

Sammanfattning av utvecklingen mot strategimålen och insatsportföljens genomförande

Övergripande bedömning av utvecklingen mot strategimålen och insatsportföljens genomförande	
Övergripande bedömning av:	2016
Utveckling mot strategimålen	Utvecklingen mot målen har varit positiv. Opinionsmätningar visar att svenskarnas bild av världen har blivit betydligt mer realistisk samt att den upplevda kunskapen om biståndet också ökat. Genomförandet av strategin sker enligt plan; dels genom Sidas kommunikationsarbete och dels genom informationsbidrag till civilsamhällesorganisationer. Även målen för sektor 3 Kommunikation om Globala målen har uppfyllts och svarar mot den nya strategin för informations- och kommunikationsverksamhet.
Insatsportföljens genomförande	Insatsportföljen genomförs enligt plan och består av Sidas egna kommunikationsinsatser och insatser som genomförs av civilsamhällesorganisationer. Markeringen blir därför grön och är densamma som vid förra rapporteringstillfället. Portföljen innehåller en blandning av insatser mot målgrupper som intresserad allmänhet, ungdomar, näringsliv, samarbetsparter och beslutsfattare. Journalister är en särskild målgrupp i egenskap av att de förmedlar informationen vidare. Insatsportföljen för sektor 3 Kommunikation om Globala målen genomförs enligt plan och svarar mot den nya strategin för informations- och kommunikationsverksamhet.

Översikt: Bedömning av utvecklingen mot strategiresultaten och insatsportföljens genomförande per sektor		
Sektor 1 Kommunikationsverksamhet via Sida	Bedömning av utvecklingen mot strategimålen*	Grön
	Bedömning av insatsportföljens genomförande**	Grön
Sektor 2	Bedömning av utvecklingen mot strategimålen	Grön

Kommunikationsverksamhet via civila samhället	Bedömning av insatsportföljens genomförande	Grön
Sektor 3 Kommunikation om Agenda 2030 med de Globala målen för hållbar utveckling	Bedömning av utvecklingen mot strategimålen	Grön
	Bedömning av insatsportföljens genomförande	Grön

Sammanfattning av slutsatser och rekommendationer

- Målen i strategin har varit svåra att mäta, men sett ur ett längre perspektiv ser vi tydliga förbättringar i den svenska allmänhetens kunskap¹. Det är ett rimligt antagande att Sida och det civila samhällets kommunikationsinsatser inom strategin bidragit till den positiva utvecklingen.
- Huvuddelen av de kommunikationsaktiviteter som Sida genomfört under strategiperioden har uppnått eller överträffat aktivitetsmålen. Det gäller även för år 2016.
- Den samlade analysen visar att civilsamhällets kommunikationsverksamhet under strategiperioden överlag hållit god kvalitet i genomförandet och aktiviteterna når ut till och skapar engagemang bland många olika målgrupper i hela Sverige. Måluppfyllelse avseende ökad kännedom, ökad kunskap och ökat engagemang inom ett flertal för utvecklingssamarbetets relevanta tematiska områden bedöms generellt vara god.
- Genom de Globala målen för hållbar utveckling har samarbetet mellan olika aktörer kring gemensamma kommunikationsaktiviteter underlättats, eftersom alla har samma mål att arbeta mot.
- Arbete med kunskapsökning som leder till engagemang och attitydförändringar tar tid och kräver ett strategiskt, långsiktigt kommunikationsarbete. För att främja detta har Sida möjliggjort längre ansökningsperioder för civilsamhällesorganisationerna. Det blir mer fokus på dialog, flexibilitet och uppföljning i insatshanteringen.
- Sida gör bedömningen att kommunikationsverksamheten är en central del av Svenska FN-förbundets kärnverksamhet och för att underlätta hantering och administration av stödet ser Sida att ett samlat kärnstöd bör ligga under Strategin för informations- och kommunikationsverksamhet i Sverige.

1. Ekonomi

Utbetalat belopp inom strategin 2016:	106 MSEK	Totalt strategibelopp:	634 915 MSEK
Avtalat belopp:	109 MSEK	Strategiperiod:	2010-2016

¹ Den tidigare utvärderingsmyndigheten Sadevs beskrev målet som att det "... betraktas av de flesta som omätbart. Det bidrar i sin tur till att frågan om effekter i informations- och kommunikationsverksamheten blir svårbesvarade."

Antal avtalade insatser 2016-12-31:	66 stycken		
-------------------------------------	------------	--	--

Sektor	Utfall 2016, i MSEK
Kommunikationsverksamhet via Sida	24
Kommunikationsverksamhet via civila samhället	72
Kommunikation om Agenda 2030 med de Globala målen för hållbar utveckling	10

De medel som i regleringsbrevet delegerades till Sida för informations- och kommunikationsverksamhet, dvs 108 MSEK, har i princip utnyttjats fullt ut. (Differens -2 MSEK). Av de utbetalda 106 MSEK avser 77 MSEK den tidigare strategin och 29 MSEK den nya strategin som trädde i kraft i juni 2016.

Sektor 1: 18 830 TKR användes till Sidas egna externa kommunikationsarbete och 5 094 TKR utbetalades till olika partners som internationella och svenska organisationer t ex One World och Hiertanämnden.

Sektor 2: Den större delen av anslaget, 71 846 TKR, har gått till kommunikationsinsatser som genomförts av civila samhället, inklusive partianknutna organisationer (PAO) som erhållit stöd genom Forum Syd.

Sektor 3: 10 230 TKR har gått till kommunikationsaktiviteter om Agenda 2030 med de Globala målen för hållbar utveckling.

2. Bedömning av utvecklingen mot strategimålen och insatsportföljens genomförande per sektor

2.1 Övergripande bedömning av utvecklingen mot strategimålen och insatsportföljens genomförande

År	2016
Övergripande bedömning av:	
Utveckling mot strategireultat	Grön
Insatsportföljens genomförande	Grön

I juni fick Sida en ny strategi för informations- och kommunikationsverksamhet och en anpassning har gjorts av portföljen. Framförallt har kommunikationen fokuserat på att öka kännedomen om de Globala målen för hållbar utveckling. Den nya strategin har tre huvudsakliga resultatområden:

- 1) Kunskap om svenskt utvecklingssamarbetes genomförande och resultat.
- 2) Kunskapsspridning och opinionsbildning i syfte att bidra till fattigdomsbekämpning och en rättvis och hållbar global utveckling.
- 3) Oberoende granskning och analys av utvecklingssamarbetets roll och andra politikområdets bidrag till en rättvis och hållbar global utveckling.

