



06
2021

**INFORMERAD ELLER KUNNIG? UTVÄRDERING AV INSATSER FÖR
INFORMATION OCH KOMMUNIKATION OM BISTÅND 2010–2020**

Maria Grafström och Cecilia Strand

Informerad eller kunnig?
Utvärdering av insatser för information
och kommunikation om bistånd
2010–2020

Maria Grafström och Cecilia Strand

Rapport 2021:06

till

Expertgruppen för biståndsanalys (EBA)

Maria Grafström är docent i företagsekonomi och organisationsforskare vid Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor (Score), Stockholms universitet. Hennes forskning handlar om ledning och styrning av offentlig verksamhet med särskilt intresse för medier och kommunikation.

Cecilia Strand är lektor i media och kommunikation vid institutionen Informatik och media, Uppsala universitet. Hennes forskning handlar bland annat om hbtq+ rörelsers rättighetskamp och digitala praktiker i repressiva kontexter samt svensk utvecklingspolitik.

Vänligen referera till denna rapport som: Grafström, M. och Strand, C., *Informerad eller kunnig? Utvärdering av insatser för information och kommunikation om bistånd 2010–2020*, EBA Rapport 2021:06, Expertgruppen för biståndsanalys (EBA), Sverige

Denna rapport kan nedladdas gratis på: www.eba.se

Rättigheterna för detta arbete följer Creative Commons Attribution 4.0 International License. Licensen kan läsas här: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

ISBN 978-91-88143-73-0

Tryckt av Elanders Sverige AB
Stockholm 2021

Omslagets design av Julia Demchenko

Tack

Vi vill rikta ett stort tack till studiens referensgrupp bestående av Anna Cory (Sida), Rolf Sandahl (senior konsult), Magnus Fredriksson (Göteborgs universitet), Ann-Marie Ekengren (Göteborgs universitet) och Magnus Walan (Diakonia). Er noggranna läsning och kloka synpunkter har varit oerhört värdefulla i vårt arbete. Ett stort tack också till alla på Sida och i civilsamhällesorganisationer som har tagit er tid att berätta om ert infokom-arbete och delat både erfarenheter och dokumentation; för engagerat arbete av Kantar Sifo med webbenkätundersökningen och av Julia Erlandsson som har kodat mediematerialet; och till Helena Hede Skagerlind, Magnus Lindell och Johan Schaar på EBA för det stöd som ni har gett oss under hela processen.

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| EBA:s förord | 1 |
| Sammanfattning | 3 |
| Summary | 8 |
| Inledning | 13 |
| Syfte och frågeställningar..... | 14 |
| Infokom-strategierna som styrdokument..... | 16 |
| Disposition | 19 |
| Analytiskt ramverk | 21 |
| Vad är kunskap och hur skapas det?..... | 21 |
| Kontextuella förutsättningar | 24 |
| Metod och datakällor | 30 |
| Kunskapsnivå, nyhetsvanor och intresse | 30 |
| Kontextuella faktorer | 32 |
| Fördjupade studier av sex infokom-insatser..... | 34 |
| Analysprocess och presentation av empiriska resultat | 39 |
| Kontextuella förutsättningar för insatserna | 40 |
| Biståndspolitisk kontext och retorik | 40 |
| Mediebilder av bistånd | 45 |
| Nyhetsvanor och informationsinhämtning..... | 54 |
| Allmänhetens kunskap om och intresse för bistånd | 58 |
| Historiska data: Kännedom om svenskt bistånd och tillståndet i världen..... | 58 |
| Faktorer med bäring på kunskapande – trovärdighet och intresse..... | 65 |
| Sammanfattande resultat av historiska data..... | 68 |
| Den intresserade allmänhetens vägar till kunskap | 69 |

Infokom-insatser över tio år – ett brokigt landskap 78

| | |
|--|----|
| Strategigenomförare, typ av insats och tidshorisont..... | 79 |
| Kanaler, tematik och målgrupper..... | 84 |
| Utvärdering och uppföljning..... | 88 |
| Sammanfattande reflektioner..... | 91 |

Fördjupande studier av infokom-insatser 94

| | |
|--|-----|
| Internationella/Globala Torget..... | 96 |
| Sida Alumni..... | 106 |
| UNDP Sverige..... | 114 |
| Forum Syd/Civ – vidareförmedlare av insatsmedel..... | 124 |
| Diakonia..... | 136 |
| WWF Youth Sweden..... | 149 |
| Utökad analys – kontextuella förutsättningar..... | 157 |

Slutsatser och lärdomar..... 167

| | |
|--|-----|
| Infokom-insatsernas effekter på kunskapsmålet..... | 168 |
| Förutsättningar för infokom-insatserna..... | 174 |
| Lärdomar från studien..... | 178 |

Referenser 183

Bilaga 1: Webbpanelundersökning 194

Bilaga 2: Intervjupersoner 205

Tidigare EBA-rapporter 206

EBA:s förord

Bland Sveriges befolkning har det länge funnits ett starkt stöd för biståndet. Det faktum att verksamheten bedrivs i andra länder gör det dock svårt för allmänheten att skapa sig en bild av biståndets genomförande och resultat. Under större delen av det svenska biståndets historia har det därför funnits ett särskilt stöd för informations- och kommunikationsinsatser. En särskild informationsbyrå skapades inom Sida redan 1965. Insatsernas specifika mål har skiftat något över åren men ett huvudsyfte har varit att öka allmänhetens kunskap om det svenska biståndet.

Sedan 2010 styrs arbetet av en särskild strategi, *Strategin för informations- och kommunikationsverksamhet, inklusive genom organisationer i det civila samhället* (infokom-strategin). Insatserna under strategin genomförs av både Sida och svenska civilsamhällesorganisationer. När strategin utarbetades formulerades målet att svenskarna ska ha goda kunskaper om situationen i utvecklingsländer, svenskt bistånd och dess resultat samt utvecklingens drivkrafter. En utgångspunkt för strategin var behovet av bättre styrning och uppföljning då Sida tidigare haft svårt att visa på infokom-arbetets effekter och måluppfyllelse. Hur effektivt har då arbetet under strategin bedrivits? Hur har svenskarnas kunskap om biståndet utvecklats över tid och i vilken grad kan kunskapsnivån kopplas till infokom-insatserna?

Syftet med denna utvärdering är att skapa förståelse för hur väl de infokom-insatser som har genomförts under de två strategierna (för perioderna 2010–2016 och 2016–2022) har uppfyllt målet om att stärka den svenska allmänhetens kunskap om svenskt utvecklingsamarbete. I rapporten dras också slutsatser om vilka faktorer som påverkat måluppfyllelsen samt lärdomar som kan dras inför utformandet och genomförandet av nästa strategi.

Rapporten, som författats av Maria Grafström och Cecilia Strand, visar att insatserna under perioden 2010–2020 varit breda och utförts genom en mångfald av organisationer, aktiviteter och kanaler. Opinionsmätningar tyder på att svenskarnas kunskaper om utvecklingsfrågor stärkts under perioden samtidigt som intresset och engagemanget har minskat. De fördjupade fallstudierna av sex infokom-insatser visar att insatserna till stor del nått sina mål vad gäller informationsspridning men att effekter i termer av stärkt kunskap alltså är svåra att påvisa. Det faktum att kunskapsutveckling kräver aktiv bearbetning av information hos mottagaren innebär att de insatser som innehållit interaktiva komponenter haft bättre möjligheter att bidra till kunskapsutveckling. Sammantaget betonar författarna att olika metoder och kanaler kan berika varandra samt behovet av löpande, fördjupade utvärderingar av specifika insatser för att stärka utförarnas lärande kring kunskapsmålets uppfyllelse.

EBA:s förhoppning är att rapporten ska bidra till bättre insikter i infokom-arbetets förutsättningar och effekter samt lärande för utförarna. Rapporten vänder sig främst till personer som arbetar med styrningen och genomförandet av infokom-arbetet på Utrikesdepartementet, Sida och inom det civila samhället. Andra målgrupper är myndigheter som arbetar med information och kommunikation om den egna verksamheten, forskare samt biståndsaktörer och den biståndsintresserade allmänheten. Arbetet med rapporten har följts av en referensgrupp under ledning av Johan Schaar. Analys och slutsatser är författarnas egna.

Göteborg i februari 2022



Helena Lindholm

Sammanfattning

Det svenska biståndets informations- och kommunikationsarbete styrs av Strategin för informations- och kommunikationsverksamhet, inklusive genom organisationer i det civila samhället (Infokom-strategin). Denna utvärdering undersöker hur väl insatserna har uppfyllt strategins övergripande mål om att stärka den svenska allmänhetens kunskap om svenskt utvecklingssamarbete. Det gäller både de insatser som har genomförts under den föregående strategin (2010–2016) och den nuvarande (2016–2022). Insatserna utförs av Sida och svenska civilsamhällesorganisationer. Rapporten fokuserar på tidsperioden 2010–2020 och syftar till att utveckla förståelsen för i vilken grad och hur olika typer av insatser har bidragit till målet samt hur strategin kan utvecklas i framtiden för att mer effektivt bidra till stärkt kunskap.

Allmänhetens kunskap om svenskt utvecklingssamarbete påverkas av en mångfald av samverkande faktorer. Infokom-insatsernas effekter på den svenska allmänhetens kunskapsnivå måste därmed analyseras i en vidare kontext. Den studerade tioårsperioden kännetecknas av betydande kontextuella förändringar som påverkar analysen av troliga effekter. De slutsatser vi utvecklar i rapporten är därför med nödvändighet av diskuterande karaktär.

En viktig utgångspunkt för utvärderingen är särskiljandet av information och kunskap. För att information ska omvandlas till kunskap på individnivå krävs aktiv bearbetning. Vi lyfter fram tre kontextuella faktorer som har varit särskilt betydelsefulla för infokom-insatsernas förutsättningar att stärka individers kunskap: 1) den politiska kontexten och retoriken kring biståndsfrågor under tidsperioden, 2) mediebilderna av biståndet, och 3) den svenska allmänhetens informationsinhämtning och nyhetsvanor.

Utvärderingens slutsatser baseras på empiriskt material bestående av en webbpanelundersökning, intervjuer med personer som arbetat med infokom-insatser, en analys av medierapportering om biståndsfrågor, dokumentstudier samt redan tillgängliga data (opinions- och nyhetsvanemätningar). Utvärderingen består av två delar – en bredare kartläggning av det brokiga insatslandskapet, vilken ger en överblick av insatsernas genomförare, omfattning, målsättningar, målgrupper, kanaler, teman och aktiviteter, och djupgående fallstudier av sex strategiskt valda insatser som genomförts under hela eller delar av den studerade tidsperioden: Internationella/Globala Torget på Bok- och Biblioteksmässan, Sida Alumni, UNDP Sverige, Forum Syd/Civ, Diakonia och WWF Youth Sweden.

Sidas årliga opinionsmätningar visar att den svenska allmänhetens kunskap om tillståndet i världen och kännedom om de Globala målen har ökat under den studerade perioden. Även svenskarnas självskattade kunskap och kännedom om bistånd har ökat. Det är dock tveksamt om dessa resultat kan ses som kunskap i någon fördjupad form. Det är vidare inte möjligt att dra slutsatser om huruvida enskilda insatser – eller ens insatser sammantaget – har haft någon avgörande effekt på den samlade kunskapen om bistånd hos den svenska allmänheten. Våra fallstudier visar dock att de sex insatser som studerats närmare till stor del lyckats med att sprida information om svenskt bistånd till sina målgrupper. Insatserna, vilka bland annat innefattar fysiska och digitala föreläsningar och seminarier, webbsidor, utbildningsmaterial, mediearbete och studieresor, har i hög utsträckning uppnått sina mål vad gäller informationsspridning.

Det är alltså tydligt att de studerade infokom-insatserna i hög grad lyckats med att tillgängliggöra information. Frågan är dock i vilken utsträckning denna information har bearbetats av mottagarna och resulterat i ökad kännedom och/eller stärkt kunskap om svenskt utvecklingsarbete. Vår analys av kontextuella faktorer pekar på att

den politiska styrningen av biståndskommunikationen, medie-logikens krav på korta, snabba och aktuella budskap samt svenskarnas rörelse mot digital nyhetskonsumtion och minskande intresse för biståndsfrågor har satt ramarna för infokom-insatsernas förutsättningar att stärka kunskap.

Vad gäller insatsernas utformning är det tydligt att interaktiva komponenter främjar ett aktivt deltagande och reflekterande, vilket stödjer kunskapsutveckling på individnivå. Kunskapseffekterna av infokom-insatser som saknar interaktion – digital eller fysisk – är svårbedömda, särskilt i de fall där intressenivån hos mottagarna är okänd. Vi bedömer dock att det är mer sannolikt att dessa insatser bidragit till ökad kännedom snarare än djupare kunskap. Givet att den andel som vill veta mer om biståndsfrågor har minskat under perioden 2010–2020 så har det blivit svårare att nå ut med information som på ett eller annat sätt bearbetas av mottagarna. Insatser som innefattar skolarbete, vilket stimulerar till aktivitet och engagemang, kan vara ett bra sätt att nå målgruppen unga som har ett relativt lågt intresse och engagemang för biståndsfrågor.

Sammantaget visar vår analys av centrala faktorer som förklarar infokom-insatsernas kunskapseffekter att:

- Medierapporteringens format och innehåll innebär begränsade möjligheter att bidra till stärkt kunskap om biståndsfrågor via nyhetsartiklar och annat medieinnehåll. Även om biståndsaktörer med stark och tydlig profil samt koppling till aktuella händelser kan få genomslag i medierna så begränsas möjligheten att bidra till kunskap av medierapporteringens fokus på korta budskap, och betydande skillnader mellan olika målgruppers konsumtion av nyheter. Medierapportering kan dock bidra till informationsspridning och därmed i förlängningen ökad kännedom om biståndsfrågor.

- Medan ökad kännedom om något kan skapas genom att sprida och tillgängliggöra information så kräver kunskapsutveckling att mottagaren involveras, engageras eller aktiveras. Insatser som innehåller fysiska möten, interaktion eller reflektion har därför bättre förutsättningar att bidra till kunskapsmålet.
- En kombination av kanaler och metoder för infokom-insatser kan stötta och berika varandra. Pressarbete och digitala satsningar kan vara centrala för att över tid utveckla kunskap om de kombineras med aktiviteter som främjar interaktion mellan biståndets aktörer och den svenska allmänheten.
- Om insatser utvärderas löpande och genom en kombination av kvantitativa utfallsmått och kvalitativa analyser så stärks möjligheten till lärande hos utförarna. Ett fördjupat lärande kring resultat och vad som fungerar bättre och sämre kan i sin tur förbättra möjligheterna att bidra till kunskapsmålet.

Inför arbetet med kommande strategi pekar vår analys mot vikten av en fortsatt bred ansats där debatt, analys och granskning ges utrymme. Frågornas bredd och komplexitet kräver en mångfald av perspektiv och angreppssätt. Infokom-insatserna handlar i många fall om att engagera målgrupper i en dialog om biståndsfrågor och ökad kunskap kräver ofta någon form av interaktion eller aktivitet, och särskilt i de fall där målgruppen är ointresserad av biståndsfrågor

Rapporten visar att intresset för biståndsfrågorna hos svenskarna minskat under den undersökta perioden. Om kunskapsmålet ska bibehållas och uppfyllas så krävs en bättre förståelse för, och mer forskning kring, vad som ligger bakom det sjunkande intresset. För att utveckla lärandet hos utförarna av infokom-insatser kring hur intresse och kunskap skapas krävs vidare att enskilda insatser utvärderas regelbundet och djupgående samt med särskilt fokus på hur intresse uppkommer och bibehålls. Här kan till exempel löpande dialog och samrådsgrupper spela en viktig roll.

Infokom-insatserna genomförs ofta separerat från själva kärnverksamheten, det svenska utvecklingssamarbetet. Det är därför viktigt att i en framtida strategi i högre grad involvera utvecklingssamarbetets utförare och se infokom-arbetet som en integrerad del av biståndsverksamheten – som ett sätt att berätta om vad som görs inom området och vilka utmaningar arbetet präglas av.

Summary

The information and communication projects pertaining to Swedish development cooperation are guided by *The Strategy for information and communication operations, including through organisations within the civil society* (The Infokom strategy). The projects are carried out by Sida and Swedish civil society organisations. This evaluation explores to what extent the projects carried out under the previous (2010–2016) and the current (2016–2022) strategy have fulfilled the overarching goal of strengthening the public’s knowledge about Swedish development cooperation. The evaluation covers the period 2010–2020 and aims to develop an in-depth understanding of the extent to which and how different types of projects have contributed to the goal, and how the strategy could be developed in the future to better contribute to strengthened knowledge.

The Swedish public’s level of knowledge about development cooperation is interlinked to, and the result of, multiple factors and processes. The studied time period is characterised by significant contextual changes that must be factored into a comprehensive analysis. Consequently, understanding the effects of the information and communication projects on the Swedish public’s knowledge requires engaging with a wide set of factors. Given these complexities, conclusions are purposively phrased in a problematising manner.

A key starting point for the evaluation is to distinguish between information and knowledge. While information exists regardless of whether an individual takes note of it or not, knowledge requires active processing by the individual. We identify three factors of particular importance for understanding the context in which information and communication efforts have taken place: 1) the political context and rhetoric during the time period, 2) the media’s coverage and framing of development-related issues, and finally, 3) the Swedish public’s changing access patterns and consumption of information and news.

The findings are based on an analysis of empirical material, including a web-panel survey, interviews with communication professionals, an analysis of media content related to development cooperation, document analysis, and existing survey data (opinions and news consumption patterns). The empirical material is organized and presented in two steps – a comprehensive mapping of the disparate portfolio of information and communication projects, which provides an overview of intervention implementers, scopes, objectives, target groups, channels, themes, and activities, followed by in-depth case studies of six strategically selected interventions implemented over the entire or parts of the study period: The International Book Fair (Internationella/Globala Torget på Bok- & Biblioteksmässan), Sida Alumni, UNDP Sverige, Forum Syd/Civ, Diakonia and WWF Youth Sweden.

Sida's annual opinion polls show that the Swedish public's level of knowledge on global development, Swedish development cooperation, and the Sustainable Development Goals has increased over the period 2010–2020. The public's self-assessed knowledge about development cooperation has also increased. While these trends indicate a more knowledgeable public, it is questionable if these survey results capture an increase in genuine knowledge. Furthermore, it is not possible to determine if the information and communication activities, either individually or in sum, have had a decisive effect on the Swedish public's overall level of knowledge about development and development cooperation. Nevertheless, our case studies demonstrate that the six projects have implemented out a range of activities, such as physical and digital lectures, seminars, websites, educational material, media activities, and study visits, and thereby succeeded in disseminating information to their target audiences. The challenge lies, however, in determining whether that information has indeed been processed by anyone. That is, if it has been interpreted, understood, and added to the individual's existing awareness and/or knowledge of the subject.

Our study highlights the importance of placing information and communications projects in their socio-political and temporal context. Our analysis of contextual factors indicates that policy makers' rhetoric and development cooperation policies, media's preference for short and quick coverage, and the Swedish public's increasingly digital news consumption and shrinking interest in development cooperation have significantly influenced the projects' possibilities to contribute to knowledge.

When it comes to the format of interventions, interactive components, which encourage active processing of information and engagement, clearly increase the likelihood of interventions resulting in knowledge. The outcome of activities that lack interactive components – physical or digital – are more difficult to assess, especially in cases where the target audience's level of interest is unknown. Our analysis indicates that projects without interactive components are more likely to have resulted in increased awareness than deeper knowledge about development cooperation. With a growing number of individuals signaling disinterest in development-related information and news, stimulating active engagement is increasingly challenging. The education sector does however offer important opportunities to reach and engage with young people, a group with relatively low levels of interest and prior engagement in development cooperation.

Our analysis of central factors for the understanding of information and communication projects' potential effects on knowledge shows that:

- The media's mode of reporting and framing of development-related topics render them unlikely to contribute to increased knowledge. A development actor with pre-existing media relations and a connection to a current event may succeed in receiving media coverage but the media's preference for fast and brief news formats limits their ability to contribute to knowledge. Media coverage can, however, increase awareness of current

events but news consumption patterns vary significantly across different population segments, which implies that some groups are less likely to be reached.

- While increased awareness can be achieved by making information readily available, knowledge generation requires that the recipient actively engages with the information in some way. Consequently, information and communication projects that include physical or digital interaction have greater chances to result in increased knowledge.
- A combination of different channels and methods for information and communication activities can support and enrich each other. For example, press work and information campaigns can contribute to knowledge development over time, if combined with activities that promote interaction between development cooperation actors and the Swedish public.
- In-depth project evaluations, which use a combination of quantitative measurements of reach and qualitative analyses, enhance the opportunities for learning among the organisations that carry out the projects. Learning about what has and has not worked can enable continued modification, diversification, and innovation of projects to ensure that they are aligned with socio-political and temporal contextual factors as well as the preferences of target audiences.

The findings of this evaluation have several implications for the direction and scope of the coming strategy. Our analysis points to the importance of an inclusive information and communication arena, which gives room for diversity, debate, and critical analysis. The complexities and challenges associated with development and the heterogeneity of target audiences require coverage from the vantage point of multiple actors.

Public opinion surveys indicate that the Swedish public's interest in development and development cooperation has decreased between 2010 and 2020. If forthcoming strategies remain centered around

knowledge as an overarching goal, there is an urgent need to better understand, and conduct research on, how an interest in development issues emerges and is maintained. Evaluation practices could be developed to better support communication professionals' capacity to assess interest and the possibilities of projects to reach target audiences. In this context, ongoing dialogue between communication professionals and spaces for collective information-sharing and learning can play an important role.

The information and communication projects are often conducted separately from the development cooperation activities. When developing a new strategy, it is therefore important to view the information and communication efforts as a more integrated part of the development cooperation work – as a way of communicating the sector's practical work and the challenges associated with development cooperation.

Inledning

Sedan år 2010 styrs det svenska biståndets informations- och kommunikationsarbete av en särskild strategi – *Strategin för informations- och kommunikationsverksamhet, inklusive genom organisationer i det civila samhället* (Infokom-strategin). Strategin infördes av Alliansregeringen i syftet att mer i detalj styra arbetet att informera allmänheten om biståndets prioriteringar, metoder och resultat. Målet med insatserna var att den svenska allmänheten skulle ha ”god kunskap om situationen i utvecklingsländer, svenskt bistånd och dess resultat samt frågor som rör utvecklingens drivkrafter i utvecklingsländer” (Utrikesdepartementet, 2009:1).

När regeringsmakten övertogs av Socialdemokraterna och Miljöpartiet valde de att behålla den särskilda Infokom-strategin men breddade dess fokus. I den nuvarande strategin (2016–2022) beskrivs det övergripande syftet vara att ”informera om svenskt utvecklings-samarbete, samt att främja öppen debatt, folklig förankring, stärkt engagemang och brett deltagande i Sverige för en rättvis och hållbar global utveckling” (Utrikesdepartementet, 2016:1). Strategin betonar också att insatserna ska ”bidra till förbättrade förutsättningar för hållbar utveckling för människor som lever i fattigdom i alla dess dimensioner och ökad respekt för mänskliga rättigheter” (ibid:1). Nu formulerades tre delmål om objektiv och saklig kunskapsspridning, oberoende kunskapsspridning och opinions-bildning, samt oberoende granskning och analys.

I den här utvärderingen har vi undersökt hur väl insatserna som har genomförts under de två strategierna (den första under åren 2010 till 2014 med förlängning till 2016, och den andra från 2016 till 2020) har uppfyllt det övergripande målet om att stärka den svenska allmänhetens kunskap om svenskt utvecklingssamarbete. Viktigt att notera är att rapporten strikt fokuserats på just uppdraget att analysera informations- och kommunikationsinsatsernas (infokom-insatsernas) betydelse för den svenska allmänhetens kunskapsnivå om biståndsfrågor och täcker perioden 2010–2020.

Rapporten har därmed inte öppnat upp för och diskuterat närliggande ämnen såsom den eventuella lämpligheten i att dessa insatser styrs av en separat strategi eller offentligt finansierad kommunikationsverksamhet i bredare mening (jfr t.ex. Eriksson & Westerberg Ivarsson, 2021). Detta är i sig viktiga och relevanta frågor som bör diskuteras vidare i andra sammanhang.

Studier som särskilt fokuserar på infokom-insatser inom svenskt utvecklingsamarbete är begränsade i antal (Diurlin, 2019; Grafström & Windell, 2019a; Strand, 2014). Det finns dock en lång historik av kommunikationsarbete med ambition att öka kunskapen om biståndets betydelse och effekter bland den svenska allmänheten (SOU, 1977:73; 1988:19). Med infokom-strategin som kom 2010 stärktes fokus på att visa på biståndets effekter och resultat. I den nuvarande strategin finns detta fokus kvar men har kombinerats med att civilsamhällesorganisationer och andra biståndsaktörer ska verka för opinionsbildning, granskning och analys.

Syfte och frågeställningar

Utvärderingen syftar till att skapa förståelse för hur väl de infokom-insatser som har genomförts under de två strategierna har uppfyllt det övergripande målet om att stärka kunskap om svenskt utvecklingsamarbete bland den svenska allmänheten. Utvärderingen ska också utveckla kunskap om vilken typ av insatser som i så fall har varit särskilt effektiva och varför, samt hur insatserna skulle kunna utvecklas i framtiden för att, om möjligt, bidra ytterligare och bättre till att nå målet om att stärka kunskapen hos allmänheten. Utvärderingen kommer att besvara följande frågor:

1. I vilken utsträckning har insatserna under strategin gjort en tydlig skillnad i förhållande till strategins långsiktiga målsättning om förbättrad kunskap hos svensk allmänhet om utvecklingsamarbete och humanitärt bistånd?
2. Vilka faktorer förklarar graden av måluppfyllelse i arbetet?

3. Under förutsättning att kunskapsmålet är oförändrat, hur bör en framtida strategi (efter 2022) inriktas för att mer effektivt bidra till detta mål?

Det finns dock flera utmaningar förknippade med att besvara dessa frågor. Det övergripande målet att infokom-insatserna ska stärka den svenska allmänhetens kunskap om svenskt utvecklingssamarbete är komplext och svårfångat. Det finns flera anledningar till att det inte är möjligt att etablera kausalitet, det vill säga orsak-verkan-samband, mellan insatserna och målet om stärkt kunskap hos den svenska allmänheten (jfr Eriksson & Ivarsson Westerberg, 2021; Krogstrup, 2016).

För det första är ”kunskap” i sig svårt att ringa in för att analysera som utfall. Att empiriskt leda i bevis att kunskap har skapats skulle kräva omfattande studier på populationsnivå som mäter effekter bortom kännedom om eller lösryckta faktakunskaper. En förståelse av kunskap som något som skapas av mottagaren genom aktiv bearbetning av information medför att kunskap inte enkelt låter sig mätas (se vidare vår diskussion i kapitel 2). Kunskapsmålet har tidigare kritiserats för att vara svårt att härleda till specifika insatser (t.ex. FCG, 2021; SADEV, 2012, men också i Sidas strategirapporter, t.ex. Sida, 2013; 2015).

För det andra går det inte att isolera betydelsen av specifika insatser. Den eventuella kunskap som den svenska allmänheten har om svenskt utvecklingssamarbete är ett resultat av en mångfald av samverkande faktorer och källor som inbegriper mer än just de insatser som Sida och det civila samhället har genomfört under tidsperioden. Det handlar både om mångfalden och mängden infokom-insatser som har genomförts – med olika mål, metoder och målgrupper – och om att det finns en rad samverkande omvärldsfaktorer som påverkar och gemensamt skapar förutsättningarna för insatsernas möjligheter att stärka allmänhetens kunskap.

För det tredje skapar den långa tidsperioden om tio år utmaningar. Det har inte minst skett betydande kontextuella förändringar som påverkar analysen av troliga effekter. Det finns dessutom stora skillnader i uppföljning och utvärdering av de olika insatserna över perioden. Att insatserna har utförts över en tioårsperiod medför också särskilda metodologiska utmaningar. Det är problematiskt att försöka rekonstruera händelser och bedöma aktiviteters effekter i efterhand eftersom det inte går att isolera händelser från det som tillkommit efter att insatsen har genomförts. Ju längre tillbaka i tiden något har genomförts, desto mer komplicerat blir det att utröna vilka effekter en insats har haft.

Mot bakgrund av detta kan vi inte etablera kausala samband mellan enskilda faktorer, insatser, och kunskapsmålet. Frågorna har strukturerat och väglett vårt arbete samtidigt som det bör betonas att en analys av kunskapsnivån hos den svenska allmänheten – och de faktorer som har påverkat denna kunskapsnivå – präglas av betydande osäkerhet. De svar vi utvecklar på utvärderingens tre frågor är därför av diskuterande karaktär. Men genom att kombinera och kontrastera olika typer av data har vår ambition varit att göra en informerad och reflekterande analys av vissa typer av insatserns sannolika effekter på kunskapsmålet. Det möjliggör också att mer generell kunskap om faktorer som har bidragit till måluppfyllelse samt pekar på viktiga aspekter att ta hänsyn till i en framtida strategi.

Infokom-strategierna som styrdokument

Regeringen styr myndigheten Sida och det internationella utvecklingssamarbetet genom instruktion och det årliga regleringsbrevet samt genom ett stort antal fleråriga strategier som definierar länder, tematiska områden och mål. Styrningen har nyligen kritiserats för att vara omfattande, komplex och i vissa avseenden otydlig (ESV och Statskontoret, 2020).

Sedan år 2010 finns en särskild strategi som styr infokom-insatserna. Strategin fastställdes av Alliansregeringen i september 2009 och avsåg åren 2010–2014 (som senare förlängdes till och med första halvåret 2016). Strategin slog samman de två tidigare separata anslagsposterna om medel för infokom-insatser dels till Sida, dels till civilsamhällesorganisationer. I *Strategi för informations- och kommunikationsverksamhet, inklusive genom organisationer i det civila samhället, 2010–2014* lyftes ett huvudsakligt mål fram med infokom-insatserna:

Målet med verksamheten 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.

Strategin betonade vikten av att den svenska allmänheten ges möjlighet att bilda sig ”en uppfattning om hur avsatta skattemedel för svenskt bistånd används och vilka resultat som uppnås” (Utrikesdepartementet, 2009:2). Strategin tog utgångspunkt i att Sida bedömdes ha haft svårt att ”redovisa effekter av verksamheten”, och att uppföljningen av infokom-verksamheten varit ”bristfällig” och att myndigheten därför inlett ett förändringsarbete för att ”öka effektiviteten och förbättra uppföljningen” (Utrikesdepartementet 2009, s. 5).

Sida gavs det huvudsakliga ansvaret för genomförandet av strategin, vilket också inkluderade vidareförmedling av bidrag till civilsamhällesorganisationer. I strategin formulerades bland annat att Sida särskilt ska ”uppmärksamma aktörer i det civila samhället som når ut till nya grupper i samhället på möjligheten att söka medel från anslagsposten” och att dessa även kan vara organisationer som arbetar med utvecklingsfrågor utan att direkt genomföra bistånd (Utrikesdepartementet, 2009:4). Att nå nya målgrupper specificerades också som en förutsättning för att nå det uppsatta strategimålet.

