

COMUNICARE MEGLIO GLI SDGS



Nel 2015, dopo due anni di negoziati e di incontri, l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha approvato all'unanimità l'*Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile*: 17 obiettivi e 169 target da raggiungere entro il 2030.

Con questo programma l'ONU ha evidenziato molto chiaramente l'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale, dando una risposta concreta ai timori espressi nell'ormai lontano 1972 dal Club di Roma che, con la pubblicazione del Rapporto "*I limiti dello sviluppo*", avevano sottolineato i rischi di uno sfruttamento indiscriminato del nostro pianeta. Attualmente gli obiettivi al 2030 – i cosiddetti SDGs – sono conosciuti per lo più tra gli addetti ai lavori. Alcune realtà produttive li hanno inseriti nelle loro strategie di sviluppo per i prossimi anni ma come ha affermato Enrico Giovannini, portavoce dell'ASVIS, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, in un'intervista ai primi di gennaio di

quest'anno, *"...non ci siamo né a livello nazionale né a livello europeo perché ancora, sia in Italia che in Europa, abbiamo poca chiarezza sulla struttura della governance che dovrebbe operare la trasformazione epocale indicata dall'Agenda 2030"*.

Oltre a quanto evidenziato da Giovannini a livello politico/governativo, è importante sottolineare come la maggior parte dei cittadini non conosca l'Agenda 2030 e gli obiettivi in essa riportati. Il tema della comunicazione e della condivisione dei contenuti con la popolazione è uno degli aspetti indispensabili per poter concretizzare questi principi.

Su questo tema, in un recente dossier pubblicato dall'*European sustainable development network*, si evidenzia il ruolo che la comunicazione potrebbe avere per il raggiungimento degli Obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Il dossier propone cinque raccomandazioni per una comunicazione efficace e cita diversi esempi di buone pratiche messe in atto in Europa dai governi e da gruppi di stakeholder.

La prima raccomandazione per creare una campagna di comunicazione che vada a buon fine è **identificare il pubblico di riferimento**. A supporto di questa argomentazione si porta l'esempio del governo finlandese che ha messo a punto un sistema di monitoraggio, costruito a misura del cittadino, per quantificare le emissioni di CO2 pro capite e che contemporaneamente evidenzia le problematiche legate al cambiamento climatico e aiuta le persone a risparmiare denaro con la riduzione dei consumi energetici.

La seconda raccomandazione è legata ai contenuti: infatti per costruire delle campagne sullo sviluppo sostenibile è importante **trasmettere emozioni positive e costruire uno storytelling positivo**, evitando i toni catastrofistici e di paura, che difficilmente portano a un cambiamento delle abitudini. La campagna *Good News from the Future* promossa dal governo islandese, in cui gli spettatori sono trasportati in un 2030 sostenibile ne è un ottimo esempio.

Il terzo suggerimento è sempre connesso ai contenuti: oltre ad

essere positive le storie da diffondere **devono essere belle storie**, perché attraggono maggiormente l'attenzione e sono più accattivanti. Il progetto francese *Energy Observer* in cui, attraverso un viaggio in barca a vela nei diversi mari del pianeta, si raccontano storie che hanno a che vedere con gli SDGs, riesce, utilizzando canali diversi – diari di bordo, video, social media, ecc. – a raggiungere lo scopo.

Per poter arrivare ai cittadini, per sensibilizzarli sugli obiettivi dell'Agenda 2030 e per modificarne le abitudini, **le campagne devono anche contestualizzare gli SDGs nella vita quotidiana**. Per questo, come riporta il dossier, è necessario un coinvolgimento dei media, tradizionali e non, in modo da far conoscere al grande pubblico gli aspetti legati agli SDGs. Purtroppo, tranne nei casi di catastrofi ambientali o di gravi episodi di discriminazione, i media in genere non sono attenti a questi temi. La testata tedesca *ProjeKt 17* ha trovato la chiave per avvicinare i loro lettori allo sviluppo sostenibile: con narrazioni positive legate alla vita quotidiana e con semplici suggerimenti pratici è riuscita a motivare le persone a modificare alcuni gesti quotidiani in favore della sostenibilità.

L'ultima raccomandazione riguarda gli **aspetti economici per sostenere le campagne di comunicazione** ed è rivolto ai policy maker. Le risorse devono in primo luogo essere utilizzate per corsi di formazione destinati ai dipendenti pubblici e a coloro che devono relazionarsi con la cittadinanza, in modo da fornire loro strumenti adeguati e conoscenza sulla sostenibilità e sugli Obiettivi al 2030. In secondo luogo le risorse devono servire per produrre campagne di comunicazione volte a sensibilizzare i cittadini su questi temi. A titolo di esempio il dossier riporta il caso della Germania che, a partire dall'adozione della propria *Strategia per la sostenibilità* nel 2017, ha stanziato risorse importanti per una serie di iniziative di coinvolgimento e di comunicazione sui temi dell'Agenda 2030: dai Forum ai Gruppi di discussione, da una campagna sugli SDGs con i mezzi tradizionali ad azioni di coinvolgimento sui social media.

[Scarica il Dossier](#) dall'*European sustainable development network*