I denna rapport utgår Sida i första hand från den tidigare strategin; ”Strategin för informations- och kommunikationsverksamhet, inklusive organisationer inom det civila samhället, 2010-2014” (förlängd t.o.m maj 2016) med målen att *den svenska allmänheten har god kunskap om situationen i utvecklingsländer, svenskt bistånd och dess resultat samt frågor som rör utvecklings drivkrafter i*

utvecklingsländer. Anledningen till att Sida rapporterar mot den tidigare strategin är att det finns en eftersläpning i rapporteringen från de civilsamhällesorganisationer som får bidrag inom strategin, vilket är i enlighet med tidigare år. Ytterligare en orsak är att strategin operationaliserades under hösten 2016, vilket medför att de flesta genomförda aktiviteter utgått från målen i den tidigare strategin.

Opinionsmätning

TNS Sifos opinionsmätning² visar att det starka stödet för ett generöst svenskt bistånd håller i sig och en stor majoritet av svenskarna, 68 procent, säger sig vilja behålla eller öka biståndet till andra länder. 24 procent säger sig vilja minska eller slopa biståndet och 8 vet ej.

På kunskapsfrågor med konkreta exempel från länder, exempelvis ”Hur hög är medellivslängden i Vietnam?” och ”Hur stor är läskunnigheten bland ungdomar (15-24 år) i Tanzania?”, visar årets resultat att en växande grupp fått en mer realistisk bild, även om den överdrivet pessimistiska bilden fortfarande dominerar.

Det finns även en stark långsiktig trend mot att allt fler instämmer i påståendet om att ”levnadsvillkoren i de fattiga länderna har förbättrats avsevärt under de senaste trettio åren”. 2009, dvs året innan strategin trädde i kraft, var det endast 29 procent som instämde helt eller delvis³. 2016 är motsvarande siffra 47 procent.

En återkommande fråga i opinionsmätningen är att respondenterna ska kommentera hur väl följande påstående stämmer ”Jag har en god bild av hur Sverige arbetar med bistånd och utveckling i fattiga länder”. År 2009 menade 35 procent att påståendet stämde in helt eller delvis. Nu, vid strategins slut, är motsvarande siffra 42 procent.

2.2 Sektor 1: Kommunikationsverksamhet via Sida

Bedömning av:	År	2016
Utveckling mot strategimålen		Grön
Insatsportföljens genomförande		Grön

Indikatorer	Utfall 2014	Utfall 2015	Utfall 2016	Mål 2017
Antal deltagare vid seminarier, evenemang, kurser mm.	46 867	53 966	70 900	42 000 ⁴
Antal artiklar och inslag i breda medier där bistånd och Sida nämns	1 856	1 361	1 199	1 100
Antal besökare (användare) på webbplatserna sida.se ⁵ och openaid.se ⁶	555 615	601 259	661 648	665 000

² ”Opinion-16” av Magnus Liljeström. Opinionsundersökningen genomfördes i år av TNS Sifo i en webbpanel, istället för SCB:s postenkät. (SCB ställde in årets mätning.) Skillnaden i mätmetod kan medföra att resultaten från föregående års mätningar inte nödvändigtvis är helt jämförbara.

³ ”Sidas attitydmätning om utveckling och bistånd 2010” av Magnus Liljeström. (Innehåller även mått för 2009.)

⁴ Att målet för 2017 är betydligt lägre än utfallet för 2016 beror i huvudsak på att Globala Kommunen genom avtal har målet 15 000 deltagare, vilket överträffats markant med ett utfall på 38 000. Internationella torgets scenbesökare bedöms minska från 10 500 deltagare till 8 000 i och med att endast en scen kommer att finnas 2017. Även de flesta övriga aktiviteter har mål som är lägre satta än utfallet, vilket ska analyseras.

⁵ Sida.se hade år 2014; 510 433 unika besökare, år 2015; 566 644 st och år 2016; 634 000 st. Mål år 2017; 635 000 st.

⁶ Openaid.se hade år 2014; 45 182 unika besökare, år 2015; 34 615 st och år 2016; 27 648. Mål 2017; 30 000 st.

Ett flertal förändringar har skett under strategiperioden 2010-2016. Bland annat har Sida arbetat mer strategiskt enligt en modell för resultatkommunikation, som successivt integrerats i kommunikationen. I högre utsträckning än tidigare används också producerat material i flera kanaler, vilket gett större utväxling.

Kommunikationsarbetet har innehållit en bredd av kanaler och teman, vilka utgått från de strategiska prioriteringarna i Sidas målbild. För **2016** har det varit *miljö och klimat, jämställdhet och sambandet mellan humanitärt bistånd och långsiktigt utvecklingssamarbete*.

Redan 2011 skapade Sida seminarieprogrammet Development Talks, där aktuella och prioriterade frågor lyfts fram och debatteras. **2016** genomfördes nio Development Talks med totalt cirka 1700 deltagare. I genomsnitt ansåg 92 procent av deltagarna att de fått en del eller mycket ny kunskap om utvecklingssamarbete och dess resultat.⁷ Genom sociala medier fick seminarierna ökad spridning.

Sida Alumni infördes 2012 i syfte att ta tillvara på den erfarenhet som tidigare MFS-studenter tillskansat sig (Minor field studies). Genom Sida Alumni har varje år cirka 30 utvalda MFS-studenter och praktikanter getts möjlighet att på ett interaktivt och engagerande sätt föreläsa om globala utvecklingsfrågor runt om i landet, framförallt i skolor. **2016** genomförde alumnerna 360 föreläsningar och 9040 personer nåddes. 92 procent ansåg att de fått ökad kunskap om svenskt bistånd efter att de tagit del av en föreläsning.⁸ Eftersom endast 22 personer fullföljde sitt år inom Sida Alumni har rekryteringsprocessen setts över och förändrats inför 2017.

Globala Kommunen genomfördes som pilot 2010 med ett svagt resultat. Konceptet förändrades och sedan nystarten 2011 är Globala Kommunen en mycket lyckad satsning där 1 region och 6 kommuner hittills deltagit, de flesta av dem har varit med i flera år. **2016** deltog Borås, Malmö, Linköping, Norrköping, Sundsvall och region Västerbotten⁹. 115 organisationer från civila samhället var medarrangörer, 38 204 personer deltog i aktiviteterna, media gjorde 46 inslag/artiklar, antalet kontakter uppgick till 5 500 000 (antal exponeringstillfällen), och räckvidden i digitala kanaler beräknas till 400 000 personer. Den kvantitativa målsättningen inom projektet nåddes med god marginal.

Utvecklingsforum, som första gången genomfördes 2015, drog redan **2016** till sig 1000 deltagare, framförallt från aktörer engagerade i utvecklingssamarbetet. Cirka 80 procent av deltagarna tyckte att eventet gav en bra möjlighet att mötas och utbyta erfarenheter. 49 procent tyckte att dagen gav ny kunskap eller nya perspektiv.

2015 inledde Sida ett samarbete med Ungdomar AB om skolturnén We_change som nu etablerats och utvecklats. **2016** besökte We_change åtta städer och nådde 6492 elever och 254 lärare¹⁰. Temat var Globala målen för hållbar utveckling. 82 procent av eleverna uppgav att de fått en bättre förståelse för hållbar utveckling efter att ha deltagit under We_change och 77 procent att de har motiverats att lära sig mer om frågorna. Även medialt var det en framgång med en räckvidd på 3 miljoner.

