

Sammanfattning av måluppfyllelse och insatsportföljens genomförande

Övergripande bedömning av måluppfyllelse		Övergripande bedömning av insatsportföljens genomförande	
Målen uppfylls delvis. Genomförandet av strategin sker enligt plan; dels genom Sidas kommunikationsarbete och dels genom informationsbidrag till civila samhällets organisationer. Kommunikationen sker såväl genom breda kanaler med stor räckvidd hos befolkningen som genom direktkontakt. Sidas bedömning är att arbetet under perioden har lett till att miljontals svenskar exponerats för information om globala frågor – och därmed fått möjlighet till ökad kunskap. Det är dock svårt – om ens möjligt – att göra direkta kopplingar mellan arbetet med strategigenomförandet och eventuella förändringar i kunskap hos befolkningen varför färgmarkeringen blir gul. Bedömningen är densamma som vid förra rapporteringstillfället.		Insatsportföljen genomförs enligt plan och består av Sidas egna kommunikationsinsatser, som definieras i en årlig kommunikationsplan, och insatser som genomförs av civila samhällets organisationer. Portföljen innehåller en blandning av insatser mot målgrupper som intresserad allmänhet, ungdomar, näringsliv, samarbetsparter och beslutsfattare. Journalister är en särskild målgrupp i egenskap av vidareförmedlare. Såväl Sidas kommunikationsplan som civila samhällets insatser genomförs enligt plan utan avvikelse. Markeringen blir därför grön. Bedömningen är densamma som vid förra rapporteringstillfället.	
Bedömning av måluppfyllelse och insatsportföljens genomförande per sektor			
Sektor	Bedömning av måluppfyllelse	Bedömning av insatsportföljens genomförande	
Kommunikationsverksamhet via Sida	Gul	Grön	
Kommunikationsverksamhet via civila samhället	Gul	Grön	

1. Övergripande bedömning av måluppfyllelse och insatsportföljens genomförande

Övergripande bedömning av måluppfyllelse		Övergripande bedömning av insatsportföljens genomförande	
Utbetalt belopp inom strategin 2014:	95 600 tkr	Totalt strategibelopp för år 2014:	94 300 tkr
Avtalat belopp 2014:	95 596 tkr	Strategiperiod:	2010-2015

Antal avtalade insatser 2014-12-31:	60 stycken		
-------------------------------------	------------	--	--

*Med andra anslagposter avses ap. 1. Humanitära insatser, ap. 5 Stöd genom svenska organisationer i det civila samhället, ap. 32 Forskningssamarbete.

Analys och bedömning

Strategigenomförandet genomförs som planerat. Den ökade kunskapen hos målgruppen går dock inte att med säkerhet tillskriva det kommunikationsarbete som genomförts av Sida och civila samhällets organisationer inom ramen för strategin.

Att utfallet översteg strategibeloppet beror på att genomförandet planerades med ett högre belopp inledningsvis. Beloppet justerades ned under året med anledning av ökande kostnader för flyktmottagandet, vilket påverkade anslagstilldelningen. Sida bedömde dock att ett överskridande var bättre än att ställa in aktiviteter och bryta överenskommelser.

Slutsatser

- Målen i strategin är svårsmåttbara och nya mål bör anknyta tydligare till de kommunikationsaktiviteter som genomförs inom strategin.
- Sida bedömer att det är en styrka att strategin för informations- och kommunikationsverksamhet är gemensam för Sida och civila samhällets organisationer, CSO.
- Det är en fördel att Sida har delat upp målen mellan Sidas egna kommunikationsarbete och CSO, för att på så sätt komplettera varandra.
- Gemensamma indikatorer för Sida och CSO ska implementeras i syfte att kunna följa upp insatser på en aggregerad nivå.
- En översyn och förenkling av ansökningsprocessen bör genomföras i samråd mellan Sida och representanter för CSO.
- Dialogmöten och lärande mellan Sida och CSO bör även fortsättningsvis arrangeras.

2. Bedömning av måluppfyllelse och insatsportföljens genomförande per sektor

Målen i informations- och kommunikationsstrategin är att den svenska allmänheten har god kunskap om situationen i utvecklingsländer, svenskt bistånd och dess resultat samt frågor som rör utvecklingens drivkrafter i utvecklingsländer.

Sida har gjort en uppdelning av målen i genomförandet, så att Sidas kommunikationsinsatser i första hand syftar till att öka kunskapen om svenskt bistånd och dess resultat, medan civila samhällets organisationer fokuserar på kommunikation om situationen i utvecklingsländer och utvecklingens drivkrafter. På så vis kompletterar insatserna varandra.

