

Innehåll

Om strategirapporten – syfte och upplägg.....	2
1 Sidas bedömning av strategigenomförandet – en sammanfattning	4
2 Översikt av strategisammanhanget.....	5
2.1 Förändringar i strategisammanhanget	5
2.1.1 Trender som påverkar strategigenomförandet.....	6
2.2 Synergier med andra svenska strategier och aktörer	7
3 Resultatredovisning.....	8
Sidas bidrag till förändring på strateginivå	8
3.1 Stödområde 1: Kunskap om svenskt utvecklingssamarbetes genomförande och resultat.....	8
3.1.1 Analys.....	12
3.2 Stödområde 2: Kunskapsspridning och opinionsbildning i syfte att bidra till fattigdomsbekämpning och en rättvis och hållbar global utveckling	12
3.2.1 Analys.....	14
3.3 Stödområde 3: Oberoende granskning och analys av utvecklingssamarbetets roll och andra politikområdets bidrag till en rättvis och hållbar global utveckling	14
3.3.1 Transparensgaranti och Openaid	15
3.3.2 Analys.....	16
4 Implikationer för innevarande strategiperiod	16

Bilaga 1

P6 Annex to Strategy Report 2019 for Information and communication through CSOs 201607-2022

Om strategirapporten – syfte och upplägg

Syftet med strategirapporten är rapportera Sidas strategigenomförande till UD. Strategirapporten tjänar som underlag till vårsamråden med Utrikesdepartementet (UD) samt till Regeringskansliets (RK) resultatrapportering. Sida är avsändare och UD är målgrupp för och mottagare av strategirapporten.

Vid sidan av strategirapporten redovisar Sida sin verksamhet till regeringen genom årsredovisningen. Denna inkluderar redovisning från strategigenomförandet på en övergripande nivå per strategi. Strategirapporten går djupare och redogör för strategigenomförandet per strategimål för varje strategi och drar även framåtblickande slutsatser.

Strategirapporten är utformad i enlighet med regeringens riktlinjer för strategier. Strategirapporten ska redovisa, analysera och bedöma resultaten av strategigenomförandet i förhållande till angivna strategimål¹ samt redogöra för implikationer för det fortsatta strategigenomförandet. Vid behov ska rapporten redovisa förändringar i förutsättningarna för genomförandet. Det finns tre typer av strategirapporter: Strategirapport år 1, årlig strategirapport och fördjupad strategirapport.

1. **Strategirapport år 1** skrivs för strategiperiodens första år efter genomförd operationalisering. Rapporten sammanfattar slutsatser och redovisar resultat från genomförandet av föregående strategi (i de fall det finns en tidigare strategi). Denna strategirapport redogör även för den förändringsteori som ligger till grund för Sidas stöd inom strategin, centrala överväganden samt hur verksamheten ska genomföras och följas upp under strategiperioden.
2. **Den årliga strategirapporten** skrivs för de år då varken en fördjupad översyn eller operationalisering genomförts.
3. **Den fördjupade strategirapporten** skrivs näst sista året av strategin efter att en fördjupad översyn genomförts. Rapporten redogör för slutsatserna från den fördjupade översyn av strategigenomförandet som sker en gång per strategi. Den fördjupade strategirapporten ska sammanfatta genomförandet av hela strategin hittills² (bl.a. analys av resultat per strategimål) samt ge tydliga rekommendationer inför kommande strategiperiod. Den fördjupade strategirapporten utgör Sidas huvudtillfälle att lämna rekommendationer till regeringens anvisningar inför ny strategi.

Strategirapporten är en lägesuppdatering av strategigenomförandet och bedömer resultat sedan den senaste strategirapporten. Strategirapporten bygger på det underlag som finns tillgängligt vid tillfället för strategirapportens framtagande (t.ex. rapportering, reserapporter, studier, utvärderingar, analyser och anteckningar från partnermöten).

Kapitel 1 sammanfattar Sidas bedömning av strategigenomförandet per strategimål. **Kapitel 2** ger en översikt av strategisammanhanget och beskriver den kontext (tematisk/geografisk) i vilken strategin genomförs. **Kapitel 3** redovisar resultat från strategigenomförandet. **Kapitel 4** redogör för eventuella implikationer för det fortsatta strategigenomförandet som behöver lyftas till UD.

¹ I de tidigare resultatstrategierna används begreppet *resultat*. Denna mall använder genomgående begreppet *strategimål* i linje med nya riktlinjer för strategier. I resultatstrategierna är resultaten klustrade kring *resultatområden*. Mallen använder dock genomgående begreppet *stöd område*.

² Dvs. från strategins början fram till 15/3.

”**Trafikljusen**” är Sidas viktigaste signalsystem för att följa hur det går i strategigenomförandet. En bedömning görs för varje strategimål och ger en snabb överblick av nuläget. Bedömningen och motiveringen till denna utgör narrativet i resultatredovisningen (kapitel 3) i strategirapporten. I strategirapporten bedöms två aspekter:

1. **Utveckling mot strategimålet:** Strategimålen anger vad Sidas arbete ska bidra till under en angiven strategiperiod och utgör den huvudsakliga styrningen i strategigenomförandet. Trafikljusbedömning för *utveckling mot strategimålet* används för att få en snabb uppfattning om utvecklingstrender inom de målområden i kontexter där Sida är aktiv. Sidas insatser kan vara med och påverka utvecklingstrender inom de områden där vi är aktiva, men det handlar ofta om större komplexa och långsiktiga förändringar på nationell, regional och/eller global nivå, där ett stort antal faktorer utanför Sidas kontroll inverkar på utvecklingen i kontexten. Trafikljusbedömningen och färgsättningen motiveras och beläggs utifrån tillgänglig statistik, källor eller rapporter.

Bedömning av utvecklingstrender i kontexten i förhållande till **strategimålen**:

- Grön:** Utvecklingen går framåt
- Gul:** Utvecklingen går delvis framåt eller delvis bakåt
- Röd:** Utvecklingen går bakåt

2. **Portföljens relevans:** Sidas strävan är att sätta samman och upprätthålla en relevant och väl avvägd portfölj i förhållande till utvecklingsutmaningar i respektive strategikontext, strategins mål och Sidas ambitioner avseende förväntade förändringar och resultat. *Portföljens relevans*, dvs. om Sida har satt samman en väl avvägd portfölj av insatser och aktiviteter som bedöms bidra till förändring i linje med strategimålet.

Sida måste löpande justera sin förändringsteori och portfölj utifrån olika aspekter:

- (i) föränderlig kontext och sammanhang, (ii) efter den styrning som myndigheten får och (iii) beroende på om aktiviteter inte gett eller förväntas ge resultat. Trafikljusbedömningen och färgsättningen av detta trafikljus beaktar och utgår från dessa aspekter.