Sverige i Världen på Almedalen lockar alltför många aktörer och **2016** var det 50 delarrangörer som tillsammans med Sida genomförde 46 seminarier med sammanlagt 3460 besökare¹¹. Samtliga seminarier streamades¹². Bedömningen är att Sverige i världen ger frågorna en självklar plats i Almedalen och att arrangörerna tillsammans ger utvecklingsfrågor ökad synlighet. För att ytterligare

⁷ Utvärdering Development Talks 2016

⁸ "Slutrapport Sida Alumni 2015-2016" av Mikael Botnen Diamant, verksamhetsledare (konsult).

⁹ "Uppföljning Globala kommuner 2016" av StrandbergHaage

¹⁰ "Rapport We_change 2016" av "We_change-teamet" på Ungdomar AB.

¹¹ "Utvärdering Almedalen 2016"

¹² <https://bambuser.com/channel/SidaLive>

öka frågornas synlighet samarbetar Sida numera även med Biståndsdebatten.se som publicerar debattartiklar, dokument och rapporter om globala utvecklingsfrågor.

Magasinet OmVärlden, som drivs av en oberoende redaktion, gick från papperstidning till digitalt magasin för två år sedan, vilket gett större spridning och minskade kostnader. **2016** gav OmVärlden ut nyhetsbrev 2-3 gånger i veckan till 6 500 prenumeranter. OmVärldens podd - Utvecklingssamtalet - publicerade 16 avsnitt med i snitt 490 lyssnare per avsnitt. På Facebook ökade följarna med 19 procent till cirka 13 200 personer. Närmare 2 000 000 personer nåddes via indirekta kontakter. Målen ses nu över då de varit för lågt satta och kraftigt överstigits.

Redan 2008 startade Sida och Den Globala Skolan/UHR lärarseminariet *Skolan möter världen*. Det blev snabbt ett etablerat årligt evenemang med lärare från hela landet, framförallt från högstade- och gymnasienivå. **2016** deltog 250 lärare¹³ varav 94 procent ansåg att de fått ökad kunskap om svenskt bistånd och dess resultat¹⁴, vilket är ungefär samma som föregående år och bedöms som ett mycket gott resultat.

Sidas webbplats har under hela strategiperioden löpande utvecklats både tekniskt och innehållsmässigt. Även **2016** har webbplatsen speglat verksamheten och erbjudit aktuell och uppdaterad information, bland annat genom 85 nyhetsartiklar och 15 nya resultatexempel. Surfandet från mobiltelefon har blivit allt vanligare och under året ökat med 30 procent.

Satsningen på sociala medier har ökat kraftigt senare år och har på ett positivt sätt följt med i den digitala utvecklingen. Transparensarbetet och Openaid.se påbörjades under strategiperioden och har underlättat insynen i Sidas verksamhet.

Det har även genomförts mindre lyckade satsningar under strategiperioden, exempelvis projektet Millenniemålskommuner som lades ner i förtid 2012 pga bristande intresse från kommuner.

Prioriterade målgrupper har under strategiperioden varit intresserad allmänhet, unga i åldern 15-25 år, näringsliv, samarbetsparter, opinionsbildare och journalister.

Antal deltagare vid respektive aktivitet

Aktivitet	Antal deltagare vid seminarier, evenemang, kurser mm	
	Utfall 2016 ¹⁵	Mål 2017
Sverige i världen, Almedalen	3 460	3 500
Internationella Torget på Bok och bibliotek, scenbesökare	10 500	8000
Globala Kommunen	38 204	15 000
Sida Alumni	9040	7500
Development Talks	1700	1000
Utvecklingsforum	1000	700
We_Change	6746	6000
Lärarseminarium	250	280

¹³ Det var färre deltagare än tidigare pga att många hade svårighet att hitta boende. (Seminariedagarna sammanföll med Eurovision Song Contest i Stockholm.)

¹⁴ "Utvärdering 2016 Skolan möter världen 12-13 maj, Stockholm" av Universitets- och högskolerådet (UHR)

¹⁵ Resultaten har överstigit målen för samtliga aktiviteter utom Internationella Torget (mål 14 000 deltagare) och Lärarseminarium (mål 290 deltagare).

Exempel från Sidas informations- och kommunikationsverksamhet 2016

Internationella Torget på Bokmässan i Göteborg är en mötesplats och forum för att lyfta diskussioner kring globala utvecklingsfrågor och möjliggöra att information om svenskt utvecklingssamarbete genomfört av olika aktörer sprids till allmänheten. Sida finansierar utställningsytan, samt ger bidrag till samarbetspartners som genomför scenprogram och samordnar utställarnätverket. Totalt 56 aktörer, framför allt civilsamhällesorganisationer, deltog som utställare med monterytan samt bidrog med seminarieprogram på torgets båda scener.

Omkring 10 500 besökare lyssnade på något av de båda scenernas 170 programpunkter, vilket är en minskning med drygt 12 procent från året innan¹⁶. Däremot såg hela 8680 personer seminarierna som streamades, vilket är mer än en fördubbling från året innan (3200 personer).

Under 2016 års Bokmessa gjordes en utvärdering bland besökarna på Internationella Torget.¹⁷ Totalt intervjuades 271 personer varav 92 procent upplevde att Internationella torget var intressant för dem, vilket innebär att målet om 90 procent överstegs. 30 procent uppgav sig ha ökat sitt engagemang efter besöket på Internationella Torget, men ytterligare 46 procent upplevde samtidigt att engagemanget redan var högt. Dock uppger endast 24 procent att man fått ökad kunskap om utvecklingssamarbetets resultat.

I **sociala medier** har Sida i huvudsak jobbat med två stora projekt; rörlig bild och influencers.

1. **Rörlig bild.** Sida har gjort "Explainers" (även kallade "KIT-filmer"), det vill säga korta informationsfilmer. Även Facebook Live har använts och där har följarna direkt kunnat ställa frågor till Sidas experter. Arbetet med rörlig bild har fungerat väldigt bra, dels för att Facebook prioriterar upp film i flödesalgoritmerna, och dels för att det är ett bra och effektivt sätt att få fram budskap.

2. **Influencers.** Sida har börjat jobba med influencers, dvs betalda "ambassadörer" som för ut Sidas budskap. Exempelvis har Clara Henry gjort en Youtubefilm om Sida och de Globala målen som haft över 100 000 visningar. Tillsammans med henne har även QUIZ-filmer tagits fram, som informerar om Globala målen och arbetet i Sveriges samarbetsländer.