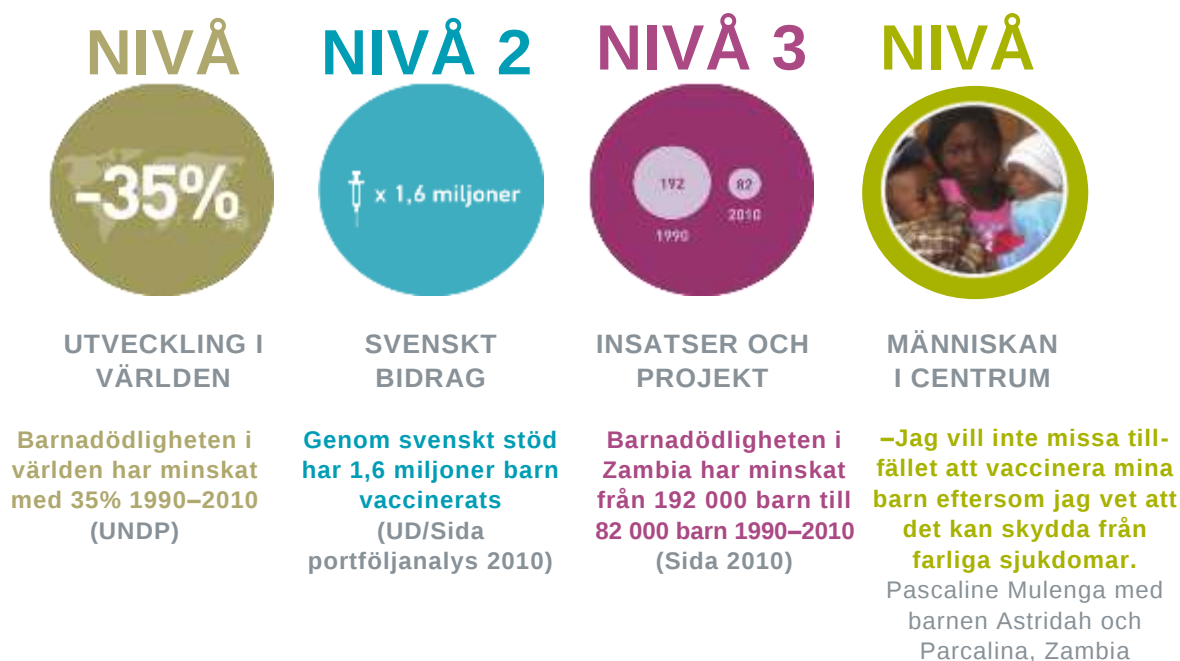
I den årliga kunskaps- och attitydundersökningen via Statistiska Centralbyrån (SCB)¹ ser vi att kunskapen om att världen blir bättre har fördubblats under den senaste tioårsperioden. I 2014 års mätning höll 39 procent med om påståendet att ”levnadsvillkoren i de fattiga länderna har förbättrats avsevärt under de senaste trettio åren”, jämfört med 19 procent 2004.

Samtidigt är biståndsviljan rekordhög. Två av tre svenskar, 66 procent, säger sig vilja behålla biståndet på nuvarande nivå, eller öka det ytterligare, medan bara 16 procent säger sig vilja minska det. 18 procent svarade ”vet ej” på frågan om inställningen till biståndet. Inte sedan 80-talet har så många sagt sig vilja behålla eller öka biståndet till andra länder.

Utvecklingen mot målet om ökad kunskap är positiv, men eftersom det är svårt att med säkerhet visa att kunskapsökningen beror på Sida och civila samhällets kommunikationsarbete bedömer Sida måluppfyllelsen som delvis uppfylld (gul). Exempelvis har media och utbildningsväsendet stor påverkan på den kunskap som förmedlas till svensk allmänhet. Den tidigare utvärderingsmyndigheten Sadev beskriver 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.”

I Sidas kommunikationsarbete har fokuseringen på att kommunicera resultat fortsatt. Under året har bland annat två nya biståndsbarometrar tagits fram; en om jämställdhet och en om demokrati med fokus på valprocesser. Ytterligare resultatexempel till Människan i centrum-projektet har producerats, denna gång från Turkiet, Mocambique, Kenya och Demokratiska Republiken Kongo.