Bedömning av **portföljens relevans**:

- Grön:** Portföljen är relevant
- Gul:** Portföljen är delvis relevant
- Röd:** Portföljen är inte relevant

1 Sidas bedömning av strategigenomförandet – en sammanfattning

	Mål ³	Portfölj ⁴
Kunskap om svenskt utvecklingssamarbetes genomförande och resultat		
Ökad kännedom om politiken för global utveckling (PGU) och Agenda 2030 med de Globala målen för hållbar utveckling		
Ökad kunskap om utvecklingssamarbetets roll i en rättvis och hållbar global utveckling		
Ökad kunskap om Sveriges offentligt finansierade bistånd som genomförs i bred samverkan mellan olika aktörer		
Ökad kunskap om att Sverige ger stöd via internationella organisationer som FN och utvecklingsbankerna samt är en viktig aktör inom ramen för EU:s utvecklingssamarbete		
Kunskapsspridning och opinionsbildning		
Ökad kunskap om politiken för global utveckling (PGU) och Agenda 2030 med de Globala målen för hållbar utveckling		
Breddat folkligt deltagande i arbetet för en rättvis och hållbar global utveckling		
Ökad kunskap om de drivkrafter och hinder som påverkar och styr en rättvis och hållbar global utveckling		
Ökad kunskap om vad man som individ själv kan göra för att bidra till en rättvis och hållbar global utveckling		
Oberoende granskning och analys		
Ökad synlighet för utvecklingsfrågor i samhällsdebatten		
Breddad bevakning och ökat intresse från granskande aktörer för globala utvecklingsfrågor och frågor som rör biståndet		
Ökad kunskap om olika politikområdets bidrag till en rättvis och hållbar globala utveckling		

³ Bedömning av utvecklingen i kontexten i förhållande till **strategimålen**: Grön: Utvecklingen går framåt; Gul: Utvecklingen går delvis framåt eller delvis bakåt; Röd: Utvecklingen går bakåt.

⁴ Bedömning av **portföljens relevans**: Grön: Portföljen är relevant; Gul: Portföljen är delvis relevant; Röd: Portföljen är inte relevant.

2 Översikt av strategisammanhanget

Totalt strategibelopp:
1 050 MSEK

Utbetalat belopp hittills:
544 MSEK

Antal insatser 2019:
68

2.1 Förändringar i strategisammanhanget

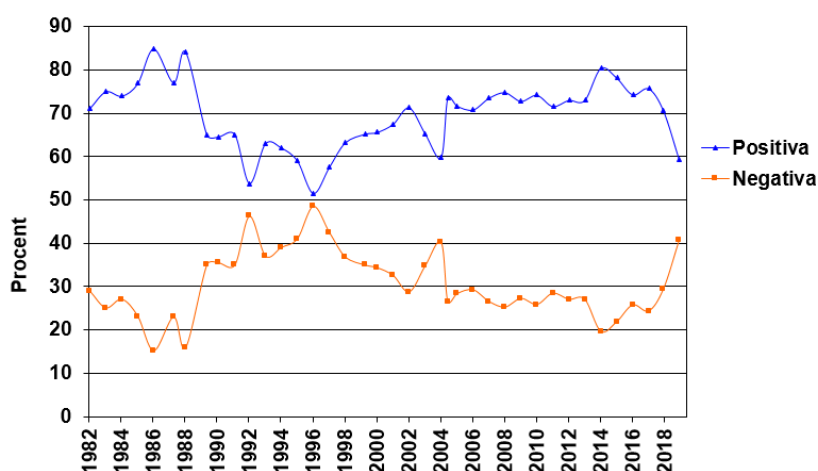
Den årliga opinionsmätningen via Kantar Sifo⁵ visar att stödet för biståndet har minskat. 76 procent instämmer helt eller delvis i att det är viktigt att Sverige bidrar till utveckling i de fattiga länderna, jämfört med 82 procent 2018. Nio av tio instämmer i att man bör stödja människor som lever under omänskliga förhållanden därför att *alla människor har lika värde*.

När de svarande fick ta ställning till påståendet: ”Sverige har nog med egna problem som borde lösas först, sedan kan vi börja tänka på andra länder”, instämde 43 procent helt eller delvis, varav närmare 18 procent helt och hållet. En majoritet på cirka 54 procent tar avstånd från påståendet.

55 procent anser att dagens biståndsnivå är lagom eller bör öka, medan 38 procent anser att biståndet bör minska eller slopas helt. Åtta procent svarar vet ej. Det är en tydligt nedgång jämfört med 2018, och inte sedan 2004 har andelen positiva varit så låg, se illustration nedan.

Inställningen till biståndsanslaget 1982-2019

(justerat för vet ej och ej svar)



När det gäller svenskarnas engagemang och intresse för utvecklingen i fattiga länder är det, precis som tidigare år, fler som säger att det ökat än minskat. Störst är intresset hos unga vuxna, 18-29 år. Dock är det i år färre som uppger ett sådant ökande intresse. Årets resultat är det lägsta som uppmätts. Andelen som uppger att de skänkt pengar till frivilligorganisationer har minskat tre år i rad och är i dag 44,2 procent. Även de som uppger att de skänker saker eller kläder, eller är faddrar, minskar.

I opinionsundersökningen ingår också frågor om tillståndet i världen för att mäta hur nära svenskarnas världsbild ligger den verkliga utvecklingen. Längre har det funnits en trend i riktning mot att allt fler

⁵ Opinion 2019, av Magnus Liljeström. (Via Kantar Sifos webbpanel) Till skillnad från Eurobarometern får respondenterna veta biståndsanslagets storlek innan de svarar på vad de tycker om nivån.

får en allt mer korrekt världsbild, även om de flesta fortfarande tänker överdrivet pessimistiskt om tillståndet i fattiga länder. I årets mätning verkar kunskapen om världen ligga kvar ungefär på samma nivå som förra året.

De som har den mest pessimistiska (felaktiga) bilden av tillståndet i fattiga länder sammanfaller med gruppen som själva anser sig ha god kunskap om svenskt bistånd och samtidigt i högst grad anser att ”Sverige har nog med egna problem som borde lösas först, sedan kan vi börja tänka på andra länder.” De flesta i denna grupp vill inte veta mer om svenskt bistånd och deras intresse och engagemang har minskat de senaste åren.⁶

EU-kommissionen⁷ har även 2019 genomfört en mätning bland EU-medborgarna om bistånd och enligt denna anser nästan alla intervjupersoner i Sverige, 95 procent, att det är viktigt att ”hjälpa människor i utvecklingsländerna”. Motsvarande genomsnitt för EU-medborgare är 86 procent. Dock är det färre svenskar än tidigare som svarar att ”Kampen mot fattigdom i utvecklingsländerna bör vara en av den svenska regeringens viktigaste prioriteringar”; 47 procent, vilket är en nedgång på sex procentenheter jämfört med 2018.

2.1.1 Trender som påverkar strategigenomförandet

Internetstiftelsens undersökning *Svenskarna och internet* visar att det från 2010 årligen skett en konstant ökning i användandet av sociala medier, men mellan 2018 och 2019 har ökningen stannat av. 83 procent av internetanvändarna använder sociala medier. De tre största sociala nätverken Facebook (74 procent), Instagram (61 procent) och Snapchat (39 procent) ligger kvar på ungefär samma nivå som föregående år. Facebook backar dock för första gången med två procentenheter jämfört med 2018. I det dagliga användandet är det främst Instagram som ökar något, från 38 procent till 41 procent.

En stor förändring som skett i användandet av sociala medier är att vi gått från att dela med oss av bilder och innehåll, till att vara mer försiktiga med vad vi lägger upp och hellre ingår i grupper eller sammanhang efter intresse. 70-talisterna är de mest aktiva med att skriva och dela innehåll på Facebook. I de äldre åldersgrupperna minskar aktiviteten. För yngre mellan 12 och 25 år är det Snapchat och Instagram som gäller. Från 26 år och uppåt övergår Facebook till att bli det mest använda sociala mediet.⁸

En annan trend är att informationen på nätet blir allt mer personaliserad. Algoritmer gör osynliga val åt oss i sökmotorer och sociala medier, för att hjälpa oss att sortera i dagens massiva informationsflöde. Vad vi söker, gillar och delar påverkar vad vi ser och upplever nästa gång vi surfar på nätet. Valen stänger in oss i bubblor och flödet blir ensidigt med bara inlägg från personer som bekräftar våra världsbilder. I stället för att skapa förutsättningar för en mångfald av synsätt och åsikter stärks ”det populära” och det individuellt anpassade. De som inte har möjlighet att betala för ökad synlighet får också svårare att hävda sig i sökresultaten.⁹

⁶ Varma och kalla – en analys av vem som tycker vad om bistånd, av Magnus Liljeström 2020.