Antalet följare på Twitter var vid årsskiftet 24 000, Facebook 13 000, Instagram 2000, och LinkedIn 12 000. Antalet följare har ökat, men större vikt läggs vid i vilken grad följarna interagerar med inläggen, vilket sammanfattas i begreppet räckvidd. (Gillanden, kommentarer och delningar.) Räckvidden för de 170 inläggen på Facebook var i genomsnitt 3172 personer/inlägg. Det innebär att varje inlägg nådde hela 10 procent av följarna, vilket är dubbelt så många som Facebooks genomsnittsalgoritmer som ligger på cirka 5 procent. På Twitter nåddes i genomsnitt 3500 personer om dagen. En engagemangsgraden på 1 procent anses som bra och Sida låg på 1,1 procent med i genomsnitt 7 retweets per dag.

Pressarbetet har under 2016 bidragit till 1 199 artiklar och inslag i breda medier, varav 579 innehöll centrala budskap för strategigenomförandet. Det betyder att 53 procent för första halvåret 2016 respektive 45 procent för andra halvåret 2016 av alla artiklar som nämnde Sida innehöll centrala budskap. Den totala räckvidden för budskapen blev 72,4 miljoner.¹⁸

Mediernas intresse för biståndsfrågor är relativt stort. Intresset för Sida följer också ofta övrig nyhetsrapportering, som exempelvis nyheten om att "biståndspengar gick till FN-röstvärning" och att

¹⁶ Sidas utvärdering av Bokmässan 2016

¹⁷ Rapport undersökning Internationella Torget av Gullers

¹⁸ Räckvidd är en uppskattning av hur många läsare en tidning har eller hur många tittare/lyssnare ett inslag har haft där Sida förekommit. Siffrorna kommer från en databas som uppdateras kontinuerligt.

Källa: Budskapsanalys Halvår ett och två, sid 3, 2016, Retriever.

Sida ökat stödet till Haiti och till Mosul. Sida är också sedan ett antal år tillbaka proaktiva vad gäller korruption, vilket lett till ett minskat intresse för att rapportera/”avslöja” att sådana fall inträffar. Uppdrag Granskning ägnade ett program i oktober åt att granska ett korruptionsärende i Zambia, men övrig media följde inte upp ärendet.

Enligt Retrievers budskapsanalys beror det ökade genomslaget för Sidas budskap på att Sidas experter lyfts fram på ett mer synligt sätt och att det också finns konkreta exempel som går att lyfta fram i media. Det är varierande ämnen som lyfts upp som exempelvis nya stöd till svåra humanitära kriser och att Sida ställer ut en garanti till Asiatiska Utvecklingsbanken som får stor spridning och då var både talespersoner och inslaget av konkreta exempel viktiga.

Transparens och Openaid.se: Under strategiperioden har Sidas arbete med *transparens och öppen data* tillkommit som ett nytt arbetsområde utifrån Sveriges internationella åtaganden och regeringsuppdrag. Sverige är genom Sida världsledande inom publicering av öppen biståndsdata i enlighet med den så kallade IATI-standarden. Sida bidrar till den globala utvecklingen på området genom sitt arbete i IATI-sekretariatet. Informationen tillgängliggörs och visualiseras på webbplatsen *Openaid.se* som Sida tog över drift och utveckling av från Utrikesdepartementet 2011. Sedan dess har webbplatsen nyutvecklats för att förfina funktionalitet och sökmöjligheter. De största kvarvarande utmaningarna är att öka andelen insatser som har dokument och resultatinformation.

Sidas interna system uppdaterades under 2016 vilket bland annat möjliggör många mindre förbättringar samt att en exakt geografisk position för biståndsverksamhet kan anges och publiceras. Uppgraderingarna ledde dock till ett längre uppehåll av publicering av ny data under senare hälften av 2016. Antalet publicerade dokument har ökat från cirka 70 000 till 92 000, men det är fortfarande en hög andel av insatserna som helt saknar dokument.

Antalet besökare på *Openaid.se* har minskat, särskilt besökare från utlandet. Men de som besökt webbplatsen har gjort det oftare och längre, vilket ligger i linje med fokuseringen på professionella besökare. Sett till datakvantitet och -kvalitet vid internationella jämförelser (Global Partnership Transparency Indicator Proposal¹⁹), ligger Sverige på tredje plats i jämförelse med samtliga publicerande organisationer och på första plats bland bilaterala givare.

Sedan 2005 rapporterar ramorganisationerna sin verksamhet i Sidas CSO-databas. 2015 påbörjades ett arbete med att anpassa och på sikt kunna koppla ihop informationen mellan CSO-databasen och IATI (International Aid Transparency Initiative)^[1] vilket har fortsatt under 2016.”

2.3 Sektor 2: Kommunikationsverksamhet via civila samhället

Bedömning av:	År	2016
Utveckling mot strategimålen		Grön
Insatsportföljens genomförande		Grön

Inom ramen för strategin erhöll 21 organisationer bidrag för informations- och kommunikationsverksamhet under 2016. Av dessa 21 organisationer vidareförmedlade Forum Syd,

¹⁹ Hanteras av International Aid Transparency Initiative, IATI, <http://dashboard.iatistandard.org/transparencyindicator.html>

^[1] Vid högnivåmötet i Busan 2011 förband sig både givare och civilsamhällesorganisationerna att publicera information om biståndet i enlighet med den standard som utvecklats av IATI (International Aid Transparency Initiative). Syftet är att öka transparens och biståndseffektivitet genom att göra publicerad IATI-data tillgänglig för partnerländer och andra som vill följa biståndet.

Svenska Missionsrådet och Union to Union medel till ytterligare ett 40-tal organisationer och nätverk i Sverige. I tabell 1 redovisas utfall per organisation och år för strategiperioden 2010-2016.

År 2016 beviljades enbart bidrag till Sidas ramorganisationer. Övriga aktörer ansökte genom vidareförmedlande ramorganisationer.