Vidare har Sida fortsatt att använda modellen som illustrerar resultat, där utgångspunkten är att visa på sambandet mellan det stora; utvecklingen i världen, till det lilla: hur den enskilda människan påverkas. Nedan är ett exempel från resultatmodellen:

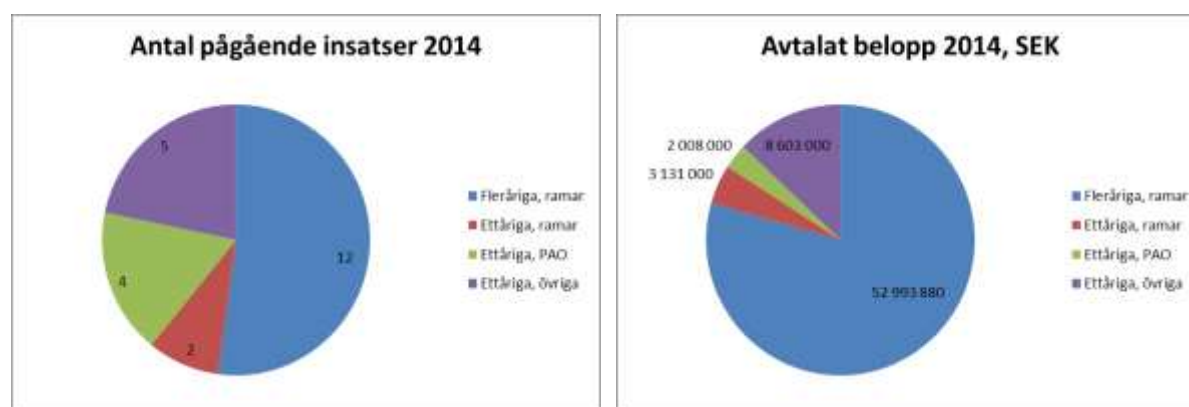


¹ Magnus Liljeström, Opinion-14: En analys av resultaten i Sidas SCB-undersökning av svenska folkets kunskap om och intresse för utveckling och bistånd. December 2014.

Arbetet med transparensgarantin och Openaid är fortsatt prioriterat och förstärkt. I enlighet med den gemensamma handlingsplanen för området har Sida förnyat webbplatsen Openaid.se, utökat publiceringen av data och dokument, samt höjt kvaliteten och anpassat systemet till IATI-standarderna.

Den största delen av informationsanslaget förmedlas till organisationer inom civila samhället och handläggs sedan januari 2014 av enheten Sida Partnership Forum (SPF) i Härnösand, avdelningen för Partnerskap och Innovation.

Överlämningen från Enheten för stöd till det civila samhället (Civsam) till SPF i början av 2014 medförde en tidsförskjutning av beslutade och avtalade insatser, men i början av april hade samtliga ansökningar expedierats. Totalt inkom 23 ansökningar varav 17 avtalades under 2014 enligt fördelningen nedan.



Organisationer som år 2014 fick bidrag inom ramen för strategin:

Organisationstyp	Insatser 2014
Ramorganisationer	Rädda Barnen Info 2013-2015
	Plan Sweden Info 2014
	We Effect infoanslag 2014-2016
	Diakonia infobidrag 2012-2014
	PMU information 2014
	LO-TCOs Biståndsnämnd InfoKomram 2014-2016
	RFSU info/kom 2014-2016
	Naturskyddsföreningen 2013-2015 Info Kom
	WWF Ram Info 2014-2016
	Ramstöd Forum Syd infokom 2014-2016
	Forum Syd, EU-insats
	EU-egeninsats Fair Trade Center via Forum Syd
	Afrikagrupperna Ramanslag Info 2013-15
	Svenska missionsrådet, SMR INFO 2013-2015
	Olof Palmes Int. Center PAO 2012-2015
	Olof Palmes Internationella Center 2012-2014
Partianknutna org.	Jarl Hjalmarson stiftelsen 2014

	VIF, Vänsterns Internationella Forum 2014
	KIC, Kristdemokratiskt Internationellt Center 2014
	SILC, Svensk Internationellt Liberalt Centrum 2014
Övriga organisationer	Röda Korset info 2014-2015
	WCPF, World Childrens Prize Foundation 2014
	En rökfri generation 2014
	Reach for change 2014
	Föreningen Ordfront 2012-2014

Sektor	Avtalat 2014, i MSEK	Utfall 2014, i MSEK
Kommunikationsverksamhet via Sida	28 860	27 260
Kommunikationsverksamhet via civila samhället	66 736	68 340
Totalt	95 596	95 600

2.1 Sektor 1: Kommunikationsverksamhet via Sida

Bedömning av måluppfyllelse	Bedömning av insatsportföljens genomförande
Sektormålen i strategin förväntas uppfyllas delvis, eftersom det inte är möjligt att härleda en kunskapsökning enbart till strategigenomförandet.	Insatsportföljen genomförs enligt plan.