Under 2015 och början av 2016 omarbetades strategin och ersattes av Strategi för informations- och kommunikationsverksamhet, inklusive genom organisationer i det civila samhället för perioden 2016–2022 i juni 2016. Syftet med strategin breddades till ”att informera om svenskt utvecklingssamarbete, samt att främja öppen debatt, folklig förankring, stärkt engagemang och brett deltagande i Sverige för en rättvis och hållbar global utveckling” (Utrikesdepartementet, 2016: 1). Nu inkluderades även påverkansarbete och granskning. Tre delmål specificerades (där de två sista målen delvis är utvecklingar av delmål i den föregående strategin).

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

Sidas eget kommunikationsarbete ska fokusera på det första delmålet och syftar till att ge en ”bred och nyanserad bild av utvecklingen, men med fokus på resultat och goda exempel där människor själva kommer till tals”. Den breda allmänheten i Sverige ska nås, med särskilt fokus på ”en intresserad allmänhet, ungdomar, journalister och beslutsfattare inom olika delar av samhället” (Utrikesdepartementet, 2016:3). Det kan också handla om att genomföra större satsning eller kampanjer tillsammans med andra civilsamhällesorganisationer och andra aktörer inom utvecklingssamarbetet.

Civilsamhällesorganisationerna kan bedriva infokom-arbete inom samtliga tre delmål. Delområde två handlar främst om att ”skapa opinion för och engagera/involvera människor för att bidra till en rättvis och hållbar global utveckling.” Delområde tre handlar om att ”stimulera dialog, debatt och oberoende granskning av

utvecklingssamarbetets roll och hur Sverige, genom olika aktörer bidrar till en rättvis och hållbar global utveckling”. Förutom civilsamhällesorganisationer ska tankesmedjor, journalister, forskare och oberoende granskare involveras i detta arbete.

I strategin för 2016–2022 betonas behovet av att sprida infokom-insatserna på många olika aktörer: ”En breddad krets av aktörer ska öppna upp för att nya målgrupper nås och ges ökad möjlighet att engagera sig och bli involverad i utvecklingssamarbetet” (Utrikesdepartementet, 2016:2). Ett sätt att göra det är genom riktade och avgränsade temasatsningar där andra aktörer än civilsamhällesorganisationer kan bjudas in att ansöka om dessa öronmärkta medel.

Två närliggande strategier till infokom-strategin är *Strategi för stöd genom svenska organisationer i det civila samhället 2016–2022* (CSO-strategin, Utrikesdepartementet, 2016) som syftar till att stärka det civila samhället i utvecklingsländer genom stöd via svenska civilsamhällesorganisationer. *Strategi för kapacitetsutveckling, partnerskap och metoder som stöder Agenda 2030 för hållbar utveckling 2018–2022* (KAPAME-strategin, Utrikesdepartementet, 2018) syftar till att bidra till kapacitetsutveckling, samverkan och partnerskap med en bredd aktör, utveckling av metoder och arbetsformer samt till att stärka och bredda den svenska resursbasen.

Disposition

Rapporten är disponerad på följande sätt: I nästa kapitel presenterar vi vårt analysramverk med fokus på dels vad som är kunskap och hur det skapas på individnivå, dels de kontextuella förutsättningar som påverkar infokom-insatsernas möjligheter att bidra till ökad kunskap om biståndsfrågor hos den svenska allmänheten. Därefter redogör vi för studiens metodval, datakällor och analysprocess. Genom att kombinera olika datakällor har vår ambition varit att skapa en så bred och komplex förståelse som möjligt av de faktorer som gemensamt har format förutsättningarna för insatserna, och därigenom möjliggöra en analys av insatsernas troliga effekter på kunskapsmålet.

I kapitel 4 presenterar vi de kontextuella faktorer som vi ser som särskilt betydelsefulla under den studerade tioårsperioden: biståndspolitikens kontext och retorik, mediebilder om bistånd, och den svenska allmänhetens nyhets- och informationsinhämtningsvanor samt intresse för biståndsfrågor. I kapitel 5 analyserar vi det utfall som studeras i utvärderingen, det vill säga kunskapsnivån hos den svenska allmänheten när det gäller svenskt utvecklings-samarbete. Vi använder oss främst av Sidas opinionsmätningar som mått på ökad kännedom, och i vissa fall möjlig kunskap. Dessa opinionsmätningar kompletteras med resultaten av vår webbpanelundersökning där vi ytterligare lyfter och diskuterar centrala aspekter som kan förklara infokom-insatsernas möjligheter att nå fram och påverka kunskapen hos den svenska allmänheten.

I de två nästföljande kapitlen är fokus på själva infokom-insatserna. I kapitel 6 presenterar vi en övergripande bild av det breda och mångfacetterade insatslandskapet och hur det har förändrats under de två strategiperioderna. Därefter undersöker vi närmare sex utvalda infokom-insatser (Internationella/Globala Torget på Bokmässan, Sida Alumni, UNDP Sverige, Forum Syd/Civ som vidareförmedlare, Diakonia samt WWF Youth Sweden). Vi analyserar både dessa insatser enskilt och i relation till de tidigare presenterade kontextuella faktorerna. I rapportens sista kapitel diskuteras de slutsatser som kan dras på basis av vår analys samt pekar på de faktorer som har haft särskilt stor betydelse för infokom-insatserna och presenterar de lärdomar som kan dras inför framtida utformning av infokom-strategi och insatsarbete.

Analytiskt ramverk

Vårt analysramverk fokuserar på de aspekter och kontextuella faktorer som har varit särskilt betydelsefulla för att forma förutsättningarna för de genomförda insatserna och därmed utgör en grund för att kunna resonera kring insatsernas sannolika effekter på kunskapsmålet. Vi tar utgångspunkt i begreppet kunskap och diskuterar med hjälp av tidigare forskning faktorer som påverkar hur kunskap utvecklas på individnivå. Därefter lyfter vi fram tre centrala – och samverkande – kontextuella faktorer: den politiska kontexten, mediebilderna och allmänhetens nyhetsvanor, informationsinhämtning samt intresse för biståndsfrågor.

Vad är kunskap och hur skapas det?

Det övergripande målet om ökad kunskap gör just kunskap till studiens huvudfokus. Utöver svårigheterna att etablera kausalitet, det vill säga orsak–verkan-samband, mellan insatser och stärkt kunskap hos den svenska allmänheten (jfr Eriksson & Ivarsson Westerberg, 2021; Krogstrup, 2016), är själva kunskapsbegreppet i sig komplext. Trots omfattande forskning inom området finns ofta behov av att tydliggöra vad som ryms i begreppet och att betona skillnader mellan information och kunskap (se t.ex. Apetrei et al., 2021, Jonsson et al., 2022).

Information är de textbaserade, audio och/eller visuella intryck, nyheter och kommentarer som cirkulerar i ett samhälle. *Nationalencyklopedins* definition av information – ”det meningsfulla innehåll som överförs vid kommunikation i olika former” – indikerar att det är något som kan överföras. Information existerar alltså oberoende av om en individ noterar den. Även om korrekt information är en förutsättning för kunskap, kan information endast utvecklas till kunskap när en individ förstår den, eller tillskriver den någon form av mening och integrerar den i sin befintliga förståelse.

Förenklat är kunskap förståelse av ett fenomen eller sakförhållande. Gustavsson (2002) skriver att ”informationen strömmar över oss, men kunskap bärs av människor som tolkat och förstått det de tagit till sig”. Kunskapandet är en process där individen tolkat, förstått och gjort information till ”sin” och i och med det bär den med sig och därmed ”ingår i det sätt vi försöker förstå världen i dess utveckling och sammanhang” (Gustavsson, 2002:40, se även t.ex. Jonsson et al., kommande). I Milleniekommitténs rapporter finns liknande formuleringar: Information via traditionella medier, egenkontrollerade kanaler, eller köpta ytor kan bli kunskap först när en individ aktivt bearbetar den, ”tar ställning till den, accepterar eller förkastar den, alltså utsätter den för kritik, och sätter in den i ett för oss begripligt sammanhang” (SOU 2000:49, s. 142). Kunskap kan alltså inte ges formen av ett objekt – som information – och spridas eller överförs i oförändrad form från en individ till en annan. Vår tids informationsöverflöd innebär därför inte nödvändigtvis att individen har mer kunskap om världen (Gustavsson, 2002).

Denna syn på kunskap och kunskapande påverkar hur vi kan mäta och bedöma effekter av informationsprodukter och insatser. Traditionella medieanalyser och populära mättjänster som aggregerar antal likes, delningar, sidvisningar och time-on-page, ger oss alltså endast signaler om att någon har noterat information. Men att en individ, som exempelvis noterar att en tidningsartikel handlar om de Globala målen, kan inte likställas med att hen har fått ökad kunskap. Möjligen skulle tidningsartikeln leda till att individen har fått (ökad) kännedom om att begreppet Globala målen existerar och att detta – beroende på hur artikeln är skriven och hur den läses – förefaller vara kopplat till biståndsfrågor och globalt utvecklings-samarbete. I vår analys förstår vi *kännedom om* som att individen är medveten om att något existerar, vilket är en svagare form av kunskap. Individen har på denna nivå hört talas om något, men besitter inte kunskap i den bemärkelse att hen har en djupgående förståelse.

Utifrån ett sådant perspektiv finns det faktorer som förefaller gynnsamma för att information noteras och sedan bearbetas mer aktivt. Faktorer kan delas in i inre och yttre. Inre faktorer handlar om individens inneboende drivkrafter att bearbeta information och påverkar behållningen av de nya kunskaperna över tid. En central inre faktor är nyfikenhet, vilken ibland omnämns som ”kunskapens kanske främsta drivkraft” (Gustavsson, 2002:48). Intresse utgör en ytterligare gynnsam faktor för aktiv hantering av information på individnivå. Intresse är dock skiftande och personligt, men utgör en drivkraft att utvidga och fördjupa förståelsen för något.

Andra faktorer som påverkar hanteringen av information är ett upplevt behov av omvärldsorientering. Forskning indikerar att individens upplevda informationsbehov (på eng. *need for orientation*) är centralt för att förstå hur aktivt individer söker eller processar information som de tar del av i en kanal (McCombs et al. 2014). Vad gäller utvecklingssamarbete är det rimligt att anta att den svenska allmänheten generellt sett upplever sig ha ett lågt informationsbehov, då politikområdet ligger långt från deras vardag. Ett lågt informationsbehov utgör troligen en utmaning för de aktörer som genomför infokom-insatser med ambition att stärka kunskapen hos den svenska allmänheten.

Yttre faktorer handlar i första hand om de externa faktorer och strukturer som påverkar eller till och med kan tvinga fram aktiv bearbetning av information. Ett klassiskt exempel är betyg eller andra typer av belöningssystem som är kopplade till genererandet av ny kunskap. En studie av betydelsen av bedömningar/betyg i skolan visar att dessa har en positiv inverkan på lärande, motivation och prestation om eleven får relativt detaljerad återkoppling i direkt anslutning till uppgiften som bedöms, som fokuserar på positiva snarare än negativa aspekter (Lundahl et al., 2015). Studien finner även att ålder, kön, erfarenheter av bedömning, samt förmågor kan påverka effekten av bedömningars betydelse (ibid.). Det finns även mer subtila former av yttre faktorer, såsom socialt tryck att behärska något. Kunskap som socialt kapital skiftar dock väsentligt mellan olika grupper i samhället (Palme, 2008).

Utöver dessa faktorer finns det forskning som visar att interaktion i dess vidaste bemärkelse främjar aktiv informationshantering och lärande (Gear, 2015), men att kvalitet och intensitet i återkoppling påverkar interaktionens betydelse för lärande (Garrison & Cleveland-Innes, 2010). Interaktion behöver dock inte nödvändigtvis vara mellanmänsklig, utan inbegriper även interaktion med en text eller visuellt material. Inom skolvärlden utgör interaktiv eller dialogisk läsning, det vill säga att läsaren blir engagerad i och interagerar med texten och/eller bilden med varierande grad av lärarstöd, en grundbult i det pedagogiska arbetet (Sandell Ring, u.å.). Interaktion kan även bestå av människa-system-interaktion, till exempel via spel som syftar till lärande, och flera studier visar att väl konstruerade och åldersanpassade spel kan gynna lärande (İbrahim & Şen, 2019; Biyun et al., 2019).

Den ovannämnda genomgången har primärt fokuserat på de faktorer som gynnar aktiv bearbetning av information, men även källan spelar roll då dess upplevda tillförlitlighet kan påverka mottagaren (Flanagin och Metzger, 2020). Mycket förenklat pekar forskningen på att ju tillförlitligare en källa upplevs vara, desto större är dess potential att påverka mottagarens förståelse, attityd och/eller beteende (Flanagin & Metzger, 2020).

Sammanfattningsvis finns det flera faktorer att ta hänsyn till i bedömning av infokom-insatsernas påverkan på kunskap. Information förmedlas dock inte i ett vakuum och det är därmed viktigt att även ta hänsyn till kontextuella faktorer.

Kontextuella förutsättningar

Vi fokuserar här på tre kontextuella faktorer som vi menar har varit särskilt betydelsefulla och som behöver vägas in i förståelsen av infokom-insatsernas förutsättningar och möjliga effekter. Den första handlar om den politiska kontexten och retoriken under

tidsperioden. I den andra delen utvecklar vi mediebildens betydelse för att sätta dagordningen och forma människors uppfattningar om samhällsfenomen.

Den tredje, och sista, delen beskriver medielandskapets förändringar under tidperioden vad gäller den svenska allmänhetens informationsinhämtning och nyhetsvanor. Fokus är här på var allmänheten har kunnat nås av information, nyheter och annat innehåll, samt faktorer på individnivå som påverkar informationshantering av biståndsrelaterade nyheter och information, med särskild fokus på intresse för bistånd. Det senare förstås som en särskilt viktig faktor för att individen aktivt ska bearbeta information vid de tillfällen hen kommer i kontakt med den.

Biståndet som politikområde

Biståndet som politikområde formar grundläggande förutsättningar för infokom-insatserna genom regeringens styrning av Sida och civilsamhällesorganisationerna. Politikområdets aktörer påverkar även allmänheten direkt och indirekt genom debatt kring biståndsfrågor (som allt som oftast sker via medierna, se nästa avsnitt). Viktigt att ha i åtanke är också att de politiska aktörerna påverkar förtroendet för svenska biståndsaktörer, vilket sannolikt har betydelse för hur infokom-insatser mottas, eftersom en källas trovärdighet kan påverka mottagarens hantering av information från den (Flanagin & Metzger, 2020).

Folkvaldas arbete och myndighetsutövning har också blivit alltmer medierad – den utspelar sig i och via medier (t.ex. Strömbäck, 2004; Johansson & Nygren, 2019; Wendt, 2019). Information om biståndet förmedlas också i hög grad via medier (Grafström & Windell, 2019a). Denna sammanflätning mellan politik och medier gör att politiska sakfrågor och debatter inte bara rapporteras om i medierna, utan också innehållet påverkar vad som uppmärksammas och anses viktigt. Politiska besluts- och förändringsprocesser tenderar därmed

att sammanflätas med mediernas dagordning (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2010), och mediernas bevakning har i många fall en direkt påverkan på den politiska agendan (Aelst & Walgrave, 2016). Denna sammanflätning leder oss till nästa kontextuella aspekt.

Mediebildens inflytanden över dagordningen

Medier, och framför allt traditionella nyhetsmedier (radio, TV och tidningar), har historiskt sett utgjort de flesta människors viktigaste källa till information om aktuella händelser samt om politik och myndighetsutövning i samhället. Omfattande forskning visar att traditionella medier (fortsatt) har en central roll i att forma människors förståelse för och uppfattningar om samhällsfenomen (t.ex. McCombs et al., 2014; McCombs & Valenzuela, 2020; Strömbäck, 2015).

Vidare har traditionella medier en särskild betydelse vad gäller biståndsrelaterad information och nyheter. Biståndsområdets ”broken feedback-loop”, där givarna (medborgarna) inte är desamma som mottagarna (medborgare i andra delar av världen) innebär att få medborgare har egna erfarenheter av utvecklings-samarbete (Martens, 2005). Den brutna länken gör att medierna har särskilt stor betydelse som agendasättare och meningsskapare (Shehota & Strömbäck, 2014). Strömbäck (2015:4) menar att i ”praktiken blir mediernas bilder av verkligheten ofta verkligare än verkligheten, eftersom det är mediernas bilder av verkligheten som människor har tillgång till”.

Massmediernas centrala roll som kanal till de delar av befolkningen som inte aktivt söker information om biståndsfrågor understryker behovet av att förstå mediernas arbetssätt och logik, samt den bild av biståndet som förmedlas.

Individens nyhetsvanor och intresse

En förståelse av individers eventuella kunskapsutveckling inom biståndsområdet behöver utvecklas i relation till individers förhållningssätt till nyheter och information om frågorna. I detta fall handlar det inte minst om de omfattande förändringar som har skett i medielandskapet och digitaliseringens effekter på den svenska befolkningens användning av olika medier. Digitaliseringen har i grova drag inneburit att de allra flesta konsumerar medier i digitalt format och att audio-visuella medier spelar en central roll i människors liv (SOU 2016:85).

Internets och digitaliseringens möjliggörande av nya medieproducenter har även inneburit en explosionsartad ökning av informationsmängden och inte minst sociala medier utgör idag kanaler för politiska nyheter och informationsinhämtning (t.ex. Bode, 2016; Shehata, 2019).

Samtliga åldersgrupper nås idag av information och nyheter via sociala medier, vilket innebär en algoritmselektad informations- och nyhetsdiet som tenderar att homogenisera innehållet och verifiera tidigare åsikter, intressen och nyhetspreferenser (van Drunen, 2019; Makhortykh & Bastian, 2020; Oremus, 2016). Digitaliseringskommissionen varnar i sitt delbetänkande för att den fragmentering som digitalisering möjliggör ”riskerar att ge människor helt separata verklighetsbilder vilket försvårar social tillit och sammanhållning” (SOU 2016:85:163). Denna förändring är särskilt uttalad hos tonåringar och unga vuxna, som i allt mindre utsträckning nås av breda, traditionella nyhetsmedier (Andersson, 2020; Internetstiftelsen, 2020). Personliga intressen och preferenser har också blivit viktigare variabler att ta hänsyn till i en förståelse av vilket medieinnehåll som människor tar del av (t.ex. Shehata, 2019).

Nyhetskonsumtion och informationsinhämtning är vanor som är rotade och inbäddade i människors vardag. Här har språk, etnicitet och kultur stor betydelse. År 2020 var strax över två miljoner

svenskar utlandsfödda enligt SCB, och har därmed ofta ett annat modersmål och förhållande till både medier och myndighetskommunikation.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis visar genomgången av tidigare forskning inom området på behovet av att utveckla en förståelse av infokom-insatserna i relation till kunskapsbegreppet och en komplex kontext där flera omfattande förändringar påverkar möjligheterna att nå den svenska allmänheten. Genomgången av tidigare forskning lyfter bland annat fram den långtgående diversifieringen av innehållsproducenter som digitaliseringen har inneburit, det ökade kanalutbudet, samt stora skillnader mellan generationer och individer med olika sociokulturell bakgrund gällande var de inhämtar och möter olika typer av information.

I dagsläget saknas dock centrala pusselbitar för att förstå biståndsaktörers möjligheter att påverka det svenska kunskapsläget inom utvecklingsfrågor. Mot bakgrund av detta har vår empiriska undersökning fokuserats på två delar: (1) att bredda och fördjupa förståelsen av kontextuella faktorer som har format förutsättningar för insatsernas genomförande och deras möjliga effekt på kunskapsmålet, samt (2) hur enskilda infokom-insatser har genomförts. Följande frågor/aspekter har varit vägledande för vår empiriska datainsamling och analys:

Del 1: Utveckling av kunskap om kontextuella faktorer och förutsättningar

- Vad vet vi om den svenska allmänhetens kännedom om, alternativt kunskap om, svenskt bistånd?
- Var får allmänheten information om utvecklingssamarbete?
- Vilken roll spelar traditionella medier respektive sociala medier i sammanhanget?

- Vilken trovärdighet tillskriver allmänheten respektive källa?
- Vilka eventuella skillnader finns i olika målgruppers informationsinhämtning samt deras intresse av att ta del av information/nyheter om bistånd?
- Hur ser den övergripande mediebilden av det svenska biståndet ut under tidsperioden?

Del 2: Undersökning av specifika infokom-insatser

- Insatsens mål och genomförande.
- Insatslogik.
- Vilka målgrupper har prioriterats, hur och varför?
- Vilka kanaler har använts?
- Genomslag för insatsen, till exempel i traditionella medier, i sociala medier, eller i andra kanaler.
- Uppföljning och utvärderingar av insatsens eventuella effekter på kunskapsmålet.
- Vad som utmärker medieinnehållet och vilken typ av kunskap som kan tänkas vara möjligt att utveckla på basis av det.

Metod och datakällor

Mot bakgrund av den tidigare problematiseringen har vi ett brett och inkluderande upplägg för studiens genomförande. Vi kombinerar olika datakällor med ambitionen att skapa en så bred och komplex förståelse som möjligt av de faktorer som gemensamt har format förutsättningarna för insatserna. Att kombinera olika datakällor och metoder är beprövat inom utvärdering av utvecklingssamarbete. Bamberger med flera (2015) visar hur en kombination av olika data och metoder skapar möjligheter att problematisera och nyansera analyser som sträcker sig över lång tid, behandlar komplexa frågor och behöver beakta flera kontextuella faktorer. De menar också, i likhet med många andra, att en kombination av metoder stärker möjligheterna för forskare och utvärderare att kritiskt granska det egna tillvägagångssättet.

Givet utmaningarna med att isolera effekter av enskilda insatser så fokuserar det analytiska ramverket på att rekonstruera den kontext och de förutsättningar som präglat insatsernas genomförande. Utifrån detta resonerar vi kring insatsernas troliga effekter på kunskapsmålet. Studien har också ett framåtsyftande uppdrag och en ambition att vara lärande. Det gör att vi har lagt tonvikten på senare års förutsättningar för infokom-insatser och insatsernas utfall.

Vår analys baseras på flera typer av data där vi kombinerar egen datainsamling (webbpanelundersökning, medieanalys, intervjuer och dokumentanalys) med existerande data (tidigare utförd medieanalys, opinions- och nyhetsvanemätningar). Nedan presenteras de primära källorna och hur empiriinsamlingen samt analysen har genomförts.

Kunskapsnivå, nyhetsvanor och intresse

För att bedöma förändringar i svenskarnas kunskap om biståndsfrågor under perioden 2010–2020 använder vi oss av de opinionsmätningar som Sida har genomfört årligen sedan 1974.

Samtidigt som mätningarna, som mått på ”kunskap”, bör tolkas med försiktighet så ger de indikationer på om kännedomen om frågorna hos befolkningen har ökat eller minskat över tid. Att likartade frågor har ställts årligen gör det möjligt att fånga eventuella förändringar över tidsperioden.

I vår analys har vi endast inkluderat svar på de frågor som berör den svenska allmänhetens kännedom om det svenska biståndets inriktning och globala samarbetsformer samt faktakunskaper om situationen i länder som mottar svenskt bistånd. Eftersom inre motivation, såsom intresse och önskan att veta mer, har direkt bäring på informationshantering samt mottagarnas tilltro till biståndsaktörernas effektivitet, har vi även inkluderat dessa frågor. De sistnämnda frågorna bidrar samtliga med viktiga pusselbitar i att förstå den svenska allmänhetens mottaglighet för kunskapshöjande insatser.

I syfte att fördjupa förståelsen för hur insatser eventuellt når en allmänhet, och förstå vilken roll faktorer som generellt gynnar aktiv bearbetning av information kan tänkas påverka kunskapsnivåer, utökas analysen med en för studien skraddarsydd *webbpanelundersökning* (genomförd med hjälp av Kantar Sifo i april 2021). Webbpanelundersökningen kompletterar dels de årliga opinionsmätningar som Sida låter göra, dels de återkommande mätningar av den svenska allmänhetens nyhetsvanor som genomförs av Nordicoms Mediebarometer, Internetstiftelsen och Medierådet.

Frågorna fokuserar på fyra huvudområden: (1) biståndsrelaterad informationsinhämtning och nyhetskonsumtion, (2) kanaler, inklusive traditionella och digitala kanaler samt personliga nätverk, vilken trovärdighet som tillskrivs kanalen, samt (3) intresse för utvecklingsfrågor och önskan att veta mer.

Webbpanelundersökningen gör det möjligt att analysera hur den svenska allmänheten kommer i kontakt med biståndsrelaterad information, vilka kanaler de använder, upplevt informationsbehov, om de inhämtar information aktivt eller passivt samt hur dessa

frågor uppfattas (är de intressanta/ointeressanta, svåra/lätta att förstå, viktiga/oviktiga). Undersökningen är baserad på ett statistiskt representativt urval bestående av 2 000 svenskar i åldersspannet 18–84 år (för frågeformulär se bilaga 1).

Kontextuella faktorer

I enlighet med vårt analytiska ramverk behöver vi gå bortanför enskilda infokom-insatser för att förstå och förklara eventuella effekter. Detta inbegriper analyser av det politiska sammanhanget och retorik kring biståndet, medierapporteringen om bistånd samt förändringar i nyhetskonsumtionen. De kontextuella faktorerna har undersökts empiriskt med hjälp tidigare studier och rapporter samt en medieanalys. Nedan utvecklar vi mer i detalj hur medieanalysen har genomförts.

Innehållsanalys av mediebilderna av svenskt bistånd

Givet den centrala roll som mediebilderna spelar i att forma människors uppfattningar kring samhällsfenomen – samt att medier ofta beskrivs som en central vidareförmedlare av information om biståndsfrågor i infokom-arbete – har vi inkluderat en översiktlig analys av hur traditionella medier (svenska stora dagstidningar) har rapporterat om svenskt bistånd under den studerade tidsperioden.

Analysen baseras på en befintlig kodning av svenska dagstidningars rapportering om bistånd (Grafström & Windell, 2019a) för åren 2010–2016, vilken kompletterats med sökningar och kodning av material för åren 2016–2020. I vår analys för åren 2016–2020 har vi justerat kodschemat något för att säkerställa att vi både översiktligt kan beskriva de dominerande mediebilderna om bistånd under perioden och ringa in utmärkande drag. Den tidigare medieanalysen inkluderade endast innehåll i printversionerna av tidningarna, men givet utvecklingen mot att alltmer innehåll publiceras och konsumeras på webben har vi valt att också inkludera

webbversionerna av tidningarna (både öppet och ”låst” material). På grund av detta har vi begränsat antalet källor till att inkludera de tre svenska tidningarna med störst räckvidd (*Aftonbladet*, *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*) samt TT Nyhetsbyrån. Kodningsarbetet genomfördes under mars och april 2021 av Julia Erlandsson (som även kodade den föregående perioden).

Vi har använt samma sökord som i den tidigare medieanalysen då dessa är framtagna för att fånga innehåll om bistånd i bred mening (jfr Grafström & Windell, 2019a). Att endast söka på ordet ”bistånd” skulle innebära att vi får ett alltför stort antal träffar på nyhetsartiklar som behandlar helt andra frågor om bistånd (som t.ex. biståndshandläggare). Begreppen de Globala målen och/eller Agenda 2030 har inte inkluderats som separata sökord då de i sig är välanvända etiketter som skulle innebära ett alltför omfattande antal träffar att hantera – som inte heller alltid skulle handla om biståndsfrågor. Dessa begrepp var inte heller inkluderade i den tidigare medieanalysen. Artiklar som innehåller åtminstone ett av följande sökord har inkluderats:

humanitärt bistånd

utvecklingssamarbete

flyktningbistånd

bilateral* bistånd*

multilateral* bistånd*

u-hjälp

utvecklingsbistånd

demokratibistånd

katastrofbistånd

biståndspolitik

biståndsmyndighet

Det totala antalet träffar från 1 januari 2016 till 31 december 2020 är 1 356 artiklar. Efter att dubbletter och artiklar där bistånd endast nämns perifert (t.ex. i faktaruta kopplat till en person som intervjuas som haft tidigare tjänst inom biståndsområdet) identifierades 1 010 artiklar för vidare analys. Dessa artiklar har kodats enligt ett kodschema med fokus på artikeltyp, huvudsakligt ämne, huvudaktör som får möjlighet att uttala sig, huruvida artikeln har en positiv, negativ eller neutral inramning av bistånd (framför allt om värdeord används i titel/ingress för att rama in artikelns innehåll) samt ett antal variabler som ger möjlighet att analysera karaktären på innehållet (t.ex. om det är baserat på TT-material och om någon form av grafik är inkluderad).

Även om innehållsanalysen baseras på ett begränsat urval av svenska medier så är det sannolikt att de mönster som framträder i analysen även är giltiga för media i stort. De mönster som framträder är desamma för samtliga inkluderade medier. Vi ser också att TT-material tydligt initierar rapportering, och ofta utgör själva rapporteringen. Då det sistnämnda framgår tydligt i samtliga analyserade tidningar, är det högst sannolikt att liknande mönster återfinns hos andra TT-prenumeranter, vars redaktioner är ännu mindre än dessa rikstäckande medier.

Fördjupade studier av sex infokom-insatser

Den totala insatsportföljen för de båda strategiperioderna innehåller ett stort antal insatser som har genomförts av dels Sida och civilsamhällesorganisationer, dels andra aktörer. Det stora antalet insatser har inneburit att vi endast kan studera ett begränsat urval av insatser. Ett strategiskt urval innebär att de studerade insatserna inte är representativa för insatsportföljen i sin helhet, men på olika sätt representerar återkommande insatskomponenter och därmed kan säga något om liknande insatser. Urvalet har även tagit fasta på studiens uppdrag att bidra till ett framåtsyftande lärande, vilket bland annat innebär att vi lagt större tonvikt på den andra strategiperioden.

Urvalskriterierna för de valda insatserna har syftat till att både följa förändring över tid och lyfta fram unika och innovativa insatser samt insatser som i någon bemärkelse kan betraktas som representativa för ett arbetssätt inom biståndssektorn. Följande urvalskriterier har styrts valet av insatser:

1. Insatsen ska ha genomförts under flera år och gärna pågått under minst en strategiperiod. Ett längre tidsperspektiv gör att vi kan följa en insats utveckling över tid, i relation till förändringar i kontexten, samt analysera lärande inom ramen för insatsen (på basis av utvärderingar och uppföljningar).
2. Vi har strävat efter ett heterogent material så att mixen av insatser har en spridning vad gäller typ av genomförare (Sida, strategisk partnerorganisation (SPO), multilateral organisation, företag), primär målgrupp, huvudsakliga kanaler samt vilken logik/teori/idé som har legat till grund för genomförandet i de fall det går att utläsa från materialet.
3. Unika insatser eller arbetsmetoder inom en insats som har potential att inspirera och främja utveckling och lärande.