Organisationer	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ramorganisationer							
Afrikagrupperna	1 864	2 100	2 100	2 000	2 100	2 300	1 100
Diakonia	2 895	2 970	3 500	3 600	3 700	4 500	4 500
Forum Syd	19 520	22 331	22 297	19 234	18 000	18 000	29 000
Forum Syd, EU-egeninsatser	0	0	0	0	122	476	368
Individuell Människohjälp	0	0	0	0	0	2 000	1 300
Kvinna till kvinna	0	0	0	0	0	2 500	2 500
Union to Union (LO-TCO)	10 169	11 086	10 500	8 000	12 700	7 300	10 000
Olof Palme Internationella Center	1 448	1 503	1 675	1 675	1 675	2 350	2 350
Plan Sverige	621	1 190	1 400	1 159	1 231	950	1 700
Pingst FF (PMU)	1 944	1 900	1 900	1 900	1 900	1 600	1 600
RFSU		800	800	800	2 058	2 058	2 058
Rädda Barnen	2 982	2 500	2 320	2 000	2 100	1 317	1 400
My Right (SHIA)	952	0	1 000	608	0	0	0
Svenska Afghanistankommittén	0	0	0	0	0	1 400	1 400
Svenska Kyrkan	3 327	4 000	4 000	3 000	0	0	0
SMR	3 603	4 000	4 500	4 000	3 998	4 000	4 000
Naturskyddsföreningen	2 702	2 699	2 699	2 400	2 500	2 500	2 500
We Effect (Koop. utan gränser)	3 148	2 700	2 700	2 500	2 500	0	1 200
WWF	2 939	2 459	3 042	2 800	3 564	3 564	3 672
S:a Ramar	58 114	62 238	64 433	55 676	58 148	56 815	70 648
Varav utbetalt på den nya strategin							8918
PAO							
Jarl Hjalmarson Stiftelsen	0	0	300	500	600	600	0
VIF, Vänsterns internat. Forum	0	0	150	450	495	495	0
KIC, Kristdem. Internat. Center	0	0	474	400	370	0	0
SILC	0	0	537	500	543	550	0
OPC PAO	0	0	675	675	675	0	0
Green Forum	0	0	0	300	0	0	0
CIS, Centerpartiets Internationella Stiftelse	0	0	118	189	0	0	0
S:a PAO	0	0	2 254	3 014	2 683	1 645	0
Övriga org.							
Svenska FN-förbundet, förstudie	0	0	0	0	0	0	500
Röda korset	1 448	1 404	1 050	1 300	1 473	960	900
Action Aid	0	0	0	319	0	523	0
WCPF	0	0	0	2 700	3 000	3 000	0

Ordfront	0	0	700	700	700	800	0
En rökfri generation	0	0	0	689	850	846	0
Reach for change	0	0	0	1 772	1 850	1 850	0
Gröna bilister	292	300	400	400	0	0	0
Civil Right Defenders	0	900	500	0	0	0	0
Utrikespolitiska institutet	0	0	400	900	0	600	0
Global Forum	0	1 500	350	0	0	0	0
Analysstöd (Gullers)	697	727	548	160	475	434	276
Utvärdering Forum Syd				409			
S:a Övriga	2 437	4 831	3 948	9 349	8 348	9 013	1 676
Totalt utbetalt	60 551	67 069	70 635	68 039	69 179	67 473	72 324
Återbetalningar		-1 519	-959	-2 742	-188	-720	-478
Totalt utfall, inkl återbetalningar	60 551	65 550	69 676	65 297	68 991	66 753	71 846

Tabellen ovan visar på några större förändringar, bland annat synliggörs att stödet till organisationer utan rambehörighet och Partianknutna organisationer (PAO) från och med 2016 ansöker genom Forum Syd eller annan vidareförmedlare. Några organisationer som tidigare sökt via Forum Syd erhöll rambehörighet år 2013 och söker från år 2015 bidrag direkt från Sida (Individuell Människohjälp, Svenska Afghanistankommittén och Kvinna till Kvinna). Från och med 2018 kommer PMU att söka bidrag från Svenska Missionsrådet (SMR) och My Right från Forum Syd, eftersom de inte längre har ramstatus.

Under strategiperioden har Sida gett bidrag till egeninsatser då svenska civilsamhällesorganisationer beviljats stöd från EU-kommissionen. Sidas bidrag till egeninsatser har ökat successivt under strategiperioden, från 0 insatser år 2010 till 6 år 2016. Bidragen bedöms ha en katalytisk effekt, men är samtidigt tidskrävande att hantera.

Tematik och innehåll under 2016 speglar likt tidigare år prioriterade ämnesområden inom utvecklingssamarbetet, dock syns i ansökningarna hösten 2016 ett ökat fokus på temana humanitärt bistånd, konflikt, demokrati, miljö och klimat. Flyktingfrågorna och konflikter i Mellanöstern som varit aktuella under 2015-2016 omnämns av flera organisationer.²⁰ Flera av organisationerna arbetar brett tematiskt, med utgångspunkt i de Globala målen för hållbar utveckling, även om enbart ett fåtal t.ex **Svenska FN-förbundet**, arbetar explicit med att kommunicera kring och öka kunskaper om själva Agenda 2030 och de 17 målen. Majoriteten kopplar samman sin kommunikationsverksamhet till ett eller flera mål, såsom **Kvinna till Kvinna** som ser mål 5 och 16 som de mål som ligger närmast sin verksamhet, vilket kommunicerades bland annat på deras webbplats hösten 2016.²¹ Sida har identifierat behov av att organisationerna tydligare beskriver om och isåfall hur kommunikationen relaterar till Agenda 2030, vilket kommer att lyftas i dialogen med partners.

Bland målgrupperna för kommunikationsarbetet utgör fortfarande unga vuxna, elever, studenter och lärare en stor kategori, liksom egna medlemmar och föreningsaktiva som ofta ses som budbärare och vidareförmedlare av information och kommunikation till en bredare allmänhet. Beslutsfattare och journalister beskrivs i ansökningarna 2016 i allt högre grad som en viktig målgrupp, framförallt för det påverkans- och opinionsarbete som avses genomföras. Detta kommer sannolikt vara en fortsatt prioriterad målgrupp under strategiperioden. Samtliga organisationer bedriver kommunikationsverksamhet som syftar till att bidra till kunskapsmålen i strategin samt ökat engagemang och en majoritet arbetar med påverkans- och opinionsarbete. Endast en organisation

²⁰ Rapport: "En sammanställning och analys av innehållet i ansökningar från CSO hösten 2016" Gullers Grupp

²¹ <http://kvinna.tillkvinna.se/blog/2016/10/25/kvinnors-rattigheter-pa-agendan/>.

nämner i ansökan inför 2017 att de avser arbeta med granskning av bistånd, vilket kan antas bero på att strategiperioden är i sin början.

Bärande kanaler för att sprida information och nå ut till de tänkta målgrupperna är liksom tidigare år genom fysiska events (mötesplatser, konferenser, mässor, manifestationer mm), utbildning (seminarier, föreläsningar, workshops, studiecirklar, skolbesök), olika former av informationsmaterial (trycksaker, nyhetsbrev, tidningar, studier och rapporter) och genom mediearbete (artiklar, strategier för att få media att rapportera från egna aktiviteter och frågor). Sociala medier är en fortsatt stark kanal och jämfört med tidigare ansökningsår ses en kraftig ökning av digitala verktyg såsom appar, spel, program och webb. Många av organisationerna använder allt fler kanaler, det blir alltmer ovanligt att rikta in sig på några få.²²

En majoritet, mer än 90 procent, av de som ansökte om bidrag under 2016 anger att de vill nå målgrupper i hela landet, vilket har varit en ökande trend sedan 2011. Metoder och vägval för att arbeta med bred geografisk spridning anges vara genom digitala kanaler, turnéer, närvaro vid större arrangemang (exempelvis Almedalen, MR-dagarna, Bok-och biblioteksmässan), men även genom lokala och regionala föreningar inom den egna organisationen och genom skolor.

