationen spridas från individ till individ.

Det intressanta med diffusionsteorin för kommunikatören är hur själva adaptationsprocessen sker, dvs. vad händer när en individ konfronteras med en nyhet eller innovation och reagerar på densamma. Rogers (ibid.) delar in själva adaptationsprocessen i fem olika faser:

kunskap uppstår när individen lär sig att innovationen existerar och förstår hur den fungerar

övertalning uppstår när individen har format en gynnsam eller ogynnsam attityd till innovationen

beslut uppstår när individen engagerar sig i aktiviteter som leder till alternativet att acceptera eller förkasta innovationen

implementation uppstår när individen börjar använda innovationen

konfirmation uppstår när individen börjar söka information som stödjer det beslut hon/han har fattat.

Den ovan beskrivna processen leder antingen till att individen tar till sig innovationen eller att hon/han förkastar den. Rogers delar in befolkningen i följande grupper, beroende på när individen adopterar innovationen:

innovatörer, motsvarar 2,5 procent av befolkningen

tidiga användare, motsvarar 13,5 procent av befolkningen

tidig majoritet, motsvarar 34 procent av befolkningen

sen majoritet, motsvarar 34 procent av befolkningen

eftersläpare, motsvarar 16 procent av befolkningen

De fem kategorierna ska ses som idealtyper. En idealtyp kan sägas vara en abstraktion härledd ur empiriska data. Idealtypen ska således fånga det centrala, det typiska hos olika fall av den företeelse man studerar. Rogers (ibid. 263 f.) menar att skillnaden mellan de fem olika idealtyperna är att de ”tidiga användarna”, till skillnad från innovatörerna är mer integrerade i det lokala samhället. Innovatörer beskrivs som kosmopoliter och ”tidiga användare” beskrivs

som lokala. "Tidiga användare" fungerar vidare som opinionsledare i de allra flesta sociala system. De efterföljande idealtyperna kontrollerar ofta först hos gruppen "tidiga användare" hur innovationen ska användas innan de själva vågar testa nyheten. Gruppen "tidig majoritet" tar till sig en nyhet precis innan genomsnittsmedborgaren gör det. Denna grupp har dock inte samma roll som opinionsledare som gruppen "tidiga användare" har. Gruppen "sen majoritet" är ofta skeptisk till innovationer och tar ofta till sig nyheter efter press från de sociala nätverk som de ingår i. "Eftersläparna" är de som sist tar till sig en nyhet i ett socialt system. Denna grupp kan i princip inte utöva någon form av opinionsledarskap.

Den lärdom man kan dra från diffusionsteorin, applicerad på hållbar utveckling, är att användandet av masskommunikation är mest lyckat när man för det första ska skapa uppmärksamhet kring nyheten eller innovationen, och för det andra när information kring själva nyheten ska ges (se t.ex. Freimuth 1992).

Diffusionsteorin lär oss vidare att när det gäller att övertyga medborgarna att ta till sig nyheten, och ett eventuellt nytt beteende, är interpersonella kanaler effektivare. Vikten av opinionsledare som är lika målgruppen ur socio-kulturellt hänseende, men som har möjlighet att informellt påverka målgruppens attityder och beteende, kan inte nog betonas.

Modellinläring

En teori som kan vara användbar i samband med kommunikation kring hållbar utveckling är *Theory of social learning*, som på svenska brukar kallas modellinläring. Huvudtanken bakom teorin är att människor lär sig genom att observera hur andra människor, dvs. modeller/förebilder gör (Bandura 1986). Modeller vars beteende vi tar efter kan finnas i vardagslivet eller vara en medieperson. Sålunda kan rollkaraktärer i s.k. såpoperor fungera som positiva modeller när det gäller att påverka människor till ett hållbart beteende, t.ex. att cykla istället för att köra bil. De karaktärer som kan fungera som modeller måste givetvis vara attraktiva för publiken och deras beteende måste på något sätt belönas. Negativa modeller skildras givetvis också i såpoperor, men de bestraffas istället för sitt felaktiga beteende. Att medvetet påverka manusförfattare till att framställa vissa beteende som det riktiga och rätta i publikdragande program har gjorts i såväl USA som i tredje världens utvecklingsländer (se t.ex. Backer m.fl. 1992; Sandberg 1997).

Modellinläringens effekter anses större under vissa omständigheter. Sålunda menar Neuendorf (1990) att modellinläring fungerar bäst om det finns få alternativa modeller och att belöningen man erhåller av det rätta beteendet är tydlig. Vidare ska modellerna antingen vara så lika – avseende socio-demografiska faktorer och värderingar – som möjligt den person som man vill ska ändra beteende, eller ska modellen vara en person som mottagaren ser upp till och beundrar, t.ex. "kändisar". Svenska exempel på kampanjer där teorin om modellinläring har använts är det ganska gott om. Den mest kända är troligen anti-rök-kampanjen "Non-smoking-generation" under senare hälften av 1970-talet. Kampanjens målgrupp var ungdomar i tidig pubertet som ännu inte hade börjat röka och de modeller som man använde sig av var för den tiden kända svenska popartister. När människor studerar hur andra gör börjar de också reflektera över sin egen förmåga att ändra beteende.

Begreppet *Self-efficacy* ingår i teorin om modellinlärning och kan sägas beskriva individens upplevda handlingskontroll, eller om man hellre vill, människors tro på sin egen möjlighet att ändra sitt beteende (Bandura *ibid.*). Människors upplevda handlingskontroll varierar givetvis beroende på individuella faktorer och beroende på vilket beteende det handlar om. Det finns dock ett samband mellan individens "self-efficacy", eller upplevda handlingskontroll, och hennes faktiska beteende (se t.ex. Maibach 1993). Kampanjer som vill få människor att ändra beteende måste alltså försöka höja målgruppens upplevda handlingskontroll. Modeller som används för detta syfte ska således tjänstgöra som ställföreträdare för målgruppen och ge information om hur man faktiskt går tillväga för att ändra sina vanor mot en hållbar utveckling.

Även om teorin modellinlärning kan tyckas vara föråldrad så används den fortfarande flitigt inte minst i samband med kommersiell marknadsföring, dock numera under namnet *social influencers*. Att få kända personer som har många följare och s.k. likes på sociala medier att använda en specifik produkt eller anta en viss värdering/åsikt är betydligt mer effektivt – åtminstone om målgruppen är tämligen ung – än att annonsera i s.k. gammalmedier (Jarlbro 2016). Kommersiella aktörer har sålunda hittat nya vägar för att nå ut till åtminstone den unga konsumenten genom att använda sig av dessa social influencers som sprider sina budskap och som sedan delas ytterligare i en ständig rundgång. Det finns all anledning att tro att användandet av dessa social influencers eller om man hellre vill använda termerna modeller/opionsbildare är en användbar strategi för att kommunicera till åtminstone unga medborgare om hållbar utveckling. Härvidlag kan metoo- kampanjen under hösten 2017 tjänstgöra som exempel. Kampanjen fick troligtvis det största genomslaget när landets kända skådespelare startade sitt upprop #tystnad tagning. Det faktum att en rad andra yrkeskåren också startade ett eget upprop fick inte samma uppmärksamhet som skådespelarnas.

Det finns många fördelar i vissa sammanhang att använda sig av de ovan beskrivna kampanjstrategierna, t.ex. när man vill väcka intresse och/ eller sätta agendan. I själva verket är många kommunikationsaktiviteter en blandning av olika strategier. Stora kampanjer bör följas upp på regional och lokal nivå. I det nästföljande ska denna typ av strategier presenteras.