Indikatorer	Utgångsläge 2013	Utfall 2014	Mål 2015
Antal deltagare vid seminarier, evenemang, kurser mm.	58 443	46 867	32 000
Antal artiklar och inslag i breda medier där centrala budskap för strategigenomförandet förekom	568	1 599	1 000
Antal besökare (användare) på webbplatserna sida.se ² och openaid.se ³	611 293	555 620	600 000

I tabellen ovan ingår statistik från ett urval av de större insatser som genomförts inom ramen för Sidas del av informationsbidraget; Almedalen, Internationella Torget på Bok och bibliotek, Globala Kommunen, Sida Alumni, Development Talks, Lärarseminarium, Sidas pressarbete, samt Sidas webbplatser sida.se och openaid.se.

Sidas kommunikationsarbete innehöll en bredd av kanaler och teman, med fokus på jämställdhet, miljö och klimat, demokrati och mänskliga rättigheter, samt näringslivsfrågor. Prioriterade målgrupper

² Sida.se hade 2013; 611 293 unika besökare och år 2014; 510 433 st.

³ Openaid.se hade 2013; 42 794 unika besökare och år 2014; 45 182 st.

var intresserad allmänhet, unga i åldern 15-25 år, näringsliv, samarbetsparter, opinionsbildare och journalister (i egenskap av vidareförmedlare).

Sociala medier blir en allt större och viktigare del i kommunikationsarbetet och en kanalansvarig har anställts. En stor satsning har gjorts på intern kunskapshöjning i sociala medier och under 2014 gjordes 15 utbildningar med i genomsnitt 15 deltagare, totalt 225 personer. Sida har även implementerat bevakning av sociala medier i presstjänsten, så att inlägg som handlar om Sida och bistånd i sociala medier ingår i uppföljningen.

På Sidas Facebook-sida har antalet gillamarkeringar ökat med 90 procent till 5 800. Räckvidden i hur många som såg de 130 inläggen var i genomsnitt 1 000 st - en ökning med 500 procent. Antalet följare på Twitter är 15 000, vilket är en ökning med 50 procent jämfört med 2013.

Magasinet OmVärlden gav ut sitt sista tryckta nummer i december 2014. Antalet betalande prenumeranter var då 3 000, jämfört med målet 15 000. Räckvidden för magasinet var 8 000 och antalet sidvisningar på webbplatsen omvarlden.se uppgick till 80 000.

En upphandling av redaktionen för OmVärlden genomfördes under 2014 och de har fått i uppdrag att fristående driva webbplatsen, sociala medier och det digitala nyhetsbrevet vidare, samt att utveckla andra kanaler såsom podradio och webb-TV.

Sida deltog även 2014 på Almedalen och hade 35 seminarier samt fyra utställningar. Antal besökare på seminarierna var 2 995. På Internationella Torget på Bok- och biblioteksmässan deltog 15 511 besökare på scenprogrammen som hade 168 programpunkter. En uppskattning är att cirka 30 000 personer besökte Internationella Torget, dvs en tredjedel av bokmässans besökare.

Inom det egna seminarieprogrammet Development Talks genomfördes 13 seminarier med totalt cirka 1400 deltagare. Det årliga lärarseminariet, som genomförs i samarbete med Den Globala Skolan/Universitets- och Högskolerådet, hade cirka 260 deltagare, varav 95 procent⁴ ansåg att seminariedagarna motsvarade deras förväntningar.

För första gången deltog Sida i Pride-paraden och hade plakat, banderoll och T-shirts med budskapet "Älska vem du vill, men inte i ..." [namn på länder där det är ett brott att vara hbtq].

Exempel på insatser

Globala Kommunen⁵ är ett uppmärksamhetsevenemang om globala frågor utifrån ett lokalt perspektiv. Aktiviteterna genomförs i samarbete mellan flera aktörer; kommunen och andra lokala aktörer tillsammans med Sida, Universitets- och Högskolerådet/Den Globala Skolan, med flera. Det startade som ett pilotprojekt i Gävle 2010 och har därefter utvecklats.

Globala Kommunen bygger på ett antal aktiviteter som genomförs under en avgränsad period ute i olika kommuner. Målet är att få fler aktörer att intressera sig för globala frågor. Delmålen är att belysa globala och lokala samband, att sprida kunskap om möjligheter för olika aktörer att agera i globala frågor, samt att öka kunskapen om svenskt bistånd och dess resultat.

Under 2014 genomfördes Globala Kommunen i Linköping, Sundsvall, Norrköping, Malmö och region Västerbotten. Exempel på aktiviteter är seminarier på universitet och i bibliotek, filmkvällar, näringslivsfrukostar, gymnasiedagar, torgdagar, tävlingar och utställningar.