⁷ Special Eurobarometer 494, EU-medborgare och utvecklingssamarbete, Sammanfattande landsanalys Sverige, juni 2019. I undersökningen ingick cirka 27 500 personer, varav drygt 1000 svenskar.

⁸ [Svenskarna och internet 2019](#), s. 106-122

⁹ [Algoritmer](#), 2017, s. 7-10; 13-14; 18-23; 28-29

2.2 Synergier med andra svenska strategier och aktörer

Då detta är Sidas enda strategi vars insatser genomförs i Sverige med i huvudsak svenska målgrupper är kopplingar och samordning med andra strategier för att uppnå synergier kring resultat och effekter annorlunda än för bilaterala och regionala strategier i samarbetsländerna. Dock utgör resultaten från bilaterala, globala, regionala och tematiska strategier underlag för det innehåll som kommuniceras gentemot svenska målgrupper.

Det finns även tydliga kopplingar till specifika strategier som genom intern samordning och dialog skapar synergier, framförallt CSO-strategin och KAPAME-strategin:

Strategi för stöd genom svenska organisationer i det civila samhället 2016–2022 (CSO-strategin)

Svenska civilsamhällesorganisationer är samma aktörsgrupp i både CSO- och kommunikationsstrategin. Styrning och dialog samordnas internt mellan enheten för civila samhället (CIVSAM) och Sida Partnership Forum (SPF) för att bidra till harmonisering och effektivitet i genomförandet. Riktlinjer för ansökningar och rapportering utvecklas i dialog för att inte ge motstridiga budskap kring styrningen. Den verksamhet som bedrivs inom ramen för CSO-strategins insatser utgör ett centralt innehåll i det som kommuniceras gentemot svenska målgrupper, vilket ger synergier mellan de båda strategierna.

Strategi för kapacitetsutveckling, partnerskap och metoder som stödjer Agenda 2030 för hållbar utveckling, 2018-2022 (KAPAME-strategin)

KAPAME-strategin har en tydlig inriktning på stärkt kapacitet och lärande inom svensk resursbas för internationellt genomförande av Agenda 2030. (Resursbasen har fått vidgad innebörd och innebär att en bredare grupp av svenska aktörer inom offentlig och privat sektor, samt det civila samhället kan bidra till det internationella genomförandet av Agenda 2030). Kunskapsökning och utbildning för svenska aktörer kring Agenda 2030 finns således som styrning från två strategier, vilket kan ses som kompletterande och förstärkande, men även bidra till otydlig styrning. För att motverka riskerna förstärker vi den interna samordningen.

Aktörer

Många aktörer bidrar till Sidas samlade arbete, men i kommunikationen syns främst civilsamhällesorganisationer. Under 2019 har Sida initierat ett arbete i syfte att bredda gruppen aktörer som bidrar till kommunikationen om svenskt bistånd och dess resultat, för att därigenom nå fler och nya målgrupper.

Ett annat viktigt syfte är att synliggöra nutidens utvecklingssamarbete: att många aktörer deltar i utvecklingssamarbetet och att bistånd inte i först hand handlar om välgörenhet, vilket många svenska tror. Det är exempelvis mindre känt att utvecklingssamarbetet genomförs av en stor bredd av aktörer som bidrar med olika kompetenser och perspektiv. En viktig roll för Sida är att facilitera erfarenhetsutbyte och fördjupad samverkan, samt ta initiativ till nya innovativa metoder och finansieringsformer. Om fler deltar i kommunikationsuppdraget och berättar vad de gör blir bilden mer rättvisande.

Exempel på viktiga aktörer i Sverige som skulle kunna nå ut bredare är forskarnätverk inom global hållbar utveckling, Sveriges Kommuner och Regioner (SKR), Internationellt Centrum för Lokal Demokrati (ICLD), myndigheter och näringsliv. Sida har initierat ett arbete för att mobilisera dessa

grupper att informera om sitt engagemang inom svenskt utvecklingssamarbete så att också deras insatser synliggörs.

De civilsamhällesorganisationer som finansieras inom kommunikationsstrategin deltar frekvent på Sidas mötesplatser kring bland annat resultatstyrning och kommunikation, vilket bidrar till att stärka deras kapacitet att genomföra och följa upp informations- och kommunikationsinsatser. Sida ser en potential att även bjuda in andra aktörsgrupper till dialogmöten och utbildning kring kommunikation i utvecklingssamarbetet.

3 Resultatredovisning

Sidas bidrag till förändring på strateginivå

Fördelningen av strategibeloppet mellan stödområdena enligt tabell 1 i rapport P6, bilaga 1, speglar i huvudsak budgetuppdelingen i genomförandet av strategin. Sidas kommunikationsverksamhet utgjorde den största delen av stödområde 1 (**29 150 tkr av totalt 43 676 tkr**) och en mindre del i stödområde 1 utgjordes av verksamhet som genomfördes av CSO och andra aktörer (**12 857 tkr**).

Huvuddelen av strategibeloppet allokerades till stödområde 2 (**95 277 tkr**) där olika aktörer, framförallt civilsamhällesorganisationer, får stöd för genomförande av kommunikationsinsatser. Fördelningen mellan stödområde 1 och 2 har legat relativt konstant under strategiperioden.

Lägst utfall ses i stödområde 3 (**9 500 tkr**), som dock har ökat med **267 tkr** i jämförelse med år 2018. Utfallet speglar den mindre portföljen av insatser som syftar till att civilsamhällesorganisationer, tankesmedjor, journalister med flera bidrar till oberoende granskning och analys av utvecklingssamarbetets roll för en rättvis och hållbar global utveckling.

Vissa insatser där Sida är genomförare inom ramen för strategin handläggs i särskild ordning genom interna beslut och synliggörs av den anledningen inte i tabellen. Måluppfyllelsen för dessa insatser bedöms som god.

3.1 Stödområde 1: Kunskap om svenskt utvecklingssamarbetes genomförande och resultat

Strategimål



- Ökad kännedom om politiken för global utveckling (PGU) och Agenda 2030 med de Globala målen för hållbar utveckling
- Ökad kunskap om utvecklingssamarbetets roll i en rättvis och hållbar global utveckling
- Ökad kunskap om Sveriges offentligt finansierade bistånd som genomförs i bred samverkan mellan olika aktörer
- Ökad kunskap om att Sverige ger stöd via internationella organisationer som FN och utvecklingsbankerna samt är en viktig aktör inom ramen för EU:s utvecklingssamarbete

Portfölj



Sidas egna kommunikationsarbete bidrar i första hand, men inte uteslutande, till stödområde 1. Flera av de aktiviteter som Sida genomför har även en positiv påverkan på andra mål i strategin, exempelvis Sida Alumni, det digitala magasinet OmVärlden och journaliststipendier via Hiertanämnden.