Community Intervention, nätverksprojekt och dialogprojekt

Ovan kunde vi konstatera att kampanjer kan fylla en funktion när det gäller att få upp ett specifikt ämne på dagordningen eller för att stimulera interpersonell kommunikation. När det däremot gäller att åstadkomma långsiktiga förändringar i människors attityder och beteenden, anses kampanjer överlag som mindre effektfulla. För att få till stånd mer långsiktiga attityd- eller beteendeförändringar brukar *Community Intervention* – strategier vara att föredra. (Jag använder enbart den engelska termen eftersom det inte finns något täckande svenskt ord för community, vilket kan betyda både samhälle, samfund, gemenskap etc.) *Community Intervention* innebär således i korthet att man utnyttjar inom regionen eller kommunen existerande formella och informella grupperingar för projektets syfte, samtidigt som man söker

skapa nya grupperingar som kan bidra till att projektets mål uppnås. Ett konstant inslag i all form av *Community Intervention* har olika typer av ”gräsrotsaktiviteter” varit, dock i olika former och i varierande grad. Ett viktigt inslag i alla *Community Intervention*-projekt är att projektledningen har goda kunskaper om det samhälle där själva ”interventionen” ska ske samt att man skapar goda relationer med myndigheter, och eventuella nyckelpersoner inom aktuella organisationer etc.

Alla kommunikationsprojekt, såväl kampanjer som *Community Intervention*- projekt, kräver ordentliga förarbeten och analyser. I samband med *Community Intervention*-projekt är själva förarbetet – innan man kan sätta igång med de olika aktiviteter som ska leda till en förändring – ofta mycket omfattande (se t.ex. Jarlbro 2010). Det är dock viktigt att notera att det inte handlar om antingen eller, dvs. kampanjer eller *Community Intervention*, utan ofta kan man behöva kombinera de olika metoderna. I detta sammanhang kan det också vara på sin plats att nämna att flera svenska myndigheter – varav dåvarande Vägverket särskilt kan nämnas – kombinerade traditionella annonskampanjer med olika inslag av *Community Intervention*-projekt.

Andra forskare använder termen organisk tillväxt för samma fenomen (se t.ex. Palm 2006) och menar att denna strategi bygger på en slags kedjebrevsprincip, såtillvida att ett begränsat antal opinionsbildare och förebilder påverkar andra i sin sociala omgivning som i sin tur påverkar människor i sin sociala omgivning osv. Begreppet organisk tillväxt har vissa likheter med det som beskrevs ovan angående social influencers. Projekt som bygger på denna typ av strategi kan i princip vara hur länge som helst och det kan ta lång tid innan man kan märka några beteendeeffekter på målgruppen, men å andra sidan blir effekterna ofta mer bestående än vid en kampanjstrategi.

En variant av *Community Intervention*-projekt är s.k. nätverksprojekt. Ett nätverk kan beskrivas som en sammanslutning av människor som på något sett har en relation till varandra. Nätverken kan vara informella, t.ex. vänkretsar eller formella t.ex. föreningar.

Exempel på nätverk inom hållbar utveckling kan t.ex. vara länsstyrelserna eller landets kommuner. Det vanligaste i nätverksprojekt är att kommunikation sker öga mot öga i form av fysiska träffar, men givetvis kan kommunikationen – i synnerhet om nätverket är stort – ske digitalt. Tanken med denna typ av kommunikation är att åstadkomma en påverkans- och spridningseffekt, typ – Aha ni görs så i er kommun, kanske vi också kan testa detta. Användbara teorier i detta sammanhang är de tidigare beskrivna, Theory of Social Learning och Diffusionsteorin. I vårt sammanhang kan man självfallet arbeta med expertnätverk, såsom länsstyrelser, kommuner, myndigheter men självfallet även med lekmananätverk såsom olika frivilligorganisationer. Dessa olika nätverk kan man snarare se som förmedlar av vissa budskap än som slutmottagarna av budskapen, dvs. medborgarna. I dylika nätverksprojekt måste det självfallet finnas projektledare eller om man hellre vill samordnare som kan driva budskapen och skapa engagemang i nätverket.

Palm (2006) menar att fördelarna med nätverksprojekt är att de dels är flexibla och att mål- och målgruppsanalysen blir föredömlig. Projekten kan om de lyckas engagera breda medborgargrupper få en demokratisk legitimitet. Effekter i form av beteendeförändringar får en större stabilitet än vad som är fallet i samband med kommunikationskampanjer. Samme författare menar att nackdelarna med denna typ av projekt bl.a. är att de kan ta flera år innan några önskade effekter uppnås, vilket i sin tur bidrar till att projekten kan bli svåra att utvärdera. Slutligen bör det poängteras att även denna typ av projekt kan vara resurskrävande, inte minst när opinionsförmedlare ska identifieras, rekryteras, tränas och aktiveras. Emellertid behöver detta inte vara fallet för Agenda 2030, eftersom det troligtvis redan finns kontaktpersoner m.m. på såväl länsstyrelserna som ute i landets kommuner.

Ytterligare en variant inom fältet Community Intervention-projekt är s.k. dialogprojekt. I detta sammanhang menas när myndigheter eller organisationer/företag på ett systematiskt sätt kommunicerar med medborgarna eller sina kunder. Ett exempel på detta kan hästköttskandalen för ett antal år sedan tjänstgöra som. Företaget Findus, som hade ertappats med hästkött i sin Lasagne och köttbullar, förtroende var i botten bland kunderna. Findus bjöd – efter alla ursäkter m.m. – in sina kunder till fabriken och lät dem se hur produktionen gick till och de fick provsmaka produkterna. Självfallet fick detta dialogprojekt även stor massmedial uppmärksamhet och företagets förtroende stärktes på nytt.

Den viktigaste kommunikativa utmaningen i denna typ av projekt är att myndigheten förstår att dialog är något annat än information och att de förslag till lösningar som medborgarna kommer med tas på allvar och eventuellt testas (för en utförlig beskrivning av dialogprojekt se t. ex Sandberg 2002, Hallgren och Ljung 2005).

Avslutningsvis bör det kanske nämnas att denna typ av dialogprojekt bör genomföras på en lokalnivå. Det kan t.ex. vara den enskilda kommunen som bjuder in invånarna för att diskutera hur kommunen ska bli landets bästa på hållbar utveckling.

Mål och målgrupper

Ett genomgående drag hos många kommunikationsprojekt är att man använder sig av alltför övergripande målformuleringar och målgruppsdefinitioner. För övergripande målformuleringar i samband med kommunikationsprojekt betyder i klartext att det är svårt, för att inte säga omöjligt, att mäta effekterna av genomförda aktiviteter. Oavsett ambitioner rörande utvärderingar kan således inga utvärderingar genomföras med mindre än att målen för verksamheten är så tydliga att de är mätbara. Vidare finner man i många kommunikationsprojekt beträffande val av målgrupp, att den ena eller andra målgruppen helt enkelt har valts därför att just den målgruppen varit den mest tillgängliga. Det hör med andra ord till sällsyntheten att genomförda aktiviteter har grundats på en genomgripande analys av situationen och målgruppen. Denna kritik är inte detsamma som att säga, att majoriteten av genomförda kommunikationsaktiviteter i vårt land varit totalt verkningslösa. En

genomgripande analys av såväl mål som målgruppen ökar möjligheten till att effektiva insatser genomförs, vilket på sikt ökar kostnadseffektiviteten

Mål och målgrupper är två begrepp som ligger nära varandra. Det är meningslöst att tala om målgrupper, utan att samtidigt nämna vilka mål man som sändare har med dem. Det är också meningslöst att tala om mål, utan att ange vilka målgrupper målen hänför sig till

Så fort man har identifierat och analyserat ett problem ska således realistiska mål sättas för kommunikationsverksamheten. Detta förhållande gäller oavsett om vi arbetar med en större kommunikationskampanj eller med ett Community Intervention-program. Hur formulerar man då mål? Mål värda att kallas vid namnet har kort och gott tre kännetecken:

- specifika
- uppnåbara
- mätbara (se t.ex. Brown och Einsiedel 1990).