⁴ Utvärdering Skolan möter världen 15-16 maj 2014.

⁵ Globala Kommunen, insats-ID 95010102.

2014 var 105 organisationer från civila samhället medarrangörer, 16 691 personer deltog i aktiviteterna, media gjorde 22 inslag/artiklar, antalet kontakter uppgick till 3 631 541 (antal exponeringstillfällen), och räckvidden i digitala kanaler beräknades till 32 541 personer.

Sida Alumni⁶ är ett program som tar tillvara på den kompetens som unga fått under sina fältstudier (Minor field studies, MFS). Intresserade MFS-studenter söker till programmet och 2014 antogs 30 personer varav 22 slutförde sitt år som alumn.

Alumnerna får fortbildning på Sida i globala utvecklingsfrågor, svenskt bistånd och dess resultat, samt i pedagogik. De ingår i programmet under ett år och genomför under den tiden minst 15 föreläsningar. Ett flertal av alumnerna har också varit resurspersoner vid förberedelsutbildningar av utresande MFS-studenter vid Sida Partnership Forum i Härnösand.

Intresserade skolor, föreningar, företag, organisationer och myndigheter bokar en alumn och får då en interaktiv föreläsning med aktuell information om globala utvecklingsfrågor och bistånd, varvat med levande exempel från det utvecklingsland där alumnen gjort sin fältstudie.

Under 2014 genomfördes sammanlagt 372 föreläsningar och 10 076 personer deltog. I första hand var det skolor som bokade föreläsningar, framförallt gymnasieskolor och högskolor.

Vid en utvärdering uppgav 93 procent av de som deltagit på en föreläsning att deras kunskap om Sidas arbete och bistånd ökat och 80 procent hade fått ökat intresse⁷.

Av de alumner som slutförde programmet upplevde 100 procent att året varit positivt, varav 90 procent uppgav mycket positivt⁸.

Pressarbetet har fått stort genomslag under 2014 med 1 599 artiklar och inslag i breda medier där centrala budskap för strategigenomförandet förekom. Det betyder att 58 procent för första halvåret 2014 respektive 54 procent för andra halvåret 2014 av alla artiklar som nämnde Sida innehöll centrala budskap.

Att ”UD och Sida förmedlar svenskt bistånd på regeringens uppdrag” var det vanligaste budskapet och förekom i 789 artiklar. Det andra mest förekommande budskapet att ”Sverige ger bistånd via FN, Världsbanken, och andra internationella organisationer” som fanns med i 360 artiklar.

Den totala mediaeffekten (räckviddsmått) blev 130,1 miljoner⁹

Att biståndet ger resultat för fattiga, att jämställdhetsfrågor samt klimat och miljö är viktigt i biståndsarbetet förekommer relativt sällan i rapporteringen.

⁶ Sida Alumni, insats-ID 95010095.

⁷ ”Sida Alumni brukarundersökning 2014”, undersökning via Netigate.

⁸ ”Utvärdering av Sida Alumnernas erfarenheter 2014”, undersökning via Netigate.

⁹ Mediaeffekt: Antal kontakter, dvs hur många som sannolikt noterat Sida i publiciteten. Mediaeffekten är en metod där man på olika sätt väger samman hur varumärket syns och nämns på olika sätt i media.

Källa: Budskapsanalys 2014, sid 4, Opoint.

Mediernas intresse för biståndsfrågor är relativt stort. Framför allt genereras publiciteten av stora händelser som ebola-utbrottet i Västafrika eller flyktingsituationen i Syrien och dess grannländer.

Det är i första hand målgrupperna ”intresserade av utrikespolitik” och ”köper rättvisemärkt” som har möjlighet att ta till sig information om något av budskapen.