Målsättningen är att ingen ska lämnas utanför och att vi ska nå en bred allmänhet i hela Sverige. Sidas egna kommunikationsinsatser har dock fokuserat på de målgrupper som i enlighet med strategin ska prioriteras av oss, det vill säga intresserad allmänhet, beslutsfattare, ungdomar och journalister.

Genom sociala medier har vi fortsatt att skapa engagemang som i enlighet med förändringsteorin kan ge ökad förståelse, intresse och kännedom. Vi har påbörjat arbetet med att ha färre och enklare budskap som anpassas till målgrupperna i enlighet med en ny kommunikativ identitet som ska implementeras under 2020. Det innebär även att vi ska vara mer långsiktiga och uthålliga i våra budskap. Fördjupning för mer intresserade målgrupper kommer även fortsättningsvis att erbjudas. Antalet följare på Twitter, LinkedIn och Instagram har ökat, medan det genomsnittliga antalet personer som ser Sidas inlägg på Facebook har minskat.¹⁰

Det strategiska och proaktiva mediearbetet har fortsatt, då vi ser ett behov av att nå ut brett för att bidra till en mer realistisk bild av biståndet och öka kunskapen om resultaten. Under 2019 ökade antalet inlägg om globala utvecklingsfrågor från 11 900 till 12 400¹¹. Räckvidden var 190 miljoner¹². Stort genomslag bland vårt proaktiva pressarbete var TT:s artiklar om humanitära stöd, en rapport om klimatförändringars påverkan på Himalaya, FN-priset till Sida för den innovativa insatsen om sole i Zambia, en ny garanti riktad till flyktingar i Uganda som vill starta företag, samt rapporter om misstänkta korruptionsfall. Sidas årliga opinionsmätning, som visade på minskad biståndsvilja, fick extra stor spridning denna gång.

Vi har liksom tidigare genomfört ett flertal egna evenemang, ofta i samarbete med organisationer i det civila samhället och andra samarbetsparter. Exempel på det är seminarieriet Development Talks, konferensen Utvecklingsforum och Globala Kommunen med aktiviteter lokalt på flera orter i Sverige.

Ungdomar är fortsatt en prioriterad målgrupp och genom Sida Alumni har vi nått 12800 personer, framförallt genom kommunikationsaktiviteter på skolor¹³. Även den årliga lärarkonferensen, som genomförs tillsammans med Den globala skolan/Universitets- och högskolerådet, har fortsatt att vara framgångsrikt, med närmare 300 deltagare från hela landet.

Att öka kunskapen om och engagemanget för Globala målen för hållbar utveckling är centralt och ingår i huvuddelen av Sidas kommunikationsinsatser. I den särskilda utlysningen av medel till aktiviteter om Globala målen kom det in 270 ansökningar 2019, varav 55 beviljades¹⁴. Exempel på genomförda aktiviteter om Globala målen är seminarier på Global Village under Järvaveckan, lärande

¹⁰ Måluppfyllelse sociala medier 2019. Antal följare på Twitter 35900, LinkedIn 24300 och Instagram 6700. Genomsnittligt antal personer som ser inlägg på Facebook 3600.

¹¹ *Medieanalys juli-dec 2019*, av Retriver, sid 26 (Artiklar i media om bistånd (full medielista)).

¹² Räckvidd är en uppskattning av hur många läsare en tidning har eller hur många tittare /lyssnare en sändning haft där Sida förekommit. Siffrorna kommer från en databas som uppdateras kontinuerligt. Motsvarande siffra för 2018 var 171 miljoner.

¹³ Statistik Sida Alumni 2019

¹⁴ [Globala målen, ansökningar 2019](#). Diarienummer: 19/000313

och folkbildning under medeltidsveckan på Gotland, samt kurser och workshops i hållbart företagande. Inga nya utlysningar är planerade under 2020, men flera av de tidigare beviljade kommunikationsaktiviteterna fortgår.

Kännedomen om Globala målen har enligt Sifo Kantars telefonmätning ökat till 53 procent¹⁵ och enligt Sifo Kantars webbmätning till 44 procent,¹⁶ vilket innebär att Sidas mål om 50 procents kännedom 2020 är på god väg att uppnås.¹⁷ Sida kommer nu att stärka fokuset på ökad kunskap om svenskt utvecklingssamarbete och dess resultat, där Globala målen är centrala men i första hand utgör en ”kappa” istället för ett eget kommunikationsområde.

Inom ramen för Sidas interna utvecklingsinitiativ för strategisk kommunikation har en kommunikativ identitet utvecklats under 2019. Syftet är att underlätta för fler medarbetare att utveckla förmågan att använda kommunikation som ett verktyg i verksamheten och enkelt delta i den externa kommunikationen. Genom de nya verktygen och stärkt kommunikativ kompetens fortsätter Sida att uppmuntra medarbetarna att berätta om biståndets resultat gentemot svenska målgrupper. Den kommunikativa identiteten innefattar budskap, visuell identitet och tonalitet i kommunikationen. Detta kommer att ha tydlig bäring på hur Sida anpassar innehåll för olika kanaler och målgrupper.

Även övriga delresultat under stödområde 1 ingår i Sidas kommunikation. Exempelvis beskrivs *utvecklingssamarbetets roll i en rättvis och hållbar global utveckling* i sociala medier, vid olika seminarier och evenemang, samt på Sidas webbplats.

Detsamma gäller information om att *Sveriges offentligt finansierade bistånd genomförs i bred samverkan mellan olika aktörer*. Globala kommunen är ett konkret exempel, där många lokala aktörer, såsom civilsamhällesorganisationer, företag och skolor, engagerats och genomfört aktiviteter tillsammans med Sida. I samband med ett pågående initiativ om att mobilisera fler aktörer till att kommunicera om sina resultat av globalt utvecklingssamarbete förväntas detta delområde få ökad synlighet.

Att *Sverige ger stöd via internationella organisationer som FN och utvecklingsbankerna samt är en viktig aktör inom ramen för EU:s utvecklingssamarbete* lyfts också fram i kommunikationen, bland annat genom ökat stöd till och samverkan med FN-förbundet och UNDP. Exempelvis har UNDP arrangerat #UN Talks-seminarier och en kunskapshöjande studieresa till Ukraina för utrikesutskottets riksdagsledamöter.

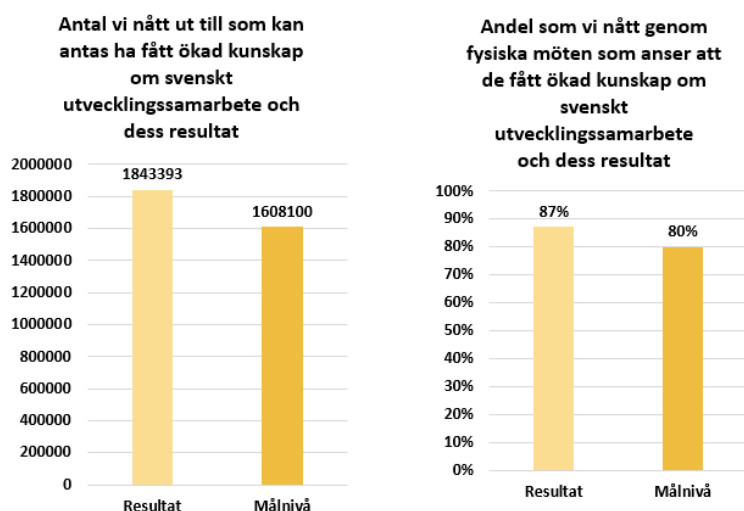
Den multidimensionella synen på fattigdom genomsyrar kommunikationen, liksom den gör i Sidas övriga verksamhet. Det märks framförallt i innehållet på sida.se, där kopplingen mellan de olika delarna av fattigdom konkretiseras och förklaras. Även Människan i centrum, där enskilda personer i våra samarbetsländer kommer till tals, bidrar med exempel på hur fattigdomen kan ta sig olika uttryck och hur biståndet gör skillnad för individen.