Samtliga valda insatser möjliggör en longitudinell analys (se Tabell 1). Det har gjort det möjligt att följa hur insatslogik och arbete – och inte minst syn på och sätt att följa upp och utvärdera arbetet – har förändrats över tid. WWF Sweden Youth har en kortare löptid då insatsen har finansierats av Sida från år 2017 (dess första år 2014–2016 finansierades av Postkodlotteriet). Samtliga valda insatser har också som ambition att öka kunskapen om biståndsfrågor bland hela eller olika grupper av den svenska allmänheten.

Tabell 1: Urvalsprinciper för insatser

| Genomförare/insats | Urvalsprinciper |
|---|--|
| Sida - Internationella/ Globala Torget, Bokmässan | Longitudinell, successivt outsourcad till extern aktör Sida genomförare av eget deltagande |
| Sida Alumni UNDP Sverige – de Globala målen och det multilaterala systemet | Longitudinell, kommersiell genomförare Longitudinell, multilateral genomförare, successiv expansion där kommunikationsarbetet utgör kärnverksamheten, stor budgetpost |
| Forum Syd/Civ – vidareförmedlare av mindre CSO:ers insatser | Longitudinell, strategiuttolkare, vidareförmedlare |
| Diakonia – global solidaritet och rättighetsargument | Longitudinell, CSO, arbetsmetoder |
| WWF Sweden Youth – global hållbar utveckling | Longitudinell (delvis), CSO, arbetsmetoder |

De olika insatserna har också valts med ambitionen att de ska komplettera varandra (se Tabell 1). Internationella/Globala Torget är ett exempel på en infokom-insats där Sida gått från att ha både ett övergripande ansvar för helheten och ett eget bidrag i form av egna kommunikationsaktiviteter riktade till en intresserad allmänhet, till att mot slutet av tioårsperioden enkom innehålla genomförande av egna kommunikationsaktiviteter. Det är också en insats som mottagarna aktivt och självmant sökt sig till, och som tillgängliggör information om utvecklingsfrågor både genom dialog (monter) och seminarium/föreläsningsformat. Insatsens senaste satsning på ett gymnasieprogram gör att den har potential att nå bortom de redan intresserade.

Sida Alumni valdes då det är en av Sidas infokom-insatser som har genomförts av en extern, kommersiell aktör. Det är också en insats som syftar till att nå en målgrupp som inte kan förutsättas ha ett intresse eller engagemang för biståndsfrågor, och som dessutom inte deltar i aktiviteten på eget initiativ (föreläsningarna sker på skoltid).

Insatsen UNDP Sverige valdes då det är en multilateral genomförare och den i särklass största mottagaren av stöd via infokom-strategin (se Tabell 3 i kapitel 7 för en översikt av utbetalda medel). UNDP Sverige är också den insats som har bredast portfölj både i termer av antalet aktiviteter och målgrupper. Det är en unik aktör i det svenska biståndslandskapet så till vida att kommunikationen inte är en stödverksamhet, utan utgör själva kärnverksamheten med syfte att öka kännedom och kunskap om de Globala målen samt om det multilaterala systemet i världen.

Då Forum Syd/Civ (hädanefter ForumCiv) genom sitt uppdrag som strategiuttolkare och vidareförmedlare av infokom-medel har en unik position i biståndslandskapet är det just vidareförmedlandets bidrag till strategin som har valts ut för närmare analys. ForumCiv har i uppgift uttolka infokom-strategins signaler och prioriteringar, förmedla detta till sökande organisationer, hantera ansökningsprocesser och handläggning samt besluta om medel. ForumCiv har även i sitt uppdrag att bedöma resultatuppföljning samt vidareförmedla sammanställningar till Sida Partnership Forum (SPF). Vidare ska ForumCiv ge adekvat stöd till framför allt mindre sökande organisationer under ansökningsprocessen. Insatsen avser även att bidra till en breddning av aktörsbasen, vilken utgör en viktig del av den andra infokom-strategin.

Diakonia har valts ut i egenskap av att de är en av de strategiska partnerorganisationerna från civila samhället. Insatsarbetet liknar det som bedrivs av andra partnerorganisationer vad gäller mångfalden av aktiviteter och målgrupper som inkluderas, dels de egna medlemmarna, dels den intresserade allmänheten och journalister. Slutligen har WWF Sweden Youth valts ut då denna insats i dokumentation och intervjuer har lyfts fram som ett exempel på

infokom-arbete med en målgrupp som historiskt varit underrepresenterade inom miljörelsen. Vi har således inte analyserat WWF:s totala kommunikationsarbete.

Analysen av insatserna har grundats på dokumentation och intervjuer. Dokumentanalysen består av en systematisk genomgång av ansökningar, beslut, mötesanteckningar, narrativa rapporter, utvärderingar, och kommunikation mellan Sida och insatsutföraren. Samtliga insatser – som var och en är omfattande och består av flera olika aktiviteter – har genererat en stor mängd dokumentation. Utvärderingar (både utförda av utförare och externa aktörer) och årliga uppföljningar (t.ex. narrativa verksamhetsrapporter) samt Sidas kommentarer på dessa har utgjort särskilt centrala dokument i vår analys. Viktigt att ta i beaktande är att organisationernas egna sammanställningar av insatsutfall samt utvärderingar (även de som utförts av externa utförare) behöver tolkas med viss försiktighet. I vår analys har dessa dock utgjort viktiga pusselbitar i utvecklandet av en övergripande förståelse för hur insatser har genomförts och deras möjliga effekter på kunskapsmålet.

Intervjuerna har skapat en förståelse för hur personer med insyn i designen och genomförandet av insatserna har resonerat samt hur de ser på utmaningar och möjligheter kopplade till framtida insatser (jfr Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015). Intervjuer utgör på så sätt ytterligare en pusselbit i analysen och förståelsen av insatsernas betydelse för svenskarnas kunskap om utvecklingssamarbetet. Vi har genomfört 15 intervjuer (med 16 personer) med tjänstepersoner på Sida samt med representanter från civilsamhällesorganisationer vars insatser inkluderats i analysen (se Bilaga 2). Varje intervju var omkring en timme lång och samtliga utom två intervjuer spelades in och transkriberades.

Analysprocess och presentation av empiriska resultat

Studiens analysprocess följer en struktur där vi har låtit kontextuella faktorer (politisk kontext och retorik, medieanalys samt svenskarnas nyhetskonsumtion och informationsinhämtning) utgöra ett första steg. Dessa inledande delstudier har gemensamt placerat insatserna i ett bredare sammanhang i syfte att utveckla förståelsen för deras förutsättningar att bidra till kunskap.

I ett andra steg har vi analyserat den svenska allmänhetens kännedom och kunskap om biståndsfrågor under tidsperioden. Mot bakgrund av kunskapsbegreppets komplexitet bör dessa kunskapsnivåer tolkas med försiktighet.

I ett tredje steg har vi kartlagt insatslandskapet och centrala förändringar i detta över tioårsperioden. Genom att kombinera intervjuer och dokumentation (med fokus på Sidas årliga återrapporteringar till regeringen) lyfter vi fram centrala teman i analysen av insatsernas betydelse för kunskapsnivån. Med utgångspunkt i detta analysarbete gjorde vi ett urval av enskilda insatser att studera närmare. Analysen fokuserade först på enskilda insatser och sedan bredare mönster. I arbetet med att ringa in och förstå insatsernas utfall i relation till kunskapsmålet har vi utgått från en abduktiv ansats där insamlat material bearbetas iterativt och tolkats i relation till funna mönster samt relevant forskning. På ett mer övergripande plan resonerar vi även kring dessa insatsernas förutsättningar i relation till de kontextuella faktorer som identifierats som centrala för analysen.

Kontextuella förutsättningar för insatserna

I det här kapitlet återkommer vi till de kontextuella faktorer som lyftes fram i analysramverket och relaterar infokom-insatserna till den politiska kontexten, mediebildens av biståndet samt den svenska allmänhetens nyhetsvanor och informationsinhämtning under perioden 2010–2020.

Biståndspolitisk kontext och retorik

Bistånd som politikområde har under lång tid karaktäriserats av ett starkt parlamentariskt stöd, vilket bidragit till stabilitet (Odén & Wohlgemuth 2013). Det övergripande målet med svenskt bistånd – att bekämpa fattigdom och förtryck i världen – har förblivit detsamma även om formuleringarna kring målet skiftat något över tid. Solidaritet med fattiga människor och respekt för mottagarländernas egna prioriteringar och utvecklingsagendor har varit och förblir en pelare inom det svenska biståndet. År 1968 fattade Sveriges riksdag beslut om att 1 % av BNI ska gå till utvecklingssamarbete och Sverige har sedan dess levt upp till den internationella överenskommelsen att avsätta minst 0,7 % av BNI. Sverige har dessutom varit en av de mest generösa givarna i världen och toppar listan över bidragsgivare år 2020 med 1,14 % av BNI (OECD, 2021).

En analys av den biståndspolitik som bedrivits och de politiska aktörernas signaler visar att den första strategiperioden (2010–2016) kännetecknades av centrala aktörers ifrågasättande av biståndets modaliteter. Den andra strategiperioden (nuvarande, 2016–2022) innehåller signaler om att det interparlamentariska samförståndet kring enprocentsmålet och andra biståndspolitiska prioriteringar är på väg att luckras upp. Dessa politiska signaler har troligen nått många medborgare antingen via medier eller direkta kanaler.

Därmed har de sannolikt bidragit till svenskarnas bedömningar av biståndsaktörers trovärdighet som källa, samt deras tolkningar av den information de nåtts av.

Strategiperiod I: Millenniemålen och resultatagenda i fokus (2010–2016)

Den första infokom-strategin, vilken togs i bruk 2010, lanserades av Alliansregeringen (Moderaterna, Centerpartiet, Liberalerna och Kristdemokraterna) och var en del av en större reformagenda. Den svenska biståndspolitikerna var starkt inspirerad av den internationella reformagenda som dominerade 2000-talets första decennium. Den resultatfokuserade utvecklingsagendan som växte fram poängterade vikten av mätbarhet och effektivitet, vilket avspeglade tidsperiodens New Public Management/NPM-ideal (Eyben et al., 2015). Millenniemålen 2000–2015 etablerade en gemensam överstatlig utvecklingsagenda bestående av åtta odelbara mål som syftade till att inte bara koordinera internationella ansträngningar, utan även möjliggöra löpande uppföljning. År 2005 antogs Parisdeklarationen som syftade till att öka givarkoordineringen och därmed förbättra förutsättningarna att uppnå Millenniemålen. Givarnas ansvar i processen för ett effektivare biståndssamarbete betonades.

Alliansregeringens reformering av biståndspolitikerna satte fokus på resultat, kontroll, antikorruption samt marknadsekonomi (se t.ex. Vähämäki, 2017). Reformpaketet bestod av: (1) ett tydligt fokus på mätbara resultat i alla led, (2) effektivisering genom bland annat landkoncentration inom det bilaterala biståndet och implementering av Parisdeklarationen, (3) samarbete med privata sektorn, samt (4) ett förnyat fokus på transparens och antikorrupsionsarbete för att stävja missbruk av biståndsmedel. Reformarbetet mynnade ut i en rad tätt levererade policysignaler, exempelvis ”Ökad landkoncentration” (Utrikesdepartementet, 2007), ”Modell för förstärkt resultatstyrning i utvecklingssamarbetet” (Utrikesdepartementet, 2008), och ”Handlingsplan för ett effektivt bistånd 2009–2011”

(Utrikesdepartementet, 2009). Alliansregeringen lanserade även ett antikorrupsionsprogram år 2010, vilket inkluderade en transparensgaranti. Openaid.se lanserades i syfte att tillgängliggöra offentliga biståndsdokument, statistik och utbetalningar från myndigheter och departement.

Resultatagendan översattes i den första infokom-strategin till mål om att kommunicera biståndets resultat. Att öka kunskap om bistånd fokuserades främst på att redovisa biståndets effekter och resultat. Granskning, analys och opinionsskapande kommunikation exkluderades, vilket framför allt förändrade civilsamhällesorganisationernas möjligheter att ansöka om medel och finansiera den typen av kommunikationsarbete under strategin. Resultatagendan lade även grund till en förändrad kommunikationslogik och praktik (Grafström & Windell, 2019a) och Sidas roll som expert kom att tonas ned och myndigheten fick en mindre autonom roll (Strand, 2014). Under den nya strategin har medarbetare på Sida beskrivit hur en ny ”kommunikationsagenda” etablerades, vilken främjade mätbara aspekter i biståndsarbetet – som att räkna antalet byggda ”brunnar, tak, skolor, kliniker” snarare än långsiktiga processresultat, som ”ett stärkt civilsamhälle” eller ”en fungerande statsapparat” (Grafström & Windell, 2019a:51; se även Vähämäki, 2017). Den NPM-inspirerade reformagens fokus på mätbarhet innebar även ett minskat utrymme för flexibilitet och lärande (Vähämäki, 2017) samt långsiktiga reflexiva analyser (Brolin, 2017).

Sammanfattningsvis kännetecknades den första strategiperioden av en tydligare internationell samsyn kring utvecklingsarbetes inriktning, samtidigt som svenska centrala politiska företrädare vid upprepade tillfällen signalerade misstro mot biståndets modaliteter och de organisationer som implementerar den svenska biståndspolitik.

Strategiperiod II: Globala målen och nya impulser i biståndspolitiken (2016–2022)

Den första strategiperiodens internationella samarbete i form av Milleniemålen, förnyades i samband med The Sustainable Development Goals (SDGs) – de Globala målen för hållbar utveckling. De 17 Globala målen antogs av FN:s generalförsamling år 2015 och ”syftar till att utrota fattigdom och hunger, förverkliga de mänskliga rättigheterna för alla, uppnå jämställdhet och egenmakt för alla kvinnor och flickor samt säkerställa ett varaktigt skydd för planeten och dess naturresurser” (Regeringen, 2020). Parisavtalet från år 2015, som syftar till att reducera länders utsläpp av växthusgaser, stärker periodens fokus på miljö och klimat ytterligare. De Globala målen utgår från att alla länder och samhällsaktörer – näringsliv, offentlig sektor, forskare, medborgare och det internationella samarbetet – ska bidra till målens uppfyllande. Även denna strategiperiod inleds med betydande neddragningar då delar av biståndsbudgeten användes till att betala för det rekordstora flyktingmottagandet 2015–2016, något som skapade omfattande debatt i biståndskretsar (CONCORD, 2017).

Under perioden styr två olika minoritetsregeringar, där valet 2018 och det så kallade Januariavtalet innebar att den tidigare blocköverskridande samsynen kring biståndets omfång blev en styrande princip även för denna mandatperiod. Valresultaten från år 2014 och 2018 gav dock tydliga signaler om att nationalistiska och konservativa vindar även nått Sverige, och i samband med valet 2018 har den interparlamentariska linjen om ett generöst bistånd utmanats alltmer öppet. Både Moderater och Sverigedemokrater ifrågasätter i dag enprocentsmålet och förordar en justering nedåt (Moderaterna, 2019; *Svenska Dagbladet*, 2019).

När den röd-gröna minoritetsregeringen, bestående av Socialdemokraterna och Miljöpartiet med budgetstöd av Vänsterpartiet, övertog makten år 2014 förändrades biståndspolitiken innehåll och

retorik. Sverige, med Margot Wallström i spetsen, lanserade världens första feministiska utrikespolitik (Aggestam & Rosamond, 2016; Egnell, 2016), vilken blev styrande även för biståndspolitiken.

Under perioden blev också Agenda 2030 ett övergripande ramverk. ”Handlingsplan Agenda 2030 2018-2020” (Regeringen, 2018) föreskrev hur de Globala målen ska genomsyra Sveriges bilaterala samarbeten genom bland annat utlandsmyndigheterna, och uppmuntrade civilsamhällesorganisationer att integrera målen i sin verksamhet. Den nuvarande infokom-strategin innehåller också tydliga instruktioner gällande hur infokom-insatserna ska integrera de Globala målen.

Den socialdemokratiskt ledda regering som tog över år 2014 valde att behålla den särskilda infokom-strategin som Alliansregeringen hade infört, men med vissa justeringar. Den främsta förändringen bestod i att bredda tidigare fokus på att öka kännedom och kunskap om det svenska biståndets effekter och resultat. Infokom-insatserna skulle nu utöver att skapa kännedom om svenskt utvecklings-samarbete även ”främja öppen debatt, folklig förankring, stärkt engagemang och brett deltagande i Sverige för en rättvis och hållbar global utveckling” (Utrikesdepartementet, 2016:1). Civilsamhälles-organisationer kunde nu genomföra även insatser med fokus på opinionsbildning, oberoende granskning och analys.

Sammanfattningsvis har det svenska biståndets prioriteringar under den andra strategiperioden präglats av regeringens fokus på jämställdhet och de Globala målen, med betoning på hållbarhet. Parallellt har allt fler politiska företrädare valt att utmana biståndets nuvarande finansieringsmodell i form av enprocentsmålet, vilket signalerar en nedprioritering av biståndet som samhälleligt projekt. Biståndet har blivit ett område mer präglad av partipolitik och var väljare placerar sig på den politiska höger-vänsterskalan tenderar att förklara om de är för eller emot den nuvarande svenska biståndsmodellen (Ekengren & Oscarsson, 2021).

Genomgången av politikområdet, inklusive trender inom internationellt utvecklingssamarbete, visar att perioden 2010–2020 på flera sätt varit turbulent för biståndsområdet, inte minst när det gäller förändrade styrideal. I likhet med de flesta andra delar av den svenska offentliga sektorn så har styrning och organisering av svensk biståndsverksamhet formats av idéer och modeller hämtade från den privata sektorn. NPM-inspirerade modeller introducerade tydliga signaler om att resultat och effektivitet kunde uppnås genom bättre koordinering och uppföljning samt tydligare ansvarsutkrävande.

Under den andra strategiperioden har ett behov av mjukare styrningsformer betonats (SOU, 2018:38) och tilltron till exempelvis detaljerade resultatredovisningar har ifrågasatts. Men samtidigt som krav på att minska administrationen kring mål- och resultatstyrning framförs så har NPM-idéer integrerats i verksamhetens praktiker (Ahlbäck Öberg & Sundström, 2020; Jacobsson & Svensson, 2017; Vähämäki, 2018).

Mediebilder av bistånd

Vad, hur och genom vem biståndsfrågor rapporteras och debatteras på mediearenan är en annan faktor som formar förutsättningarna för infokom-insatsers möjligheter att nå ut till den svenska allmänheten. Mediernas nyhetsvärderingskriterier tenderar att synliggöra vissa frågor och aspekter på bekostnad av andra och missgynna balanserad informationsspridning (jfr Grafström & Windell, 2019a). Innehåll som kan paketeras och etiketteras i enkla och korta budskap är lättare att sprida och få genomslag för. Frågor eller teman som redan är på mediernas dagordning – som redan är del av en pågående nyhetsrapportering – tenderar också att enklare få genomslag (t.ex. Grafström & Windell, 2019b). Dessa kriterier är särskilt påtagliga i ett politikområde där verksamheten är komplex, fjärran från mediekonsumenten och där effekter endast framträder efter lång tid och är svåra att mäta. Historiskt har traditionella

nyhetsvärderingskriterier i västvärlden inneburit en negativ bevakning av utvecklingsländer, där konflikter och olika typer av kriser är centrala teman (DFID, 2000; Avraham & Ketter, 2016).

Mediebilder sätter på så sätt ramar för vilken typ av kunskap som kan utvecklas om biståndsfrågorna och har betydelse för vår analys på två huvudsakliga sätt. För det första påverkar den dominerande bilden av det svenska biståndet i medierna alla som verkar och önskar kommunicera sitt arbete inom politikområdet. Forskning visar att det särskilt i tider av kritik mot biståndet är svårt att nå ut med annan typ av information – även med hjälp av andra metoder än via medierna. Mediebilden formar såväl allmänhetens som politikerns och beslutsfattarens förståelse för vad som anses viktigt, rätt och fel samt vilka som anses ha högt eller lågt förtroende. Samtidigt utgör mediebilderna ett konstant ”slagfält” där olika aktörer både förhåller sig till mediernas bild och bedriver aktivt påverkansarbete med ambition att förändra dessa bilder.

För det andra har mediebilderna särskilt stor betydelse för de infokominsatser som syftar till att nå ut med information via just medierna. Medierna lyfts återkommande fram som centrala i genomförandet av insatserna. Över tioårsperioden har goda medierelationer och ett proaktivt pressarbete betonats som viktigt, inte minst i Sidas strategirapporter. Att använda mediekanaler för att nå ut med information och budskap beskrivs som kostnadseffektivt och i Sidas strategirapportering till Utrikesdepartementet betonas pressarbetets centrala funktion för att nå de uppsatta målen. Även civilsamhällesaktörerna satsar betydande resurser på ett proaktivt arbete mot traditionella medier och ser det som ett sätt att nå ut bortom medlemsbasen (IPP). I dessa fall blir det också viktigt att förstå hur medieinnehållets format och karaktär skapar förutsättningar för insatsernas möjlighet att påverka kunskap.

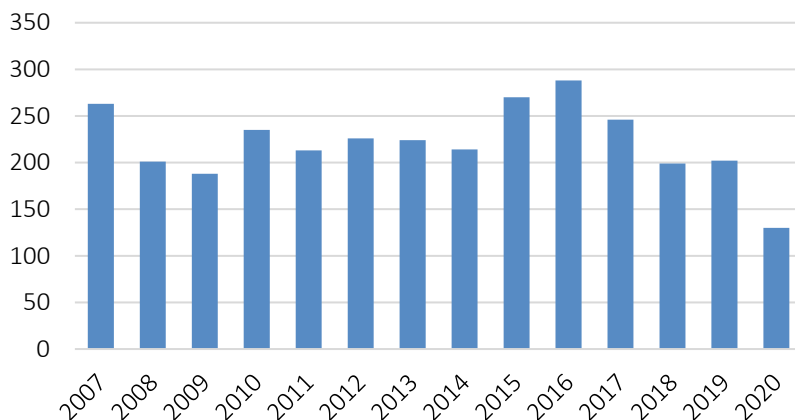
Innehåll, karaktär och talespersoner

En utmaning för biståndsjournalistik är att internationellt utvecklingssamarbete är komplext och genomförs i en rad kontexter, där geografiska, demografiska, ekonomiska och sociokulturella faktorer skiljer sig från den svenska kontexten. Utveckling sker dessutom ofta i områden där få svenska journalister finns på plats. Minskade redaktionella resurser har försvårat det journalistiska arbetet med att bevaka biståndet. En intervjuad journalist i Grafströms och Windells (2019a:23) studie förklarar att ”biståndet är spritt över hela världen, det är fördelat till mängder, tusentals aktörer och det är väldigt svårt att, ja, se hur det går helt enkelt”. Samma person konstaterar att det inte är möjligt att utföra granskande journalistik med ”normala resurser” och att journalistiken därför tenderar att bygga på ”dom saker som är väldigt lätta att göra någonting av” – exempelvis sådant som andra redan har granskat och där det redan finns färdigt material att tillgå (såsom ett åtal eller en kritisk utvärdering).

Medieanalysen visar att det finns mönster i sättet på vilket bistånd gestaltas och vilka aktörer som ges utrymme att definiera och diskutera biståndet. Vi har identifierat tre aspekter som vi menar är särskilt viktiga att ta hänsyn till i en analys av infokom-insatsernas troliga effekter på kunskapsmålet.

Den första aspekten handlar om biståndsrapporteringens innehåll och frekvens. En översikt för perioden 2007–2020 visar att det finns vissa svängningar i antalet artiklar om biståndsfrågor över tid (se Figur 1). Den tydliga toppen för åren 2015 och 2016 kan förklaras av biståndets roll i krigets Syrien och flyktingkrisen (Grafström & Windell, 2019a). Den markanta minskningen i rapportering kring biståndsfrågor under år 2020 kan förklaras av Covid-pandemin.

Figur 1: Medierapportering om biståndsfrågor över tid



Endast print. Följande källor är inkluderade: Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen, Göteborgs-Posten, Svenska Dagbladet, TT. Samma sökord som övrig analys, se metoden. Notera att grafen innehåller material som inte är analyserat. Sammanställning på basis av sökning i Mediearkivet.

Under de senaste åren, från 2016 till 2020, hade knappt en tredjedel av artiklarna konflikt, krig eller katastrof som huvudämne.¹ Artiklarna handlar om en rad olika kriser och konflikter, såsom krigen i Jemen och Syrien, den allt svårare humanitära situationen i Venezuela, folkmordet på rohingyer i Burma och svältkatastrofen i Nigeria. Rapporteringen handlar också om naturkatastrofer, som skogsbränder, jordskalv och ebolautbrott. Fokus är oftast på behov av bistånd, att biståndsmedel når fram till drabbade eller att Sverige stryker bistånd till vissa områden på grund av det politiska läget. Samtliga av dessa har en neutral ton (93 % är artiklar och notiser) och en betydande andel är TT-material. 83 procent av artiklarna om konflikt/krig/katastrof är endera TT-artiklar eller TT-material i *Aftonbladet*, *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*.

¹ Kodningen från de första åren, 2010–2015, gjordes delvis annorlunda gällande teman för huvudämne i artikeln, men en ungefärlig jämförelse visar att nyheter om konfliktdrabbade områden samt om humanitära kriser – och inte minst flyktingkrisen – även då var det huvudämne som klart dominerande rapporteringen (se vidare, Grafström & Windell, 2019a).

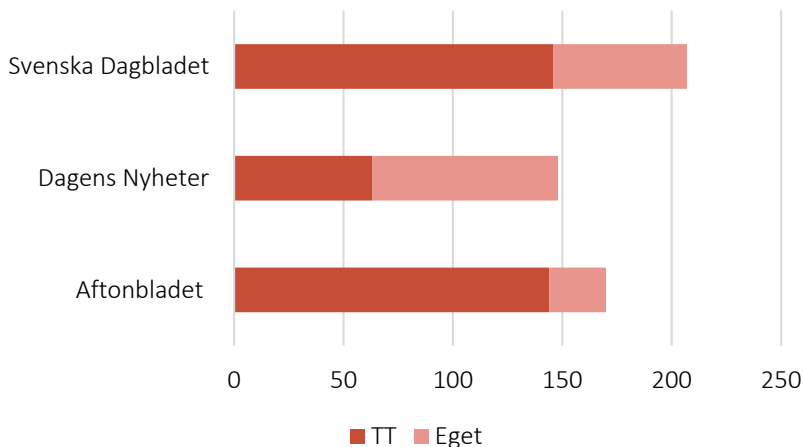
De traditionella mediernas dagordning gällande det svenska utvecklingsarbetet tenderar på så sätt att vara styrd av aktuella händelser. Pågående konflikter och naturkatastrofer – ofta med akut behov av bistånd – kan på så sätt sägas sätta de breda ramarna för vad som är i fokus inom politikområdet. Andra återkommande teman som har identifierats i medieanalysen är rapportering som berör biståndspolitik och budgetfrågor, demokrati och mänskliga rättigheter, internationella relationer, multilateralt bistånd, humanitärt bistånd, frågor om biståndsområdets organisation och effektivitet samt klimatpolitik/bistånd och artiklar som lyfter korruption eller missbruk av biståndsmedel. Den största förändringen under den studerade tidsperioden hänger samman med det fokus som varit på covid-19 i samband med pandemin (se Figur 1). Pandemin har trängt ut den vardagliga, neutralt rapporterade TT-bevakningen om kriser, konflikter och katastrofer världen över samt det svenska biståndets betydelse för dessa kriser.

Den andra aspekten handlar om hur medierna rapporterar om biståndsfrågor. Berättarformatet har betydelse för hur läsaren noterar och uppfattar biståndsfrågor i nyhetsflödet, inte minst vilket utrymme som ges till biståndsfrågornas komplexa karaktär. Vår genomgång av artiklar under perioden 2016–2020 visar att TT är ett nav i nyhetsflödet om biståndsfrågor.² TT-artiklarna utgör i sig nästan 25 % av det totala antalet analyserade artiklar. Men TT har en dominant position även för resterande artiklar. Av de analyserade artiklarna i *Aftonbladet*, *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*, det vill säga 783 artiklar, är nästan hälften – 45 % – baserade på TT-artiklar (se Figur 2). Om åsiktsmaterialet (ledare, debattartiklar och krönikor) tas bort från antalet artiklar – eftersom dessa aldrig är baserade på TT-notiser/artiklar – framgår TT:s dominans som källa än tydligare.

² Även analysen för åren 2010–2015 visar att TT har en betydande roll och är central för nyhetsflödet i stort (Grafström & Windell, 2019a). Eftersom kodningen under de åren inte hade samma uttalade fokus på att fånga relationen mellan tidningsartiklar och TT-material fokuseras vår analys här på den andra perioden, det vill säga åren 2016-2022.

I Aftonbladet kommer 85 % av de analyserade artiklarna och notiserna från TT. Motsvarande siffra i *Svenska Dagbladet* är 70 %. *Dagens Nyheter* har klart minst andel TT-baserat material av de tre inkluderade tidningarna (43 %).

Figur 2: Andel TT-material kontra eget redaktionellt material



Notera att allt åsiktsmaterial har exkluderats.

Vi har kategoriserat samtliga analyserade artiklar i två grupper: (a) korta och översiktliga (100 % av notiserna och 40 % av artiklarna), och (b) någon form av utvecklat resonemang eller fördjupning om biståndsfrågor (60 % av artiklarna, ca 80 % av åsiktsmaterialet). I de kortfattade artiklarna saknas kontextuella bakgrundsförklaringar, fler än ett perspektiv eller andra mer utvecklade resonemang. Fokus i dessa artiklar är ett fall/en händelse som kortfattat rapporteras och inte sätts i ett bredare sammanhang. I de utvecklade artiklarna innehåller texten någon form av förklarande bakgrundsbeskrivning med identifierbara källor, mer än ett perspektiv eller ett försök att förklara eller resonera kring händelsen/frågan i fokus. Det kan också handla om att beskriva förändring över tid.

Vår genomgång visar att det totala mediematerialet består av ungefär 50 % kortfattade artiklar och 50 % något utvecklande artiklar. En kortfattad och översiktlig artikel har med största sannolikhet mycket begränsade förutsättningar att påverka kunskapen om frågor rörande bistånd. TT-notiser och liknande artikelmaterial kan troligen på sin höjd öka kännedomen om frågan eller händelsen i fokus.

Även om rapporteringen i huvudsak domineras av en neutral ton så präglas viss rapportering av en något högre andel artiklar med negativ inramning eller ton. Material som hanterar biståndspolitik/budget, biståndsorganisationer och biståndets effektivitet samt korruption/fel syfte. Bakom dessa kategorier gömmer sig artiklar som bland annat handlar om den svenska biståndspolitiken, inte minst enprocentsmålets varande, biståndets effektivitet och när biståndet hamnar i fel händer eller går till andra ändamål än vad som var avsett. Dessa ingår ofta i kategorin åsiktsmaterial, det vill säga ledare, debattartiklar, krönikor, analyser och insändare (en fjärdedel av det totala antalet artiklar). Det är framför allt i åsiktsmaterialet som vi hittar de artiklar som ramar in och berättar om biståndet i negativa ordalag.