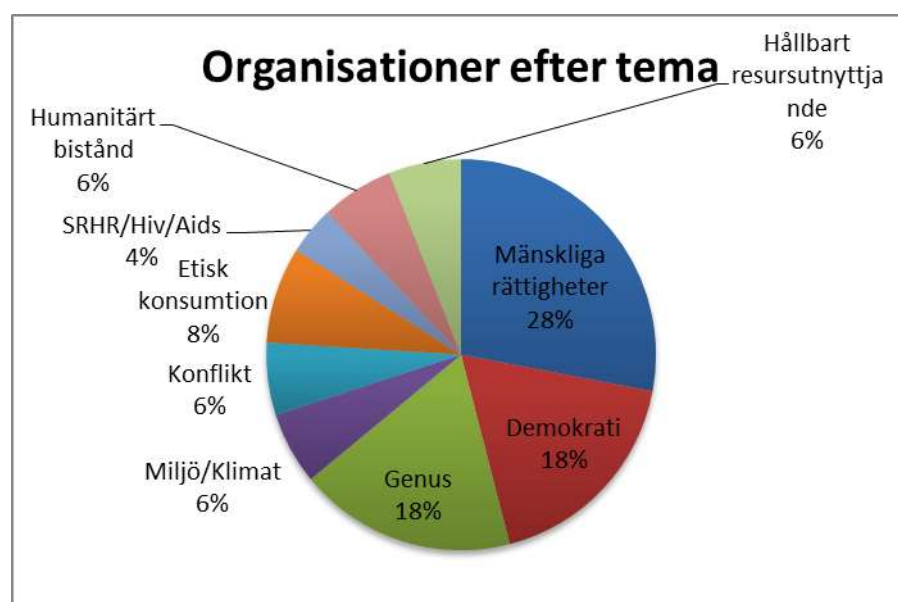
2.2 Sektor 2: Kommunikationsverksamhet via civila samhället

Bedömning av måluppfyllelse	Bedömning av insatsportföljens genomförande
Sektormålen i strategin förväntas uppfyllas delvis, eftersom det inte är möjligt att härleda en kunskapsökning enbart till strategigenomförandet.	Insatsportföljen genomförs enligt plan.

Civila samhällets kommunikationsarbete når ut brett såväl geografiskt som till en bred allmänhet genom många olika kommunikationskanaler: mässor med nationell räckvidd, lokala aktiviteter och kampanjer, digitala produktioner, media, film, skolbesök, seminarier, workshops och utbildningsinsatser för journalister och andra vidareförmedlare.

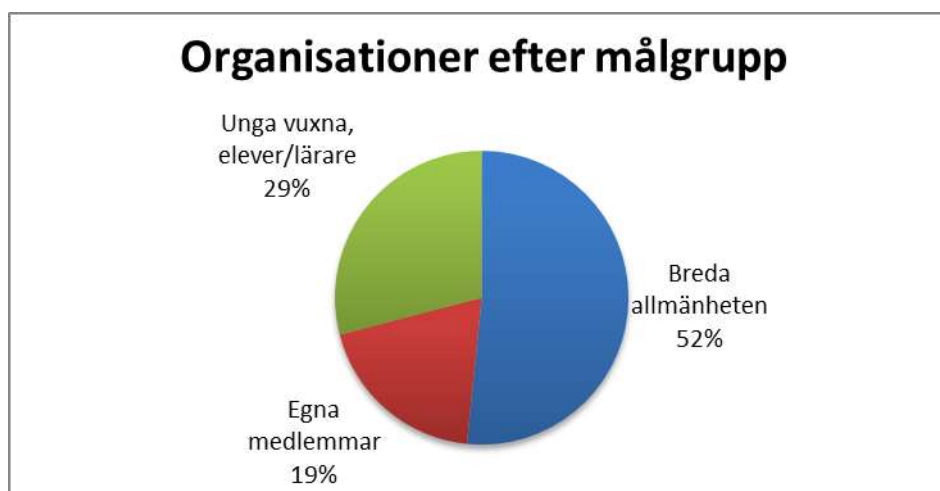
Bredden av teman och ämnen är stora och sträcker sig från rättighetsarbete, icke-diskriminering, globala politiska och ekonomiska strukturer, facklig organisering, civila samhället till jämställdhet, miljö och klimat, etisk konsumtion, SRHR och humanitärt bistånd.

Närmare 80 procent av de 17 ansökningarna inför 2014 avsåg att på olika sätt lyfta frågor om mänskliga rättigheter och en av fem ansökningar handlade om genusfrågor.¹⁰



Källa: Diagram 1 Tema sid 6, ur "En sammanställning och analys av innehållet i ansökningar från CSO vintern 2013", Gullers Grupp AB.

¹⁰ Ansökningar till Sida, en sammanställning och analys av innehållet i ansökningar från CSO vintern 2013, Gullers Grupp,



Några övergripande trender har identifierats, bland annat ses en ökad användning av sociala medier och digitala verktyg och dessa prioriteras framför mer traditionella kanaler som trycksaker, böcker, nyhetsbrev och medlemstidningar. Utbildningar, samarbeten med andra organisationer och kontakter med vidareförmedlare har över tid varit vanligt förekommande och detta gynnar både kostnadseffektivitet och hållbarhet i insatserna.