¹⁵ Sida i svenskarnas ögon 2019, s. 26.

¹⁶ Opinion 2019, s. 5

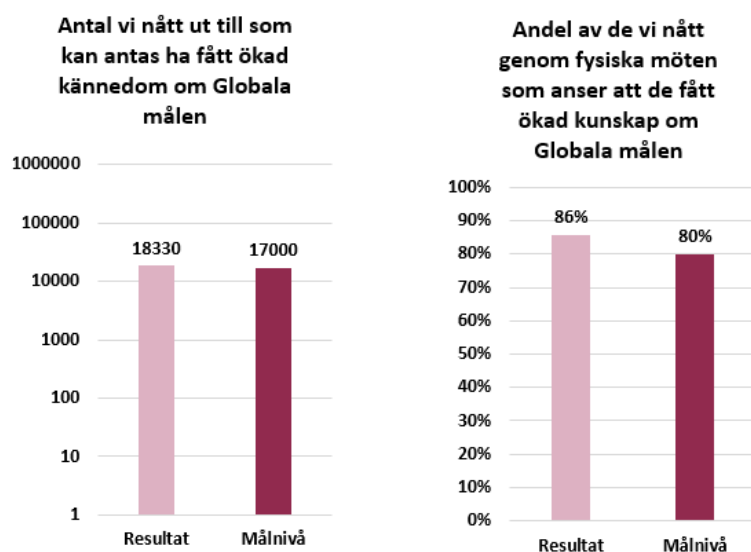
¹⁷ Gäller målgruppen 18-74 år, vilket är åldersspannet som mäts i den årliga opinionsmätningen.

Ökad kunskap om svenskt utvecklingssamarbete och dess resultat



I tabellen till vänster ingår fysiska möten,¹⁸ antal inslag om globala utvecklingsfrågor i media, sida.se och OmVärldens webbplats (antal sessioner), sociala medier (antal följare), samt för Facebook både följare och genomsnittligt antal personer som läser respektive inlägg. I tabellen till höger ingår endast fysiska möten.

Ökad kännedom om Globala målen för hållbar utveckling



I tabellen ovan till vänster ingår Almedalen, Globala Torget på Bok- och biblioteksmässan, Globala kommunen, ungdomsturnén We_Change, Sida Alumni, Development Talks, Utvecklingsforum och Sidas lärarkonferens. I tabellen till höger ingår de fem sistnämnda.

¹⁸ Fysiska möten: Almedalen, Globala Torget på Bok- och biblioteksmässan, Globala kommunen, ungdomsturnén We_Change, Sida Alumni, Development Talks, Utvecklingsforum och Sidas lärarkonferens. I tabellen till höger ingår endast de fyra sistnämnda arenorna, där detta har mätts.

3.1.1 Analys

Sida bedömer att portföljen inom stödområde 1 i huvudsak är relevant och att insatserna uppnår målen. Dock ser vi en inbromsning av den hittillsvarande trenden mot en mer realistisk världsbild. Samtidigt är det fler som känner till Globala målen, men färre som anger att de fått ökat intresse för utvecklingen i fattiga länder. Den sammanvägda bedömningen blir att utvecklingen mot strategimålen delvis går framåt (gult). Exempel på åtgärder är att vi utökar aktörsgrupperna, fortsätter det strategiska pressarbetet, ser över budskap och plattformar, samt implementerar den kommunikativa identiteten. De målgrupper vi prioriterar kan behöva breddas och även inkludera de som inte redan är intresserade av biståndsfrågor.

Arbetet med att stärka och integrera kommunikation i hela verksamheten är ett led i detta och har varit framgångsrikt. Bland annat märks det tydligt i övriga avdelningars strategi- och verksamhetsplaner. Medarbetarna ser kommunikation som ett viktigt verktyg både i att uppnå målen i deras respektive strategier och att kommunicera om resultaten i Sverige.

Sida minskar antalet egna aktiviteter på fysiska arenor där andra aktörer genomför kommunikationsinsatser som bidrar till målen i strategin. Vi fokuserar istället på katalytiskt arbete där våra resurser förväntas ge störst mervärde och utväxling, såsom att inspirera och stötta andra aktörer och medarbetare att kommunicera om biståndet, samt strategiskt arbete med digitala kanaler och medierelationer.

3.2 Stödområde 2: Kunskapsspridning och opinionsbildning i syfte att bidra till fattigdomsbekämpning och en rättvis och hållbar global utveckling

Strategimål



- Ökad kunskap om politiken för global utveckling (PGU) och Agenda 2030 med de Globala målen för hållbar utveckling
- Breddat folkligt deltagande i arbetet för en rättvis och hållbar global utveckling
- Ökad kunskap om de drivkrafter och hinder som påverkar och styr en rättvis och hållbar global utveckling
- Ökad kunskap om vad man som individ själv kan göra för att bidra till en rättvis och hållbar global utveckling

Portfölj



Stödet till civilsamhällesorganisationer (CSO) utgör den största delen av strategigenomförandet. Under 2019 fick samtliga 15 strategiska partnerorganisationer¹⁹ (SPO) stöd från Sida, samt Svenska FN-förbundet, UNDP och Universitets- och högskolerådet/Den globala skolan. Några av SPO:erna har vidareförmedlat medel till ett 80-tal mindre organisationer, såsom Erikshjälpen, Framtidsjorden, Svenska Burmakommittén, MyRight och MÄN. Under hösten 2019 tilldelades Forum Syd extra medel

¹⁹ Lista över strategiska partnerorganisationer

för att nå ut till fler och nya civilsamhällesorganisationer. Ett 30-tal ansökningar inkom och närmare 20 beviljades, varav flera var helt nya såsom Civil Rights Defenders och Somalisk Diaspora.

Majoriteten av insatserna från organisationerna avser ökat engagemang, ökad kunskap, samt påverkans- och opinionsarbete, medan en minoritet omfattar granskning av biståndet och samarbete med andra aktörer²⁰.

I de flesta fall riktar de sig till målgrupper över hela Sverige, men med starkare fokus på storstäder och tätorter. Vanligaste målgrupperna är unga, politiker/beslutsfattare och egna medlemmar. Trenden att bryta ned ”intresserad allmänhet” till mer avgränsade väldefinierade målgrupper fortsätter. Dock är det få som anger att personer med funktionsvariation eller nyanlända är specifikt uttalade målgrupper.

För att nå ut är sociala medier och andra digitala kanaler vanligast, rörligt material blir allt viktigare för att nå ut med budskap vilket också uppges ställa nya krav på kompetens och arbetssätt. Många organisationer väljer att komplettera digitala kanaler med kanaler som lämpar sig bättre för fördjupning, till exempel fysiska möten, seminarier och konferenser. I rapporteringen 2019 beskriver många organisationer hur det sociala medielandskapet förändrats, bland annat genom algoritmer.

Tematiken och innehållet i kommunikationsarbetet speglar prioriterade ämnesområden inom utvecklingssamarbetet som till exempel de fattigas perspektiv, jämställdhet och demokrati. Organisationerna arbetar hellre fokuserat inom något område än att arbeta brett. Genus och humanitärt bistånd är områden som fått ett ökat fokus.