Användbara mål i en kommunikationsverksamhet kan vidare sägas kännetecknas av att de anger resultat och inte aktivitet. Detta innebär med vårt resonemang att upptryckande av en broschyr eller upprättandet av en hemsida om t.ex. hållbar utveckling aldrig är ett mål i sig, utan är en aktivitet för att t.ex. nå målet ”minska utsläpp eller återvinn papper”. Ytterligare en poäng med tydliga mål är att de även ska fungera som ett redskap för prioriteringar och vara underlag för planeringen i samband med kommunikationsprojekt.

Mål kan även analyseras på följande nivåer:

Systemmål. Mål på denna nivå uttrycks som att lösa ett samhällsproblem, t.ex. att minska fattigdom och svält. Samtliga Agenda 2030:s 17 mål kan anses vara systemmål eller om man hellre vill visionsmål. Dessa mål har självfallet inte formulerats av kommunikatörer utan av makthavare. En kommunikationsuppgift i vårt sammanhang kan dock vara att skapa intresse för Agenda 2030, dvs. för visionen, dels hos så kallade opinionsbildare, vidareförmedlare och självklart också hos allmänheten.

Beteendemål. På denna nivå analyseras målen i anslutning till målgruppen. Målen uttrycks som att målgrupper eller intressenter ska göra något de inte gör idag (t.ex. äta vegetariskt ett par dagar i veckan, eller att i diskussioner i vänkretsen, med familjen osv. hävda vissa ståndpunkter) eller att låta bli att göra något (ta bilen till jobbet). För att formulera denna typ av mål behöver man ofta ha tillgång till experter inom området som kan fastställa ett samband mellan beteendet och slutmålen, t.ex. om alla i Sverige lät bli att äta kött två dagar i veckan kommer vi närmare slutmålet hållbar utveckling.

Kommunikationsmål. Dessa mål, som självfallet måste styras av beteendemålen, handlar om att förändra mottagarens föreställningsvärld, genom att påverka hennes attityder (t.ex. minskad motvilja mot att transportera sig kollektivt, dvs. åka buss och tåg istället för att ta bilen), kunskaper (t.ex. 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.

Resonemanget ovan kan även exemplifieras på följande sätt:

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.

De främsta anledningarna till att noggrant definiera sina målgrupper och genomföra målgruppsanalyser är för det första för att kunna välja rätt budskap och för det andra för att välja rätt medier med budskapet till en aktuell målgrupp.

Vikten av att dela in en population i olika segment, eller att definiera sin målgrupp, kan inte nog betonas. Trots det till synes självklara i detta, baseras de flesta målgruppsdefinitioner på demografiska faktorer såsom ålder, kön etc. Det är m.a.o. inte självklart att personer av samma kön eller i samma ålder är homogena grupper.

På senare år har emellertid intresset för att definiera sin målgrupp efter livsstil ökat. Begreppet livsstil kännetecknas dock av att det i stor utsträckning saknar en allmän och preciserad definition. Inte så sällan används termen i en ganska vag och opreciserad betydelse. Fenomenet livsstil bör betraktas som ett syndrom av preferenser, attityder, intressen och aktiviteter.

I detta sammanhang kan med stor fördel målgruppen allmänheten delas in i olika livsstilssegment, t.ex;

1. de som kallar sig miljövänner (äter ekologisk mat, åker kollektivt, källsorterar m.m.)
2. de som kanske kallar sig miljövänner men av olika anledningar inte betar sig enligt sina värderingar (dåliga förbindelser där man bor, så lättare att ta bilen, ont om pengar och ekomat är dyrare, vill sopsortera, men grannarna är så slarviga så man struntar i det osv.)

Dessa två föreslagna målgrupper befinner sig på olika stadier i informationsberedningsprocessen (se detta resonemang ovan) och för de förstnämnda gäller det att med hjälp av kommunikation vidmakthålla beteendet och få dessa individer att sprida sina värderingar vidare i sina nätverk. För den sistnämnda gruppen går kommunikationen ut på att få individen att bete sig i enlighet med de redan etablerade värderingarna, dvs. att

miljön är viktig. Kommunikationen ska för denna grupp inriktas på s.k. Hur-budskap (se nästkommande avsnitt angående budskap), dvs. hur ska jag konkret göra för att leva upp till mina värderingar.

I samband med Agenda 2030 och hållbar utveckling är allmänheten endast en av flera målgrupper och som tidigare nämnts behöver denna stora heterogena målgrupp delas in i flera olika segment. Ytterligare målgrupper som är aktuella i detta sammanhang är *beslutsfattare*, *politiker*, *företagsledare* m.m. och dessa grupper ska givetvis påverkas att fatta beslut på olika nivåer som kan leda till hållbar utveckling. Andra målgrupper är *opinionsbildare*, t.ex. *journalister*, *kändisar* eller om man hellre vill *social influencers*. Dessa målgrupper ska påverkas verbalt och verka för sändarens intressen, såsom vikten av att leva för hållbar utveckling. Vidare kan i vårt sammanhang målgruppen vara s.k. *förmedlare*, dvs. lärare eller livsmedelsbutiker, idrottsledare m.m. Denna målgrupp är den som i olika sociala kontexter träffar slutmålgruppen, dvs. allmänheten.

Sändare och budskap

Val av sändare och val av budskap är beroende av de mål som vi har satt för vår kommunikationsaktivitet och av den målgrupp vi vänder oss till. Med begreppet sändare kan man dels åsyfta den som står för själva tankeinhållet i ett budskap, dels den som förmedlar budskapet. I samband med många miljöbudskap är det ganska självklart att det är experter som står för själva tankeinhållet i budskapet, t.ex. att minskad privatbilism leder till mindre utsläpp och gör gott för miljön. Det är däremot inte självklart att det experterna som ska förmedla budskapet ifråga. Om målet är att förhindra ungdomar att konsumera i den takt den gör, äta mindre kött etc., eller använda droger och alkohol, är det inte självklart att experter är den mest effektiva sändaren. Det finns t.o.m. en risk i vissa sammanhang att använda myndigheter och andra vuxna auktoriteter, när målgruppen är t.ex. ungdomar. Väljer vi fel sändare kan den istället fungera som en negativ sändare, att inte följa myndigheternas råd och anvisningar blir ett värde i sig.

Ett svenskt exempel på vikten av rätt sändare för rätt målgrupp illustreras av en undersökning rörande tolkning av säkrare sexbudskap (Jarlbro & Palm 1997). I denna undersökning fann man bl.a. att målgruppen män som har sex med män tolkade alla budskap, där dåvarande Folkhälsoinstitutet stod som sändare, som paternalistiska och pekpinneaktiga. Ett faktum som inte berodde på att budskapen från Folkhälsoinstitutet vid en objektiv granskning var paternalistiska, ej heller på bristande intellektuell förmåga hos mottagarna. De negativa reaktionerna hos målgruppen sågs istället som ett utslag av selektiv perception och tolkning. De som var kritiska mot sändaren – i detta fall myndigheter i allmänhet och dåvarande Folkhälsoinstitutet i synnerhet –

tolkar m.a.o. budskapen så att dessa passar in i deras redan existerande föreställningsvärld.

Flera undersökningar visar att ju känsligare ett ämne är för mottagarna, desto större vikt läggs på sändaren (se t.ex. Backer m.fl. 1992). Detta kan också uttryckas på följande sätt; fel sändare och budskapet förkastas av mottagarna.

I vissa sammanhang går det alltså inte att använda myndigheter eller andra auktoriteter som sändare. När så är fallet kan en lösning vara vad vi brukar kalla för *peer-education*, vilket ibland översätts med termen kamratfostran. Det engelska ordet *peer* översätts – enligt min åsikt – bäst med ordet jämlike och i detta sammanhang betyder sålunda *peer-education* helt enkelt att jämlike undervisar eller informerar jämlike. Fördelen med att låta en ”jämlike” eller, om man heller vill, någon som tillhör den egentliga målgruppen agera som sändare, dvs. förmedla budskapet är, att denna förmodas ha ett stort mått av kulturkompetens. Om sändaren är lik målgruppen ur socio-kulturellt hänseende förväntas denne känna till vilka normer, värderingar och attityder som råder hos målgruppen. Denna kunskap gör att sändaren t.ex. kan formulera budskap på rätt känslö- och språknivå.