Ambitionen att nå ut brett geografiskt har ökat under åren; år 2011 angav 75 procent att de ville nå målgrupper i hela landet, år 2012 var det 90 procent och 2014 angav så gott som alla att de ville nå ut till hela landet.¹¹

Det finns dock en del förbättringsområden för att uppnå ännu bättre resultat inom strategin. En analys gjordes 2013 och 2014/15 inför bedömningen av ansökningar från civila samhällets organisationers kommunikationsaktiviteter, dess kostnadseffektivitet och insatsernas förmåga att bidra till strategigenomförandet.¹² Den samlade bilden är att det finns en avsaknad av proaktivt och strategiskt mediearbete, brister i att mäta ökad kunskap och kännedom i storskaliga insatser som riktas till stora målgrupper, samt att gränsdragningen mellan organisationernas eget kommunikationsarbete och aktiviteter finansierade av kommunikationsanslaget ibland är svåra att uttyda.

Generellt har ansökningarna om informationsbidrag en ojämn kvalitet och varierar mycket i disposition. Flertalet organisationer måste i efterhand komplettera sin ansökan med mer detaljerad information kring exempelvis budget, baslinjevärden och uppskattad räckvidd, vilket är ineffektivt och tidskrävande både för Sida och för organisationerna. Detta kan anses vara försvårande för strategigenomförandet.

Den rådande instruktionen för hur organisationerna ska utforma sin ansökan är omfattande och kan upplevas som svårnavigerad. En tydligare vägledning i ansökningsprocessen skulle bidra till högre effektivitet och bättre förutsättningar för att göra bra bedömningar. En digitaliserad ansökningsprocess med ett formulär som tar sin utgångspunkt i instruktion och strategi kunde också underlätta hantering av ansökningar och skapa en mer harmoniserad struktur.

Arbetet med att mäta och följa upp kommunikationsinsatser genom gemensamma indikatorer har ännu inte införts inom ramen för det bidrag som kanaliseras genom civilsamhällets organisationer, vilket gör att det är svårt att utvärdera projekt- och program på en mer aggregerad nivå.

¹¹ Ansökningar till Sida, en sammanställning och analys av innehållet i ansökningar från CSO hösten 2014, *Gullers Grupp*, sid 10.

¹² Ansökningar till Sida, en sammanställning och analys av innehållet i ansökningar från CSO hösten 2014, *Gullers Grupp*.

I samband med att Sida får en ny strategi för informations- och kommunikationsverksamhet planeras för en översyn av ansökningsprocessen i samråd med representanter för civila samhällets organisationer. Vidare kommer gemensamma indikatorer att implementeras i syfte att kunna följa upp insatser på en aggregerad nivå.

Sida har även för avsikt att fortsätta nätverkandet med CSO. Under 2014 samlades de organisationer som får stöd inom strategin vid två tillfällen; ett dialogmöte i april och en workshop i augusti. Syfte var att gemensamt utveckla informations- och kommunikationsarbetet och under två dagar diskuterades bland annat strategins genomförande, utmaningar och goda exempel, riktlinjer för revision och ekonomisk uppföljning. Uppslutningen var mycket god och utvärderingen visade att nätverkande och erfarenhetsutbyte är högt uppskattat och fler liknande workshops efterfrågades.

Exempel på insatser

Då rapporteringen från organisationerna inte inkommer förrän i maj, rapporteras här nedan aktiviteter som genomfördes år 2013.

LO-TCO Biståndsnämnd har inom ramen för strategin arbetat med olika delprogram.

Facket – en global förändrande kraft med syfte att skapa större medvetenhet och engagemang i fackligt utvecklingssamarbete bland LO- och TCO-förbundens medlemmar. Under 2013 genomfördes inom ramen för programmet 170 aktiviteter, lokalt och av LO-TCO Biståndsnämnd, som med hög sannolikhet ökar kunskapen; exempelvis dialogmöten, seminarier, arbetsplatsträffar, utbildningar, filmvisningar, föreläsningar och kurser. Under 2013 har aktiviteterna sammanlagt nått 5 460 personer direkt, med en uppskattad vidarespridning på mer än 40 000 personer.

Ytterligare cirka 100 000 personer har med något mindre säkerhet nått ökad kunskap genom lästa inlägg på Facebook, distribuerat material eller besök av utställning/monter vid evenemang. Programmets aktiviteter har under året genererat 519 artiklar i fackförbundspress och på fackliga hemsidor.

LO-TCO Biståndsnämnds andra program *Kunskap för utveckling – Fairtrade Sverige* syftar till att öka svenska konsumenters och företags kunskap om situationen för odlare och anställda i länder med utbredd fattigdom och hur internationell handel kan verka som drivkraft för utveckling. Mer än 475 000 personer ”fikade Fairtrade” dvs medverkade i Fairtradefika-dagen.