En analys visar att det liksom tidigare är få som har miljö och klimat som fokusområde. (Endast WWF och Naturskyddsföreningen har det som huvudfokus).²¹ Flera organisationer uttrycker dock att de tydligare kan integrera miljö och klimat-perspektivet i sin kommunikation, vilket Sida kommer att följa upp i dialog med organisationerna.

Allt fler organisationer relaterar till Agenda 2030 och Globala målen för hållbar utveckling i sin kommunikation, även om det är relativt få som uttryckligen arbetar med att öka kunskapen om agendan och målen. Ett exempel är dock Forum Syd som inom ramen för sitt program Global Development Issues bedriver ett delprojekt kring Agenda 2030 riktat till regering, riksdag, politiker och civilsamhälle med det övergripande syftet att öka kunskap om och stärka implementering av agendan.

Sidas tidigare kommunikationssatsning "Globala Kommunen" skalas upp och fortsätter inom ramen för projektet "Glokala Sverige" i partnerskap med Svenska FN-förbundet och Sveriges Kommuner och Regioner (SKR). Globala Kommunen, vilken syftade till att uppmärksamma globala frågor utifrån ett lokalt perspektiv, drevs tidigare i samarbete mellan Sida, kommuner, andra lokala aktörer och nationella samarbetsparter. Genom att sammanfoga dessa projekt under FN-förbundet och SKR:s ansvar förväntas vi nå betydligt fler och öka svenskarnas kunskap och engagemang för globala

²⁰ Portföljanalys infokom 2018

²¹ Portföljanalys miljö och klimat 2019

utvecklingsfrågor. Intresset för att delta i Glokala Sverige är mycket stort. Projektet startade 2018 och redan efter två år deltar nästan hälften av landets kommuner och regioner; 146 av 311²².

Forum Syd samlade i början av 2020 GS-nätverket²³ för att bland annat diskutera resultatet av Sidas årliga opinionsmätning, den vikande trenden kring kunskap och engagemang om global hållbar utveckling. Det var stor uppslutning och en bred enighet kring att alla måste hjälpas åt att kommunicera vilken skillnad bistånd gör i världen gentemot olika målgrupper i Sverige. Mötet enades om att ta fram några generella budskap som varje organisation kan anpassa till sina målgrupper och kanaler, samt att jobba systematiskt med att ge en korrekt och nyanserad bild av biståndet i stort – inte enbart det som genomförs av civilsamhället. En mindre grupp jobbar nu vidare med analys och budskap.

3.2.1 Analys

Sidas bedömning är att portföljen gällande strategins stödområde 2 i huvudsak är relevant. De insatser och aktiviteter som genomförs av svenska CSO och Sida bedöms gemensamt bidra till att öka kunskapen och skapa stärkt engagemang för globala utvecklingsfrågor. Men mot bakgrund av att färre än tidigare tycker att det är viktigt att Sverige bidrar till utveckling i de ”fattiga länderna”²⁴ blir bedömningen att utvecklingen mot strategimålen delvis gått bakåt (gult).

Sida ser en utvecklingspotential i CSO-delen av portföljen som sedan länge bedöms vara relativt statisk och inbegriper i stort sett samma partners sedan strategiperiodens början. Det påbörjade arbetet med breddat aktörsfokus antas ge resultat i termer av att fler aktörer bidrar till strategigenomförandet, men anslagsutnyttjandet påverkas inte nödvändigtvis eftersom Sida ser sin roll som stödjande och faciliterande i det arbetet. Dock har även ett arbete påbörjats med att skapa ett finansiellt utrymme för att kunna finansiera initiativ eller projekt med andra aktörer än CSO.

Den kontinuerliga dialogen med och stödet till kapacitetsutveckling för de Strategiska partnerorganisationerna (SPO) har stärkt partnerskapet. Dialogen organisationerna emellan har utvecklats och exempelvis arbetar vidareförmedlarna Forum Syd och Svenska Missionsrådet tillsammans kring metoder för uppföljning och utvärdering. Bland annat har de haft gemensamma workshops kring Outcome Harvesting, vilket är ett direkt resultat av det årliga dialogmötet som Sida arrangerar.

3.3 Stödområde 3: Oberoende granskning och analys av utvecklingssamarbetets roll och andra politikområdets bidrag till en rättvis och hållbar global utveckling

Strategimål

- Ökad synlighet för utvecklingsfrågor i samhällsdebatten

²² Pressmeddelande FN-förbundet, 21 januari 2020

²³ Generalsekreterarnas nätverk bland Sidas Strategiska Partnerorganisationer.

²⁴ Opinion 2019, sid 13.

- Breddad bevakning och ökat intresse från granskande aktörer för globala utvecklingsfrågor och frågor som rör biståndet
- Ökad kunskap om olika politikområdets bidrag till en rättvis och hållbar globala utveckling

Portfölj



Insatser som genomförs inom stödområde 3 bidrar framför allt till delmålet *ökad synlighet för utvecklingsfrågor i samhällsdebatten*, där exempelvis Utvecklingsmagasinet från Föreningen för utvecklingsfrågor (FUF)²⁵ synliggör aktuella frågeställningar inom utvecklingssamarbetet, samt granskar åtaganden och efterlevnaden av dessa. Stipendieverksamheten till journalister genom Hiertanämnden är ytterligare ett exempel. Liksom föregående år fick de in närmare 100 ansökningar om journaliststipendier. Av dessa beviljades 41 stipendier som används till studier, rapportering och granskning av globalt utvecklingssamarbete.

Även det digitala magasinet OmVärlden bidrar till ökad synlighet för utvecklingsfrågor genom att bevaka och granska utvecklingssamarbetet liksom globala frågor med betydelse för utvecklingen. OmVärlden ska fortsätta att nå ut brett, men från 2020 läggs ett tydligare uppdrag att nå unga vuxna i åldern 18-35 år som har ett intresse för internationell politik, hållbar utveckling och rättighetsfrågor.

Sida utbildar journaliststudenter i hur de kan granska biståndet. Under 2019 arrangerades en utbildning i Stockholm och en i Umeå. Vid utbildningarna deltog sammanlagt cirka 40 studenter.

Flera civilsamhällesorganisationer bedriver eget gransknings- och analysarbete av globala utvecklingsfrågor. Samtliga av de organisationer som erhåller stöd inom ramen för strategin är medlemmar i Concord Sverige och medverkar direkt eller indirekt i Concords opinions- och granskningsarbete.

Under hösten 2019 har det internationella biståndet diskuterats på många ledar- och debattsidor, något som bevakats och sammanställts av Concord Sverige och i flera artiklar återfinns repliker eller kommentarer från enskilda medlemsorganisationer eller samlat under Concord som avsändare. Concord erhåller kärnstöd under CSO-strategin men de verksamhetsområden som omfattas och de resultat som rapporteras bidrar i allra högsta grad till kommunikationsstrategin, framförallt påverkans- och opinionsarbete, samt granskning och debatt.