Att använda *peers* som sändare är en väl beprövad metod i samband med sex- och samlevnadsinformation i allmänhet och i samband med hiv/aids-information i synnerhet. Det finns dock en fara i att använda s.k. *peers* som sändare, dvs. de som rekryteras för ändamålet blir en elit i sin egen organisation och kan därför på sikt minska sina möjligheter när det gäller att utöva inflytande inom den egna gruppen. När man ska använda *peers* som sändare krävs det att mottagarna verkligen upplever sig vara jämlika med sändaren. I vårt sammanhang kan man tänka sig använda s.k. *peers* när man kommunicerar med t.ex. länsstyrelser eller kommuner, dvs. låta någon anställd inom en kommun kommunicera med andra i liknande position i andra kommuner.

Forskningen kring riskkommunikation i allmänhet och miljökommunikation i synnerhet är tämligen entydig när det gäller vikten av att medborgarna kan lita på dem som kommunicerar om olika risker. Det är m.a.o. inte så enkelt som att experter bara berättar för oss medborgare vad som är riskfyllt eller ej för vår hälsa eller planet. När människor mottar ett riskbudskap från en trovärdig källa (vem som är trovärdig antas variera från situation till situation) tycks benägenheten att ta hotet på allvar öka. Vilken sändare som kan anses trovärdig måste givetvis studeras i relation till såväl typ av miljörisk som till mottagarnas förutsättningar. Sålunda anses expertkommunikatörer vara ytterst trovärdiga och lämpliga när ämnet är komplicerat. Vid mindre komplicerade ämnen kan t.ex. personer i ens direkta närhet vara mer lämpliga som sändare. Detta innebär att den som mottar ett budskap rörande en eller flera miljöfrågor kommer att värdera trovärdigheten i relation till den attityd hen har till sändaren. Teoretiskt leder resonemanget ovan till att ju större förtroende vi hyser till olika myndigheter/expertter, desto troligare borde det vara att vi gör realistiska bedömningar rörande olika miljöfrågor.

I kommersiell marknadsföring brukar betonas vikten av att ha kända personer som sändare. Detta kan givetvis även vara aktuellt i vårt sammanhang inte minst när man vill väcka uppmärksamhet om en viss problematik eller få upp frågan på agendan. Social influencers fungerar alltså utmärkt i detta sammanhang.

Budskapet kan sägas vara det som förenar sändaren med mottagaren och vice versa i kommunikationsprocessen. Ett budskap lever dock inte ett eget liv skiljt från ett större socialt sammanhang. När man analyserar ett givet budskap finns det m.a.o. många dimensioner att ta hänsyn till. För det första bör man skilja på det budskap som sändaren vill sända och det som faktiskt sänds och på det budskap som mottagaren faktiskt uppfattar. Palm (2006) menar att ett av de vanligaste misstagen som kommunikatören gör är att önsketänka och ta målgruppens intresse för givet. Detta kan också uttryckas på följande sätt: Bara för att vi tycker att Agenda 2030 är viktigt så gör även alla andra det också!

Vi måste alltså i vårt sammanhang analysera var målgruppen befinner sig informationsberedningsprocessen, dvs. är målgruppen redan intresserad av våra frågor, dvs. hållbar utveckling så ska budskapen fokusera på kunskap hur man ska bete sig för att uppnå slutmålet – hållbar utveckling. Är däremot målgruppen totalt eller ganska ointresserad av våra frågor så ska budskapen inriktas på att göra våra frågor intressant och skapa engagemang. Enligt Palm (ibid.) är det tre nyckelord som kan fungera som en checklista härvidlag: volym, närhet, känsla och diskuterbarhet. Med volym menas att budskapet ska synas ofta och i många olika sammanhang, vilket kan leda till att mottagaren förstår att det är viktigt eftersom annars hade det inte satsats så stora resurser.

Närhetsdimensionen berör det faktum att budskapet berör mig personligen och att konsekvenserna ligger nära i tiden. Detta kan i vårt sammanhang innebära att de mål som är mer globala än nationella kan för denna målgrupp vara svårare att initialt kommunicera kring. Att förmedla känsla i detta sammanhang innebär att dels försöka personifiera budskapet och använda sig av konsekvensbeskrivningar i form av hot och löften. Miljöfrågor är således svårare att skapa känslor kring och att personifiera än t.ex. hälsofrågor. Det är dock inte omöjligt att personifiera frågor som rör hållbar utveckling och det åligger självfallet för kommunikatören att göra. Att göra en fråga diskuterbar innebär att frågan inte bara hamnar på medieagendan utan även på samtalsagendan. Det är således bättre om man vill att en fråga ska vara diskuterbar att det råder oenighet om den bland experter. Oenighet skapar intresse, t.ex. hur är det nu med genmodifierad gröda, bra eller dåligt för miljön, eller för att råda bot på svält? En fråga som alla känner till och experterna är eniga är det mycket svårt att få diskuterbar, t.ex. frågan om tobakens skadliga effekter.

Hur ett budskap rörande hållbar utveckling faktiskt ska formuleras är självklart beroende på vårt syfte med kommunikationen, dvs. om ska vi introducera nya fakta,

ändra attityder eller ändra beteende. Oavsett vårt syfte finns det ett antal faktorer som man bör ha i åtanke när budskap ska formuleras (se t.ex. Arkin 1989):

- *Enkelhet.* Enkla budskap innehåller så få tekniska, vetenskapliga och byråkratiska termer som möjlig, och utesluter information som allmänheten inte behöver för att kunna fatta egna beslut.
- *Konsistens.* I många fall är inte vetenskapen ense om vad som är farligt eller ej, och inte heller om hur individen faktiskt ska bete sig för att t.ex. undvika ohälsa eller skydda miljön. Undvik denna diskussion i dina budskap – den skapar bara förvirring.
- *Huvudpoängen.* Gör tydligt i ditt budskap vad som är huvudpoängen och göm den inte bland mindre viktig information.
- *Budskapets ton.* Budskapet kan presenteras antingen i en positiv eller negativ ton. Val av presentationsstil kan påverka huruvida allmänheten vill följa de råd och anvisningar som budskapet ger.
- *Trovärdighet.* Den som presenterar budskapet, dvs. sändaren, måste vara trovärdig och konsistent samt kunna presentera budskapet övertygande och klart.
- *Målgruppens behov.* För att ett budskap ska kunna uppfattas i det informationsbrus som vi faktiskt lever i är det viktigt att budskapet verkligen appellerar till mottagarna, dvs. att de inser att det rör dem själva. Budskapet ska innehålla information om det som är mest viktigt för mottagaren och inte det som sändaren, och i förlängningen myndigheter, anser vara det viktigaste.

Medieval

Valet av medium i samband med en kommunikationsaktivitet är självfallet avhängigt vilken sändare man använder, vilket budskapet är, vilka som är målgrupp samt vilket ämnesområde som ska behandlas. Olika medier har nämligen olika egenskaper, vars betydelse varierar beroende på vilken kommunikationsaktivitet som är för handen. Vid val av medium är den första frågan man bör söka svar på följande: hur kommer jag i kontakt med målgruppen?