De flesta organisationer redogör för en förändringsteori som är realistisk och som utgår från vedertagen kommunikationsteori. **Diakonia** arbetar exempelvis enligt en tydlig modell som de utarbetat och som även genomsyrar deras utvecklingssamarbete. Enligt denna förändringstrappa går en individ från uppmärksamhetsnivå till medvetandenivå till kunskapsnivå, för att därefter organisera sig (exempelvis genom att delta i en aktivitet eller bli informatör/ombudsman) till att slutligen nå påverkansnivå/engagemang. Diakonia betraktar processen som dynamisk, där målgrupperna är rörliga på förändringstrappan och de olika stegen också är sammanlänkade med varandra.²³ Liknande modeller återfinns i de flesta organisationers kommunikationsarbete, även om långt ifrån alla redogör för hur och vilka kommunikationsaktiviteter som förflyttar individen i kedjan och vilken typ av kommunikationsaktivitet som bäst lämpar sig i de olika stegen av förändringstrappan.

Ökat användande av digitala kanaler bedöms många gånger som en kostnadseffektiv metod att ”nå ut” och ”skapa engagemang”, och som redan nämnts får sociala medier allt större betydelse i de flesta organisationers kommunikationsarbete. Dock är inte rapportering av antal gilla-markeringar eller delningar tillräcklig indikator för kunskapsökning och ökat engagemang, vilket är en återkommande dialogfråga med partners.

Den digitala utvecklingen utmanar också organisationernas målgruppsanalys, vilket **Naturskyddsföreningen** beskriver i sin ansökan för 2017-2020: *”En ny undersökning har visat att av de 70 000 medlemmar föreningen har e-postadress till är 40 000 Facebook-användare, men bara 12 000 följer föreningen på Facebook (av totalt 159 000 följare). Det betyder att målgrupperna som nås genom tidningen Sveriges Natur respektive Facebook till allra största del är olika grupper.”*²⁴ Följaktligen krävs en kontinuerlig och aktiv analys av målgrupperna, kring var de befinner sig, vilka beteenden och behov de har, för att kunna skapa förutsättningar för att öka målgruppernas kännedom, kunskap, engagemang och för att kunna påverka till förändrade attityder och beteenden.

Analys av måluppfyllelse 2016

Den samlade analysen, baserad på uppföljning och bedömning av rapporter, uppföljningsbesök vid olika aktiviteter och genom dialog med partner, visar att organisationernas kommunikations-verksamhet under strategiperioden överlag hållit god kvalitet i genomförandet och aktiviteterna når ut till och skapar engagemang bland många olika målgrupper i hela Sverige. Måluppfyllelse avseende ökad kännedom, ökad kunskap och ökat engagemang inom ett flertal för utvecklingssamarbetet

²² Rapport: ”En sammanställning och analys av innehållet i ansökningar från CSO hösten 2016” Gullers Grupp

²³ Diakonia Infokom 2015 (DOX 14/001258)

²⁴ Naturskyddsföreningen infokom 2017-2020 (DOX 16/001019)

relevanta tematiska områden bedöms generellt vara god. Kunskapsökning är ett brett begrepp med olika nyanser som sträcker sig från att, mycket förenklat, ”känna till och kunna ange”, till att ”förstå och kunna redogöra för” en fråga. Utvärdering av kunskap, inte bara inom den här strategin, handlar ofta om att målgruppen/personen redogör för egenupplevd kunskapsökning, en subjektiv bedömning som varierar över ovan nämnda skala. Slutsatsen är att det är svårt att bedöma huruvida en hel målgrupp har nått ökad kunskap på samma nivå.

Sidas reflektion är att arbete med kunskapsökning som syftar att leda till engagemang och attitydförändringar tar tid och kräver ett strategiskt, långsiktigt kommunikationsarbete för att leda till förväntat resultat. **Rädda Barnen** ger uttryck för detta i sin slutrapport för verksamheten 2013-2015: *”Det tar tid att arbeta fram kvalitativa produkter med lång livslängd. Från brief till produktionsbolag till att ”Rio Stories” hade premiär på SVT tog det 19 månader.... Ett år för en rapport kan verka som lång tid men med personal i närmare tio länder inblandad kan det vara den tid det krävs för att ro en sådan typ av produktion i hamn. En lärdom är att det inte finns några typer av genvägar i den här sortens projekt och att det snarare tenderar att ta längre tid än man planerat.”*²⁵

Under 2016 utarbetades nya riktlinjer för ansökningar inom anslaget, vilket möjliggör längre ansökningsperioder i syfte att främja långsiktigt strategiskt kommunikationsarbete inom ramen för strategin. Riktlinjerna utarbetades också i syfte att bättre tydliggöra Sidas krav kring ansökningar och rapportering, och för att förenkla och underlätta ansökningsförfarandet. Ett tydligt exempel är att organisationer inte längre behöver inkomma med övergripande organisatoriska underlag, då Sida utgår från bedömningar och tillgängliga underlag gällande organisationskapacitet och intern styrning och kontroll som görs inom ramen för ”Strategin för stöd genom svenska organisationer i det civila samhället” (CSO-strategin)²⁶. Arbetet med att utarbeta nya riktlinjer skedde i nära dialog med Sida/CIVSAM, för att kommunicera likvärdig styrning inom anslagen och för att säkerställa samstämmighet kring vidareförmedlars roll. Responsen på riktlinjerna från organisationerna i samband med ansökningarna 2016 har varit positiva.

Sida har under de senaste åren identifierat några återkommande svagheter och utmaningar bland organisationernas kommunikationsarbete som framförallt hänger samman med ansöknings- och rapporteringsunderlagen: formulering av realistiska mål som hänger ihop med förändringsteori, svaga indikatorer för uppföljning (framförallt kvalitativa), bristande målgruppsanalyser och för lite resurser till arbete med uppföljning och utvärdering. För att stärka kapaciteten hos och dialogen med organisationerna och därmed förutsättningarna för ett än mer effektivt kommunikationsarbete, genomfördes två workshoptillfällen på Sida Partnership Forum under 2016 för organisationer som får bidrag inom anslaget.

Det första tillfället, i form av ett dialogmöte mellan Sida och organisationerna, var en slags upptakt inför den nya strategin och för att komma igång med arbetet kring Agenda 2030 och de Globala målen för hållbar utveckling. Hela Sidas kommunikationsavdelning samt handläggare på Sida Partnership Forum medverkade, liksom UD, UNDP, Concord m.fl.

Det andra workshoptillfället genomfördes under augusti 2016 och var inriktat på planering och resultatstyrning av kommunikationsprojekt och program med fokus på tillämpning av kunskap kring målgruppsanalys, målformulering, indikatorer för uppföljning av kunskaps- och påverkansarbete mm.