3.3.1 Transparensgaranti och Openaid

Sida tillgängliggör, i enlighet med transparensgarantin, löpande öppna data om svenskt utvecklingssamarbete. Det möjliggör för alla att ta del av uppdaterad och internationellt jämförbar information. Det arbete som görs för att svara upp mot transparensgarantin bidrar på flera sätt till måluppfyllelsen av strategin för informations- och kommunikationsverksamhet.²⁶

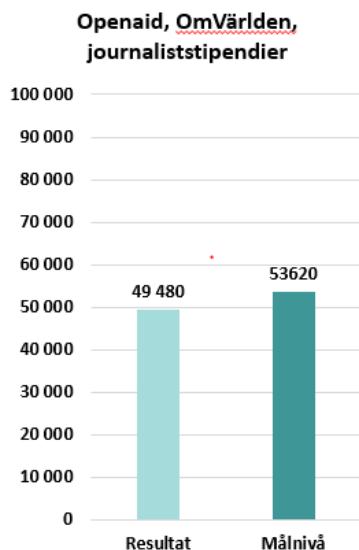
Sida har under 2019 förstärkt publiceringsrutinen för att validera data innan den publiceras. Lanseringen av en uppladdningsportal för utlandsmyndigheternas dokument har också ökat

²⁵ <https://fuf.se/magasin/>

²⁶ Bidrar till stödområde 1 *ökad kunskap om det svenska utvecklingssamarbetets genomförande och resultat*, samt stödområde tre *oberoende granskning och analys*.

informationens kvalitet. Under 2019 genomfördes en målgruppsundersökning som, tillsammans med andra studier, kommer att ligga till grund för ett omfattande utvecklingsarbete som kommer att pågå under hela 2020. Nya Openaid kommer att lanseras i september 2020.

Oberoende granskning och analys



I tabellen ingår antal session på Openaid.se, prenumeranter på OmVärldens nyhetsbrev och ansökningar av journaliststipendier.

3.3.2 Analys

Sidas bedömning är att portföljen gällande strategins stödområde 3 är relevant och att utvecklingen mot strategimålen går i rätt riktning (grönt). De pågående insatserna och aktiviteterna som genomförs bedöms framförallt bidra till ökad synlighet för utvecklingsfrågor i samhällsdebatten.

Sida fortsätter arbetet med att stimulera en bred kommunikation och diskussion inom biståndet genom att uppmuntra olika aktörsgrupper att bidra med sina erfarenheter och uppnådda resultat.

Förbättringsarbetet med Openaid kommer att fortgå under 2020.

4 Implikationer för innevarande strategiperiod

Eftersom allt fler anser att vi har problem i Sverige som behöver lösas först, innan vi kan hjälpa andra, behöver vi och våra samarbetsparter bli bättre på att visa varför bistånd är viktigt även ur ett svensk perspektiv. Att världen hänger ihop. Exempel på sådant bistånd är satsningar på miljö och klimat, fredliga och inkluderande samhällen som gör att färre människor tvingas fly och hälsofrämjande insatser som bland annat minskar riskerna för allvarliga epidemier.

Vi behöver även bli mer uthålliga i våra budskap och återanvända resultatexempel i olika format och kanaler så att de når fram. Dessa huvudbudskap ska bygga på frågor som engagerar många och som visar att svenskt bistånd ligger i framkant.

Samtidigt måste vi fortsätta att visa på bredden i biståndet och ge fördjupad information till de som vill veta mer. Sjäklart kommer vi fortsätta att vara öppna och transparenta, vilket bland annat innebär att korruptionsfall även fortsättningsvis kommer att kommuniceras.

Vi behöver bredda våra målgrupper och rikta oss till ”varma, ljumma och svala”²⁷. Även de i gruppen ”kalla” som är intressade av att få veta mer om svenskt bistånd ingår i målgruppen. Däremot är det inte troligt att vi kommer att nå ut brett i grupper som aktivt tar avstånd från att få veta mer.

Sida kommer att minska antalet fysiska evenemang där vi deltar, till förmån för att jobba mer katalytiskt. Vi ska stötta både medarbetare på Sida och externa aktörer i att kommunicera mer med svenska målgrupper. Det gör vi bland annat genom att skapa nätverk och plattformar där en mix av aktörsgrupper ingår, till exempel näringsliv, organisationer och myndigheter. På så sätt kan vi dela goda exempel, erbjuda verktyg och kapacitetsutveckling. Vi ser även över möjligheten att inkludera kommunikation i befintliga insatser inom andra strategier, exempelvis som en komponent i de projektstöd som svenska samarbetsparter får.

Även när våra samarbetsparter kommunicerar ska vi inspirera dem att låta människor som berörs av utvecklingssamarbete stå i centrum, så att det ofta är deras röster som hörs.

För civilsamhällesorganisationer som får bidrag från både kommunikationsstrategin och CSO-strategin ser vi att deras kommunikations- och påverkansarbete i Sverige och internationellt blir alltmer sammanlänkat. För att stärka deras kapacitet att använda kommunikation som ett strategiskt verktyg även i deras kärnverksamhet för vi en dialog om hur Sida kan bidra och förenkla. På sikt ser vi att kommunikationsarbetet behöver vara en fullt ut integrerad del i civilsamhällesorganisationernas arbete *och att de båda strategierna antingen behöver kopplas ihop starkare eller kanske slås ihop..*

I vår kommunikation på sociala medier utgår vi alltid från mottagarna och kopplar vårt budskap till deras förkunskaper, intressen och drivkrafter. Istället för att finnas i **alla** kanaler uppdaterar vi regelbundet de vi valt, i dagsläget Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn. Om vi bedömer att det är strategiskt motiverat att testa nya kanaler kommer vi att justera eller lägga till fler konton.

En omfattande omgörning av sida.se pågår och en ny mer tillgänglig webbplats kommer lanseras under året. Den kommer att utnyttja digitaliseringens möjligheter för att förenkla och effektivisera relationen mellan Sida och våra partners. Med hjälp av grafik och lättillgängliga texter kommer den även presentera biståndets resultat på ett tydligt och enkelt sätt, samt förklara hur bistånd fungerar för en målgrupp som inte nödvändigtvis är insatta i frågorna.

Sida ska fortsätta med det alltmer strategiska mediet arbetet. Ambitionen är att både öka antalet proaktiva presskontakter, samt öka medias intresse för och rapportering om biståndsfrågor. Detta är särskilt viktigt när intensiva debatter om biståndet pågår och argumenten alltför ofta bygger på felaktig fakta.

En utvärdering av strategin kommer att göras under 2020 och blir därmed underlag till nästa års fördjupade strategirapport.

²⁷ Varma och kalla – en analys av vem som tycker vad om bistånd, 2020.

Bilaga 1: Strategiöversikt i tabeller och diagram

All data in report is per December 31, 2019. It is an annex to the Strategy Report submitted to the Ministry of Foreign Affairs.