Detta kan också uttryckas på följande sätt: trots att mitt budskap tycks fungera är det meningslöst att annonsera i till exempel morgontidningen, om målgruppen inte har för vana att läsa den. Olika medier har olika egenskaper och i samband med kommunikation rörande hållbar utveckling står en hel rad medier till vårt förfogande – allt från traditionella medier, såsom dagstidningar eller tv, till sociala medier och

personlig påverkan – var och en med sina fördelar och nackdelar. Följande checklista vara till hjälp vid val av medium:

möjligheten att överföra komplexa budskap, kostnader, räckvidd, frekvens och kontinuitet antal förmedlare som behövs potentialen för överutnyttjande, dvs. om mättnad kan uppstå så att målgruppen inte uppmärksammar att man vill kommunicera med den möjligheten att kunna samordnas med andra medier graden av upplevd auktoritet och trovärdighet.

Några av synpunkterna ovan kan kanske behöva förklaras ytterligare. Risken för överutnyttjande kan till exempel uppstå, om man för ut sina budskap i tv och på storbildstavlur, eller sociala medier, dvs. i miljöer där det redan finns mycket budskap – huvudsakligen kommersiella budskap. Följden kan bli att målgruppen på grund av mättnad inte ser några budskap överhuvudtaget. Om man vill att ett budskap dels ska uppmärksammas, dels att en beteendeförändring ska komma till stånd, är det viktigt att kombinera era olika medier.

Vem har initiativet i kommunikationsprocessen?

Ytterligare en aspekt väl värd att diskutera när det gäller medieval är att studera vem som har initiativet i kommunikationsprocessen. Sålunda kan man tänka sig fyra typer av kommunikationsmönster avseende på huruvida sändare och mottagare är aktiva eller passiva i kommunikationsprocessen:

1. Ett förhållande där båda parter är aktiva i processen och användbara medier är de som är interaktiva, t.ex. personlig påverkan, chattfunktioner på internet eller facebook.
2. Ett förhållande där sändaren är passiv och mottagaren aktiv. Exempel på detta är t.ex Agenda 2030:s hemsida på internet och broschyrer och rapporter som delas ut vid förfrågan.
3. Motsatsen till informationssökande är informationsspridning som är den tredje relationen i kommunikationsprocessen I denna relation är endast sändaren aktiv. Exempel på detta är tv-filmer, annonsering i dagspress, storbildstavlur, affischer och broschyrer som delas ut till hushåll i brevlådan, vilket inte betyder per automatik att hushållen vare sig läser den eller pratar med sin familj eller andra om innehållet.
4. Kommunikationsmönstret där både sändaren och mottagaren är passiva kan exemplifieras av bland annat artiklar i dagspress, där sändaren inte varit med och uttalat sig.

Det effektivaste kommunikationsmönstret för att få till stånd en beteendeförändring är självfallet den relation där såväl sändare som mottagaren är aktiv. Myndigheters

vanligaste kommunikationsrelation är så kallad informationsspridning, men den kan mycket väl stimulera till interaktion på olika sätt. För att få till stånd denna interaktion krävs dock en hel del informationsspridning. Låt mig exemplifiera detta resonemang med Alkoholprofilen. Alkoholprofilen är ett självtest på webben, som numera IQ ansvarar för sedan september 2009. Alkoholprofilen har funnits sedan 2003 och den lanserades av dåvarande Alkoholkommittén. I samband med att Alkoholkommittén lades ned 2007 utvärderades verksamheten i stort och även Alkoholprofilen. Enligt utvärderingar fick Alkoholprofilen närmast en succéartad start. Från lanseringen i början av november 2003 till två månader senare hade sidan haft drygt 450 000 unika besökare och 340 000 personer hade gjort testet och fått en återkoppling. Av dessa var ca 240 000 personer i den primära målgruppen, 18–25 år. 2007 hade antalet besökare sjunkit till under 100 000. Hur kunde denna satsning få ett sådant initialt genomslag i målgruppen? Svaret på denna fråga är den enorma massmediekampanj som föregick lanseringen av webbsidan. Mediekampanjen bestod bland annat av nio olika reklamfilmer som visades i kommersiella tv-kanaler och på biografier. Vidare marknadsförde man sig på flera kända kommersiella webbsidor samt sände radioreklam och bedrev uppsökande verksamhet där dekaler delades ut. Satsningen för att målgruppen skulle hitta den aktuella webbsidan var enorm och tog även stora ekonomiska resurser i anspråk. Flera olika utvärderingar genomfördes och de visade att kännedomen om webbsidan var stor, men att den knappast påverkat målgruppens alkoholkonsumtion (Alkoholkommittén 2001–2007. Slutrapport).

Erfarenheter från denna satsning på ett självtest på webben visar tydligt att man måste genomföra stora massmediekampanjer för att målgruppen ska hitta till den aktuella webbsidan. Det stora problemet med budskap på internet är således att finna de aktuella webbsidorna. Det räcker alltså inte med att en enskild webbsida i och för sig är genomarbetad och att budskapen för den aktuella målgruppen är bra, om målgruppen inte kan hitta till webbsidan.

Att tänka på vid val av medier

Ytterligare faktorer som man bör ta hänsyn till vid val av medier är följande:

Räckvidd. Hög räckvidd betyder att en stor andel människor har faktisk möjlighet att ta del av ett budskap. Låg räckvidd betyder sålunda det motsatta. Att välja medium med hög räckvidd – tv-reklam, radio, stortavlor, affischer, annonser i dagspress m.m. – kan vara en ändamålsenlig och kostnadseffektiv metod, om sändaren vänder sig till stora och vagt preciserade målgrupper som t.ex. ”ungdomar” eller medelålders män/kvinnor. Är däremot målgruppen liten, och ytterst detaljerat definierad, kan å andra sidan ett lågräckviddsmedium vara att föredra. Det är dock viktigt att notera i detta sammanhang, att bara för ett medium har hög räckvidd innebär det inte att alla faktiskt har tagit del av ens budskap. Bara för att man passerar en storbildtavla som

nämner Agenda 2030: s mål innebär inte att man faktiskt har läst och tagit del av budskapet i fråga.

Selektivitet. Ett medium som har hög selektivitet, har till skillnad från medier med hög räckvidd, förmåga att selektera ut just den målgrupp man vill nå. Begreppen selektivitet och räckvidd kan även användas i samband med ett projekt rörande hållbar utveckling i en skola. Att anordna en temadag där skolans alla elever deltar är sålunda en aktivitet som har hög räckvidd, dvs. alla elever har en faktisk möjlighet att ta del av budskapen. Att en del elever sitter och sover eller spelar luffarschack under tiden informationen ges, minskar inte räckviddstalen.

Snabbhet. I samband med olika typer av riskinformation – dvs. nya rön som påvisar ohälsa eller mijörisker i samband med någon typ av aktivitet – är snabbhet en viktig egenskap hos ett medium. Radion har i åtminstone Sverige haft en särställning när det gäller att snabbt få ut ett budskap. Andra medier som har egenskapen snabbhet är tv, internet, flygblad och i viss mån dagspress.

Interaktivitet. Med interaktivitet menas ett mediums förmåga till tvåvägskommunikation. Självfallet har personliga möten människor emellan den högsta graden av interaktivitet. Nya sociala medier som facebook, twitter är emellertid också interaktiva, liksom frågespalter i tidningar

Uppmärksamhet. De medier som har förmåga att väcka mottagarnas uppmärksamhet, och dessutom samtidigt bibehålla den är, förutom personlig påverkan, film, tv, video och övriga bildmedier. Alla tryckta medier, såsom t.ex. broschyrer, är i princip sämre när det gäller att skapa uppmärksamhet hos mottagarna.

Verkningsgrad. Med verkningsgrad menas ett mediums förmåga att åstadkomma effekt hos mottagaren. Personlig kommunikation är helt klart överlägsen andra medier när det gäller verkningsgrad. För det första kan sändaren vid personliga möten hela tiden avläsa reaktionerna hos mottagaren och fortlöpande anpassa sitt språk och sina budskap efter mottagarnas reaktioner och behov. För det andra kan sändaren bemöta mottagarens argument allt eftersom de kommer upp i diskussionen.