Sida kunde under ansökningsförfarandet under hösten 2016 redan se förbättrade ansökningar hos några av organisationerna, avseende just mer detaljerade målgruppsanalyser och tydligare mål med tillhörande indikatorer för uppföljning. Anledningar kring detta kan givetvis vara flera, men utifrån utvärderingar och dialog med organisationerna gav workshoptillfället i augusti konkreta verktyg för att stärka arbetet och tillsammans med nya riktlinjer för ansökningar ser Sida att arbetet som gjorts under

²⁵ Rädda Barnen Info 2013-2015 (DOX 14/000265)

²⁶ Riktlinjer för ramorganisationer inom anslagsposten Informations-och kommunikationsverksamhet daterad 2016-07-01

2016 stärkt organisationernas kapacitet att bidra till strategigenomförandet. Detta är ett exempel på synergier med strategin för kapacitetsutveckling och utbyten 2014-2017, resultatområde 3: Kapacitetsutveckling av svenska parter inom biståndet.

Exempel på insatser 2015

Då rapporteringen från organisationerna för bidragsåret 2016 inte inkommer förrän i slutet av maj 2017, rapporteras här nedan aktiviteter som genomfördes år 2015. (Motsvarande rapporteringsperiod har använts även tidigare, dvs förra året rapporterades exempel på insatser från 2014.)

Svenska Naturskyddsföreningen bedrev ett treårigt informationsprogram som avslutades 2015/2016. Programmet bestod av fyra olika delprojekt; Tidningen Sveriges Natur, Digitala medier, Miljövänliga veckan och Kabaré för Hållbar utveckling. Genom tidningen Sveriges Natur, som syftar till att öka kunskapen om miljörelaterade problem i låg- och medelinkomstländer och Naturskyddsföreningens globala arbete, har kunskapen ökat bland de cirka 140 000 personer som läser varje nummer av tidningen. Sammanlagt under perioden 2013-2015 publicerades 68 artiklar och reportage om miljöproblematik i låg- och medelinkomstländer fördelat över 5 nummer med direkt anknytning till Naturskyddsföreningens globala arbete. Enligt läsarundersökningar upplevde 91 procent av läsarna av de internationella artiklarna att de bidragit till generellt ökade kunskaper om globala miljöfrågor och Naturskyddsföreningens globala arbete.

Under perioden genomförde 106 av Naturskyddsföreningens lokalkretsar aktiviteter inom ramen för Miljövänliga veckan med syfte att sprida kunskap och främja konsumtion och produktion av ekologisk mat. 90 procent av målgruppen säger att de lärt sig att ekologisk produktion ofta ger ökade inkomster, skördar och minskad fattigdom för fattiga småbönder i syd. 200 lärare har under perioden beställt material om mat, miljöpåverkan vid produktion och konsumtion för att använda i undervisningen. 91 procent av lärarna har uppskattat att eleverna har fått ökad kunskap om kopplingen mellan mat och hållbar utveckling. Traditionell media uppmärksammade kampanjen genom 103 pressklipp, varav 74 hade ett tydligt sydperspektiv. Utöver dessa aktiviteter har även cirka 2 700 personer nåtts genom så kallade ekofika på arbetsplatser runt om i Sverige, där det diskuterats ekologiskt kaffe efter en uppsättning färdiga frågor. På Naturskyddsföreningens ekokampanjsidor på webben har 23 000 personer läst om kaffeproduktion kopplat till hållbar utveckling. Två Facebookinlägg har under tre veckor hösten 2015 haft 664 555 respektive 392 615 unika besökare.²⁷

RFSU

Barnvagnsmarschen var även 2015 RFSU:s största aktivitet med knappt 4000 deltagare på 45 orter i Sverige. Syftet med Barnvagnsmarschen är att öka kunskapen om att framförallt unga kvinnors tillgång till säkra aborter och minskad mödradödlighet, bidrar till minskad fattigdom och en förbättrad livskvalitet. Den politiska uppslutningen var stor. Deltagare som Stefan Löfven, Margot Wallström och Åsa Romson bidrog till att aktiviteten fick stort medialt genomslag.

Totalt genererade Barnvagnsmarschen över 150 införanden i lokalpress över hela landet och stod för den största spridningen av barnvagnsmarschens budskap. Behovet av en globalt förbättrad mödravård är ett tydligt budskap i aktiviteten och dess mediala genomslag, enligt TNS Sifo. En majoritet av målgruppen uppskattar att de fått rätt mycket ny kunskap (44 procent), eller mycket ny kunskap (14 procent) om mödradödlighet. Sammanfattningsvis har RFSU ökat antalet marscher, ökat antalet deltagare på marscherna och kommunicerat med betydligt fler än tidigare via Facebook och nått ut med budskapet om mödradödlighet via media. Enligt TNS Sifo uppgick den totala räckvidden för marschen till 13,6 miljoner.

Tweenibrud - en kampanj mot barnäktenskap är en aktivitet med syftet att öka kunskapen om barnäktenskap och dess koppling till rätten till sin egen kropp. Kampanjen tog sin form av en bild på en barnbrud och lanserades på Facebook, Instagram och Twitter. 8 000 personer klickade sig vidare

²⁷ 2013-2015 Naturskyddsföreningen (DOX 2012-001312)

för att läsa om barnäktenskap och mödradödlighet på RFSU:s hemsida. På Twitter retweetades bilden på Tweenibrud 175 gånger, bland annat av Gudrun Schyman med nästan 100 000 följare. Förutom spridningen via sociala medier gjorde TV4 ett sju minuter långt inslag och Nöjesguiden skrev en artikel. I en digital enkät svarade majoriteten att de upplever att kampanjen bidragit till att de inhämtat ny information.²⁸

2.4 Sektor 3: Kommunikation om Agenda 2030 med de Globala målen för hållbar utveckling

Bedömning av:	År	2016
Utveckling mot strategimålen		Grön
Insatsportföljens genomförande		Grön

Indikatorer	Utgångsläge 2016, procent	Mål 2017, procent
Andel som säger sig känna till de Globala målen	39	45
Andel som kan nämna ett eller flera mål	18	25

Genom regleringsbrevet 2016 och den nya strategin för informations- och kommunikationsverksamhet, som trädde i kraft i juni, har Sida fått i uppdrag att öka engagemanget, kännedomen och kunskapen om Agenda 2030 med de Globala målen för hållbar utveckling i Sverige. Regeringen har för det ändamålet ökat informationsanslaget 2016 med 11 miljoner kronor. De resultat som ska uppnås enligt strategin är ökad kännedom och kunskap om agendan och målen, men även ett breddat folkligt deltagande i arbetet för en rättvis och hållbar global utveckling.

Globala målen har integrerats i de flesta kommunikationsaktiviteter som Sida driver, exempelvis Sida Alumni, We_change och Utvecklingsforum. I Globala kommunen var Globala målen ett genomgående tema och även på Sverige i Världen-torget i Almedalen var Globala målen det sammanhållande temat. OmVärlden har i sin rapportering bevakat och förklarat Agenda 2030 och Globala målen. Även flera av civilsamhällesorganisationerna arbetar brett tematiskt, med utgångspunkt i de Globala målen för hållbar utveckling.