Average Annual Strategy Amount 2019: 150 000 KSEK

Total Strategy Outcome 2019: 148 167 KSEK

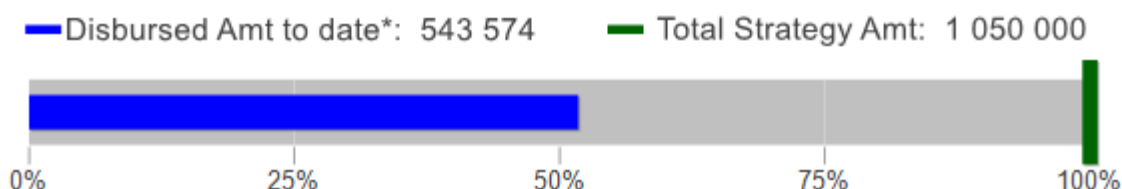
Table 1. Financial Overview 2019 per Area of Support/Objective in Strategy

Strategi	Stödområde	Mål	Utbetalat 2019
Strategy	Areas of Support	Objective	Outcome 2019 (KSEK)
Information and communication through CSOs 201607-2022	Total		148 167
	Kunskap om svenskt utvecklingssamarbetes genomförande och resultat	Ökad kännedom om politiken för global utveckling (PGU) och Agenda 2030 med de globala målen för hållbar utveckling	22 579
		Ökad kunskap om utvecklingssamarbetes roll i en rättvis och hållbar global utveckling	19 171
		Ökad kunskap om Sveriges offentligt finansierade bistånd som genomförs i bred samverkan mellan olika aktörer	1 926
		Total	43 676
	Kunskapsspridning och opinionsbildning i syfte till att bidra till fattigdomsbekämpning och en rättvis och hållbar global utveckling	Ökad kunskap om genomförandet för politiken för global utveckling (PGU) och Agenda 2030 med de globala målen för hållbar utveckling	28 894
		Breddat folkligt deltagande i arbetet för en rättvis och hållbar global utveckling	32 694
		Ökad kunskap om de drivkrafter och hinder som påverkar och styr en rättvis och hållbar global utveckling	26 327
		Ökad kunskap om vad man som individ själv kan göra för att bidra till en rättvis och hållbar global utveckling	7 361
		Total	95 277
	Oberoende granskning och analys av utvecklingssamarbetets roll	Ökad synlighet för utvecklingsfrågor i samhällsdebatten	5 871

	och andra politikområdets bidrag till en rättvis och hållbar global utveckling	Breddad bevakning och ökat intresse för granskande aktörer för globala utvecklingsfrågor och frågor som rör bistånd	159
		Ökad kunskap om olika politikområdets bidrag till en rättvis och hållbar global utveckling	3 470
		Total	9 500
	Not allocated to area of support	Not allocated to result	-286
		Total	-286

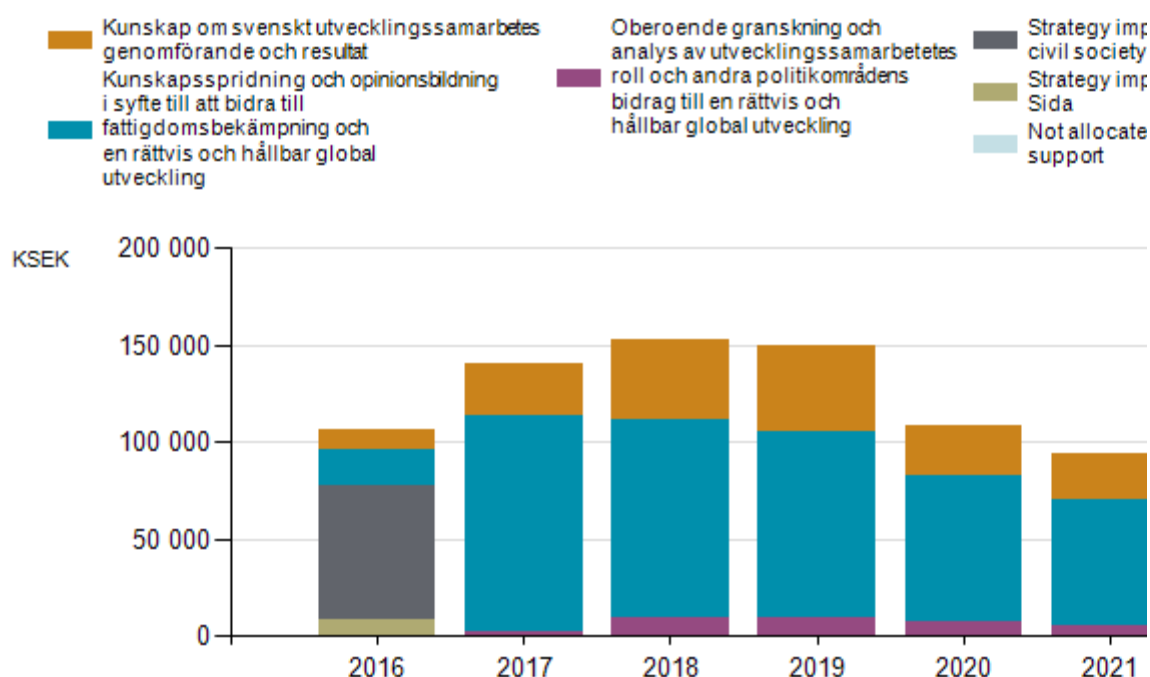
Table 2. Total Strategy Amount and Disbursed Amount During the Strategy Period (KSEK)

Strategy is in its 4th year with total duration of 7 years.



* Note that the Disbursed Amt to date includes even payments made in the last year of the previous strategy, 77 036 KSEK

Table 3. Agreed Amounts per Area of Support for the Strategy Period



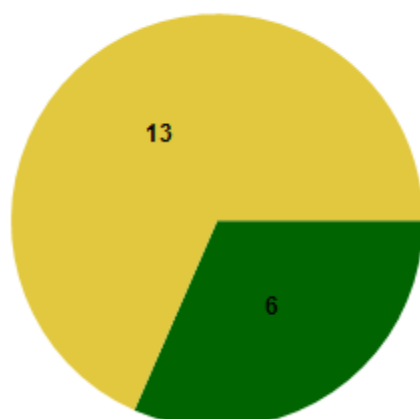
Information on area of support/objective in strategies was phased into Sida's systems starting 2012, but is incomplete up to 2015. This relates only to system generated data. Sidas contributions have always been assessed in relation to decided strategies incl. areas of support and objective (and previously areas and subareas). Correct information on division per area of support for 2015 and earlier is available in the previous strategy reports.

Table 4. Assessment of the Likelihood of Achieving the Contribution Objectives

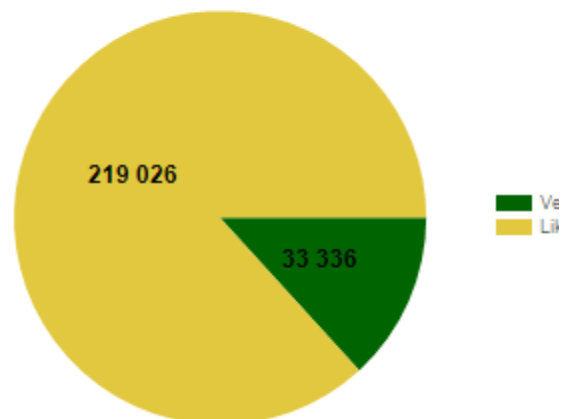
The two pie charts show the assessments of the likelihood of achieving the objectives of the contributions included in the strategy portfolio as per (4.1) contributions and (4.2) accumulated disbursed amount. The data is system-generated and aggregated based on the *Conclusion on Performance* (CoP) in Trac. In connection with the CoP, the question of the likelihood of achieving the contribution objective is answered according to a four-point scale, namely:

1. Very likely
2. Likely
3. Not likely
4. Not appraisable¹

4.1 As per Contribution



4.2 As per Accumulated Disbursed Amount (K)



* Agreements newer than one year are assessed as "very likely" by default.

** Assessments made in Trac 6 have not been migrated since some questions in Trac 7.0 are new and have no equivalent in earlier versions of Trac. Therefore, the assessments made in Trac 6 are grey.

¹ Assessment "Not appraisable" is justified in cases when:

- There is not enough data to make an assessment (eg in difficult environments or late reports)
- The context of the contribution has changed significantly (eg natural disaster, coup d'état, extensive staff change of partner, corruption claim or similar.)
- The contribution itself has changed significantly (eg, the goal, scope, or timeframe of the contribution has been changed)