Återframkallningsmöjlighet. Alla budskap som förmedlas till oss är inte relevanta just då vi erhåller dem, dvs. vi kan behöva återframkalla budskapen/informationen. I detta sammanhang är tryckta medier överlägsna såväl bildmedier som personlig påverkan.

Kontaktkostnad. Med kontaktkostnad menas hur mycket det kostar att nå varje individ tillhörande målgruppen. Inte så förvånande är medier med hög verkningsgrad och/eller hög selektivitet, såsom personlig påverkan, dyra. På motsvarande sätt är medier med hög räckvidd och låg verkningsgrad, t.ex. storbildstavlör, affischer och annonser i dagspress, billiga.

Sociala medier

I samband med att nya medier tillkommer i medielandskapet är det vanligt att entusiasmen tar över och olika aktörer/sändare tror att det nya alltid är det bästa och mest effektiva. Det nya som avses i detta sammanhang är sociala medier. Den mest genomarbetade studien rörande kommunikation i sociala medier har genomförts av Sandberg (2018) på uppdrag av Folkhälsomyndigheten. Studien som är en litteraturgenomgång rör förvisso hälsokommunikation och är en litteraturöversikt över sakområdet åren 2010-2016. Författaren konstaterar att antalet publikationer om användning av sociala medier för forskning om folkhälsa och folkhälsopraktik ökar stadigt och att merparten av studierna härrör från USA. Avseende Twitter- studier konstaterar man att Twitter förvisso erbjuder dialog men som inte utnyttjas. Detta förklaras med dels att Twitter kan betraktas som ett elitforum för opinionsbildare, beslutsfattare m.m och att det begränsade formatet och strukturen på Twitter uppmanar till snuttifiering snarare än meningsskapande och dialog med allmänheten.

Facebook är det sociala medium som har flest användare och har funnits sedan 2004. Flera studier visar att FB-användare inte använder kanalen för att söka information och dessutom är kanalen full av andra, huvudsakligen kommersiella budskap och köpuppmaningar. Även kanalens öppenhet och bristande anonymitet kan utgöra ett hinder för att söka relevant information (se t.ex Hale m. fl 2014).

Studier rörande kanalen YouTube visar tämligen entydigt att vare sig höga besöks- eller tittarsiffror, eller så kallade *likes* leder med självklarhet till en positiv eller önskad beteendeförändring. Vidare bör det påpekas att som sändare har man dessutom tämligen ringa kontroll över mediekontexten i denna kanal (VanderKnyff m. fl 2015).

Sandberg (2018) sammanfattar sin analys rörande studier av sociala medier och hälsokommunikation med att den hittills begränsade framgången kan ligga i bristen på kontroll över kommunikationsmiljön, innehållet och processen. Vidare menar samma författare att de sociala medierna i stor utsträckning bygger på att kommunicera och skapa samt upprätthålla nätverk och sociala relationer av privat karaktär, dvs. användarna betraktar således inte de sociala medierna som en kanal för interaktion med offentliga aktörer.

Även om de ovan refererade studierna behandlat hälsokommunikation finns det ingen anledning att inte tro att de även har bäring på sakområdet hållbar utveckling.

Nyhetsmediernas roll i arbetet mot hållbar utveckling

Oavsett hur ambitiös och strategisk man har varit i samband med planeringen av en specifik kommunikationsinsats, kan de förväntade effekterna på målgruppen utebli. Anledningen till detsamma är att man helt enkelt inte är ensam på banan, dvs. det

finns andra aktörer som även ibland mer eller mindre direkt motarbetar ett givet projekts syfte. I detta avsnitt kommer att diskuteras kanske en av de viktigaste och mest inflytelserika aktörerna på arenan, nämligen mediernas roll. Att medierna är en inflytelserik aktör hänger delvis ihop med att näst arbete och sömn, är det massmediekonsumtion som den vuxne svensken ägnar sig åt. Den genomsnittliga exponeringen för olika medieutbud är cirka 6 timmar per dag och individ (Mediebarometern 2016). Frågan är då hur denna mediekonsumtion påverkar oss medborgare? Är det så att fem minuter i ett tv-program kan försätta berg och t.ex. ändra våra konsumtionsvanor? Har medierna verkligen en sådan makt eller, om man hellre vill, effekt på sin publik? Om nu medierna är så effektfulla, inställer sig även frågan om vilket ansvar de har för att vi konsumerar och lever för en hållbar utveckling.

Vad är det då som bestämmer och formar allmänhetens uppfattningar kring vad som är viktigt respektive oviktigt sakområdet hållbar utveckling? I princip finns det endast tre huvudvägar för medborgarna att skaffa sig kunskap om omgivningen, nämligen;

1. via egen erfarenhet
2. via kommunikation med andra människor, s.k. interpersonell kommunikation
3. via massmediernas innehåll, s.k. mediekommunikation.

Det finns all anledning att anta, att när det gäller erfarenheter och kännedom om hållbar utveckling i allmänhet, är den huvudsakligen av sekundär art, förmedlad av i första hand massmedierna. Medierna kan med andra ord antas ha en nyckelposition, när det gäller allmänhetens kunskaper och inställning till olika problematiker inom sakområdet. Resonemanget kan ge intryck av att det för det första är en linjär process som vi har för handen, såtillvida att medierna ensamma skulle sprida kunskaper till sin publik, och för det andra att medierna självständigt väljer att sprida den ena eller andra diskursen rörande hållbar utveckling. Så är självfallet inte fallet.

Mediekommunikation interagerar och fortplantas självklart i grupp- och övrig interpersonell kommunikation. Vidare finns det olika agenter som konstruerar olika diskurser kring hållbar utveckling. Bäckstrand (2001) skiljer t.ex. på *knowledge producers*, *knowledge brokers*, *knowledge translators* samt *knowledge sellers*. Den sistnämnda aktörsgruppen är de som populariserar och förenklar kunskap, så den även kan förstås av icke-vetenskapspersoner. Det finns med andra ord olika aktörsgrupper – myndigheter, frivilligorganisationer, läkemedelsindustrin m.m. – som har olika intressen och föreställningar kring vad hållbar utveckling är. Det intressanta i detta sammanhang är vilka av de olika diskurser, vilka ofta existerar parallellt, medierna väljer att *sälja* till sin publik och som det i förlängningen kommer att bildas uppfattningar kring.

Redan 1924 bidrog den amerikanska journalisten Walter Lippman med en generell definition av det västerländska nyhetsbegreppet (se t.ex. Lippman 1961; Hadenius & Weibull 1994). Lippman menade att kravet på en nyhet var för det första att den skulle

väcka känslor hos mottagaren och för det andra att den skulle erbjuda mottagaren en möjlighet till identifikation. Ytterligare precisering av västerländska nyhetskriterier företogs av norrmännen Östgaard och Galtung (Östgaard 1968). Dessa forskare tillförde följande underkategorier till de två övergripande dimensionerna när det gäller nyhetsvärdering:

Identifikation

kulturell närhet

intresse för eliten

personifiering.

Sensation

ovanligt

oväntat

händelser med okänd utgång.

Den svenske medieforskaren Hvitfelt (1987) har i åtta punkter sammanfattat och i viss mån även utvecklat, vad som krävs, för att en nyhetsartikel ska produceras, publiceras och placeras på första sidan, dvs. sannolikheten ökar ju mer händelsen innehåller följande element:

- politik, ekonomi samt brott och olyckor
- kort geografiskt eller kulturellt avstånd
- händelser som är sensationella och överraskande
- handlar om enskilda elitpersoner
- beskrivs enkelt men är viktiga och relevanta
- utspelas under kort tid, men som del av ett tema
- har negativa inslag
- har elitpersoner som källor.

Resonemanget ovan innebär att ju mer diffusa globala risker vi har förhanden, desto mindre chans är det att de ska hamna på medieagendan.