Vid mätningar uppger fyra av tio svenskar att de känner till Globala målen för hållbar utveckling och två av tio kan ge exempel på dem²⁹. Kunskapen är inte tillräckligt god för att på allvar involvera och engagera en bred krets i det svenska samhället. Den folkliga förankring som regeringen eftersträvar kräver fortsatta och utökade insatser inom kommunikationsområdet. Genom de kommunikationsinsatser som hittills genomförts har dock miljontals människor getts möjlighet till ökad kännedom och kunskap om Globala målen.

En utmaning i kommunikationen är att det florerar en mängd benämningar för målen, exempelvis den engelska förkortningen SDG. Med ambitionen att ingen ska lämnas utanför och att det är tydligt att samma mål avses, har ett flertal parter enats om att endast använda benämningen Globala målen för hållbar utveckling.

²⁸ RFSU Ramavtal INFO 2014-2016 (DOX 13/001316)

²⁹ "Globala målen två mätningar Sifo 2016" av Gullers Grupp

Dessa och många andra samordningsfrågor kring kommunikation om Agenda 2030 och Globala målen diskuteras i det nätverk som formats tillsammans med UD, Finansdepartementet, UNDP, Agenda 2030-kansliet, Concord, UNRIC, Svenska FN-förbundet och Forum Syd.

Exempel på insatser 2016

Utllysning av medel till kommunikationsaktiviteter. I syfte att involvera en mångfald av aktörer till att bidra till ökad kännedom, kunskap och engagemang för de Globala målen genomförde Sida tre utlysningar där det gick att ansöka om 50 000-300 000 kr för kommunikationsaktiviteter om målen och agendan. 172 ansökningar kom in från civila samhället, näringslivet, akademien, kommuner, föreningar och skolor. 27 beviljades medel och 26 genomförde kommunikationsaktiviteter. Exempelvis skapades nya nätverk, det hölls kurser och seminarier, producerades filmer, poddar, bloggar, tävlingar, spel, frisbees, julkalendrar och utställningar. Därutöver har ett flertal mediala inslag gjorts, vilket gett ökad spridning³⁰.

Genom utlysningen vill Sida bidra till att alla i Sverige kan få ökad kännedom och kunskap om de Globala målen för hållbar utveckling. Därigenom kan de själva välja att bidra till att målen nås. Även under 2017 erbjuder Sida motsvarande utlysningar.

3 Lärdomar och rekommendationer

Sidas bedömning är att de insatser som genomförts under strategiperioden i huvudsak varit framgångsrika. En svårighet har varit att leda i bevis att Sida och civila samhällets kommunikationsaktiviteter lett till att målen i strategin uppnåtts, då målen varit på en alltför övergripande nivå. Resultaten i den nya strategin bedömer Sida som bättre anpassade för uppföljning.

En lärdom är att Sida ytterligare bör förbättra spridningen och paketeringen av budskap och innehåll till flera kanaler, samt vara mer uthållig i kommunikationen. Exempelvis kan ett resultatexempel användas under längre tid för att på så sätt öka igenkänningen och kännedomen. Om allt för mycket nytt tas fram riskerar resultatexemplen att drunkna i mängden, vilket kan göra det svårare för mottagarna att komma ihåg dem.

Det är svårt att formulera gemensamma indikatorer för civilsamhällesorganisationernas kommunikationsarbete. Indikatorer för uppföljning bör istället identifieras och utvecklas av organisationerna själva. Sida har dock tillhandahållit förslag på vilka typer av indikatorer, av kvalitativ och kvantitativ karaktär, som kan vara användbara i påverkansarbetet och arbetet med kunskapsökning.

Det finns utrymme för fler samarbeten med gemensamma aktiviteter mellan Sida och civilsamhällesorganisationerna. Agenda 2030 med de Globala målen för hållbar utveckling är en bra plattform där intressena sammanfaller och gemensamma kommunikationsinsatser med fördel kan arrangeras. För att uppnå ökad kännedom och kunskap om de Globala målen för hållbar utveckling är det dock centralt att målen benämns på samma sätt.

4 Implikationer för förändring av innevarande strategi

Två av resultaten som ska uppnås enligt den nya strategin för informations- och kommunikationsverksamheten är ökad kännedom om PGU och ökad kunskap om genomförandet av PGU. Eftersom PGU omfattar alla politikområden, myndigheter och kommuner anser Sida att en avgränsning behöver göras, där Sida och civilsamhällesorganisationerna bidrar till ökad kännedom och kunskap om utvecklingssamarbetets roll kopplat till PGU.

³⁰ "Globala målen – Sammanställning av resultaten av kommunikationsaktiviteter genomförda 2016" av Gullers Grupp

En portföljöversikt för stödet till civilsamhället utvecklas under våren 2017 och syftar till att skapa förutsättningar för komplementaritet i genomförandet av verksamheten och för att synliggöra vilka olika tematiska områden och målgrupper som nås och vad som eventuellt behöver förstärkas eller utvecklas under strategiperioden.

Hittills har tyngdpunkten i handläggningen av stödet till CSO legat i beredningsfasen av insatser, delvis med anledning av att insatshanteringsprocessen varit utformad med mycket fokus just på planering och beredning. Mindre tid och resurser har ägnats åt uppföljning och dialog, liksom att planera för mer långsiktiga utvärderingar och uppföljningar på aggregerad nivå. Arbetet som inleddes under 2016 och som fortsätter under 2017, fokuserar på att förskjuta tyngdpunkten från planering och beredning till uppföljning och dialog, utan att för den skull göra avkall på kvaliteten i beredningsarbetet. Längre avtalsperioder ställer också krav på stärkt dialog med partners, för att skapa förutsättningar för flexibilitet och anpassningar av kommunikationsverksamheten till följd av förändringar i omvärlden.

Dialog och samordning internt har utvecklats under 2016. Ett exempel är att Sida Kommunikation och Sida Partnership Forum fört gemensam dialog med Svenska FN-förbundet, då SPF handlägger kärnstödet till FN-förbundet inom ramen för strategin för kapacitetsutveckling och utbyten och Sida KOM ansvarade för projektstöd till två kommunikationsprojekt. Dialogen resulterade i att projektstöden flyttades från Sida KOM till SPF för att, i enlighet med biståndseffektivitetsagendan, underlätta samarbetet både för Sida och för FN-förbundet. Sida gör bedömningen att kommunikationsverksamheten är en central del av kärnverksamheten och för att underlätta hantering och administration av stödet ser Sida att ett samlat kärnstöd bör flyttas från strategin för kapacitetsutveckling och utbyten till strategin för informations- och kommunikationsverksamhet.