Under Fairtrade fokusveckorna i oktober 2013 deltog 2 100 butiker med att skylta upp med kampanjmaterialet ”Hej då fattigdom”. Under World Fairtrade Day deltog bland annat alla Statoils bensinstationer och Condeccos caféer. Under Fairtrade Challenge deltog alla Scandics hotell, Compass Group (40 restauranger), SJ:s bistro, Barista (18 caféer), Condecco (sex caféer) samt Kahls, vilket innebär att den indirekta kontakten ökat då fler företag informerar om sitt utbud av fairtrademärkta produkter.¹³

Reach for Change är en relativt nya aktör inom ramen för strategin. Som stiftelse i gränslandet mellan näringslivet och civila samhället fokuserar Reach for Change på socialt entreprenörskap som drivkraft för utveckling och utgår från sina ”Change leaders” i länder som Rwanda, Tanzania och Ghana.

Genom projektet ”Förändringsgeneratören” har Reach for Change utgått från konkreta exempel på socialt entreprenörskap i Afrika i en strävan att utmana invanda föreställningar om utveckling och bistånd och ge nya perspektiv på begreppet utvecklingsland. I projektet har enskilda personer som gör skillnad ställts i centrum.

¹³ LO-TCO Biståndsnämnd Infokom 2013 ”Rapportering per strategiområde och program 2013” Datum: 2014-06-23
Ärendenr: 12/001138 Plusnr: 54030396

Det centrala budskapet har varit att de afrikanska länder där Reach for Change verkar långt ifrån bara präglas av fattigdom och passivitet – här finns även lösningar, här finns starka lokala entreprenörer, nytänkande och positiv utveckling.

Utvalda berättelser har i olika format (reklamfilm, annons, redaktionell text) kommunicerats i en omfattande kampanj genom flera olika kanaler. Kampanjerna har uppnått en direktkontakt med 470 personer ur målgruppen genom bland annat workshops och dialog under RIX FM-festivalen.

Kampanjen har fått stor spridning i olika mediekkanaler och indirekt har mer än 4,5 miljoner potentiella tittare nåtts av reklamfilmen ”Vilken är din bild av Afrika?” i kanaler som TV3, TV6, TV8, MTV.

Fem reportage och annan redaktionell text har nått över 1 miljon potentiella läsare genom Dagens Industri och Metro. Ett inlägg i SVTs Aktuellt nådde potentiellt över 800 000 tittare. Den virala spridningen i sociala medier har därtill nått flera tusen och sammantaget sammanfattar Reach for Change att ”Var sjunde svensk – 14 procent – kommer ihåg kampanjen, och flera miljoner har nåtts av dess budskap”.¹⁴

Diakonia vill med sin kommunikation lyfta orsakerna bakom fattigdom, och utvecklingens drivkrafter och därigenom stärka möjligheten för Sverige att bidra till en uthållig utveckling. Genom delprogrammet ”One World” har Diakonia riktat kommunikationen mot människor med stort intresse för samhälle och värld, med ett tydligt engagemang för livsstilsfrågor, värderingar, andra kulturer och som vill ha ett öppet och tolerant samhälle.

Under Bok- och biblioteksmässan förde Diakonia direkta samtal med fler än 800 personer. Förutom vid seminarier på bokmässan medverkade Diakonia i 21 tidningsartiklar (total räckvidd i print: 1 671 000 läsare) samt fem radio- och TV-inslag (total räckvidd 1 415 000 lyssnare/tittare). Fler än 113 000 personer har i sociala och digitala medier interagerat (med ett klick) på något i Diakonias annonser, vars syfte har varit att driva trafik till specifika sidor med kunskapshöjande material på Diakonias webbplats. Drygt 7 miljoner personer bedöms ha sett annonserna en eller flera gånger.

I samarbete med Studieförbundet Bilda har studie- och informationsarbete skett runt om i landet. Totalt har 13 lokala och regionala aktiviteter ägt rum där utvecklingsfrågor stått i fokus, t.ex. seminarier och föreläsningsserier på teman som ”Introduktion i problematiken i Mellanöstern” samt ”Lika Olika” där mer än 5 000 personer deltog.¹⁵

¹⁴ Reach for Change Infokom 2013. ”Förändringsgeneratoren – Slutrapport 2014-04-15” Ärendenummer: 13/000136. Plusnr: 54030404

¹⁵ Diakonia Infokom 2013. ”Kommunikation i Sverige RAPPORT SVERIGEPROGRAMMET 2013” Datum: 2014-05-15 Ärendenr: 11/001428 Plusnr: 54030292