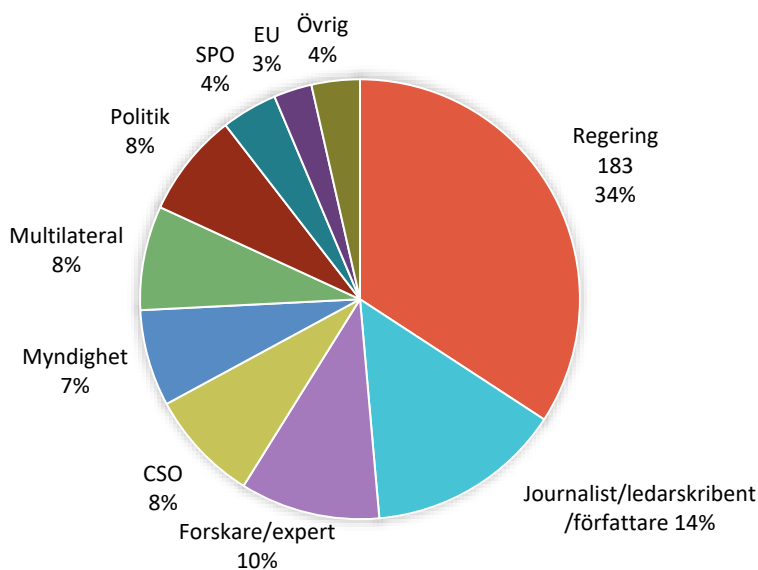
Den tredje aspekten handlar om vem som får agera talesperson för biståndsfrågorna i medierna. Vi fokuserar även här på resultat från vår analys för perioden 2016–2020, men resultaten är i hög grad i linje med tioårsperiodens första år.³ I ungefär hälften av alla kodade artiklar för perioden har en huvudaktör identifierats (i 535 av de 1 019 artiklarna), det vill säga en aktör som ges dominerande utrymme att uttala sig i artikeln.

Ungefär en tredjedel av dessa huvudaktörer utgör en representant från regeringen, ofta ministern för svenskt utvecklingsarbete men även andra politiker inom regeringen (se Figur 3). Regeringsföreträdare tillsammans med andra politiker (främst

³ Huvudaktörer/talespersoner i medierapporteringen kodades även i medieanalysen som täcker den första strategirapporten, men exkluderades från resultatsammanställningen i Grafström och Windell (2019a).

opposition, i något fall utländska politiker) innehar således en unik position i det medierade samtalet (42 % av de totala antal artiklar där huvudaktör har identifierats). Det finns alltså betydligt större möjligheter för ledande politiker att sätta dagordningen för prioriterade frågor och tonen för debatten än för andra aktörer verksamma inom området, inte minst genomförare av infokominsatser. Mediernas fokus på politiker stärker också sannolikheten att politisk retorik – särskilt när tonläget är högt – påverkar både på den offentliga dagordningen och allmänhetens uppfattningar om biståndsfrågor.

Figur 3: Fördelning av artiklar där en huvudaktör har identifierats (andel i typ av huvudaktör)



Figuren innehåller alla artiklar där en huvudaktör har identifierats (i 535 av det totala antalet analyserade artiklarna, 1019).

Journalister och ledarskribenter är en annan betydande huvudaktörskategori, om än betydligt mindre (14 %). Merparten av dessa artiklar består av ledarartiklar och *Svenska Dagbladets* ledarsida har varit mest aktiv med ett återkommande tema om biståndspolitik och budgeten.

Huvudaktörgruppen ”multilateral” består av aktörer inom olika FN-organ. Artiklarna handlar främst om att FN agerat på eller kommentarer oroligheter i världen, såsom ”FN sätter ljuset på krisen kring Tchadsjön” (TT, 2017-03-06) och ”FN slår larm: Läget för Syriens barn allt svårare” (*Dagens Nyheter*, 2017-03-13).

Civilsamhällesorganisationer är den tredje största huvudaktörgruppen där Läkare utan gränser och Röda Korset är dominerande. Sidas strategiska partnerorganisationer (SPO) är huvudaktör endast i 14 av de 535 artiklar i vilka en huvudaktör identifierats. Inkluderas åsiktsmaterial, såsom partnerorganisationers debattartiklar, blir det totalt 22 artiklar (se Figur 3).

I kategorin myndighet är Sida den vanligast förekommande huvudaktören (17 artiklar). Nästan i samtliga fall handlar det om att Sida, i egenskap av biståndsmyndighet, ger kortfattade kommentarer om biståndsarbetet, exempelvis i samband med humanitär nödhjälp eller förändringar inom utvecklingsbiståndet. Större beslut tenderar att plockas upp av TT och därigenom hitta in i andra mediers innehåll, till exempel TT-artiklarna med rubrikerna ”Sverige ger mer till världens största kriser” (2018-07-03) och ”Sidastöd till svälthotade länder” (2017-02-23).

Möjligheterna för biståndsorganisationer att nå ut med information via traditionella medier där de själva spelar huvudrollen och i hög grad får sätta dagordningen är alltså begränsade. Vår genomgång visar att det vanligaste sättet för Sidas partnerorganisationer att komma till tals är genom debattartiklar. Sida har något större möjligheter att nå ut med information som huvudaktör.

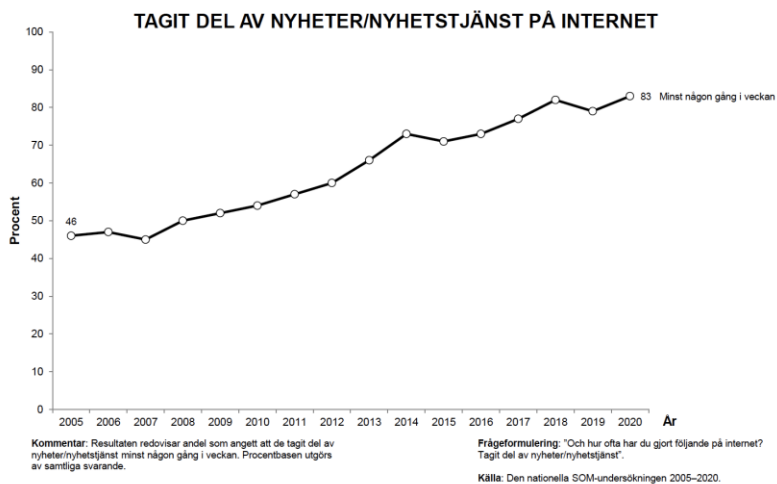
Sammanfattningsvis kretsar mediebilderna om svenskt bistånd kring akuta händelser i vår omvärld – konflikter, kriser och katastrofer. TT utgör en central nod i nyhetsflödet och sätter på så sätt i hög grad agendan för vilka frågor inom politikområdet som når ut via traditionella medier. Hälften av artiklarna rapporterar kortfattat och översiktligt kring beslut och andra händelser inom området utan att sätta in dessa i en bredare kontext eller förklara det svenska

biståndets betydelse eller förutsättningar. Även i de fall där vi har noterat någon form av fördjupning i innehållet är det sällan som det handlar om utförligare resonemang eller problematiseringar. Medielogikens krav vad gäller format och innehåll är inte särskilt väl anpassade till att berätta om komplexa och långsiktiga satsningar samt processer som kräver en längre tidshorisont för att förstås. Mediearenan kan bidra till att skapa kännedom och sätta dagordning för vissa frågor och teman. Det är dock mindre troligt att det vardagliga nyhetsflödet möjliggör en fördjupning av konsumenters kunskaper om bistånd.

Nyhetsvanor och informationsinhämtning

Under perioden 2010–2020 har svenskarnas mediekonsumtion och nyhetsvanor förändrats i takt med den ökade digitaliseringen. Det har skett en tydlig förskjutning från nyhetsläsning via papperstidning till digitala tidningsformat. Det finns också betydande skillnader mellan olika åldersgrupper vad gäller nyhetskonsumtion. Äldre grupper vänder sig fortfarande i högre utsträckning till traditionella kanaler, ofta SVT och Sveriges Radio, medan yngre grupper ofta konsumerar nyheter via sociala medier (Myndigheten för press, radio och tv, MPRT, 2021). Det finns alltså fortfarande stora skillnader mellan ungas och äldres konsumtionsmönster – även om dessa har minskat sedan slutet av 2010-talet (Andersson, 2020) – vilket gör att det är svårt att generalisera kring allmänhetens medieanvändning. Svenskarnas nyhetsvanor har över tio år flyttat från papper och tablå till ständigt tillgängliga digitala nyhetsmedier (se Figur 4).

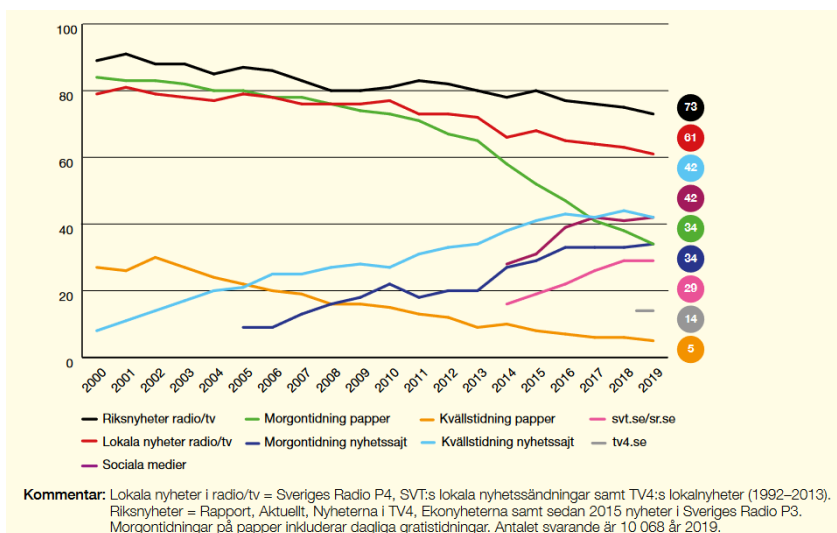
Figur 4: Andel av den svenska allmänheten som har tagit del av nyheter/nyhetstjänst på Internet, 2005–2020



Källa: SOM-institutet (2020).

Statens medieråd (2021) noterar att förändringen primärt har bestått i att papperstidningen har bytts ut till dess digitala motsvarighet, men i gruppen 16–29-åringar har även användningen av digitala nyhetstidningar minskat sedan 2015 (Figur 5). Den bredare trenden med minskad nyhetskonsumtion återspeglas även i etermedierna. Här syns en nedgång i andelen 16–49-åringar som regelbundet tar del av riksnyheter i Sveriges Television, TV4 och Sveriges Radio 2015–2019 (Statens Medieråd, 2021).

Figur 5: Nyhetsanvändning i Sverige minst 3 dagar/vecka, 2000–2019 (i procent)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2000–2019, presenterad i MPRT (2020).

Under pandemin har svenskarnas medievanor ändrats något och det ökade behovet av omvärldsorientering har inneburit ett uppsving för traditionella mediekanalernas nyhetsbevakning. Även yngre grupper har i högre utsträckning vänt sig till traditionella mediekanalet och uppger att de inte alltid litar på nyheter i sociala medier eller av influerare (Statens medieråd, 2021).

En annan betydande förändring i medielandskapet är mängden aktörer och plattformar som sprider information där källan inte tydligt anger vad som är en redaktionellt processad nyhet, vad som är åsikter och rykten, eller uppdyktat. Förekomsten av desinformation, eller ”fake news”, det vill säga information och nyheter som är falska, åsiktsbaserade eller vilseledande (Kalsnes et al., 2021), påverkar även allmänhetens möjligheter att utveckla kunskap om frågor som rör politikområdet utvecklings-samarbete. Spridning av ”fake news” och alternativa fakta påverkar mediernas möjlighet att fungera som trovärdiga källor till information, granskning och samhällelig debatt under denna period.

Det finns också idag en växande grupp individer som brukar etiketteras ”nyhetsundvikare” (Strömbäck, 2017) eller ”sällankonsumenter” av nyheter (Wadbring, 2016). Denna grupp karaktäriseras både av ett ointresse för nyheter och ett kritiskt förhållningssätt till nyheternas fokus på problem eller på ”fel” saker. Andelen nyhetsundvikare eller sällankonsumenter är avsevärt högre i socioekonomiskt utsatta områden än i Sverige i stort – 35 % jämfört med 6 % (Esaiasson et al., 2020). Det handlar ofta om unga personer och Wadbring (2016) konstaterar att det inte är särskilt troligt att dessa individer kommer att börja konsumera traditionella medier när de blir äldre eftersom de vuxit upp med andra medier – inte minst sociala medier.

Allmänhetens kunskap om och intresse för bistånd

I det här kapitlet sammanfattar vi vad vi vet om den svenska allmänhetens kännedom och/eller kunskap om svenskt utvecklings-samarbetes genomförande och resultat. Vi diskuterar också faktorer som har direkt bäring på allmänhetens förmåga att utveckla kunskap när de nås av biståndsrelaterad information, såsom intresse för biståndsfrågor och tilltro till biståndets aktörer.

Sidas årliga opinionsundersökningar (sedan år 1974) utgör en viktig källa till historiska data och gör det möjligt att följa utvecklingen över de båda strategiperioderna. Dessa undersökningar försöker mäta allmänhetens (individer mellan 18 och 84 år som är folkbokförda i Sverige) attityder till svenskt bistånd, tilltro till biståndets aktörer samt kunskaper om svenskt bistånd och tillståndet i världen i stort.

För att utveckla förståelse kring hur insatser eventuellt når allmänheten, och förstå hur faktorer som gynnar aktiv bearbetning av information kan tänkas påverka kunskapsnivåer, kompletterar vi opinionsundersökningen med en för studien skraddarsydd webbpanelundersökning. Webbpanelundersökningen genomfördes under våren 2021, och kan därmed inte användas för att förstå historiska förhållanden, men ger en grund för att resonera kring mer nutida och framtida möjligheter att nå en intresserad allmänhet med information.

Historiska data: Kännedom om svenskt bistånd och tillståndet i världen

Då undersökningarna i huvudsak fokuserat på att mäta den svenska allmänhetens attityder till biståndet, samt dess inriktning och storlek, innehåller de bara ett fåtal mått på kunskap om utvecklingen i världen och utvecklingsarbetet. Frågornas formuleringar utgår

från en grund förståelse av kunskap ("har du hört talas om?"), vilket innebär att svaren inte nödvändigtvis en aktiv bearbetning av informationen (se kapitel 2). Respondenternas faktakunskaper om centrala utvecklingsmått i fattiga länder som tar emot svenskt bistånd kan inte per automatik likställas med djupare kunskap om exempelvis levnadsförhållandena i länderna. I vår analys använder vi därför dessa mått med försiktighet. Att samma frågor har ställts över flera år är samtidigt en styrka eftersom det erbjuder möjligheter att fånga tendenser kring svenskarnas inställning till dessa frågor.

Vi har här valt ut de frågor som ger signaler om förändringar gällande allmänhetens kännedom och kunskap om biståndsfrågor. Även frågor om individens intresse för bistånd och biståndsaktörers effektivitet har inkluderats. Båda dessa variabler ger signaler om hur troligt det är att individer aktivt bearbetar biståndsrelaterad information.

Mätningarna har i huvudsak skett utifrån samma principer över tioårsperioden. År 2011 tillkom dock flera nya kunskapsfrågor, utarbetade med hjälp av Hans Rosling, som syftar till att mäta allmänhetens förståelse för utvecklingen i världen. De nytillkomna frågorna var även tänkta att skapa bättre förståelse för förutsättningarna för Sidas kunskapsuppdrag. Frågorna sorteras i följande teman:

- kunskap om situationen och utvecklingen i de delar av världen som mottagarna av svenskt utvecklingssamarbete befinner sig
- kunskap om det svenska utvecklingssamarbetets inriktning
- kunskap om drivkrafterna bakom utvecklingen

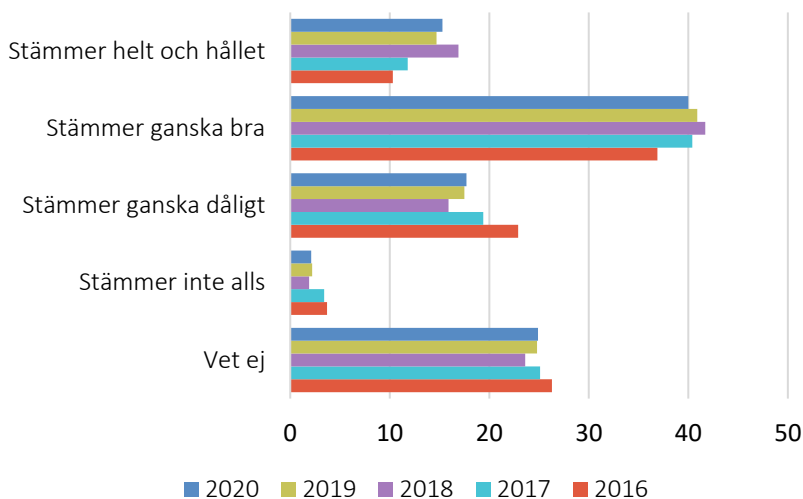
År 2016 tillkom även frågor som syftar till att mäta svenskarnas kännedom om de Globala målen.

Kännedom om tillståndet i världen och svenska biståndsinsatser

Respondenterna ombeds att instämma eller avvisa följande påstående ”levnadsvillkoren i de fattigaste länderna har förbättrats avsevärt under de senaste trettio åren”, vilket är en korrekt beskrivning av den förändring som skett. År 2010 svarade cirka 35 % att detta antingen ”stämmer helt och hållet” eller ”stämmer ganska bra” medan ungefär lika många avvisade påståendet och 30 % svarade ”vet inte”. Detta kan tolkas som att ungefär två tredjedelar av befolkningen inte känner till de framsteg som skett i de fattigaste länderna.

Under åren 2011 till 2015, det vill säga under den första strategiperioden, instämmer allt fler i påståendet. År 2015 uppmäts den största ökningen någonsin och 48 % instämmer, men det är först år 2017 som en majoritet, 52 %, instämmer helt eller delvis i påståendet om att levnadsvillkoren förbättrats (se Figur 6). År 2019 bryts dock den uppgående trenden och andelen minskar något.

Figur 6: Levnadsvillkoren i de fattiga länderna har förbättrats avsevärt under de senaste trettio åren (fördelning i procent)



Källa: Sida, 2020.

Respondenterna tillfrågas även om deras kännedom om vilka typer av biståndsinsatser Sverige är involverat i. Under hela tioårsperioden är det insatser kopplade till katastrofer och konflikter samt hälsa och utbildning som över 90 % av den svenska allmänheten uppger att de känner till. Det sker smärre förändringar vad gäller rangordningen av de övriga typerna av insatser: insatser för demokrati, jämställdhet och mänskliga rättigheter, ekonomisk utveckling samt hållbar utveckling. Dessa insatser uppger mellan 70 % och 85 % av respondenterna att de känner till. Viktigt att notera är att frågan inte säger något om vad respondenterna faktiskt vet, utan endast att de vet att Sverige bedriver utvecklingssamarbete inom området.

Ökad faktakunskap om tillståndet i mottagarländerna

Kunskap mäts även genom ett antal frågor/påståenden som försöker fånga huruvida den svenska allmänheten hängt med i de förbättringar som skett under de senaste årtiondena.

Svaren på påståendet ”Jag tror att barnadödligheten i fattiga länder har minskat kraftigt de senaste tio åren” har närmast sig en mer korrekt bild av verkligheten under perioden 2010–2020. Denna trend avstannar dock år 2020.

Svaren på det falska påståendet ”Antalet barn som föds i världen ökar för varje år” visar visserligen att svenskarnas kunskap ökar, men att ökningen sker från mycket låga nivåer. År 2011 tar endast 5 % avstånd från påståendet men andelen rätt svar ökar succesivt till 16 % år 2020. Samma mönster gäller för frågan ”Hur hög är medellivslängden i Vietnam?”, det vill säga förbättringar i kunskapsläget sker, men från en låg nivå. År 2011 svarade 6,5 % korrekt att medellivslängden är ungefär 75 år, vilket ökade till 15 % år 2020.

På frågan ”Hur stor är läskunnigheten bland ungdomar (15–24 år) i Tanzania?” sker en tydlig förbättring över tioårsperioden. År 2011 svarade endast 4 % rätt – att 80 % är läskunniga – vilket ökat till 18 % 2020. På frågan ”Hur många barn per kvinna föds det i Bangladesh?” svarade endast 5 % av respondenter rätt – att cirka två barn föds per kvinna – i början av tioårsperioden, vilket endast ökat marginellt, till 6 %, år 2020. År 2011 svarade 7,5 % rätt på den sista frågan, ”Hur stor är barnadödligheten i Kenya?” – att barndödligheten ligger på mindre än 10 %. År 2020 hade andelen mer än fördubblats då 22 % svarade att barnadödligheten ligger på ungefär 5 %.

Sammanfattningsvis har den svenska allmänhetens faktakunskaper om konkreta mottagarkontexter förbättrats kontinuerligt under perioden 2010–2020 och allt fler har en korrekt världsbild.

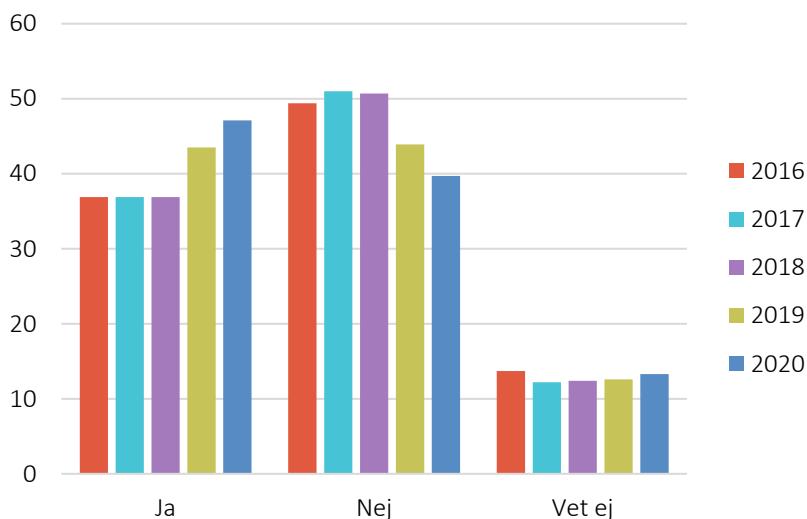
Den positiva utvecklingen tycks dock avstanna mot slutet av perioden. Även om den övergripande trenden är positiv är och förblir det dock en minoritet som svarar rätt. En majoritet har fortsatt en överdrivet pessimistisk bild av levnadsvillkoren i länder som mottar bistånd. Vidare säger frågorna inget om vad den svenska allmänheten vet om svenskt utvecklingssamarbete, dess genomförande och resultat.

Kännedom om globala ansträngningar

De årliga undersökningarna mäter även den svenska allmänhetens kännedom om internationella utvecklingsprioriteringar. År 2010 handlade frågan om respondenterna hade hört talas om Millenniemålen. År 2010 hade ungefär hälften av respondenterna hört talas om Millenniemålen. Denna fråga försvinner i och med förändringen av enkäten år 2011.

År 2016 ersattes Millenniemålen med de Globala målen, (The Sustainable Development Goals) och då lades tre frågor om de nya målen till i undersökningen. År 2016 och 2017 uppgav drygt hälften att de inte tidigare hört talas om de Globala målen och 37 % att de hört talas om dem, medan övriga svarade ”vet ej” (se Figur 7). Den svenska allmänhetens kunskapsnivåer låg då i linje med genomsnittet inom EU år 2016, där 36 % av befolkningen uppgav att de hade kännedom om (awareness of) de Globala målen (OECD, 2017). År 2017 hade andelen ökat till 41 %. Eurobarometern ställde även frågor om huruvida respondenterna visste något om målen, det ville säga hade kunskap om målens innehåll, vilket 10 % av respondenterna hade.

Figur 7: Har du hört talas om de Globala målen för hållbar utveckling?



Källa: Sida, 2020.

Det sker ingen större förändring i graden av kännedom under åren 2016–2018 men år 2019 ökar andelen som uppger att de har hört talas om målen till 44 % och 2020 till 47 %. World Economic Forums Global Survey 2019, där Sverige ingick, ger en mer differentierad bild. I den anger 16 % av de tillfrågade svenskarna att de är ”väl bekanta” (very familiar) med målen, 17 % att de är ”något bekanta” (somewhat familiar) med målen, och 17 % att de hört talas men inte vet något om dem, vilket innebär att hälften av svenskarna uppger att de har någon form av kännedom om målen i denna mätning.

Självs kattad kunskapsnivå

Sidas opinionsmätningar omber också respondenterna att självs katta sin kunskapsnivå genom att svara på frågan ”jag tycker att jag har en ganska god bild av hur Sverige arbetar med bistånd och utveckling i fattiga länder”. Även om svaren inte säger något om vad

respondenterna faktiskt vet om svenskt bistånd, ger de en indikation på hur respondenterna själva bedömer sin kunskap. År 2010 anger drygt hälften att påståendet inte stämmer alls eller ganska dåligt, medan 35 % anger att det stämmer helt eller ganska bra. En majoritet upplever sig alltså sakna inblick i svenskt utvecklingssamarbete. Under tioårsperioden ökar andelen respondenter som bedömer sig ha en ganska god bild av svenskt utvecklingssamarbete något. Under den andra strategiperioden, 2016–2020, sker ingen betydande förändring och andelen som instämmer i påståendet ligger omkring 43–45 %.

Faktorer med bäring på kunskapande – trovärdighet och intresse

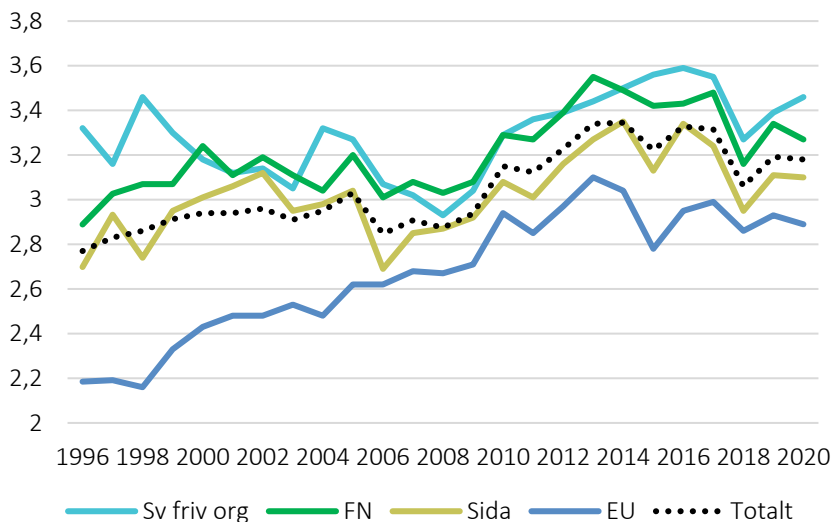
Givet att individens intresse för bistånd och förtroende för dess utförare påverkar hanteringen av information om frågorna har vi även valt att inkludera de frågor som kan ge inblick i dessa faktorer.

Förtroendet för biståndets aktörers effektivitet

I opinionsmätningar ombeds respondenterna ge sin syn på biståndsaktörers effektivitet genom att besvara frågan ”Hur effektivt tror du att det svenska biståndet genom Sida/FN/EU/svenska enskilda hjälporganisationer är?” (se Figur 8). Även om det sker vissa förändringar under tioårsperioden – till exempel en tydlig konvergens i förtroendet för olika aktörer – så består en viss rangordning, där svenska enskilda organisationer rankas högst av den svenska allmänheten, tätt följt av FN-institutioner. Sida ges genomgående ett lägre betyg än dessa aktörer. Bistånd via EU bedöms som det minst effektiva även om det över tid tillskrivs ökad tilltro.

Samtliga aktörer, utom de svenska enskilda organisationerna, upplever ett tapp i mätningen år 2016, där Sidas och EU:s fall utmärker sig. En förklaring till tappet skulle kunna vara de korruptionsfall där bland annat Sidas stöd till hälsosektorn i Zambia uppmärksammades stort i svenska medier. Flyktingkrisen skulle kunna utgöra ytterligare en faktor som förklarar förändringen. Under 2017 och 2018 sker en återhämtning i uppfattningen om effektivitet, följt av en kraftig minskning 2019. Till skillnad mot tidigare tapp, där en nedgång har kunnat kopplas till avslöjanden om biståndsmisshandlingarna och/eller korruption, saknas självklara orsaker 2019. Vid år 2020 års undersökning noteras en viss återhämtning, men förtroendet ligger fortfarande lägre än före fallet 2019.

Figur 8: Betyg på biståndets effektivitet.



Källa: Sida, 2020 (skala: 0–5)

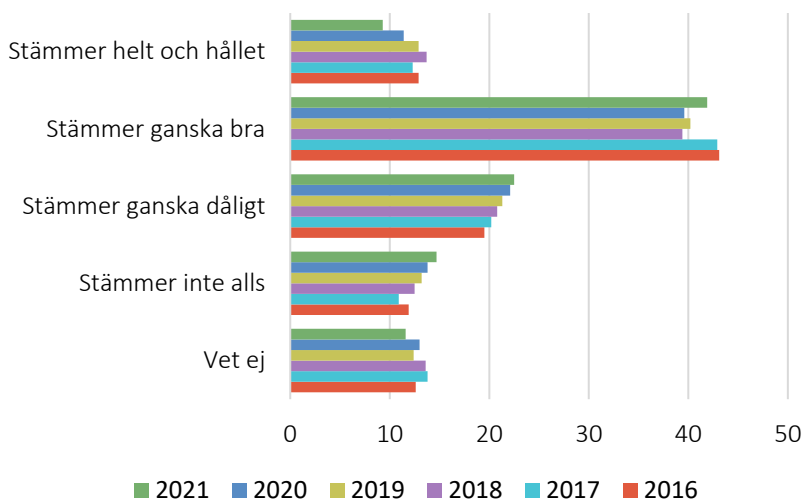
Den svenska allmänhetens intresse och engagemang

Undersökningen använder under hela perioden en kombinationsfråga för att mäta både engagemang och intresse med lite skiftande tidshorisont – ”Har ditt engagemang och intresse för utveckling i fattiga länder ökat eller minskat under det senaste året?” (2010–2018) och ”Har ditt engagemang och intresse för utveckling i fattiga länder ökat eller minskat under de senaste tre åren?” (2019–2020). Från år 2016 sker en tydlig förändring i andelen som svarar att intresset och engagemanget är ”ungefär som tidigare”, från drygt 60 % till knappt 70 %. Denna ökning sker på bekostnad av andelen respondenter som anger att deras intresse och engagemang ökat mycket eller något. Från år 2017 minskar andelen vars intresse och engagemang ”ökade något” eller ”ökade mycket”, samtidigt som fler svarade att deras intresse ”minskade mycket”. Mellan åren 2017 och 2020 svarar allt fler att deras engagemang och intresse är ”ungefär som tidigare”. Det finns även tydliga skillnader mellan könen vad gäller intresset och engagemang vid 2020 års undersökning. Kvinnor anger oftare än män att engagemanget har ökat. Dessa skillnader blir än mer tydligt vid ”minskat-svaren”, där 19 % av männen anger ett minskat intresse och engagemang, att jämföra mot 10 % av kvinnorna.