När man diskuterar nyhetsvärdering, dvs. vad som blir en nyhet, måste vi även ha i åtanke att ett utmärkande drag för vårt samhälle är, att det finns ett överskott av information samtidigt som det finns ett underskott på uppmärksamhet. Detta innebär att medierna mer eller mindre måste tävla om att både fånga publiken och att försöka hålla den kvar. Publiken kan alltså inte tas för given. I denna situation måste medierna utveckla strategier för att skapa fasta vanor och rutinmässiga förväntningar hos publiken. Detta brukar kallas för medielogik (se Altheide & Snow 1979).

Medielogiken innebär att sådant blir nyheter som passar mediernas organisation, såsom arbetsvillkor och dess behov av uppmärksamhet. Sådana ämnen, eller fakta, som går att *tillspetsa, förenkla, polarisera, intensifiera, konkretisera, personifiera* och *stereotypisera* har således större chans att bli en nyhet än de ämnen som saknar dessa ingredienser. Applicerar vi medielogiken på sakområdet hållbar utveckling kan vi

konstatera att vissa frågor, eller om man hellre vill vissa av Agenda 2030:s mål lämpar sig bättre än andra, oavsett hur stort problemet är globalt. Vi bör också ha i åtanke att mediernas behov av att förenkla och tillspetsa fakta även kan ha förödande konsekvenser på såväl befolkningens riskuppfattningar som förståelsen av specifika frågor inom området hållbar utveckling.

Hur de globala målen i Agenda 2030 har gestaltats i svenska medier finns viss kunskap om och som kan vara vägledande för det framtida arbetet. På uppdrag av Sida har Retriever analyserat mediebilderna av de Globala målen för hållbar utveckling i svenska medier (Sida 2017). Analysen omfattar artiklar i tryckt press och redaktionell webb under perioden 1 juli 2015 fram till den 30 juni 2017. Samtliga källor i retrievers mediedatabas ingår, vilket får anses vara omfattande.

Analysen visar att i början av mätperioden användes huvudsakligen termen *utvecklingsmål* i medierna medan begreppet *globala målen* ökade markant under 2016 och 2017. I de artiklar där begreppet globala målen används är det huvudsakligen inom genren åsiktmaterial, dvs. ledare och debattartiklar. Det bör i detta sammanhang nämnas att denna typ av genrer inte har särskilt stort läsvärden för allmänheten i stort. Vidare visar analysen att de som kommer till tals i denna typ av artiklar huvudsakligen är politiker och andra tillhörande makteliten. Under mätperioden 2017 ökar begreppet *Agenda 2030* i medierna och begreppet *utvecklingsmål* omnämns knappast alls. Fortfarande är det dock politiker och andra beslutsfattare som kommer till tals i artiklarna. De sjutton olika målen får givetvis olika mycket uppmärksamhet i medierna och det mål som skiljer ut sig i detta sammanhang är målet, jämställdhet. Detta mål erhöll hela 322 publiceringar 2017, vilket kan jämföras med t.ex. målet hållbar industri som endast erhöll 14 artiklar under samma mätperiod.

Vilket troligtvis är förvirrande för allmänheten är att olika aktörer använder sig av olika begrepp när de ska beskriva samma fenomen. Sålunda använder den svenska regeringen huvudsakligen termen *utvecklingsmålen*, liksom FN och forskare/experterna även gör. Civilsamhällesorganisationer, näringslivet samt journalister använder däremot termen *Agenda 2030*.

Totalt förekommer 111 olika begrepp, för att beskriva samma fenomen, under åren 2015–2017 i medierna. De i särklass vanligaste förekomna begreppen är *Globala målen*, *Agenda 2030* samt *utvecklingsmålen*. Det gamla ordspråket lyder som bekant att kärt barn har många namn, men ur ett kommunikationsperspektiv är det dessvärre inte att förespråka. Många olika begrepp och namn skapar förvirring och oklarhet om vad som menas och kan även vara en förklaring till att allmänhetens kunskap om *Agenda 2030* och dess 17 mål är tämligen okänt.

Ett råd för det framtida arbetet är att man från åtminstone myndighetsverige bestämmer sig för vilket begrepp som ska kommuniceras ut i medierna och att detta kommuniceras ut konsekvent.

Att utvärdera kommunikationsinsatser

I dag är nog de flesta som arbetar med olika kommunikationsprojekt överens om vikten av att utvärdera detsamma. Det man vill veta är om ens kommunikationsaktiviteter har haft avsedd effekt och om det varit kostnadseffektivt. Det bör dock i detta sammanhang nämnas att man utvärderar sitt projekt i relation till de mål som har formulerats i ett givet kommunikationsprojekt. Detta innebär i klartext att ju mer diffusa mål som man har formulerat, desto svårare blir det att utvärdera. Det är också viktigt att i detta sammanhang poängtera, att man redan i planeringsstadiet, dvs. när man sätter sina mål och definierar sin målgrupp, bestämmer sig för hur utvärderingen ska genomföras. Avsaknad av utvärderingsplaner är tyvärr ofta detsamma som att ett projekt har oklara och icke-mätbara måldefinitioner.

Det finns många olika utvärderingstekniker och nedan kommer några exempel ges.

I en processutvärdering studerar man vilka aktiviteter som har utförts i projektet och huruvida dessa är rimliga i relation till projektets mål och målgrupper. En processutvärdering innebär inte att ett projekt betygsätts i ordets egentliga bemärkelse, utan är snarare en beskrivning av hur arbetet i ett givet projekt fortlöper. En processanalys ska bl.a. kunna besvara följande frågor:

Hur har projektet förankrats?

Hur har människor involverats i projektet?

Vilken kommunikation och interaktion finns mellan de involverade?

Vilka svagheter respektive styrkor finns i projektet?

I en processutvärdering studeras snarare *hur* än *att* någonting görs. I en processanalys kan man även studera huruvida projektet har bidragit till s.k. spridningseffekter, dvs. har andra projektgrupper eller individer börjat tala om, eller anammat idéer, som gör att projektets måluppfyllelse ökar? Vad man däremot inte studerar i en processutvärdering är om projektet har haft avsedd effekt på slutanvändarna, dvs. målgruppen. Syftet med att genomföra en processutvärdering är att den ska tjänstgöra som underlag för det fortsatta arbetet, så att eventuella misstag ej behöver upprepas. Den data som är värdefull att samla in för att kunna genomföra en processutvärdering är all dokumentation som finns inom projektet, såsom projektplaner, mål- och målgruppsbeskrivningar, aktivitetsplaner, tidsplaner, mötesprotokoll m.m.

I en effektutvärdering, till skillnad från en processutvärdering, studerar man resultat av projektet, dvs. uppnådde man det som var avsikten och går detta att avläsa på målgruppen i mätbara termer? Den metodologiska ansatsen i en effektutvärdering kan vara såväl kvalitativ som kvantitativ.

Om man vill vara säker på att målgruppen har påverkats av ens kommunikationsaktiviteter bör man egentligen göra en s.k. före-efter-mätning. Denna

typ av undersökningsdesign innebär helt enkelt att vi studerar målgruppens kunskaper, attityder och beteende – vad som ska studeras är givetvis beroende av de mål som har satts – dels innan vi påbörjar vår kommunikationsinsats, dels efter vår insats. De eventuella skillnader som går att utläsa mellan de två olika mättillfällena kommer sålunda att visa huruvida vår insats har varit effektiv och haft avsedd effekt på målgruppen.

Många kommunikationsprojekt är väldigt enkla att utvärdera därför att målen är enkla och tydliga. Ett exempel på detta kan vara att man genomför en massmedial kampanj för att öka kännedomen om Agenda 2030. Efter kampanjen genomför man en så kallad observationsmätning, dvs. har människor uppmärksammat kampanjen och vet de att den handlade om just Agenda 2030. Ytterligare ett exempel kan vara vid ett så kallat dialogprojekt med landets kommuner helt enkelt att mäta om de har träffats och haft möten om hållbar utveckling?