Då individens intresse och önskan att veta mer utgör en central faktor i huruvida individen aktivt bearbetar den information hen möter ger frågan ”jag skulle vilja veta mer om svenska bistånd” en viktig signal om infokom-insatsernas möjligheter att bidra till kunskap (se Figur 9). År 2016 minskar intresset tydligt och följer därmed det minskade förtroendet för biståndets aktörer samma år (se Figur 8). Andelen som svarar ”stämmer helt och hållet” faller från cirka 20 % år 2015 till cirka 13 % 2016. Värt att notera är dock att fler svarar ”stämmer ganska bra”, vilket fortsatt indikerar en önskan – om än svagare – att veta mer. De följande tre åren, 2017 till 2020, fortsätter andelen respondenter som svarade ”stämmer ganska dåligt” och ”stämmer inte alls” att öka. År 2020 uppgav hela 36 % att de inte har en önskan om att veta mer.

Utvecklingen visar tydligt att allt fler svenskar tar avstånd från påståendet om att de skulle vilja veta mer om svenskt bistånd. Den intresserade allmänheten, det vill säga den målgrupp Sida har i uppdrag att arbeta aktivt mot, krymper således. Hos den svenska allmänheten – som det övergripande kunskapsmålet avser att påverka – blir det alltså en allt större grupp som uppger att de inte är intresserade av att ta del av information eller öka sin kunskap inom området.

Figur 9: Jag skulle vilja veta mer om svenskt bistånd



Källa: Sida, 2020.

Sammanfattande resultat av historiska data

Sammantaget visar undersökningarna över tid att en allt större andel av svenskarna åtminstone har viss kunskap om den positiva utveckling som skett i de länder som mottar bistånd. Ökningen har dock i flera fall skett från låga nivåer. Vidare har allt fler hört talas om internationella överenskommelser, såsom de Globala målen. Svenskarnas självskattade kunskap om bistånd har också ökat successivt under perioden, men har planat ut de senaste åren.

Det finns en tydlig och över tid relativt stabil rangordning av biståndets aktörer vad gäller svenskarnas bedömning av effektiviteten i det svenska biståndet som kanaliseras genom Sida/FN/EU/svenska enskilda organisationer. Svenska enskilda organisationer rankas högst, följt av FN. Svenska enskilda organisationer ges konsekvent ett högre betyg än Sida under hela tidsperioden. Vid 2019 års mätning sjunker bedömningen av samtliga aktörers effektivitet tydligt, med en viss återhämtning 2020.

Den svenska allmänheten har också över tidsperioden uppgett ett allt större engagemang och intresse för utvecklingen i fattiga länder, men de senaste åren har utvecklingen planat ut och i viss mån vänt då allt fler anger ett minskat intresse och engagemang samt en minskad önskan att veta mer om svenskt bistånd. Det är en utveckling som på sikt, förutsatt att den fortsätter, sannolikt kommer att påverka möjligheterna att öka den svenska allmänhetens kännedom och kunskap om svenskt bistånd, dess genomförande och resultat.

Den intresserade allmänhetens vägar till kunskap

Då Sida opinionsundersökningar ger begränsade insikter i vad som ligger bakom mätningarnas resultat, utökades analysen med en webbpanelundersökning riktad till den svenska allmänheten.⁴ Även om webbpanelundersökning inte kan appliceras bakåt i tid, kan den ge en fördjupad förståelse för de faktorer som påverkar kunskaps-skapande processer i nutid. Därmed kan den bidra till att förklara effekterna av insatser och utgöra ett stöd för planeringen för framtida insatser med ambitioner att öka allmänhetens kunskap om bistånd.

⁴ Undersökningen genomfördes under våren 2021 och är baserad på ett statistiskt representativt urval bestående av 2000 svenskar i åldern 18-84 år (se Bilaga 1 för frågeformulär).

Vi har valt tre faktorer som vi bedömer är särskilt centrala för att förstå insatsernas förmåga att bidra till kunskap: (a) den intresserade allmänheten, (b) vikten av intresse för informationsvanor och nyhetskonsumtion av biståndsrelaterad information, och (c) betydelsen av att individer är aktiva eller passiva nyhetskonsumenter i sitt informationssökande.

”Den intresserade allmänheten” – vilka inkluderas?

I infokom-strategin är det övergripande målet formulerat i termer av att kunskapsnivån hos *den svenska allmänheten* ska öka. Även om nuvarande strategi särskilt pekar ut den intresserade allmänheten, ungdomar, journalister och beslutsfattare som prioriterade målgrupper för Sidas kommunikationsarbete, är även dessa fyra grupper inbördes och sammantaget en högst heterogen grupp som delvis kan inkludera även de som är ointresserade av biståndsfrågor. Civilsamhällesorganisationerna som utför infokom-insatser har större möjlighet att välja ut specifika målgrupper för sitt infokom-arbete. Enligt strategin har Sida ansvar för att säkerställa en bredd och balans mellan målgrupperna (UD, 2016), något som vi återkommer till längre fram.

I infokom-insatserna översätts detta breda mål om att nå allmänheten på flera olika sätt. Ett vanligt sätt – som alltså formuleras redan i strategin och som sedan återkommer i flera av insatserna – är att begränsa allmänheten till ”den intresserade”. Det är i sig givetvis en bred kategori. I webbpanelundersökningen förstår vi den ”intresserade allmänheten” som de respondenter som har angett att de är ganska eller mycket intresserade av biståndsfrågor, vilket motsvarar 39 % av befolkningen mellan 18 och 84 år. Det är en något högre andel kvinnor än män som anger att de är intresserade. Skillnaden är särskilt tydlig i åldersgruppen 50–64 år där 45 % av kvinnorna men endast 28 % av männen uppger att de är ganska eller mycket intresserade. De som är intresserade av bistånd har också generellt sett något längre utbildning jämfört med gruppen som inte är intresserade.

En jämförelse mellan de svenskar som anger att de är ganska eller mycket intresserade av biståndsfrågor (hädanefter ”de intresserade”) och de som anger att de är ganska eller mycket ointresserad (hädanefter ”de ointresserade”) visar att de svenskar som är intresserade uppger att de också är mer intresserade av kultur, politik och samhällsfrågor samt engagerar sig mer i föreningsaktiviteter jämfört med de som inte är intresserade. Politisk tillhörighet och intresse för biståndsfrågor hänger också samman där de som är intresserade i högre utsträckning svarar att de skulle rösta på Miljöpartiet, Vänsterpartiet eller Socialdemokraterna om det skulle vara val idag. De som uppger att de skulle rösta på Sverigedemokraterna och Moderaterna har minst intresse för biståndsfrågor. Biståndsfrågor har blivit mer partipolitiskt kopplade och politisk hemvist kan förklara både intresse och biståndsvilja (Ekengren & Oscarsson, 2021).

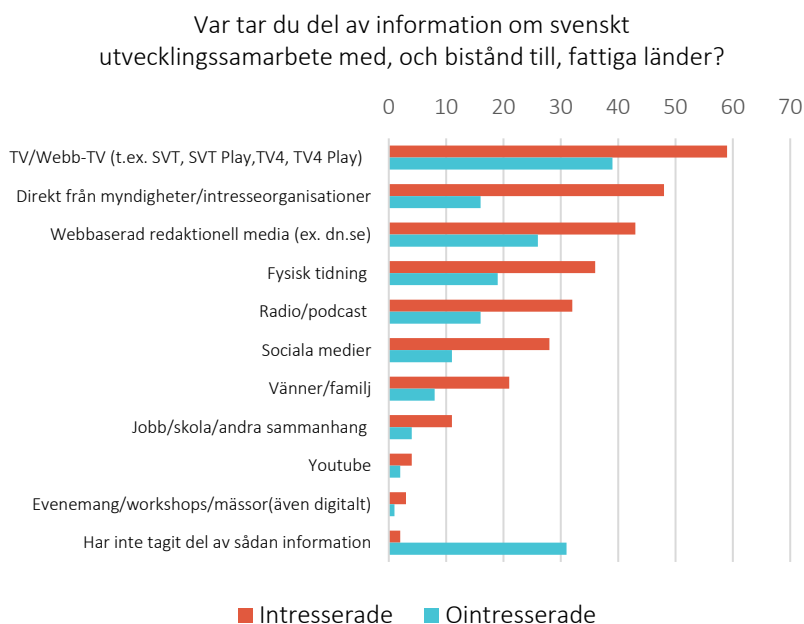
Genomgående uppger de som är mer intresserade också att de har gjort en rad saker under de senaste 12 månaderna för att bidra till en bättre värld, såsom skänkt pengar, kläder eller möbler; ändrat livsstil; eller arbetat ideellt. Skillnaden mellan de två grupperna intresserade/ointresserade är särskilt stor när det gäller att skänka pengar: Över hälften (56 %) av de intresserade uppger att de skänkt pengar till frivilligorganisationer medan motsvarande siffra för de ointresserade är 29 %. 30 % av de som är ointresserade uppger att de inte har gjort någonting för att ”bidra till en bättre värld” under de senaste 12 månaderna.

Informations- och nyhetsvanor i en digital tillvaro

Personligt intresse är inte helt överraskande en faktor som är kopplad till aktiv informationssökning och nyhetskonsumtion samt samtal med andra. Av de som är intresserade anger 62 % att de också vill veta mer om svenskt bistånd. Motsvarande siffra för samtliga (både intresserade och ointresserade) respondenter är 38 %. Andelen av svenskarna som uppger att de inte vill veta mer om svenskt bistånd är 27 %.

På frågan ”Var tar du del av information om svenskt utvecklings-samarbete med och bistånd till fattiga länder?” svarar de som är intresserade genomgående att de har tagit del av information i olika nyhetskanaler (främst TV/webb-TV, men också i högre utsträckning sociala medier, radio/podcast, tryckt tidning, webbaserade medier än de som är ointresserade, se Figur 10 nedan). Värt att notera är att nästan hälften, 48 %, av de intresserade anger att de tar del av information som kommer direkt från myndigheter och intresseorganisationer, medan endast 16 % av de ointresserade gör det. 21 % av de som är intresserade uppger att de tar del av information via familj och vänner. Resultaten bekräftar vår studies inledande tes om att människor nås av biståndsrelaterad information på tre grundläggande sätt: egna erfarenheter, samtal med andra människor, och medier.

Figur 10: Andel av intresserade/ointresserade och var de uppger att de tar del av information om bistånd



Andel intresserade är 39 % (780 respondenter) och andel ointresserade är 57 % (1 140 respondenter) av samtliga respondenter.

Det finns också betydande ålderskillnader i var den svenska allmänheten (oavsett intresse för bistånd) uppger att de tar del av information om svenskt utvecklingssamarbete med, och bistånd till, fattiga länder. Det är delvis samma mönster som för nyhetskonsumtion i allmänhet, där TV/webb-tv och den tryckta tidningen nedprioriteras till förmån för nyhetsmedier i digitala format hos yngre målgrupper. Ser vi till hela den svenska befolkningen – och oavsett intresse för biståndsfrågor – uppger de yngre grupperna i högre utsträckning att de aldrig tar del av information om bistånd.

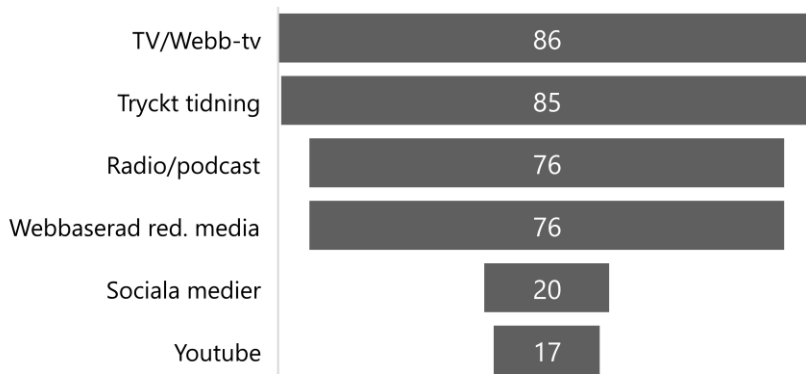
Medier är inte helt oväntat en viktig källa till information. Det är genomgående en högre andel av de intresserade svenskarna som anger att de tar del av nyheter dagligen i följande kanaler: TV/webb-TV, sociala medier, radio/podcast och tryckt tidning. Gruppen intresserade har alltså generellt mer frekvent kontakt med källor där de kan tänkas stöta på biståndsrelaterad information. De som är intresserade anger också i högre utsträckning att de håller sig uppdaterade om vad som händer både lokalt, regionalt, nationellt och globalt. De intresserade också genomgående att de i något högre utsträckning anser att traditionella nyhetskanaler på ett trovärdigt sätt förmedlar dagsaktuella nyheter.

I dagens medielandskap har många olika typer av aktörer etablerat en närvaro i sociala medier, vilket gör att termen sociala medier idag expanderat bortom dess ursprungliga kostym. Även om sociala medier idag även innehåller en närvaro av traditionella medier och myndigheter, förefaller den svenska allmänheten uppleva denna mediekategori som en mindre trovärdig förmedlare (Figur 11). Båda grupperna verkar vara överens om att YouTube och sociala medier inte är att lita på då 6 av 10 uppger att de inte är särskilt trovärdiga eller inte alls trovärdiga. Viktigt att notera är dock att webbpanelundersökningen inte gör någon skillnad mellan olika källor i sociala medier. Vi kan dock anta att det har betydelse om det är en känd eller mindre nyhetsförmedlare eller en privatperson.

Resultatet ligger i linje med andra undersökningar som visar att pandemitiden har stärkt svenskarnas förtroende för traditionella mediekkanaler och minskat förtroende för nyheter förmedlade via sociala medier.

Figur 11: Kanalernas trovärdighet som förmedlare av dagsaktuella nyheter

"På det hela taget, hur trovärdigt anser du att följande kanaler förmedlar dagsaktuella nyheter?" Andel som har svarat mycket eller ganska trovärdigt



Samtliga respondenter (både de som är intresserade och de som är ointresserade), det vill säga 2 000 i antal.

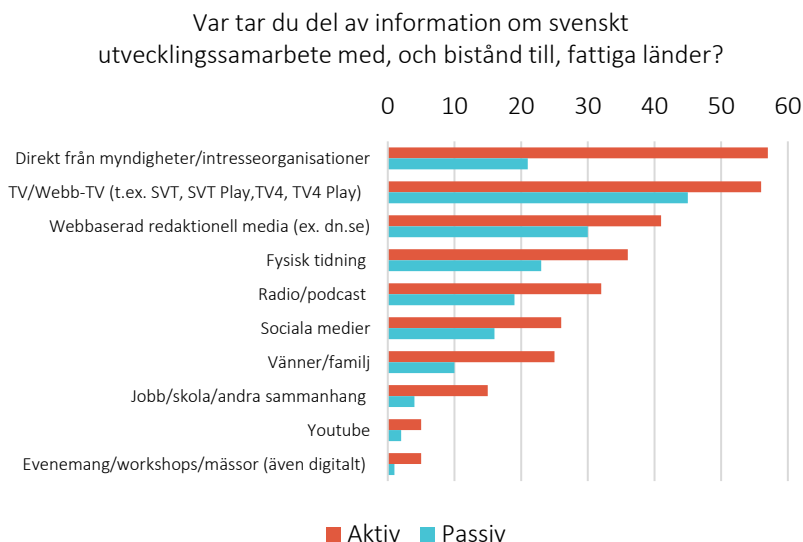
Aktiv informationsinhämtning, kännedom och kunskap

21 % av respondenterna uppger att de ofta (4 %) eller ibland (39 %) aktivt söker efter information om bistånd (se Figur 12). Bland de som har angett att de är ganska/mycket ointresserade av bistånd uppger hela 57 % att de aldrig aktivt söker efter information och 34 % att de sällan gör det (hädanefter refereras dessa två grupper som ”aktiva” respektive ”passiva”).

Att en person aktivt letar efter information torde avsevärt stärka förutsättningarna för att informationen utvecklas till någon form av kunskap. Den grupp som uppger att de är aktiva har sannolikt redan en viss nivå av kunskap inom området. Bland de som aktivt själva inhämtar information om bistånd är det något fler som också uppger att deras kunskaper om svenskt utvecklingssamarbete och bistånd har ökat något eller mycket under de senaste 12 månaderna. Om vi jämför med den bredare grupp som anger att de är intresserade av dessa frågor uppger 13 % att deras kunskap har ökat något eller mycket under det senaste året. Motsvarande siffra bland de som aktivt inhämtar information är 21 %. Samtidigt uppger en stor majoritet att deras kunskaper är ”ungefär som tidigare”. Sidans opinionsundersökningar visar även att andelen som anger att deras intresse och engagemang för utvecklingen i fattiga länder är ungefär som tidigare är relativt stabilt över tid.

En viktig skillnad mellan de som uppger att de är intresserade av bistånd och den mindre grupp som uppger att de inhämtar information aktivt har också att göra med var informationen hämtas ifrån). Bland de som aktivt inhämtar information uppger 57 % att informationen bland annat kommer direkt från myndigheter/intresseorganisationer, vilket gör det till den viktigaste källan för denna grupp (notera dock att TV/webb-TV är nästintill lika viktig med 56 %, följt av webbaserad redaktionell media med 41 %). Även vänner/familj och jobb/skola/andra sammanhang är något vanligare informationskällor för de som aktivt inhämtar information om bistånd.

Figur 12: Andel av aktiv/passiv som uppger att de tar del av information om svenskt utvecklingsarbete med, och bistånd till, fattiga länder i respektive kanal



Andel aktiva är 21 % (420 respondenter) och andel ointresserade är 76 % (1 520 respondenter) av samtliga respondenter (2000 i antal).

Genomgående är det en relativt liten andel som anser att biståndsfrågor uppmärksammas i medierna. Var femte svensk (21 %) instämmer helt eller till viss del i påståendet ”Jag tycker att svenskt biståndsarbete i fattiga länder ofta uppmärksammas i media”. I nästa kapitel diskuterar vi mediebilder av biståndet. Den bilden är i hög grad baserad på TT-material och består i liten grad av egenproducerat nyhetsinnehåll om bistånd, vilket kan förklara uppfattningen om biståndsfrågor som frånvarande i nyhetsflödet. Vi bör dock ha i åtanke att det under det senaste dryga året varit ett extremt dominerande fokus på pandemin i medierna, vilket kan antas ha påverkat respondenternas uppfattningar om biståndsrapporteringen i medierna. Att utrymmet har varit särskilt begränsat för biståndsfrågor under 2020 bekräftas också i vår medieanalys (se igen figur över tid).

Sammanfattningsvis ger webbpanelundersökningen oss en inblick dels i vilka som utgör den intresserade allmänheten, dels genom vilka kanaler dessa individer nås av biståndsrelaterad information. Undersökningen visar även att individens intresse för biståndsfrågor är en avgörande faktor för viljan att aktivt söka information. I de fall individen aktivt söker information är det också troligt att hen aktivt bearbetar och värderar informationen, något som i sin tur ökar sannolikheten att kunskap utvecklas.

Infokom-insatser över tio år – ett brokigt landskap

Den totala insatsportföljen för den första strategiperioden och den andra strategiperioden fram till och med år 2020 innehåller 393 insatser⁵ med en sammanlagd budget på 1 260 miljoner kronor. Kostnaden för insatserna har ökat från 96 miljoner kronor år 2011 till 158 miljoner kronor år 2020. Dessa insatser har genomförts av en rad olika aktörer samtidigt som aktörsbasen kontinuerligt breddats, framför allt under den senare strategiperioden. Insatserna skiftar avsevärt vad gäller budget, tid, upplägg och omfattning.

En insats kan innehålla få eller ett flertal aktiviteter och genomföras vid ett enda tillfälle (t.ex. en konferens, en kampanj eller en utbildningsinsatsning) eller bestå i ett löpande infokom-arbete utan en tydlig början och slut (t.ex. pressarbete, närvaro i digitala ytor och sociala medier). I flera fall handlar det om årligen återkommande insatser med någorlunda väl avgränsade tidsramar (t.ex. Internationella/Globala Torget, Development Talks, skolsatsningar). En insats kan även vara en större programsatsning som består av en rad delkomponenter/projekt, såsom UNDP Sveriges kommunikationsarbete om de Globala målen. De flesta insatser innehåller dock flera aktiviteter, använder olika kanaler och riktar sig till fler än en målgrupp. Vissa civilsamhällesorganisationer kan dessutom både genomföra egna kommunikationsaktiviteter och vara vidareförmedlare av infokom-stöd till mindre civilsamhällesorganisationer. I det här kapitlet presenteras en översikt av det brokiga och synnerligen omfattande insatslandskapet.

⁵ Observera att siffran motsvarar insatser som kan vara olika långa – de kan pågå från ett år till flera år.

Strategigenomförare, typ av insats och tidshorisont

Historiskt sett har Sida varit den främsta strategigenomföraren men allt fler insatser har under tidsperioden flyttats över på antingen civilsamhällesaktörer, kommuner och landsting eller kommersiella aktörer. Sidas arbete kan förenklat delas upp i (a) kontinuerlig kommunikation i egenkontrollerade kanaler (sida.se, sociala medier), (b) proaktivt och reaktivt pressarbete, (c) återkommande men väl avgränsade evenemang (t.ex. Development Talks, Almedalen Bokmässan), samt (d) rollen som insatsägare men där insatsen har utförts av en annan aktör (t.ex. Sida Alumni, Globala kommunen). I Tabell 2 presenteras en sammanställning av de återkommande större insatserna som har genomförts av Sida under tioårsperioden.

Tabell 2: Återkommande större insatser som har genomförts av Sida under tioårsperioden

| Sida-ägda insatser | infokom- | Tidsperiod | Beskrivning |
|---|-----------------|-------------------|--|
| Sidas webb | | 2010– | Löpande arbete, stärkt fokus över tidsperioden |
| Pressarbete | | 2010– | Löpande arbete, stärkt fokus över tidsperioden |
| Sociala medier | | 2010– | Löpande arbete, stärkt fokus över tidsperioden |
| Internationella/Globala Torget på Bok- och Biblioteksmässan | | 2010– | 2010–2017 implementeras insatsen tillsammans med studieförbundet Sensus och konsultstöd 2018–2020 genomförs av OPC 2018–2020 består Sidas del insatsens endast av eget deltagande på Globala Torget |
| Sida Alumni | | 2010– | 2015–2018 genomförs insatsen av Strandberg och Haage AB 2018–2020 genomförs insatsen av Gullers Grupp AB |
| Glokala Sverige | | 2018– | Föregångaren Globala kommunen skapades och drevs av Sida både strategiskt och operativt, men med konsultstöd. Glokala Sverige (2018–) är ett utbildnings- och kommunikationsprojekt för att sprida kunskap kring Agenda 2030 i kommuner och regioner. Det utförs i samverkan mellan SKR, Svenska FN-förbundet, Internationellt Centrum för Lokal Demokrati (ICLD) och finansieras med stöd av Sida. |

| Sida-ägda insatser | infokom- | Tidsperiod | Beskrivning |
|---------------------------|-----------------|-------------------|---|
| Utvecklingsforum | | 2015– | Årlig konferens för aktörer i Sverige som arbetar för en global hållbar utveckling |
| Development talks | | 2011– | Seminarie serie för att diskutera aktuella biståndsfrågor |
| We_Change | | 2011– | Samarbete med flera aktörer. Sida finansierade och deltog aktivt i turnén genom workshops och panelsamtal 2016–2019. Sida finansierar ej längre satsningen Drivs idag av Fryshuset. |
| Almedalen | | 2013– | Årligt återkommande mötesplats under namnet Sverige i världen. Det första året, 2013, organiserades mötesplatsen i samarbete med Svenska institutet. Sverige i världen utgick 2020 och 2021 pga. pandemin |
| Biståndsdebatten.se | | 2010– | Insatsen implementeras av Fuf sedan start. 2019 namnbyte till <i>Utvecklingsmagasinet</i> |
| OmVärlden | | 2010– | Ägs av Sida men är redaktionellt oberoende. Endast digitalt fr.o.m. 2015 av kostnadsskäl. |
| Den globala skolan | | 2010– | Implementeras av en annan statlig myndighet, Universitets- och högskolerådet (UHR) |

Bland organisationer i det civila samhället som får medel från infokom-strategin finns både de strategiska partnerorganisationerna (tidigare ramorganisationerna) och andra civilsamhälles-organisationer. Partnerorganisationerna får medel från Sida för sin biståndsverksamhet och styrs därmed även av CSO-strategin. Från år 2014 har partnerorganisationernas ansökningar om infokom-medel handlagts av Sidas enhet i Härnösand, Sida Partnership Forum (SPF).

En insats utgörs av medel utbetalda till en strategisk partnerorganisation (och ibland till en annan civilsamhällesorganisation eller kommun). Organisationen kan genomföra flera olika aktiviteter inom ramen för en insats. Ett exempel är LO-TCO Biståndsnämnd (numera Union to Union), vars insats beskrevs i strategirapporten från år 2011 som bestående av fem övergripande informationsprojekt som i sin tur innehöll 28 informationsprojekt. Ett annat exempel som ger en inblick i hur mycket som kan rymmas i en enskild insats är ForumCivs (tidigare ForumSyd) Globalporten (webbsida), som bara är en del av ForumCivs infokom-arbete. Globalportalen drivs av ForumCiv men innehållet produceras tillsammans med ett femtiotal biståndsorganisationer, studieförbund och folkhögskolor. Portalen syftar till att samla information om globala frågor, jobb, evenemang, och sätt att engagera sig för en rättvis och hållbar värld. Portalen riktar sig främst mot unga i Sverige och förefaller ha nått sin publik med drygt en halv miljonen besökare totalt (ForumCiv verksamhetsberättelse 2020). Insatsen ForumCiv innehåller även ett vidareförmedlingsuppdrag.

Utöver de medel som delas ut till de 17 partnerorganisationerna, nås mindre civilsamhällesorganisationer av infokom-medel genom någon av systemets vidareförmedlare. Sedan januari 2014 hanteras dessa ansökningar av några av partnerorganisationerna, varav ForumCiv är den som vidareförmedlar medel till flest organisationer (ett arbete som alltså i sig sammanfattas som en insats). ForumSyd/Civ beviljar årligen medel till ett 60–70-tal mindre civilsamhällesorganisationer. Union to Union och Svenska Missionsrådet är två andra vidareförmedlare som når specifika sektorer av det svenska samhället: fackföreningsanslutna respektive församlingar runt om i landet. Dessa kommunikationsprojekt kan exempelvis vara en filmsatsning, nätverksbyggande, en utbildnings-satsning, pengar till en reportageresa för en medlemstidning och kampanjer i sociala medier.

Sida har haft ambitionen att bredda aktörsbasen och har därför genomfört riktade utlysningar, något som stöds av strategin. De riktade utlysningarna har främst handlat om ett ökat fokus på och engagemang av fler aktörer i kommunikationen om Agenda 2030 och de Globala målen för en hållbar utveckling. Under 2016 genomfördes tre utlysningar där det gick att ansöka om 50 000–300 000 kr för kommunikationsaktiviteter om målen och agendan. Totalt beviljades 27 ansökningar från civila samhället, näringslivet, akademien, kommuner, föreningar och skolor. Enligt strategirapporten bidrog aktiviteterna bland annat till nya nätverk, kurser och seminarier, filmproduktioner, poddar, bloggar, tävlingar, utställningar och medieinslag.

Under 2018 genomfördes också en riktad utlysning mot främst tankesmedjor för att dessa skulle bidra till nuvarande infokom-strategins tredje delmål. Tankesmedjor ansågs ha potential att bidra med att producera oberoende granskningar, analytiska rapporter och genomföra kommunikationsaktiviteter mot svenska målgrupper. Ambitionen var att stimulera dialog och debatt om svenskt utvecklingsamarbete och relaterade politikområden.

Landskapet innehåller även aktörer som aktivt bidrar till strategin utan att direkt erhålla medel från infokom-anslaget. Under tidsperioden har till exempel CONCORD Sverige etablerat sig som en central nod för koordinering av civilsamhällesdriven opinionsbildning och granskning av svenskt bistånd, dess prioriteringar och resultat. CONCORD har därmed positionerat sig som en så kallad watchdog och bevakar dels den svenska politikens samstämmighet med internationella åtaganden, såsom Agenda 2030, dels svenska prioriteringar såsom genomförande av Sveriges politik för global utveckling, PGU och feministiska utrikespolitiken. I denna kapacitet bedriver nätverket ett aktivt påverkansarbete, framför allt riktat mot beslutsfattare. CONCORD erhåller inte infokom-medel, men många av de organisationer som stöds via anslaget är medlemmar i CONCORD och mellan 2010 och 2020 har antalet medlemsorganisationer ökat från 38 till 81 (CONCORD, 2020).

Kanaler, tematik och målgrupper

Utöver en bredd vad gäller genomförare, tidshorisont och typ av insats finns även en spännvidd inom insatsportföljen vad gäller aktiviteternas kanalval och -mix, tematiskt fokus och primära målgrupper.

Kanaler/medier

Utmärkande för tioårsperioden är att antalet insatser där någon form av digitala verktyg används ökat kraftigt. I 2014 års strategirapport (Sida, 2015:6) beskrivs sociala medier som ”en allt större och viktigare del i kommunikationsarbetet”, vilket gjort att Sida har anställt en kanalansvarig. Det har också genomförts en kunskaps-höjande utbildningssatsning på myndigheten för att anställda ska ha bättre möjligheter att vara närvarande på Facebook och i andra sociala medier. Exempel på satsningar som lyfts fram i strategirapporter är korta informationsfilmer – ”Explainers” (KIT-filmer) – som har använts i kombination med Facebook Live där följare direkt har kunnat ställa frågor till Sidas experter. Arbetet beskrivs ha 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” (2017:7). En annan satsning handlar om samarbete med ”influencers”, så kallade betalda ”ambassadörer” som för ut Sidas budskap.

Kanaler består även av fysiska events av olika slag, informations-material och kampanjer, medicarbete och närvaro i sociala medier eller andra digitala kanaler. En insats innefattar nästan alltid fler än en kanal och i slutet av tidsperioden innehåller alla granskade insatser minst en digital komponent. Fysiska möten, seminarier och konferenser kombineras till exempel nästan alltid med satsningar i sociala medier och andra digitala kanaler. I slutet av perioden förekommer sponsrade inlägg i sociala medier, det vill säga att

organisationer betalar för att inlägget skall få ökad synlighet i den digitala kanalen. Detta sker framför allt i samband med kampanjstarter och lanseringar av nya satsningar såsom en podd.

Fysiska möten beskrivs inte sällan som särskilt resurskrävande i Sidas strategirapporter (till skillnad från användning av digitala kanaler och pressarbete som ofta beskrivs som kostnadseffektivt). Över perioden betonas att Sida därför behöver utöka samarbetet med andra aktörer, som kan bidra till den platsbaserade kommunikationen. I syfte att hushålla med resurser och effektivisera arbetet ska Sidas roll som genomförare minska och stöttandet av andra genomförande aktörer stärkas (se t.ex. Sidas fördjupade strategirapport 2021).

Både Sida och civilsamhällesaktörerna satsar aktivt och lägger betydande resurser på proaktivt pressarbete i syfte att nå en bredare allmänhet via traditionella medier. I det arbetet ingår även att mäta genomslag genom olika typer av mediabevakningstjänster som sammanställer utfallet av arbetet. I Sidas strategirapporter lyfts också pressarbetet som ett kostnadseffektivt sätt att nå ut brett med biståndsfrågor. Redan i den första strategirapporten betonas just pressarbetet som ”centralt för genomförandet av strategin” och bedömningen gjordes att det arbetet hade ”stort genomslag i breda grupper och är mycket kostnadseffektivt” (2011, s. 9). I samma rapport konstaterades vidare att ”det mest effektiva sättet att nå en bredare publik som inte nödvändigtvis har ett tidigare intresse för frågorna är ett proaktivt mediarbete” (2011, s. 10).

Det proaktiva och strategiska mediarbetet återkommer sedan i de senare strategirapporterna. Utvärderingarna av pressarbetet har gjorts halvårsvis av medianalysföretag som har bevakat och analyserat publicitet. Dessa betonar bland annat att det är viktigt att Sidas experter lyfts fram samt att det finns konkreta exempel för medierna att rapportera om. Flera av civilsamhällesaktörerna har motsvarande bevaknings- och analystjänster. Samtidigt konstaterar en intervjuad pressekreterare att det har blivit svårare att nå ut via traditionella medier.

Teman

Sidas och civilsamhällesorganisationernas insatser täcker en bredd av teman. Vad gäller Sidas kommunikationsverksamhet betonas jämställdhet, miljö och klimat, demokrati och mänskliga rättigheter samt näringslivsfrågor. Civilsamhällesorganisationernas insatser spänner om möjligt över ett ännu bredare spektrum med till exempel rättighetsarbete, icke-diskriminering, globala politiska och ekonomiska strukturer, facklig organisering, jämställdhet, miljö och klimat, etisk konsumtion, SRHR och humanitärt bistånd.

Från år 2016 märks en tydlig förändring med ett övergripande gemensamt fokus på Agenda 2030 och de Globala målen för hållbar utveckling. Kommunikationsarbetet förväntades integrera de Globala målen, vilket föranledde särskilda utlysningar. Flera intervjupersoner betonade också att målen utgör en ”bra plattform” där Sidas och civilsamhällesorganisationernas intressen sammanfaller och ”gemensamma kommunikationsinsatser med fördel kan arrangeras” (t.ex. Sida 2017:15). De 17 målen och Agenda 2030 är kommunikativa etiketter som går att sprida samtidigt som de är inkluderande och ställer relativt låga krav på att anpassa innehållet – de kan innefatta i stort sett alla former av verksamheter och teman. Målen erbjuder också en etikettering och paketering av komplexa frågor om global hållbar utveckling – enkla och igenkända budskap passar väl med vad som tenderar att kunna spridas och få genomslag, inte minst på mediearenan. Ökad spridning av information om de Globala målen samt stärkt kännedom om dessa kan dock inte per automatik likställas med ökad kunskap om biståndsfrågor hos den svenska allmänheten.

Målgrupper

Även gällande målgrupper finns en stor spridning inom den totala insatsportföljen. Exempel på målgrupper som anses vara prioriterade i Sidas arbetet är den intresserade allmänheten, unga i åldersgruppen 15–25, näringsliv, samarbetspartners, opinionsbildare och

journalister (i egenskap av vidareförmedlare). I den andra infokomstrategin definieras en intresserad allmänhet, ungdomar, beslutsfattare och journalister som Sidas prioriterade målgrupper. Civilsamhällesorganisationerna har liknande prioriteringar i vilka de vill nå, men där finns också ett fokus på de egna medlemmarna, som får förutsättas vara intresserade. Det förefaller finnas en viss ansamling kring vissa målgrupper som prioriteras av många aktörer, exempelvis gruppen unga. Även om det finns nischade insatser som primärt har för avsikt att nå en tydligt avgränsad målgrupp, såsom beslutsfattare eller journalister, har de flesta insatser en ambition att nå flera grupper genom att anpassa tilltalet i olika kanaler.

Kunskap om och kapacitet att göra målgruppssegmentering och analyser utvecklas successivt under tidsperioden. Fokus på att stärka arbetet med målgruppsanalyser och låta analysen påverka implementering av insatserna ökar när SPF tar över ansvaret för att handlägga civilsamhällesorganisationernas insatser 2014. SPF påbörjar ett utvecklingsarbete där civilsamhällesorganisationer ges stöd i målgruppsanalys och det förefaller som att detta arbete får resultat under framför allt den andra strategiperioden. Flera av våra intervjupersoner vid SPF beskriver hur dialoger med civilsamhällesorganisationer under den andra strategiperioden ofta har handlat om målgrupper och hur det arbetet kan utvecklas (t.ex. IPA; IPE).

Att målgruppsarbetet får större fokus och genomslag i infokominsatserna syns inte minst genom att ansökningar och uppföljningar struktureras mer uttalat utifrån målgrupp. Ofta har arbetet handlat om att bryta upp och tydligare definiera den breda gruppen ”den svenska allmänheten” och ”den intresserade allmänheten” (IPA; IPE). Ett utökat fokus på målgrupper har också, enligt intervjupersoner, möjliggjort en bättre överblick över insatserna och en identifiering av målgrupper som har getts mycket respektive lite fokus. En person beskriver det som att det över tid alltmer kommit att handla om att identifiera målgrupper som inte redan är ”frälsta” (IPA). Samtidigt finns en trend – i relation till att kunna visa på genomslag och effekter – att fokusera på de målgrupper som det (enklare) går att påverka.

En växande mängd aktörer som sprider information om svenskt bistånd ställer ökade krav på överblick och koordinering. Det ansvaret innebär också att säkerställa att det faktiskt är hela den svenska allmänheten man försöker nå, inte endast de som är lättillgängliga, intresserade och engagerade.

Utvärdering och uppföljning

Ett återkommande tema i såväl intervjuer som Sidas strategirapporter är svårigheterna som är förknippade med att utvärdera insatserna, särskilt när det gäller eventuell kunskapsökning hos den bredare allmänheten. I de fall det mäts i utvärderingar handlar det framför allt om huruvida mottagarna upplever att de har fått ökad kunskap (IPC). Diskussionerna har handlat om att reflektera och diskutera kring vad som är realistiskt att uppnå med kommunikation och vad man kan bedöma som resultat (t.ex. IPA; IPE; IPO). Flera av intervjupersonerna betonar dock att arbetet över tid lett till en ökad medvetenhet kring vad som är möjligt och vikten av att inte bara mäta med kvantitativa mått, utan också beakta andra värden (se t.ex. IPA; IPO).

Samtidigt som behovet av att kunna visa på effekter betonas av flera av intervjupersonerna, problematiserar flera också resultatagendan. Fokus på mätbara, verifierbara resultat premierar en viss typ av målformulering åtföljd av kvantitativa indikatorer och mätmetoder. Målformuleringar som mäts kvantitativt för att visa på resultat är inte nödvändigtvis optimala i förhållande till en insats möjligheter att stärka förutsättningar för kunskapsutveckling. Kraven på att kunna visa resultat tenderar att premiera ett fokus på grupper som är enkla att nå, det vill säga de som är intresserade och engagerade (t.ex. IPB). Ett ensidigt fokus på mätbarhet premierar inte innovation och risktagande för att nå svårnådda populationssegment, såsom den växande gruppen ointresserade.

I relation till detta kommer ofta digitala kanaler upp som ett exempel – å ena sidan är det enklare att samla in data kring klick, å andra sidan är det svårare att veta om informationen har noterats, bearbetats och därmed lett till någon form av ökad kunskap. I samband med fysiska seminarier går det att genomföra enkäter eller på andra sätt ställa frågor till deltagarna för att fånga upp och utveckla ett lärande kring kommunikationens bidrag till ny kunskap hos deltagarna. I samband med digitala kampanjer är detta betydligt svårare (t.ex. IPA). Där blir det i stället mer av ett antagande kring betydelsen av exempelvis hur länge användare har stannat på en sajt eller sett på en film. Den utveckling som framträder i intervjuer och i vår dokumentanalys är att mått på spridning och genomslag i digitala kanaler förväntas kombineras med andra mått och mätmetoder i den mån de ska kunna visa att någon form av kunskap har utvecklats. Forum Syd belyser i sin verksamhetsrapport att de mindre civilsamhällesorganisationerna de senaste åren har tonat ned betydelsen av digitala kanaler i sin åiterrapportering. Samtidigt ser vi att mer resurser och fokus läggs på att försöka utveckla olika former av engagemangshöjande och interaktionsfrämjande aktiviteter på de digitala plattformarna, exempelvis i form av olika spel och frågesporter (se t.ex. UNDP Sverige).

Flera intervjupersoner nämner dock att det idag, jämfört med i början av den nuvarande strategiperioden, finns en större förståelse för att öka verktygslådan och utvärdera och bedöma insatser med hjälp av både kvantitativa och kvalitativa mått (t.ex. IPA, IPE, fler). Dessa personer menar också att det pågår en dialog om behovet av att inte bara förlita sig på kvantitativa mått utan även bygga in kvalitativa analyser och ett mer problematiserande förhållningsätt till olika former av mått och mätmetoder.

Intervjupersonerna ger uttryck för att medvetenhet kring problemen att hävda effekter enkom på basis av enkla kvantitativa mått, utan vidare sammanhang, vuxit. Det kan till exempel handla om problemen med ett alltför stort fokus på indikatorer, som alla genomförare ska förhålla sig till, vilka tenderar att bli

”statistikmarkörer” som främjar en jakt på rapporteringen av ”lättfångade frukter” (IPA). De olika genomförarna behöver därför få utveckla egna indikatorer för att säkerställa att dessa passar med – och främjar ett lärande i – den enskilda insatsen. Det är alltså en slags balansgång mellan att skapa enhetlighet för att kunna göra en aggregerad analys av utfall och skraddarsy uppföljning och utvärdering i det enskilda fallet för att så långt det är möjligt mäta det som bör mätas. Flera av intervjupersonerna betonar att det under senare tid blivit allt viktigare att inte bara visa hur många som har varit med på exempelvis seminarier, eller klickat på inlägg, utan också utveckla en analys kring vad siffrorna säger. Det handlar om att också problematisera vad som är svårt och utmanande och vad lärandet är i det (IPA).

Även om en mer resonerande och kvalitativ ansats riskerar att bli, som en intervjuperson uttrycker det, ”lite anekdotiskt” kan just ett sådant tillägg ge centrala tillägg till insatsen (IPE). I ett exempel från ForumCiv, där 20 beslutsfattare intervjuades som en del av en uppföljning, avsåg intervjuerna bland annat att fånga om de har fått information från ForumCiv, om de har påverkats av informationen, vad de tycker om den och vad de tycker om formen för kommunikationen. Den typen av analyser möjliggör uppföljning som kan leda till programutveckling och ökad relevans av insatsen (IPH).

I intervjuerna framkommer, vilket också stöds i vår dokumentanalys, att det under tioårsperioden har skett en förflyttning mot mer långsiktighet, mer fokus på lärande och ett kontinuerligt och i viss mån utvecklat uppföljningsarbete (t.ex. IPA; IPE). Långsiktigheten hänger samman med att insatsernas löptid nu kan vara upp till fem år (i stället för det tidigare 2–3 åren). Den längre insattiden har möjliggjort löpande uppföljning som inte bara fokuserar på slutlig måluppfyllelse (IPH). I ForumCivs fall har exempelvis samtliga tre program analyserats ungefär halvvägs in i femårsperioden, vilket gjort att man inte bara fokuserat på ”har vi nått resultat?” utan också kunnat ställa frågor med syfte att utveckla programmen.

I intervjuer med tjänstepersoner vid SPF betonas vikten av att ha löpande avstämningar och dialog snarare än att kontrollera partnerorganisationerna. Dialogen har fokuserat på insatsernas innehåll och genomförande samt på vilket sätt SPF kan stödja processen (t.ex. IPA; IPE). Upplägget tillåter också att justeringar och förändringar i upplägget görs under tiden – och inte bara i samband med ny projekttid (t.ex. IPO). Vidare fyller SPF en central funktion i att göra en samlad bedömning av utmaningar som berör fler organisationer, såsom målgruppsanalyser eller resultatstyrningar (IPB), och skapa kompetensutvecklingstillfällen vid årliga partnernöten. SPF försöker vara en yta för kollektivt lärande.

Ett annat exempel på betydelsen av löpande dialog och samarbete är samordningsgruppen med ansvar för kommunikationsfrågor och arbete med Agenda 2030. I gruppen finns representanter från Sida, ForumCiv, FN-förbundet, UNDP Sverige, UD och Miljödepartementet. Det arbetet har syftat till att stärka det gemensamma målet att öka kunskapen om de Globala målen och Agenda 2030 (IPC). Det handlar om att hålla varandra uppdaterade, utbyta erfarenheter samt hjälpa varandra för att arbetet ska få så stor effekt som möjligt (ibid.).

Sammanfattande reflektioner

Kapitlet har visat att insatslandskapet är brokigt och svårnavigerat. Utifrån frågeställningen om infokom-insatsernas effekter på kunskapsmålet finns några tendenser över tid som är särskilt viktiga att belysa.

För det första kan vi konstatera att strukturer för infokom-insatsernas genomförande har stärkts över tidsperioden. Det sker ett omtag och vissa nysatsningar i samband med den andra strategiperioden. Strukturer för hantering av civilsamhällesorganisationernas ansökningar förbättras och det sker ett mer aktivt fokus på att organisationerna ska dra nytta av lärdomar från tidigare års genomförande. I syfte att främja lärande har SPF i Härnösand utvecklat ett

närmare och dialogiskt samarbete med SPO och arrangerar återkommande kompetenshöjande utbildningstillfällen. Här har exempelvis de Globala målen fungerat som ett enande ramverk genom vilket aktörer kan mötas kring gemensamma frågor och intressen.

För det andra har den tidigare resultatagendan främjat ett stärkt fokus på målgruppsanalys. Vår genomgång visar att det under de senare åren, framför allt från och med den andra strategiperioden, finns en ökad kompetens att genomföra målgruppsanalyser i samband med ansökningstillfället såväl som löpande. Mål kopplas tydligare till målgrupper och allmänheten och den ”intresserade allmänheten” bryts ofta ned i mer specifika målgrupper. Strategin ger också uppdrag till Sida att säkerställa att civilsamhällesorganisationernas val av målgrupper uppvisar en god spridning hos den svenska allmänheten. Här finns dock ett potentiellt dilemma eftersom Sida inte kan styra civilsamhällesaktörernas målgruppsval.

Vi noterar att insatserna sammantaget haft slagsida åt vissa målgrupper. De som redan har förkunskaper och är intresserade är betydligt lättare att nå än de som är mindre intresserade, eller helt saknar intresse. Uppfylldheten av ambitionen att alla målgrupper i samhället ska inkluderas skulle kräva att förutsättningar ges för att även de grupper som är svårare att nå prioriteras. Det kan handla om relativt lägre krav på genomslag och effekter i dessa insatser. Vi håller det dock för mindre troligt att en spridning av insatserna över en större mångfald av aktörer per automatik skulle leda till att fler målgrupper nås.

En tredje förändring under tidsperioden är ifrågasättandet av ett alltför ensidigt fokus på kvantitativa mått. Under tioårsperiodens sista år har synen på uppföljning och utvärdering utvecklats med betoning på behovet att inkludera mer fördjupande inslag och skapa förutsättningar för att förstå hur och varför en insats nått vissa resultat. Under den andra strategiperioden har också fler insatser inte bara kännedomsmål utan också uttalade kunskapsmål. Det har i sin tur – åtminstone ibland – väckt frågor om och hur kunskap kan mätas.

Trots att både våra dokumentationsanalyser och intervjuer vittnar om att det har funnits och finns ambitioner om att utveckla mer fördjupande och lärande uppföljningar och utvärderingar är dessa fortfarande begränsade. De mått som framför allt har använts är kvantitativa räckviddsmått, vilka i bästa fall kan ge indikationer om kännedom. Många gånger används dessa mått sedan för att argumentera för och föra en diskussion kring ökad kännedom och kunskapsutveckling. För att göra rimliga bedömningar kring och öka förståelsen för om kunskap har utvecklats krävs fördjupande analyser – något som ofta tar både tid och resurser i anspråk. Kunskap, som kräver att mottagaren aktivt bearbetar information, är oavsett form av uppföljning och utvärdering svårt att fånga och att med säkerhet härleda till specifika insatserna. I samband med vissa specifika aktiviteter kan dock mer fördjupande analyser öka förståelsen för hur och på vilket sätt kunskapsutveckling främjas.

För det fjärde kan konstateras att det trots ökad förståelse för svårigheterna att nå en rörlig och heterogen allmänhet finns en tilltro till digitala kanaler och verktyg. Under tioårsperioden har allt fler av infokom-insatserna helt eller delvis genomförts via digitala kanaler och med hjälp av digitala verktyg. Det har handlat om allt från utbildningssatsningar av personal i sociala medier till att prioritera närvaro i dessa kanaler samt utveckling av webbsidor och digitala läromedel. Återkommande har kostnadseffektiviteten i dessa kanaler betonats, vilket troligen hänger samman med möjligheten att snabbt och enkelt få kvantitativa mått på insatserna (t.ex. besöksstatistik, räckviddsdata och CRT-mått/click-through-rates samt interaktionsmått såsom gillande och delningar). Det är dock viktigt att ha i åtanke att inte ens de sistnämnda måtten säger något om vad besökaren lärt sig. Även om interaktion ses som kunskapsfrämjande och sociala medier ofta beskrivs som interaktionsfrämjande plattformar så är det inte givet att en digital närvaro och asynkron dialog automatiskt leder till intresse och ökad kunskap hos mottagaren. Det finns lite som talar för att det övergripande målet om att öka kunskap gynnas av en alltför ensidig slagsida mot digitala ytor.

Fördjupande studier av infokom- insatser

I det här kapitlet presenterar vi de sex infokom-insatser som vi har undersökt närmare. Genom en systematisk kartläggning av bakgrund, insatslogik, mål, primära målgrupper, kanaler samt betydande förändringar under tidsperioden analyseras insatsernas tänkbara effekter på kunskapsmålet. Analysen tar hänsyn till både kontextuella faktorer och faktorer som vi vet är gynnsamma för skapandet av kunskap på både individnivå. Tabell 3 redovisar utbetalda medel per insats och tabell 4 återger insatslogik och målgrupper.

Tabell 3: Utbetalda medel per år och insats

| Årtal | Utbetalda medel, tkr | | | | | |
|-------|----------------------|---------------|-----------|----------|-------|----------|
| | Sida Alumni | Forum Syd/Civ | Bokmässan | Diakonia | WWF | UNDP Sv. |
| 2010 | | 19 520 | 1 250 | 2 895 | 2 939 | |
| 2011 | 141 | 22 331 | 29 | 2 970 | 2 459 | 1 905 |
| 2012 | 1 355 | 22 163 | 1 388 | 3 335 | 3 042 | 1 297 |
| 2013 | 1 789 | 18 983 | 1 496 | 3 600 | 2 800 | 1 665 |
| 2014 | 1 565 | 17 752 | 0 | 3 700 | 3 564 | 1 260 |
| 2015 | 2 157 | 17 792 | 1 563 | 4 500 | 3 564 | 1 257 |
| 2016 | 2 281 | 28 869 | 1 706 | 4 469 | 3 672 | 3 120 |
| 2017 | 2 525 | 29 888 | 1 760 | 4 700 | 2 800 | 3 496 |
| 2018 | 2 286 | 31 485 | 3 465 | 4 900 | 4 940 | 8 000 |
| 2019 | 2 470 | 33 047 | 3 690 | 5 400 | 4 509 | 8 000 |
| 2020 | 1 922 | 32 365 | | 5 000 | 4 366 | 8 000 |

Forum Syd/Civ inkluderar både medel till egna program och aktiviteter, men framför allt medel som vidareförmedlas till andra civilsamhällesorganisationer.

Bokmässan är medverkan vid Internationella torget. År 2018 och 2019 gjordes detta tillsammans med Olof Palme International Centre.

WWF inkluderar totala medel utbetalda, inte endast de medel som har använts till WWF Youth Sweden.

UNDP Sverige avser de första åren (till och med 2014) arbete med Millenniemålen, därefter arbete med de Globala målen/Agenda 2030.

Tabell 4: De sex studerade infokom-insatserna – insatslogik och målgrupper

| Insats | Insatslogik | Målgrupp |
|--|---|--|
| Inter-nationella Torget/Globala Torget, Bokmässan | Sidas deltaganden beskrivs ge Sida en plattform att presentera svensk biståndsverksamhet till en intresserad allmänhet utanför Stockholm, möjligheten att samverka med andra biståndsaktörer och påverka biståndsdebatten. Plattformen ger möjlighet både till informations-spridning och dialog. Under senare år har insatsen också haft ett större fokus på att nå skolpersonal och unga. | Intresserad allmänhet (självselektad) Unga/ungdomar (elever och skolpersonal) |
| Sida Alumni | Alumner – som nyligen gjort fältstudier eller praktik i utvecklingsländer – berättar om sina erfarenheter samt engagerar till diskussion och genomför värderingsövningar för att i skolmiljö öka intresse för och kunskap om biståndets innehåll och metoder. Alumnernas färskaste exempel ska utmana stereotypa bilder om global utveckling. | Högstadi- och gymnasieelever samt lärare (som vidareförmedlare) |
| UNDP Sverige | Som en del av FN har UNDP Sverige kunskap och tillgång till kontakter för att sprida information och föra dialog om hållbar utveckling och de Globala målen. De beskrivs också som en neutral och trovärdig aktör i sammanhanget. | Beslutsfattare (inom politiken, myndigheter och näringsliv) Medier Intresserad allmänhet Lärare |
| Forum Syd/Civ | Genom att ge förutsättningar för en mångfald av röster som representerar en tematisk bredd och geografisk spridning skapas gynnsamma förutsättningar för att nå fler målgrupper i Sverige. | Ej specificerat/olika beroende på utförare |

| Insats | Insatslogik | Målgrupp |
|-------------------------|---|---|
| Diakonia | Genom en målgruppscentrerad ansats och utnyttjande av organisatoriska nätverksfördelar samt fokus på möten och dialog är ambitionen att nå målgrupper och öka deras kunskap och engagemang inom global solidaritet. | Intresserad allmänhet (de likasinnade) Församlingar Aktivister/budskapsbärare Unga |
| WWF Youth Sweden | Genom för målgruppen trovärdiga och representativa unga opinionsbildare är ambitionen att skapa förutsättningar för kunskapande och engagemang om miljö och social hållbarhet. | Unga i socioekonomiskt utsatta områden |

Internationella/Globala Torget

Runt millennieskiftet etablerade Bok- och Biblioteksmässan i Göteborg en separat plattform för organisationer med intresse för internationella frågor – Internationella Torget, vilket bytta namn till Globala Torget år 2018. Globala Torget är en mötesplats för myndigheter och andra organisationer som arbetar med globala utmaningar samt för en intresserad allmänhet i framför allt Västsverige. Globala Torget har 20 000–30 000 besökare årligen, vilket ger utställarna en möjlighet att nå en självselekterad intresserad allmänhet och sprida information om deras verksamhet genom interaktion kring monterytor samt scen- och seminarieprogram.

Insatsen Internationella/Globala Torget påbörjades innan den första strategiperioden och har sedan start bestått av två delar: 1) ett finansiellt stöd som säkrar en återkommande arena på Bokmässan samt projektledning, kommunikation och marknadsföring av Internationella/Globala Torget och, 2) Sidas egna deltagande i form av bidrag till scenprogrammet, egen monterytta och monterprogram (se Tabell 4). Vår analys av insatsen fokuserar primärt på perioden 2010–2019 (med undantag för 2011 då Sida inte deltog). År 2020 genomfördes Globala Torget endast digitalt och bestod av sändningar med ett nerskalat scenprogram.

Målen för insatsen har utvecklats över tid från att vara relativt vaga utan uttalad koppling till infokom-strategin (under den första strategiperioden) till att ha ett mer uttalat fokus på infokom-strategins mål kring ökad kunskap, intresse och engagemang under den andra perioden. Målskrivningarna för Sidas deltagande år 2010 var att nå 2 000 personer (av Internationella Torgets ca 20 000–30 000 besökare) via direktkontakt såsom möte, seminarium eller informationsmaterial, och ännu fler genom indirekt kontakt via vidareinformatörer. Ett annat mål var att nätverka med andra organisationer som arbetar med internationellt bistånd (Sida, 2010).

Under perioden 2012–2014 introducerades en rad kvantitativa mål för insatsen. Dessa innefattade antalet deltagande organisationer, antalet seminarier och att den mångsidiga belysningen av globala frågor vid dessa, antalet deltagare per seminarietillfälle, antalet besökare från Bokmässan som även besöker Internationella Torget samt antalet live och on-demand besökare på streamade seminarier. Insatsen får även en rad effektmål, varav ett relaterar till infokom-strategins mål om ökad kunskap: Att publiken går därifrån och känner att de lärt sig något nytt, alternativt inspirerats till nya tankar. Målet vittnar om att det finns en underförstådd tilltro till den fysiska mötesplatsens potential att skapa synergier som i förlängningen kan leda till att besökare utvecklar kunskap inom området.

År 2016 förtydligades insatsens tänkta bidrag till den nya infokom-strategin (se Tabell 5). Insatsmålen utgick från begreppet ”kännedom om”, som inte problematiseras vidare men kan tolkas som en lägre ambitionsnivå än ”kunskap om”. Målet att öka intresse och engagemang är i linjen med infokom-strategins skrivningar.

År 2018 tar Olof Palme Centrum (OPC) över huvudansvaret för insatsen och Sidas del i insatsen reduceras till det egna deltagandet. Två nya mål tillkommer: (1) att sänka tröskeln för att besöka Globala Torget genom att hitta nya kommunikativa ingångar till frågorna; (2) att fördjupa samtalet och delaktigheten i frågorna som lyfts (OPC, 2020).

I och med 2019 års insats – som då endast bestod av Sidas eget deltagande – höjs ambitionen genom att insatsen inte bara ska öka kännedom utan även besökarens kunskap om frågorna. Målmatriken gör en distinktion mellan vilka effekter som är rimliga i samband med exponering och vikten av interaktion för att nå effekter på kunskap tydliggörs (för målformuleringar, se Tabell 5). Sida målmatrik ger en signal om ökad förståelse för att kunskap är avhängigt mottagarnas aktiva bearbetning av information (Sida 2019-01-18).

Tabell 5: Övergripande mål med Sidas infokom-insats Globala Torget, Bok- och Biblioteksmässan, 2019.

| Det huvudsakliga målet med Sidas närvaro är att öka kunskapen om utvecklingssamarbetet. | | | |
|--|---|---|--|
| Kommunikationsmål | Aktivitet | Målgrupp | Indikator |
| Att öka kännedomen om bistånd och dess resultat hos besökare på Bokmässan | 1–2 program-punkter på scenen som visar resultat av svenskt bistånd | Intresserad allmänhet med fokus på unga | 70 besökare på Sidas scenprogram |
| Öka kunskapen om utvecklingssamarbetets roll i global utveckling | Interaktiv monter på globala torget | Intresserad allmänhet med fokus på unga | 800 besökare i montern som gärna testar Sidas quiz <i>Fakta eller Fiktio</i> n |

Målgrupper, metoder och kanaler

Målgrupperna är en intresserad allmänhet som själva sökt sig till ytan samt skolpersonal och grundskole- och gymnasieelever. Ungefär 40 % av Bokmässans besökare är lärare och elever (Svenska mässans statistik 2015 & 2018). Både en intresserad allmänhet och ungdomar är målgrupper i Sidas infokom-arbete under den andra strategin (2016–2022). Under de senaste åren har ambitionen att nå unga och skolelever via Globala Torget stärkts (IPI). Gruppen unga beskrivs också ha relativt låg kunskap inom området, vilket har stärkt behovet av att satsa på kunskapshöjande insatser för just den målgruppen (t.ex. IPD).

Internationella/Globala Torgets infrastruktur ger utställarna möjlighet att sprida information via och interagera i flera kanaler. Deltagande organisationer har möjlighet att erbjuda besökarna seminarier, paneldebatter, filmvisningar och scenintervjuer. Sedan år 2012 spelas också scenprogrammet in och besökare kan ta del av det både live och on-demand i efterhand. Monterytor ger organisationerna frihet att skapa sitt eget tilltal och innehåll.

Utöver dessa två primära plattformar har insatsen i ökande grad använt sig av webben och sociala medier, framför allt från och med den andra strategiperioden. Sidans monter har innehållit interaktiva moment, och från år 2018 finns ett tydligare fokus på interaktivitet för unga genom spelet Fakta eller Fiktio. Konceptet med ett interaktivt spel bedömdes fungera på målgruppen unga och utvecklades därför ytterligare under åren 2019 och 2020.

Betydande förändringar under tidsperioden

Även om insatslogiken förblir densamma under hela tidsperioden (se Tabell 4) så sker flera förändringar vad gäller projektledningen av insatsen. Sidans roll kan sammanfattas som ett successivt frånträde från och omorientering mot det egna deltagandet. Mellan åren 2010 och 2017 innehar Sida det övergripande projektledansvaret för Internationella Torget. Detta inkluderar ansvaret för avtalsförhandlingar med Bokmässan och ytans fysiska infrastruktur, det övergripande konceptansvaret, grafisk och digital profilering, marknadsföring, samt strategiska satsningar såsom ökad användning av sociala medier i samband med Internationella Torget 2015 och satsningen på att lyfta fram de Globala målen i samband med 2017 års Bokmessa.

Implementering av beslut och samordning av deltagande organisationer, såsom nätverks- och inspirationsträffar för deltagande organisationer från 2014, koordinering av scenprogrammet och andra ytor, fördelning av monterytor samt utvärdering av Internationella /Globala Torget har utlokaliseras på

en rad aktörer: 2010 LO-TCO Biståndsnämnd, 2012–2016 Sensus, 2017 Winnet Sverige, 2018–2020 Internationella Olof Palme centret (OPC). Under tidsperioden 2010–2017 har Sida haft ansvar för satsningar främst under en uppstartsperiod, för att sedan överlämna och integrera inslaget i uppdraget till den primära genomföraren. Sida har under hela perioden deltagit aktivt som utställare med egen monter och genom scen- och monterprogram. I och med att OPC, med finansiellt stöd från SPF, tog över det övergripande ansvaret för Globala Torget 2018 reducerades Sidas engagemang till att endast bestå av den egna montern och bidrag till scenprogrammet.