Om man ska välja en kvantitativ eller kvalitativ ansats i en effektutvärdering avgörs huvudsakligen av vad som ska mätas, dvs. vilket var målet? Tyvärr påverkar även ekonomiska och personella resurser utvärderingstekniken. Överlag är det så att kvantitativa utvärderingar är mer resurskrävande såväl ekonomiskt som personellt.

Till sist – det finns många olika utvärderingstekniker, men utan genomarbetade och konkreta mål går det aldrig att utvärdera oavsett hur kompetenta vi är när det gäller att praktisera olika vetenskapliga metoder.

Sammanfattande slutsatser

Föreliggande rapports övergripande syfte har varit att analysera och diskutera hur kommunikation kan användas som ett strategiskt verktyg för att uppnå hållbar utveckling. Jag hade önskat att jag kunde ha levererat en enkel receptbok med klara och tydliga framgångsfaktorer. Dessvärre är det en omöjlig uppgift. Att planera och genomföra kommunikationsinsatser är en grannlaga uppgift och varje kommunikationsaktivitet måste skraddarsys efter mål och målgrupp och övrig samhällelig kontext.

Att kommunicera kring sakområdet hållbar utveckling och Agenda 2030:s 17 mål är onekligen en utmaning på många plan. Målgrupperna är många och disparata liksom målen. Dessutom är begreppet hållbar utveckling mångfacetterat och kan betyda och innebära en mängd olika saker för olika målgrupper (se t.ex. Svenfelt 2018).

Nedan följer några enkla råd som förhoppningsvis kan vara vägledande för Agenda 2030-delegationen för det framtida arbetet.

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. Den studie som genomfördes på uppdrag av Sida, som redovisades ovan, visade dessvärre 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.

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 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?

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.

Det finns en rad olika medier 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.

Slutligen vill jag rekommendera Delegationen 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 agendasetting-fasen, eller är denna 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 genomarbetad mål- och målgruppsanalys innan man påbörjar själva kommunikationsaktiviteterna ökar inte bara kostnadseffektiviteten utan också möjligheten att uppnå sitt slutmål.

Referenser

- Alcalay, R. & Taplin, S. (1989). *Community Health Campaigns: From Theory to Action*. I: Rice, R.E. & Atkin, C.K. (red.) *Public Communication Campaigns*. Newbury Park: Sage.
- Altheide, D. L. & Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. London: Sage.
- Arkin, E.B. (1989). *Translation of Risk Information for the Public: Message Development*. I: Covello, V.T., McCallum, D.B. & Pavlova, M.T. (red.) *Effective Risk Communication. The Role and Responsibility of Government and Nongovernment Organizations*. New York: Plenum Press.
- Alkoholkommittén 201-2017. Slutrapport.

- Backer, T.E., Rogers, E.M. & Sopory, P. (1992). *Designing Health Communication Campaigns. What Works?* Newbury Park: Sage.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Brown, J.D. & Einsiedel, E.F. (1990). Public Health Campaigns: Mass Media Strategies. I: Ray, E.B. & Donohew, L. (1990). *Communication and Health. Systems and Applications*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Bäckstrand, K. (2001). *What can Nature Withstand? Science, Politics and Discourses in Transboundary Air Pollution Diplomacy*. Lund Political studies 116, Department of Political Science, Lund University.
- Deetz, S.A. Tracy, S. & Simpson, J. (2000). *Leading organizations through transitions: Communication and cultural change*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Fairhurst, G.T (2011). *The Power of Framing. Creating the Language of Leadership*. San Fransisco, CA: Jossey-Bass.
- Freimuth, V. (1992). Theoretical Foundations of AIDS Media Campaigns. I: Edgar, T., Fitzpatrick, M.A. & Freimuth, V. (red.) *Aids. A Communication Perspective*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gudykunst, W.B. & Kim, Y.Y. (1984). *Communication with Strangers. An Approach to Intercultural Communication*. New York: Random House.
- Hadenius, S. & Weibull, L. (1994). *Massmediet. En bok om press, radio och TV*. Stockholm: Bonniers.
- Hale, T. M.; Pathipati, A. S.; Zan, S.; Jethwani, K. (2014) Representation of health conditions on Facebook: content analysis and evaluation of user engagement. *J Med Internet Res*, 16:8, e182. DOI 10.2196/jmir.3275
- Hallgren, L. och Ljung, M. (2005) *Miljökommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Hvitfelt, H. (1987). *På Första sidan*. Stockholm: Styrelsen för Psykologiskt Försvar.
- Jarlbro, G. (1988). *Ungdom – sex och aids*. Stockholm: Aids-delegationen. Rapport nr 1.
- Jarlbro, G. (1994). *Svart på Vitt. En kvalitativ utvärdering av affisCHKampanjen*. Stockholm: Folkhälsoinstitutet.
- Jarlbro, G. & Palm, L. (1997). *Säkrare sex. Hur budskapet formuleras. Hur det tolkas. Hur det fungerar*. Stockholm: Folkhälsoinstitutet, rapport nr 41.
- Jarlbro, G. (2010) *Hälsokommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Jarlbro, G. (2016) *Så nås unga av alkoholreklam och alkoholbudskap*. IQ rapport 2016:3.
- Kommittédirektiv. Genomförande av Agenda 2030 för hållbar utveckling. Dir. 2016:18
- Lazarfeld, P.F. m.fl. (1944). *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lippman, W. (1961). *Public Opinion*. New York.
- Maibach, E. (1993). The Use of Behavioral Theory in the Development of Aids Information Campaigns. I: Thornton, B.C. & Kreps, G.L. (red.) *Perspectives on Health Communication*. Illinois: Prospect Heights.

- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of the Press. *Public Opinion Quarterly* 36:176–187.
- Mc Guire, W.J. (1989). Theoretical Foundations of Campaigns. I: Rice, R.E. & Atkin, C.K. (red.) *Public Communication Campaigns*. Newbury Park: Sage.
- Mediebarometern. (2016) Göteborg: NORDICOM.
- Neuendorf, K.A. (1990). Health Images in the Mass Media. I: Ray, E.B. & Donohew, L. (red.) *Communication and Health. Systems and Applications*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Palm, L. & Windahl, S. (1989). *Kommunikation. Teorin i Praktiken*. Uppsala: Konsultförlaget.
- Palm, L. (1994). *Övertalningsstrategier. Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering. En handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Ray, E.B. & Donohew, L. (1990). *Communication and Health. Systems and Applications*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Rogers, E. m.fl. (1991). Aids in the 1980s. The Agenda-Setting Process for a Public Issue. *Journalism Monographs* 126:1–47.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. Fourth Edition. New York: The Free Press.
- Sandberg, H. (1997). Telenovelan – ett innovationsredskap? *Doktorandpaper, Lunds universitet, Avdelningen för Medie- och kommunikationsvetenskap*.
- Sandberg, H. (2002). Publiken – formbar målgrupp eller dialogpartner. I *PR på svenska*. Larsson, L.Å. (red.) Lund: Studentlitteratur.
- Sandberg, H. (2018). *Hälsokommunikation. En kartläggande litteraturöversikt 2010-2016*. Stockholm: Folkhälsomyndigheten.
- SIDA (2017). *Globala målen i media. 1 juli 2015-30 juni 2017*.
- Sifo. WeEffect (2017).
- Solomon, D.S. (1989). A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns, I: Rice, R.E. & Atkin, C.K. (red.) *Public Communication Campaigns*. Newbury Park: Sage.
- Svenfelt, Å. (2018). Kunskapsöversikter inom det konsumentpolitiska området. Karlstad: *Konsumentverket, rapport 2018:3*.
- Thornton, B.C. & Kreps, G.L. (1993), *Perspectives on Health Communication*. Illinois: Prospect Heights.
- Windahl, S. & Signitzer, B. (1992). *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. London: Sage Publication.
- Östgaard, E. (1968). Factors Influencing. The Flow of the News. *Journal of Peace Research*.