År 2019 tillkommer en satsning, som drivs av OPC, mot besökande skolungdomar i form av Globala Torgets gymnasieprogram, som är ett samverkansprojekt mellan OPC, Sida, Raoul Wallenberg Academy, Amnesty International samt Palestinagrupperna. Syftet med satsningen är att nå gymnasielever som besöker ytan med kunskapshöjande aktiviteter. År 2020 genomfördes Globala Torget helt digitalt, med två studior i Göteborg och Stockholm som stöttade de deltagande organisationerna i genomförandet av scenprogrammen.

Uppföljning och utvärdering

Tidiga uppföljningar har endast bestått av räckviddsdata kring antalet besökare på Internationella Torget, antal besökare per scenframträdande och från 2012 antal digitala deltagare vid Stora scenens program, samt utställarnas nöjdhet med arrangemanget. Därför saknas tillförlitliga data för den första strategiperioden som möjliggör en analys av insatsens eventuella effekter på mottagarnas kännedom eller kunskap. Utställarenkäten innehåller anekdotiska data i fritextsvar som kan tolkas som effekter gällande ökad kännedom om den svarande organisationens verksamhet. De medverkande organisationerna motiverar ofta sitt deltagande med att de och deras verksamhet blivit mer kända, och att de fått nya medlemmar. Dessa enkätsvar innehåller dock inte tillräckligt med information för att kunna bedöma eventuella effekter på besökarnas kunskap.

Sidas rapporter från de tidiga åren har ett tydligt fokus på antal besökare i montern samt antal deltagare vid seminarier och föredrag. Först år 2016 genomförs en mer regelrätt utvärdering som tar avstamp i den omformulerade infokom-strategins målsättningar (se Tabell 6). Enkätstudien visar att besökarna i huvudsak består av målgruppen ”en intresserad allmänhet” (76 %). Besökarna tillfrågades även om huruvida deras engagemang ökat minskat eller redan var högt. En stor andel, 46 %, svarade att det redan var högt innan besöket, vilket indikerar att de som söker sig till ytan redan har någon form av intresse och engagemang för utvecklingsfrågor (Gullers Grupp, 2016).

Tabell 6: Mål, indikatorer och resultat för infokom-insats Internationella Torget, år 2016

| Mål | Indikator | Resultat |
|--|---|---|
| Att öka kännedomen om bistånd och dess resultat hos besökare på Bokmässan. | 60 % av Internationella torgets besökare ska ha lärt sig något nytt om resultaten av svenskt bistånd. | 24 % av de tillfrågade besökarna på Internationella torget uppger att de lärt sig mer om resultaten av svenskt bistånd. |
| Att öka kännedomen om utvecklingsfrågor, inklusive de Globala målen. | 60 % av Internationella torgets besökare tycker de fått ökad kännedom om utvecklingsfrågor efter besök på torget. | 42 % av de tillfrågade besökarna på Internationella torget uppger att de fått ökad kännedom om utvecklingsfrågor efter besöket på torget. |
| Att öka intresset och engagemanget för en hållbar global utveckling. | 70 % av besökarna ska känna ett ökat engagemang/ intresse för globala frågor. | 30 % av de tillfrågade besökarna uppger att deras engagemang/ intresse för globala frågor har ökat efter besöket. |
| | Indikator: 90 % av besökarna ska känna att arenan är intressant och bra. | Resultat: 92 % av de tillfrågade besökarna uppger att internationella torget är intressant för dem. |

Källa: Gullers Grupp rapport – 2016 Internationella Torget.

Satsningarna på sociala medier har mätts med hjälp av antalet ”likes”, delningar och följare, men inte varit föremål för någon djupare analys. Materialet ger inte heller intryck av att satsningarna på sociala medier har utvärderats ytterligare eller att det funnit ett upplevt behov av beslutsstöd bortom ovannämnda interaktionsdata för ytterligare utveckling av kanalerna.

Rapporten av Gullers Grupp från 2016 är det första exemplet i arkivmaterialet av en regelrätt analys av måluppfyllelsen i förhållande till infokom-strategin. Nästa utvärdering genomförs av OPC år 2019 och där konstaterades att 38 % av de 220 svarande upplevde att de lärt sig mer om resultat av svenskt bistånd och 32 % upplevde att de fått ökad kännedom om Globala målen (OPC, 2020). 87 % av deltagarna svarade ja på frågan ”upplever du att Globala Torget är intressant för dig personligen?”.

OPC genomförde även en utvärdering av det helt digitala Globala Torget år 2020. Totalt tog 25 000 individer del av något av de 60 scenprogram som genomfördes. En enkät besvarades av 175 individer som deltog i något av scenprogrammen, och visade att det digitala formatet inneburit att nya besökare i större utsträckning hittat till ytan, det vill säga besökare som tidigare inte besökt Globala Torget. Av de svarande uppgav 110 personer att de besökte Globala Torget för första gången år 2020.

Enkäten visar även att respondenterna kom från hela landet, till skillnad från tidigare år då Västra Götaland-regionen dominerat. 77 % av respondenterna uppgav att de lärt sig något nytt om globala frågor och utmaningar och 17 % uppgav att de inte kände till de Globala målen innan besöket. 49 % uppgav att deras intresse och engagemang hade ökat och lika många att de redan hade ett högt intresse och engagemang för frågorna. Den stora andelen som anger att de lärt sig något nytt är troligen ett resultat av att Globala Torget nått grupper som inte skulle ha tagit sig till en fysisk plats, men som ändå har ett visst intresse för globala frågor. Det hel-digitala formatet tycks ha inneburit att innehållet upplevts mer lättillgängligt för en bredare publik. OPC förklarar även resultaten med att Globala

Torget marknadsförts utanför den normala sfären, ”inte minst geografiskt” (OPS, 2020:12). OPC-rapporten konstaterar att det finns anledning att vidareutveckla det digitala programmet även vid en återgång till en fysisk mässmiljö.

Globala Torgets gymnasieprogram genomfördes år 2020 på Zoom, vilket innebär att även skolor utanför närområdet kunde delta. Deltagande lärare uppgav i en enkät att programmet varit mycket väl målgruppsanpassat, haft en tydlig koppling till läroplanen och att de enskilda inslagen varit intressanta och varierande. Lärarna menade vidare att de studentaktiverande momenten via Mentimeter varit ett värdefullt verktyg för att skapa interaktion. OPC:s utvärdering innehåller ingen information om huruvida programmet ökat elevernas kunskap eller ej.

Insatsens sannolika effekter på målgruppers kunskap

Först och främst bör det nämnas att insatsen historiskt inte har haft en uttalad ambition att öka besökarnas kunskaper om svenskt bistånd. Det är först i och med den andra strategiperioden som målformuleringarna får en explicit anknytning till kunskapsmålen, även om ”kännedom om” inte kan likställas med ”kunskap om”.

Oavsett skiftande målformulering över tid finns det faktorer som talar för att insatsen sannolikt haft en viss effekt på besökarnas kännedom och kunskap om svenskt bistånd. Denna bedömning vilar främst på att den del av den intresserade allmänheten som sökt sig till ytan troligen gjort så för att de *a priori* är intresserade av utvecklingssamarbete och globala frågor. Vidare är det, eftersom besökarna även betalat inträde, sannolikt att de uppfattar aktörer som trovärdiga källor kopplat till de frågor som ytan profilerat sig kring.

Besökarnas intresse gör att de troligen är mer aktiva i sin informations-sökning och bearbetning av det material de möts av. Intresse genererar en mer aktiv bearbetning av information – som i det här fallet också upplevs komma från en trovärdig källa – vilket skapar förutsättningar för att mottagaren ska utveckla någon form av kunskap, såvida informationen inte redan är känd. Här finns således en viktig reservation. Undersökningen från år 2016 visade att endast en fjärdedel uppgav att de lärt sig mer om resultaten av svenskt bistånd, och att dryga 40 % fått ökad kännedom om utvecklingsfrågor. Detta kan bero på att en stor andel av besökarna redan är kunniga och inte mött något nytt som gjort att de har kunnat skapa kunskap i den omfattning att de uppfattar att de lärt sig något nytt.

OPC:s utvärdering från 2019 ger något bättre resultat vad gäller ökad kännedom om de Globala målen, vilket indikerar att ytans aktörer utvecklat sätt att lyfta, och knyta an innehållsligt till, målen. Men mot bakgrund av att förutsättningarna är synnerligen gynnsamma och inte fler upplever sig ha lärt sig mer, finns det dock anledning att ifrågasätta huruvida insatsen ligger rätt i förhållande till besökarnas befintliga kunskapsnivåer. Det är alltså viktigt att notera och ta hänsyn till att denna självselektade grupp av biståndsintresserade individer troligen redan har god kännedom och kunskap om frågorna. Webbpanelundersökningen fann att intresserade tar del av biståndsrelaterad information via en rad olika kanaler (se Figur 12). 48 % av de intresserade uppger att de tar del av information som kommer direkt från myndigheter och intresseorganisationer, samt ibland aktivt söker information. Det finns därför anledningen att tro att dessa individer kontinuerligt konsumerar information och nyheter om svenskt utvecklingssamarbete via en rad kanaler.

Utöver en självselektad intresserad allmänhet så består besökarna till stor del av skolungdomar. Dessa har inte självmant sökt sig till ytan och kan inte förutsättas ha ett intresse eller engagemang, vilket gör det mindre givet att kunskaperna om svenskt bistånd eller kännedom om de Globala målen ökar. Undersökningen från 2016 visade dock att gruppen unga var bland dem som uppgav att de hade

lärt sig mest. Resultaten kan vara en indikation på att gruppen ungas förkunskaper var så låga att ett besök ofrånkomligen skulle öka dem. Resultatet kan även förklaras med att besöket föregåtts av någon form av pedagogisk inramning som introducerat och kopplat studentaktiverande aktiviteter till besöket. En studentaktivering som skapat ett informationsbehov och därmed ”tvingar fram” bearbetning av informationsresurser kan i detta fall ha kompenserat för en brist på nyfikenhet och/eller intresse. Aktiv bearbetning av information behöver således inte nödvändigtvis vara intressedriven för att det ska ge utfall på kunskapsnivån.

Människoled eller algoritmstyrd interaktion kan gynna kunskapande på individnivå. Många montrar, inklusive Sidans monter, har innehållit interaktiva aktiviteter. Det nystartade Globala Torgets gymnasieprogram är ett annat exempel på hur interaktion kan göras till en integrerad del av besöket och förbättrar förutsättningar för att öka kunskapen hos en målgrupp som eventuellt saknar intresse och engagemang för frågorna. Globala Torget har genom åren haft en mängd ytor som syftat till att underlätta för interaktion mellan besökarna och utställarna.

Sammantaget görs bedömningen att insatsens påverkan på kunskapsmålet måste ses i förhållande till Globala Torgets två största, men vitt skilda, besöksgrupper. I fallet med den självselekterade intresserade allmänheten har insatsen sannolikt haft begränsad påverkan på kunskapsmålet. Givet gruppens troliga informations- och nyhetsvanor kan det ifrågasättas huruvida Globala Torget ger möjlighet att fördjupa gruppens kunskaper om svenskt utvecklingsamarbete. Vad gäller målgruppen unga finns det flera faktorer som talar för att insatsen har haft större påverkan på kännedom, och i vissa fall kunskap, om bistånd. Det är även sannolikt att yttre faktorer bidrar till insatsens förutsättningar att påverka dessa besökares kunskap. En yttre faktor i form av skoluppgifter som introducerats inför besöket och bedöms i nära anslutning kan kompensera för en eventuell brist på intresse och önskan samt självupplevt behov av information (s.k. *need for orientation*).

Även om både 2016 och 2019 års utvärderingar visar att många av besökarna upplevt att Globala Torget är ”intressant och bra”, finns det anledning att reflektera över huruvida insatsens målgruppsanalys och -anpassning eventuellt kan utvecklas för att bättre hantera de primära besöksgruppernas skilda förutsättningar för att öka sina kunskaper. I det arbetet är det centralt att ta hänsyn till att informationsexponering i sig inte räcker för att uppnå effekter i form av ökad kännedom och kunskap. Resultaten indikerar att det tycks krävas långt mer än att bara komma i kontakt med information, även i de fall när mottagarna självmant sökt sig till en yta med en tydlig profilering mot globala frågor och dessutom redan är intresserade.

Sida Alumni

Sedan år 1968 har universitetsstudenter vid svenska lärosäten haft möjlighet att söka ett Sida-finansierat stipendium för fältstudier i ett utvecklingsland, ett så kallat Minor Field Studies (MFS) stipendium. Mellan starten och år 2011 hade 11 000 individer mottagit MFS- stipendier, men dessa individers engagemang och intresse samt aktuella fälterfarenheter hade inte tagits till vara på ett systematiskt sätt. Det var mot den bakgrunden som Sida Alumni lanserades år 2012 (se Tabell 4). MFS-studenterna, som är unga vuxna med nyligen avslutade eller pågående universitetsstudier, har utöver sina aktuella fälterfarenheter en fördel i att vara i nästan samma ålder som målgruppen ungdomar och ansågs därmed särskilt lämpade att hitta ett tilltal och vända en negativ trend bland unga vuxna vad gällde minskad kunskap, intresse och engagemang för svenskt utvecklingssamarbete. Alumniprogrammet ansågs även kunna fungera som en plattform för att uppmuntra MFS-stipendiater att fortsätta sitt engagemang för utvecklingsfrågor och därmed stärka den svenska resursbasen.

Insatsen har från start en tydlig anknytning till den dåvarande infokom-strategin med målformuleringen ”målgruppen för kommunikationsinsatserna ska ha fått en fördjupad förståelse, insikt

och kunskap kring situationen i utvecklingsländer, svenskt bistånd, det svenska biståndets resultat samt frågor som rör utvecklingens drivkrafter i utvecklingsländer” (Sida bilaga 2 u.å.). Det är en målformulering som i stort förblir densamma över hela tidsperioden.

Målgrupper, metoder och kanaler

Målgruppen består genom hela projektet i huvudsak av högstadie- och gymnasieelever. Lärare och skolpersonal utgör en sekundär, men viktig, målgrupp i och med att det är lärarna som bjuder in en alumna till sin lektion.

En tanke med insatsen var att den skulle komplettera Sidas kommunikationsarbete genom att skapa ett format som skulle gå på djupet snarare än på bredden (IPJ). Sida Alumna-insatsen består av föreläsningar och fördjupande samtal, övningar och diskussioner som är tänkta att förmedla utvecklings- och biståndsrelevant information till unga, primärt högstadie- och gymnasieelever. Alumnauppdraget innefattar att identifiera och kontakta skolor för föreläsningar, samt att förbereda och genomföra föreläsningar. Det utgår ett symboliskt arvode efter pilotåret då uppdraget är tidskrävande, vilket identifieras som en källa till avhopp från programmet.

Alumna är fri att skapa sitt eget innehåll och föreläsningarna skiftar beroende på alumnaens kompetens och erfarenheter, men uppmanas att knyta an till globala samarbetsformer. Föreläsningarna kan även skraddarsys enligt lärares önskemål och elevernas övriga undervisning (IPJ). Från och med 2017 har det varit obligatoriskt att integrera de Globala målen i föreläsningarna. Målen ska användas som ett ramverk för att förstå globala utmaningar och samarbetsformer samt utgöra en struktur som föregår alumnaernas egna specifika exempel och personliga färdigheter. Från start kopplades betydande utbildningsinsatser till programmet i syfte att öka alumnaens generella kunskaper om svenskt utvecklingssamarbete, men även stärka hens pedagogiska kompetens.

En viktig del i upplägget har varit att alumnerna ges möjlighet att berätta om sina personliga erfarenheter och ge sin bild och förståelse av svenskt utvecklingsamarbete – både vad gäller möjligheter och utmaningar (IPJ). Det kan innefatta att peka på och reflektera över vad som är svårt och vad som kan vara problematiskt inom området, vilket uppges öka trovärdighet och stärka förutsättningar för diskussion och kunskapsutveckling (ibid.).

Sida Alumnis hemsida (sidaalumni.se) utgör även en viktig yta för lärare då den presenterar konceptet Alumniföreläsning, årets alumner, samt stödjer bokningsförfarandet. Under projektets gång tillkommer även sociala medier, bloggar och medier. Sociala medier får en mindre framträdande position efter en försöksperiod, då det visar sig vara svårt för alumner att hinna hålla dessa kanaler uppdaterade och fylla dem med innehåll som appellerar till de två vitt skilda målgrupperna.

Betydande förändringar över tid

Sida Alumni har under hela tiden handlagts av KOM-avdelningen Sida Stockholm, men insatsen har hela tiden stötts av betydande konsultstöd som resursförstärkning för att bland annat hantera de löpande kontakterna med alumnerna och utveckla programmet. Konsultstödet har sin bakgrund i att Sida inte ansåg sig ha expertis inom ungdomskommunikation efter Sida Zenits nedläggning (Bakgrunds-PM 2011–000113). Inledningsvis genomfördes projektet av en underkonsult, Mikael Botnen Diamant, tidigare chef för Sidas ungdomssatsning Zenit, och senare (2015–2019) efter upphandling av Strandberg & Haage AB med Mikael Botnen Diamant som projektledare. År 2020 vann Gullers Grupp upphandlingen och tog över genomförandet av Sida Alumni.

Även om ambitionerna med insatsen har varit desamma under perioden har vissa förändringar skett vad gäller genomförandet. Framför allt har det tillkommit ett stödsystem i syfte att underlätta

för alumnerna att fullfölja sitt uppdrag – då det beskrivs som en utmaning att få samtliga att fullfölja hela sitt år. Projektet har hela tiden haft som en bärande tanke att det är alumnerna själva som ansvarar för att hitta sina egna uppdrag och boka in dessa. Samtidigt har alumner upplevt det som svårt och tidskrävande att jaga egna uppdrag. Uppdrag kommer in antingen via en bokningsfunktion på Sida Alumni-hemsidan eller efter direkt uppsökande verksamhet där alumnerna tagit kontakt med skolor. Under de första åren, 2012–2014, ligger fokus framför allt på att stötta alumnerna i deras uppsökande verksamhet.

I samband med att projektet 2015 togs över av Strandberg & Haage AB lanserades flera satsningar de nästföljande åren, som på olika sätt syftade till att utveckla stödsystemen till projektet, men som i sig saknade tydlig koppling till kärnverksamheten. Förändringen innebar även att kostnaderna för insatsen ökade kraftigt (se Tabell 3, utbetalda medel). Satsningarna handlade främst om att utveckla fysiskt och digitalt marknadsförings- och säljmaterial, medieträna alumner i syfte att få dem att ta kontakt med lokala medier, utbyggnad och utveckling av hemsidan samt stärkande av alumnernas generella digitala färdigheter. Det sker även en satsning på att få alumnerna att driva en blogg och diverse sociala medier i syfte att sprida information om alumnikonceptet, men dessa satsningar läggs efter en tid ned eftersom det visar sig vara svårt att med frivilliga krafter, som dessutom byts ut årligen, upprätthålla den frekvens av uppdateringar som publiken förväntar sig. Satsningarna motiverades med att de skulle öka kännedomen om programmet, vilket i sin tur skulle underlätta bokningsförfarandet av alumni-föreläsningarna.

Uppföljning och utvärdering

Enligt den dokumentation vi har tagit del av uppvisade Sida Alumni redan under pilotåret 2012 resultat som pekade på att insatsen främjade kännedom om, och skapade förutsättningar för att deltagarna skulle kunna utveckla kunskap om, biståndsfrågorna och har fortsatt att göra så. De årliga rapporteringarna har visat på god måluppfyllelse samtliga år – utom covid-19-året 2020 (Sida, 2020c).

Det bör dock tilläggas att projektet under många år har haft låga svarsfrekvenser på de enkäter som har genomförts i samband med föreläsningarna. De första åren låg svarsfrekvensen bland deltagande elever på endast 6–7 %. Lärarnas svarsfrekvens var något bättre med 20–30 %, men fortfarande låg. Först år 2017 påbörjades ett systematiskt arbete med att öka svarsfrekvenserna på de enkäter som mäter huruvida föreläsningen/det fördjupade samtalet har haft avsedda effekter på den primära målgruppen, det vill säga eleverna. Under de efterföljande åren ökar antalet svarande successivt, för att år 2019 uppgå till 33 % av de deltagande eleverna och 27 % av lärarna. Lärarna förefaller även nöjda då många återkommer år efter år och var fjärde nyttillkommen lärare som bokar Sida Alumni gör det för att de blivit tipsade av en kollega. Enkäterna gav också möjlighet till fritextsvar vilket också har gett förståelse för hur exempelvis lärare integrerat Sida Alumni i sitt långsiktiga arbete och kopplat satsningen till läroplanen (IPJ).

Frågorna i enkäterna har också haft svårigheter att fånga vad eleverna faktiskt har tagit med sig från och lärt sig vid alumnitillfällena. En intervjuperson reflekterar över att det hade behövts ställas andra frågor – av mer kvalitativ karaktär (IPJ). Personen förklarar att ambitionerna med insatsen var att gå bortanför att skapa kännedom om exempelvis de Globala målen – och i stället skapa en förståelse för varför målen över huvud taget är viktiga, vad de är till för, varför de behövs inför framtiden och hur de har med elevernas egna liv att göra. Detta var svårt att fånga genom enkätfrågorna.

Intervjupersoner reflekterar samtidigt över att Sida Alumnis upplägg just anses ge goda förutsättningar för att kunskapsutveckling hos mottagaren (IPI; IPJ). Det faktum att alumnerna har egna erfarenheter att berätta om och kan engagera eleverna i dialog och diskussion betonas som centralt. Vidare har de fått flera utbildningstillfällen där Sidas ämnesexperter, chefer och samarbetspartners föreläst. Det fysiska mötet med interaktion beskrivs möjliggöra kunskapsutveckling, och inte endast öka kännedom om frågorna. En person jämför med att nå ut med information via traditionella och sociala medier, där det är betydligt större osäkerhet kring om kunskap kan utvecklas och vad den i så fall består i (IPI). Mot bakgrund av det resonemanget har det också förts diskussioner om att räckviddsmåtten bör revideras uppåt eftersom de tenderar att vara relativt lågt satta (t. ex att 7 av 10 ska ha ansett att de har fått ökad kunskap om de Globala målen, se Tabell 7 nedan, och se Sida, 2020).

Tabell 7: Målindikatorer och resultat, Sida Alumni 2016–2019

| Målindikatorer (kvantitativa mått) | Resultat | | | |
|--|---------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Minst 27 (av cirka 35) personer deltar i och slutför Sida Alumniprogrammet | 22 | 25 | 22 | 32 |
| Alumnerna når minst 7 500 personer direkt genom föreläsningar och seminarier | 9 040 | 9 495 | 9 848 | 13 067 |
| Minst 405 föreläsningar, seminarier eller workshop genomförs av Alumnerna | 360 (målet var då 350) | 433 | 888 | 505 |
| Minst 85 % av de som bokat en Alumni-föreläsning är nöjda eller mycket nöjda med presentationen/ föreläsningen | 99 % | 99 % | 97 % | 98 % |

| Målindikatorer (kvantitativa mått) | Resultat | | | |
|---|-----------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Minst 70 % av deltagarna på en Alumni föreläsning anser att de fått ökad kunskap om svenskt bistånd | 92 % | 90 % | 89 % | 88 % |
| Minst 70 % av deltagarna anser att de fått ökad kunskap om de Globala målen för hållbar utveckling | 90 % | 91 % | 91 % | 91 % |
| Minst % av Alumnerna är nöjda eller mycket nöjda med sitt Alumni-år | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Viktigt att ta i beaktande den låga svarsfrekvensen, se ovan resonemang.

Insatsens sannolika effekter på målgruppens kunskap

Mot bakgrund av den information som finns från Sidas opinionsmätningar gällande gruppen unga vuxna (18–25 år) går det inte att förutsätta att Sida Alumnis målgrupp har ett intresse för svenskt utvecklingsarbete, och därmed aktivt söker efter eller bearbetar information och nyheter i de fall de kommer i kontakt med dem. Snarare finns det mycket som tyder på att gruppen unga vuxna har ett lägre intresse än andra ålderssegment.

I de fall eleverna sedan tidigare inte har ett intresse eller engagemang krävs ett yttre tryck eller motivationshöjande i form av betyg/bedömningar eller liknande för att informationen ska bearbetas aktivt och därmed integreras med befintliga kunskaper om svenskt bistånd. Ett annat alternativ är att tillfället inbegriper betydande interaktion, det vill säga mer än en kort frågestund i slutet av en 30 minuter lång föreläsning. Då hela konceptet med Sida Alumni bygger på interaktion och dialog – mellan en ung vuxen med egna erfarenheter och ungdomar i skolmiljö – samt att föreläsningen torde ingå i ett undervisningsblock som ger insatsen en pedagogisk

inramning är det sannolikt att flera av de faktorer som gynnar kunskapande varit en del av upplägget. Det betyder att det trots den låga svarsfrekvensen för elev-/brukarutvärderingarna finns skäl att anta att insatsen har påverkat elevernas kunskapsnivåer i en positiv riktning.

Det bör dock tilläggas att effekterna av insatsen troligen är mindre och/eller högst flyktiga om föreläsningen inte integrerats i ett vidare pedagogiskt sammanhang med uppföljning av något slag. I de fall föreläsningen varit ett ad-hoc tillägg har föreläsarens kompetens samt deltagarnas intresse och engagemang troligen haft särskilt stor betydelse för om eleven ”suttit av” passet eller om hen har engagerats och aktiverats på något sätt. I de fall den pedagogiska inramningen brustit eller varit svag är det mer troligt att insatsen inneburit att elevernas kännedom ökat, vilket skulle ge som utfall att de har hört talas om en rad fenomen, men saknar förståelse för begreppens innehåll. Dessvärre innehåller underlaget ingen information om hur insatsen har arbetat med eller resonerat kring vikten av att säkerställa en pedagogisk inramning. Insatsen har dock innehållit betydande inslag av pedagogisk kompetensutveckling av alumnerna, vilket ökar sannolikheten för att föreläsningarna och interaktiva moment har hållit en viss kvalitet. Det faktum att många lärare rekommenderar föreläsningarna och själva återkommer med bokningar kan tolkas som ett mått på det sistnämnda.

Slutligen bör insatsens potentiella bidrag ses i ljuset av gruppen ungas generella informations- och nyhetskonsumtionsvanor. Högstadiе- och gymnasieungdomar konsumerar i mindre utsträckning traditionella medier, både analogt och digitalt, än äldre ålderssegment, vilket minskar sannolikheten att de nås av biståndsrelaterad information via alternativa kanaler.

UNDP Sverige

United Nations Development Program (UNDP) är FN:s utvecklingsorganisation som arbetar i 170 länder med att avskaffa fattigdom, minska ojämlikhet, främja fredliga samhällen samt stötta länder i att nå de Globala målen till år 2030. UNDP Sverige är en filial till UNDP Nordic Office med säte i Köpenhamn, som är en del av UNDP:s Bureau for External Relations and Advocacy. Denna del av UNDP har ansvar för externa relationer och myndighetskontakter. UNDP Norden har som uppgift att hålla beslutsfattare och myndigheter, medier och allmänhet informerade om utvecklingsfrågor och FN:s arbete, men har historiskt även haft en viktig funktion i att säkerställa de nordiska biståndsgivarnas fortsatta ekonomiska och politiska stöd.

UNDP Sverige har sedan 2005 arbetat med kommunikation kring globala samarbetsformer, främst Millenniemålen (2005–2015), och från 2016 de Globala målen (Tabell 4). Från år 2015 har UNDP Sverige vuxit fram som ett centralt kunskapsnav för de Globala målen och arbetet med Agenda 2030. Insatsen har även motiverats med att den svenska allmänhetens kännedom om FN-systemet fortfarande är begränsad trots att en stor del av svenska biståndsmedel kanaliseras via multilaterala organisationer (UNDP, 2013).

Målen för insatsen UNDP Sverige har utvecklats över tid och visar tecken på successiv harmonisering med infokom-strategins målsättningar, inklusive de förändringar som gjordes år 2016 i och med att den nuvarande strategin togs i bruk. År 2008 formulerades två mål i samarbete med Sida (Sida, 2008):

- Öka kännedom om och engagemanget för Millenniemålen genom att vara den samlande punkten i Sverige för information om Millenniemålen.
- Öka kännedomen om resultat av det multilaterala biståndet, med fokus på FN:s och UNDP:s arbete.

År 2015 justerades det första målet och i stället för Millenniemålen handlade arbetet nu om att ”öka kännedom och intresset” för de Globala målen och Agenda 2030. Målen justerades ytterligare tre år senare till att utöver ”kännedom” och ”engagemang” nu även syfta till att öka ”kunskap om” (UNDP, 2018). Över tid har målsättningen således kommit att allt tydligare betona kunskap och engagemang som komplement till ökad kännedom. Insatsmålen för perioden 2019–2022 formulerades enligt följande:

- Öka kännedom och kunskap om resultatet av det multilaterala utvecklingssamarbetet och hur det svenska stödet bidrar till det.
- Öka kännedom och kunskap om globala utvecklingsfrågor och Globala målen för hållbar utveckling.
- Bidra till ökad synlighet för det multilaterala utvecklingssamarbetet och utvecklingsfrågor i samhällsdebatten.

Målgrupper, metoder och kanaler

Insatsen UNDP Sverige innehåller en rad delprojekt som vart och ett skulle kunna utgöra en egen insats. Det betyder i sin tur att UNDP Sverige arbetar mot flera målgrupper: en intresserad allmänhet, elever på olika nivåer, lärare och skolledare, journalister och beslutsfattare. Från 2019 är dessa uppdelade i fyra prioriterade målgrupper: beslutsfattare och medier (primära) samt intresserad allmänhet och lärare (sekundära). Medierna definieras som både en målgrupp och en metod, det vill säga arbetet syftar både till att direkt nå journalister och öka deras intresse, förståelse och kunskap för utvecklingsfrågor och till att använda mediekkanaler som ett sätt att nå andra målgrupper, inte minst den intresserade allmänheten.

Målgruppsskategoriseringen motiveras med att den ger insatsen ett fokus och att den underlättar uppföljning och utvärdering av genomslag och effekter (IPN). Målgruppsarbetet uppges ha genomförts i dialog med Sida och i det arbetet har vikt även lagts vid att UNDP Sveriges insatsarbete ska komplettera övriga insatser som genomförs av inte minst civilsamhällesorganisationer.

Att insatsen består av flera delprojekt, varav en del varit årligen återkommande, gör också att en bredd av kanaler används i arbetet. UNDP:s webbsidor globalamalen.se och undp.se utgör centrala plattformar. Särskilt globalamalen.se har utvecklats till ett nav för många av de kommunikationsaktiviteter som UNDP genomfört. Aktiviteter som är riktade mot skolväsendet består i sin tur av en mix av fysiska och digitala böcker, skolmaterial, lärarhandledningar, tester och spel.

Ett av de största projekten består av samarbete kring satsningar på webbsajten, som först hette www.millenniemalen.nu och numera www.globalamalen.se. I likhet med andra insatser har användning av digitala verktyg och närvaro i sociala medier blivit viktigare över den studerade tidsperioden. I verksamhetsrapporteringen för jan–dec 2015 beskrevs webben som ”tveklöst” den kanal som når den största mängden människor (UNDP, 2016). Webbsidan är idag en bred portal som innehåller allt från digitala böcker, lärarhandledningar, till tester och spel som ”Bli Målmedveten” och ”Målkompassen”. Under de senaste åren har alltmer fokus lagts vid interaktivitet och att besökarna på webbsidorna ska aktiveras på olika sätt, för att de inte bara ska vara mottagare av information utan också bli en del av kunskapsökningen (IPN). Två exempel är ”Bli Målmedveten” (där besökaren kan fylla i information om sig själv och sin livsstil och få återkoppling kring vad hen kan göra för att bidra till de Globala målen) och ”Målkompassen” (ett quiz-spel där man får kunskap om hur det går i arbetet mot målen och där svårighetsgraden på frågorna ökar allt eftersom).

Satsningen på digitala kanaler har i viss mån ersatt även populära informationsprodukter såsom boken ”Blir världen bättre?”. Boken har tryckts på nytt i flera omgångar, men trots en uttalad önskan bland lärare att arbeta med fysiska böcker beslutade UNDP Sverige år 2018 att det helt enkelt inte var tillräckligt kostnadseffektivt (år 2016 var till exempel boken den största utmaningen då distribution av den blev dyrare än väntat) och att de därför i stället hade som ambition att integrera den digitalt med webbsidan. UNDP har i samband med det också utvecklat digitalt studiematerial kopplat till boken.

Traditionella medier har också lyfts fram som en allt viktigare kanal för att nå ut till den breda målgruppen den intresserade allmänheten (UNDP, 2015). UNDP Sverige uppger att det finns ett (växande) intresse för deras arbete, särskilt efter att de Globala målen kom att utgöra ett samlande begrepp för svenska biståndsaktörer. Intensifieringen i satsningen mot journalister och medier sker i samband med andra infokom-strategin. Vid fysiska evenemang som FN-dagen, Almedalen, Bokmässan i Göteborg och seminarium i samband med Human Development Report används också ofta en kombination av kanaler där det platsburna eventet kombineras med egenkontrollerade digitala kanaler och proaktivt mediearbete.

Betydande förändringar under tidsperioden

Insatsen UNDP Sverige expanderar i omfång och budgetmässigt under den studerade perioden. Det som återges som en insats i Sidas system är snarare ett paraply för en rad delprojekt som i sitt omfång skulle kunna räknas som insatser i sig. Flera av dessa delprojekt har varit årligen återkommande, såsom satsningar mot skolväsendet, evenemang på FN-dagen, Almedalen, Bokmässan i Göteborg, aktiviteter för att sprida Human Development Report samt påverkansarbete mot beslutsfattare. Varje delprojekt består i sin tur av en mix av kanaler med syfte att nå olika målgrupper.

UNDP Sverige uppger också att de i början fick lägga resurser på att skapa grundläggande bekantskap med de Globala målen och Agenda 2030, men att de idag kan göra annorlunda insatser då det finns en grund att stå på och jobba utifrån (IPN). Idag, menar de, är det möjligt att lägga mer tid på att fördjupa kunskapen, och inte enbart bygga upp en grundläggande förståelse för målen. UNDP Sverige upplever att det finns ett ökat intresse hos människor av att vara mer aktiva och delaktiga, vilket UNDP försöker fånga upp genom att ytterligare stimulera och bidra till nyfikenhet för frågorna (ibid.).

Uppföljning och utvärdering

Egna uppföljningar och utvärderingar och de bedömningar som Sida har gjort visar på måluppfyllelse och goda resultat för insatsen som helhet. I UNDP Sveriges narrativa rapport från år 2016 konstaterar man att insatsen har haft ”enormt positiva resultat under 2016” (UNDP, 2017) och under åren 2016 till 2018 uttrycks det att målen har nåtts med ”övertygande marginal” (UNDP, 2019). Verksamhetsrapporterna bygger främst på enkla kvantitativa utfallsmått, men dessa har utvecklats något över tiden samt delvis kompletteras med kvalitativa mått. De kvantitativa måtten har framför allt utgjorts av antalet besökare på hemsidorna, följare på Facebook och Twitter, antalet distribuerade exemplar av boken, antalet seminarier som har genomförts och antalet deltagare på dessa samt antalet besökare vid journalistseminarierna. Dessa utfallsmått har i hög grad uppfyllt de uppsatta indikatorerna för de senaste åren (se UNDP Sverige, 2019; 2020).

I samband med åiterrapportering till Sida från år 2019 resonerar UNDP Sverige kring svårigheten att särskilja mellan ”kännedom om” och ”kunskap om”:

Vi resonerar att kännedom handlar om mer generella insatser såsom t.ex. tal, kortare presentationer, när målgruppen tagit del av information men vi inte kan mäta i vilken grad de faktiskt har läst större delar av materialet, sociala medier, unika besökare på digitala plattformar, etc. (UNDP, 2019b:1)

UNDP Sverige konstaterar vidare att kunskap skiljer sig kvalitativt från informationsspridning och ökad kännedom, vilket även får effekter på hur det kan fångas i en utvärdering. Till skillnad från kännedom kräver kunskap därför ”längre och mer djupgående insatser där målgruppen har haft möjlighet att interagera genom att t.ex. ställa frågor” (Ibid). Utvärderingar måste därför ha ambition att fånga om aktiviteten lett till någon form av utveckling av kunskap –

att exempelvis skolmaterial faktiskt har använts på något sätt. När UNDP Sverige når ut brett med information om de Globala målen är det framför allt ökad kännedom som skapas (IPN). Förhoppningen är att ökad kännedom i sin tur kan locka till och skapa intresse för en individ att lära sig mer och till exempel fördjupa sig i någon fråga på globalamalen.se. Enligt UNDP Sverige själva behöver det finnas någon form av fördjupning och möjlighet för mottagaren att reflektera för att det ska kunna handla om att kunskap har skapats (IPN).

Utfallsmåtten har i och med den senaste programtiden (åren 2018–2022) försökt fånga någon form av aktivitet och engagemang hos mottagaren genom att inkludera hur ofta besökare återkommer till hemsidorna och om de interagerar med hjälp av de digitala verktygen. Vissa fysiska evenemang samt FN-bio har också bedömts ha större möjlighet att bidra till kunskapsutveckling (se Tabell 8 för ett exempel på hur detta redovisades år 2019 i relation till målgruppen ”intresserad allmänhet”).

Användarundersökningar har genomförts med besökare på globalamalen.se och resultaten av dessa uppges användas både för att dra slutsatser om vad som har haft påverkan och för att utveckla webbsidan framöver. Vintern 2019/2020 genomfördes till exempel en enkät med besökare på webbsidan (13 838 personer deltog) där 56 % uppgav att de fått ökad kunskap om de Globala målen (se Profet Webb & Kommunikation AB, 2020, detta var andra gången som enkäten genomfördes). 32 % av besökarna uppgav att det var första gången de besökte webbsidan (vilket var ett av svarsalternativen på frågan ”Anser du att materialet på globalamalen.se gett dig ökad kunskap om Globala målen?”), och 2 % att de inte fått ökad kunskap genom besöket. I enkätsvaren uttrycktes också önskemål om mer konkret information om måluppfyllelse kopplat till arbetet med de Globala målen. Hälften av besökarna var studenter/elever.

Studieresor för journalister och beslutsfattare är exempel på aktiviteter som har utvärderats mer djupgående då samtliga deltagare har fått skriva fritextutlåtanden. På liknande sätt har vissa

seminarier/föreläsningar kompletterats med att deltagarna har fått besvara en enkät om innehållet och upplägget. I maj 2020 genomfördes ”UN Talks – The United Nations in the time of COVID-19” och då delades exempelvis en enkät med deltagarna ut i efterhand. I genomsnitt var deltagarna positiva och bedömde format, innehåll, talare, moderator och IT-plattform som utmärkta eller bra (42 av 120 personer besvarade enkäten).

Vad gäller målgruppen lärare handlar det också om att följa upp arbetet genom samtal (IPN). På så sätt kan lärares reflektioner kring vad som fungerar och deras behov fångas upp och användas för att utveckla insatser som är riktade mot skolan.

Tabell 8: Mål, aktivitet, indikator och utfall för 2019 när det gäller målgruppen ”intresserad allmänhet”

| Mål för 2019 | Aktiviteter | Indikatorer | Utfall 2019 |
|---|---|--|--|
| 400 000 personer får ökad kännedom om resultatet av det multi-laterala utvecklings-samarbetet, hur det svenska stödet bidrar samt om globala utvecklings-frågor och Globala målen | Globalamålen .se UNDP.se Medverkan vid externa evenemang Arrangerar egna evenemang Sociala medier | 250 000 unika besökare på Globalamålen.se 15 000 unika besökare på UNDP.se Medverkar vid Notes for Peace Utställning under Järvaveckan Utställning under Almedalen 1 event för att lyfta mänskliga rättigheter Följare på sociala medier ökar med 20 % | 408 000 unika besökare 17 000 unika besökare Evenemanget blev ej av Ingen medverkan i evenemanget En utställning under Almedalen Ett evenemang anordnades Globala målen ökade med 18 % och UNDP ökade med 22 % |

| Mål för 2019 | Aktiviteter | Indikatorer | Utfall 2019 |
|---|---------------------------|---|---|
| 100 000 personer får ökad kunskap om resultatet av det multilaterala utvecklings-samarbetet, hur det svenska stödet bidrar samt om globala utvecklings-frågor och Globala målen | Globalamålen .se | 75 000 återkommande besökare på globalamålen.se | 151 976 återkommande besökare på undp.se |
| | | 20 000 besökare interagerar på Globalamålen.se genom digitala verktyg | 32 500 besökare har interagerat på globalamålen.se genom digitala verktyg (Bli Målmedveten) |
| | UNDP.se | 3 000 återkommande besökare på UNDP.se | 2 464 återkommande besökare på undp.se |
| | Arrangerar egna evenemang | 4 FN-bio arrangeras under året | 3 FN-biovisningar arrangerades |
| | | 2 seminarium/ events arrangeras under Almedalen | Inga egna evenemang arrangerades gentemot målgruppen under Almedalen |
| | | 1 seminarium arrangeras under Järvaveckan | Inga seminarium arrangerades gentemot målgruppen under Almedalen |

Notera att liknande sammanställningar har gjorts för insatser specifikt riktade mot de tre andra målgrupperna (beslutsfattare, media och lärare), och att denna tabell endast ska ses som ett exempel på resultatmatris i återspeglingsrapporten till Sida.

Insatsens sannolika effekter på målgruppers kunskap

Då insatsen består av flera delprojekt är det svårt att uttala sig sammantaget om dess utfall och effekt på kunskapsmålet. UNDP Sverige är en aktör som uppfattas som legitim och trovärdig med brett kontaktnät. Organisationens position som kunskapsnav, representant för de Globala målen och Agenda 2030 och expert inom området underlättar sannolikt kommunikationsarbetet och stärker möjligheten att ha effekt på kunskapsmålet.

Insatsen har, trots den diversifierade portföljen, en slagsida mot digitala ytor. Webbsidan globalamalen.se och undp.se utgör viktiga informationsresurser, och kan liknas vid ett stort bibliotek med material om Globala målen och Agenda 2030. Det råder ingen tvekan om att globalamalen.se har utvecklats till en central digital resurs som över tid nått en numerärt stor publik. Men även om dessa digitala resurser har haft ett stort antal besökare som i genomsnitt stannar relativt länge, går det inte att likställa dessa resurser med att besökare har utvecklat kunskap om målen och global utveckling. Enkätresultat med besökare på sidan vittnar dock om att drygt hälften uppger att de har fått ökade kunskaper om de Globala målen genom besöket och att var tredje att de besökt sidan för första gången. Det visar att hemsidan har status som kunskapsbank. De som söker sig till hemsidan har troligen också just ett behov av information och kan på så sätt ses som en grupp som aktivt inhämtar information om frågorna.

Interaktion kan, som diskuterats tidigare, till viss del fungera kompensatoriskt för brister i intresse och engagemang i samband med kunskapsutveckling. Insatsen har ökat möjligheterna till interaktion på de digitala ytorna under de senare åren. Men även om interaktiva moment fått allt större utrymme i digitala ytor över tid så behöver denna typ av interaktion – som består av ett möte mellan en individ och en algoritm – tolkas med försiktighet när det gäller

kunskapsutveckling. Samtidigt som det kan vara ett sätt att stärka förutsättningar för att besökare aktiveras på ett eller annat sätt är det troligt att de inte har samma effekt som mer traditionella former av mellanmänsklig interaktion.

Utöver de digitala ytorna som i stor utsträckning är beroende av att en individ söker sig dit, innehåller insatsen mindre delprojekt riktade mot mer avgränsade målgrupper såsom journalister och beslutsfattare. Dessa delprojekt kännetecknas av seminarier med exempelvis FN-representanter och studieresor till fattiga länder som innehåller en hög grad av mellanmänsklig interaktion både under förberedelsearbetet och själva resorna. Deltagarna är självselektade, intresserade och engagerade i frågorna, vilket innebär goda förutsättningar för dem att öka sin kunskap förutsatt att informationen håller en hög nivå. Dessa mer fördjupande infokom-tillfällen är också enklare att utvärdera genom att be deltagarna om återkoppling. Studieresor med journalister och beslutsfattare är goda – men kostsamma – exempel på fall där ny kunskap högst sannolikt har utvecklats hos mottagaren.

Insatsen innehåller ett särskilt fokus på medier som vidareförmedlare av information om internationellt utvecklingsamarbete. Vår studies webbpanelundersökning visar dock att det är en begränsad grupp som noterar denna typ av innehåll. Medieformatet ger också begränsningar vad gäller vilken typ av information som får spridning och genomslag. Spridning om exempelvis de Globala målen via medier har troligen ökat kännedomen om målen – på den nivå att fler har hört talas om dem – men det är mindre sannolikt att information stöpt i ett traditionellt medieformat ensamt ger en god grund för mottagaren att utveckla kunskap, utom möjligen hos de som redan är intresserad och engagerade i frågorna.

Sammanfattningsvis har denna insats digitala resurser nått flest människor rent numerärt av de studerade insatserna. Räckvidden på insatsens digitala ytor gör det är sannolikt att dessa på något sätt bidragit till att fler människor har hört talas om de Globala målen, det vill säga fått en ökad kännedom om någon aspekt av dessa mål.

Samtidigt finns det skäl att ifrågasätta räckviddsdata som ett mått på kunskapsutveckling på populationsnivå. Insatsen innehåller dock flera exempel på aktiviteter där ett informationsmaterial (bok, kampanjmaterial, film etc.) kombineras med fysiska möten och interaktion (seminarier, pressträffar, filmvisningar och studieresor etc.), vilket torde öka sannolikheten att kombinationen av text och interaktion ger en effekt på målgruppens kunskapsnivåer. De fysiska träffarna tenderar dock att oftare engagera målgrupper som redan kan förväntas ha ett intresse för frågorna (t.ex. beslutsfattare och journalister), medan bredare grupper framför allt kommer i kontakt med infokom-insatsen via digitala plattformar och möjligen medierapportering. Det finns alltså betydande skillnader mellan de olika aktiviteterna och målgrupperna gällande förutsättningar för kunskapsutveckling.

Forum Syd/Civ – vidareförmedlare av insatsmedel

ForumCiv är en partipolitiskt och religiöst obunden biståndsorganisation med omkring 170 medlemmar i form av andra civilsamhällesorganisationer. ForumCiv har varit SPO under båda strategiperioderna och har under hela tiden mottagit bidrag från infokom-anslaget utöver projektstöd från CIVSAM. ForumCivs kärnverksamhet består i huvudsak av att stötta ett starkt civilsamhälle och folkligt deltagande, något som implementeras genom fyra primära verksamheter: (1) utvecklingsprogram tillsammans med partners i samarbetsländer, (2) förmedling av bidrag till svenska organisationer som bedriver utvecklingssamarbete och till organisationer som informerar om globala frågor i Sverige; (3) eget opinionsarbete, samt (4) kapacitetsutveckling av partners ute i världen och i Sverige.

ForumsCivs övergripande infokom-arbete syftar till att sprida kunskap om och bilda opinion kring de globala strukturer som skapar fattigdom och kränker människors grundläggande rättigheter.

Information och påverkansarbete bedrivs ofta i nära samarbete med partners i syd och/eller tillsammans med svenska och internationella nätverk, däribland CONCORD Sverige, Eurodad och Ideell Arena. Webbsidan Globalportalen är ett exempel på hur ForumCiv intar en central position som samordnare. ForumCiv driver portalen med stöd från Sidas infokom-anslag och den samlar ett femtiotal biståndsorganisationer, studieförbund och folkhögskolor. Portalen riktar sig främst mot unga i Sverige och har som målsättning att tillgängliggöra information om globala frågor, jobb, evenemang, och sätt att engagera sig för en rättvis och hållbar värld.

Till skillnad från de flesta svenska CSO:er har ForumCiv två funktioner inom det svenska biståndslandskapet, dels som genomförare av egna infokom-insatser som exempelvis Globalportalen, dels som vidareförmedlare av medel från Sida till mindre CSO:er i Sverige. ForumCiv har samma dubbla roll under CIVSAM-strategin och har haft uppdraget som vidareförmedlare under båda strategiperioderna.

Uppdraget består i att förmedla medel från infokom-anslaget till insatser som syftar till att öka kunskap, intresse och engagemang kring utvecklingsfrågor i Sverige (se Tabell 4). Svenska civilsamhällesorganisationer som uppfyller vissa krav gällande organisatorisk kapacitet och interndemokrati och är medlemmar i ForumCiv får ansöka om medel. Det är viktigt att ha i åtanke att vidareförmedlingsuppdraget inte är ett myndighetsuppdrag utan ett program som ForumCiv ska implementera på ett sätt som gör att det bidrar till verksamhetens vision och mission och samtidigt till Sidas genomförande av infokom-strategin (IPH).

Vidareförmedling utgör den klart största delen av ForumCivs infokom-medel (närmare 90 % av infokom-medel är vidareförmedlingen enligt underlaget för 2018–2019) – och det är den del som vi har inkluderat i vår analys. Sedan år 2015 har totalt 186 infokom-projekt beviljats medel, varav 43 är mindre projekt, det vill säga med en budget mindre än 100 000 kronor. Totalt har

74 svenska CSO:er mottagit stöd sedan 2015 (Wängborg Consulting AB, 2020). Vår analys av insatsen täcker således inte de insatser som ForumCiv drivit i egen regi under tidsperioden 2010–2020.

Målen med ForumCivs vidareförmedlingsprogram anges under den senaste strategiperioden som att infokom-insatserna gemensamt ska bidra till en rättvis och hållbar värld där alla har befogenhet och möjlighet att genomföra förändring genom att informera om svenskt utvecklingsamarbete, genom kunskapsspridning och påverkansarbete och genom att självständigt granska och analysera utvecklingsarbetets och andra politikerområdets roll för hållbar utveckling. Att många olika organisationer är med och belyser och diskuterar utvecklingsamarbete anses öka möjligheterna att nå många i olika delar av landet (IPH).

Målgrupper, metoder och kanaler

Grundtanken med vidareförmedling är att göra det möjligt för fler aktörer att bidra, och nå fler målgrupper (IPH). Ansökande organisationer är fria att själva definiera sina målgrupper. I de årliga verksamhetsrapporterna beskriver ForumCiv målgrupperna som nås i övergripande termer – det är allt från ”den breda allmänheten” för större organisationer, till konsumenter, journalister, influerare, beslutsfattare, politiker och företag (se t.ex. Forum Syd, 2018:10–11). I 2017 års verksamhetsrapport beskrev ForumCiv dock utmaningarna med att de mottagande organisationernas har bristande kapacitet och resurser att genomföra målgruppsanalyser:

It is clear that the better the target group analysis, the greater the likelihood that the SvEO will have better result achievement. That being said, to do a thorough target group analysis and then work out a strategy based on the findings is a time consuming and possibly a very costly exercise. It is Forum Syd’s assessment that many SvEOs do not have the resources or are yet to see the possible benefits for goal achievements (ibid:11).

ForumCiv uppger att de arbetar kontinuerligt med att stötta mindre organisationer i genomförandet av adekvata målgruppsanalyser och -anpassningar. Andra utmaningar består i att mindre organisationer ofta är beroende av frivillig arbetskraft som har en tendens att röra på sig, vilket påverkar organisationernas kapacitet att genomföra beviljade aktiviteter (ForumCiv årsrapport, 2019). Från 2020 års ansökningsrunda ingår därför en bedömning av den sökanden organisationens personella resurser.

Eftersom det är betydligt fler organisationer som söker än som beviljas medel så kan ForumCiv både styra tilldelning av medel till de organisationer som är mest relevanta och bäst utformade samt utifrån ett portföljtänkande där ambitionen är att ha en så bred spridning i den svenska allmänheten som möjligt (IPH).

Det stora antalet projekt innebär att olika målgrupper nås genom en mängd olika kanaler såsom seminarier, konferenser, föreläsningar, filmvisningar, fotoutställningar, mässor, manifestationer, utställningar, utbildningar, samt olika medier bemärkelse (tidningar, tidskrifter, etermedia, webbsidor, sociala medier). Seminarier och någon form av debatt eller diskussion är allt som oftast del av projekten. I verksamhetsrapporten från år 2017 konstaterade ForumCiv att samtliga rapporterade projekt innehöll seminarium/debatt. Under de senaste åren har fysiska evenemang allt oftare också sänts live på Internet eller i efterhand lagts upp på Youtube, vilket ökat möjligheterna att nå ut med innehållet. Utrikespolitiska Institutet lyfts fram som ett exempel på en organisation som har tagit detta längre genom att utveckla material om seminarieämnena som kan laddas ned från deras webbsida.

I stort sett samtliga projekt har också använt sig av webbsidor och sociala medier under de senaste åren. Det kan handla om allt från att lansera kampanjer och rapporter till att informera om evenemang och andra nyheter. Särskilt de verksamheter som fokuserar på att nå unga målgrupper använder sig av sociala medier.

Betydande förändringar under tidsperioden

År 2014 introducerade ForumCiv en ny typ av stöd till mindre infokom-projekt. Organisationer gavs då möjlighet att söka max 100 000 kronor löpande under året. Syftet med det nya projektet var att skapa en öppning för mindre projekt och sprida ut ansökningarna över året. Det nya stödet syftade även till att ge både större och mindre organisationer flexibilitet och att möta icke-förutsedda kommunikationsutmaningar eller -möjligheter.

Slutrapporten för åren 2014–2016 beskrev även ett långsiktigt utvecklingsarbete som syftade till att utveckla och förbättra vidareförmedlingens arbetsprocesser. Procedurer kring mottagandet och bedömningen av ansökningar och införandet av ett internt peer-review-system (se Tabell 9 för kriterier), samt tydligare riktlinjer för kvalitetsgranskning, utvecklades under perioden. En genomlysning av vidareförmedlingsuppdraget under år 2017 ledde också till att manualer för handläggare, rutiner, en handbok till sökande organisationer samt ansökningsformulär utvecklades. En utvärdering från 2020 av arbetsprocesserna visade att ansökningsprocessen och handläggningen av ansökningar förbättrats, vilket i sin tur har resulterat i bättre ansökningar. Även kvaliteten på slutrapporter bedöms ha ökat som ett resultat av utvecklingsarbetet.

Ytterligare en betydande förändring har varit att programtiden har förlängts från tre år till nuvarande fem år. Detta har gjort det möjligt att göra uppföljningar och skapa förutsättningar för att justera och utveckla programarbetet under programtiden, vilket har medfört satsningar på nya typer av projekt med lite högre risktagande (IPH).

Tabell 9: Kriterier för granskning av CSO-ansökningar till ForumCiv

| | |
|--|---|
| Projektets relevans | Bidrar projektet till ForumCivs övergripande syfte, regeringens Infokom-strategi? (Kunskap om svenskt utvecklingssamarbetes genomförande och resultat; Kunskapsspridning och opinionsbildning i syfte att bidra till fattigdomsbekämpning och en rättvis och hållbar global utveckling; Oberoende granskning och analys av utvecklingssamarbetets roll och andra politikområdens bidrag till en rättvis och hållbar global utveckling), Behövs projektet? Är målgrupperna relevanta för projektets mål? Är projektet rättighetsbaserat? |
| Projektets effektivitet | Är det sannolikt att projektets mål kan uppnås och är genomförandestrategin lämplig för att uppnå målen? Har projektet en logisk kedja där det framgår på vilket sätt delmålen och aktiviteter bidrar till projektet? Är projekt- och delmål specifika och tydligt formulerade så att det framgår vilka förändringar projektet ska leda till? Har organisationen en relevant och tillräckligt god uppföljningsplan som kan utvärdera och visa om projektet når sina mål? |
| Projektets kostnadseffektivitet | Hur förhåller sig budgeten i relation till projektets mål. |
| Organisationens kapacitet att genomföra och redovisa projektet | Har organisationen den nödvändiga sakkunskap, expertis, erfarenhet och kontaktnät som krävs för att genomföra projektet? |
| Samarbete med andra aktörer | Vilka andra organisationer och aktörer samarbetar organisationen med i projektet? Hur bidrar det till projektets resultat? |
| Riskanalys och riskhanteringsplan | Har organisationen identifierat sina svagheter och relevanta risker gentemot måluppfyllelsen? |

Uppföljning och utvärdering

ForumCivs årsrapporter till Sida, som är beskrivande narrativa rapporter, innehåller aggregerad information om vidareförmedlingsuppdragets genomförande och utfall samt en diskussion kring graden av måluppfyllelse och lärdomar. ForumCiv baserar sin övergripande, sammanfattande åiterrapportering till Sida på den åiterrapportering som CSO:er skickar in till dem. Dessa slutrapporter innehåller också narrativa beskrivningar, vilka omarbetas till en slutpromemoria, vars på förhand bestämda rubriker gör det möjligt för ForumCiv att ha överblick över sin portfölj.

Den interna beslutspromemorian innehåller en sammanställning av resultat, direkta och indirekt målgrupper samt ForumCivs bedömning av relation till andra projekt, effektivitet, kostnads-effektivitet, partnerskap och lärande, hållbarhet och koordinering, avtalsefterlevnad och finansiell rapportering, riskhantering, beslut och rekommendation. ForumCivs rapporter till Sida är alltså sammanfattande och enskilda insatser inkluderas som exempel på olika typer av aktiviteter och utfall. ForumCiv drar även bredare slutsatser kring måluppfyllnad på basis av den helhetsbild som de utvecklar utifrån mottagarnas underlag (IPH).

ForumCiv gör återkommande bedömningen (se t.ex. årsrapporterna från åren 2017–2020) att projekten sammantaget bidragit till ökad kunskap om hållbar global utveckling. De narrativa rapporterna beskriver resultat på aggregerad nivå: ”All finalized projects have contributed to people in Sweden being more informed about the world around them” (Forum Syd, 2018), vilket underbyggs med hjälp av exempel från genomförda projekt. Två exempel som lyfts fram i verksamhetsrapporten för 2017 är:

- Fair Action – genomfört dialoger med 28 företag (dubbelt så många enligt målsättningen) om etisk produktion och anständiga arbetsvillkor. Särskilt fokus på H&M och enligt Forum Syds rapport har Fair Actions arbete bland annat lett till att H&M har kartlagt och förbättrat anställningskontrakt. En kampanj i sociala medier genomfördes också, vilket resulterade i att 154 000 personer såg en film och 921 personer skrev på ett upprop om att H&M måste leva upp till utlovade arbetsvillkor.
- LSU – Landsrådet för Sveriges ungdomsorganisationer – har genomfört seminarier och workshops i syfte att skapa medvetenhet kring och engagemang för Agenda 2030. Enligt deras egna enkäter, genomförda med deltagare efter träffarna, uppgav 75 % att deras motivation att arbeta med Agenda 2030 hade ökat (Forum Syd, 2018:10).

Varken i interna arbetsdokument, såsom i beslutspromemorierna, eller i de narrativa årsrapporterna problematiseras eller diskuteras närvaron av gynnsamma faktorer eller begrepp som ”kunskap” och ”allmänhet” närmare. Dock uppmärksammar årsrapporterna från 2018 och 2019 att flera av de organisationer som fått stöd har rapporterat att de upplever svårigheter i att mäta ökad kunskap och att det är en utmaning att mäta och utvärdera effekterna av deras infokom-aktiviteter. ”Several SvEOs report difficulties in how to evaluate their projects and several have not succeeded in verifying their results, especially on the qualitative goals” (ForumCiv, 2019:6). Det handlar bland annat om utmaningar med att få in svar på enkäter i samband med och efter seminarier och liknande evenemang, vilket begränsar möjligheterna att visa och analysera måluppfyllnad. Det handlar också om en balansgång mellan att göra detaljerade utvärderingar och att få resurserna att räcka till för att inte bara genomföra mer kvalitativa mätningar utan även analysera materialet.

ForumCiv har ökat kraven på de mottagande organisationerna sedan 2017 när det gäller utvärderingar och uppföljningar av projekten och fler projekt avkrävs också externa utvärderingar. En lärdom som ForumCiv beskriver i sina rapporter från 2019 och 2020 är att kraven

om externa utvärderingar måste motiveras tydligare så att organisationerna förstår att kravet bottnar i att stärka organisationernas och projektens måluppfyllelse (ForumCiv, 2019; 2020). ForumCiv konstaterar dock både 2019 och 2020 att det fortsatt finns behov av att stärka utvärdering, verifiering och utveckling av projekten i form av utbildning, finansiering av utvärderingar och skapandet av möjligheter till erfarenhetsutbyte.

Vidareförmedlingsuppdraget har utvärderats av oberoende aktörer två gånger. Utvärderingen från 2017 avser förmedling av infokom-medel under åren 2014–2016 och analyserar både resultaten i relation till infokom-strategins målsättningar och ForumCivs arbetsprocesser i syfte att stärka stödsystemen. Utvärderingen från 2020 analyserar inte vidareförmedlingsuppdragets måluppfyllnad, utan fokuserar på ForumCivs arbetsprocesser som ska säkerställa adekvat och transparent handläggning i förhållande till strategin där instruktionerna till sökande organisationer tydligt förmedlar vilka krav som ställs på dem. Analysen innefattar även en uppföljning av det förändringar och förbättringar som den första utvärderingen presenterat gällande arbetsprocessen. Endast utvärderingen från 2017 är relevant i detta sammanhang.

Utvärderingen från 2017 konstaterar att 71 svenska civilsamhälles-organisationer har beviljats medel för totalt 91 informationsprojekt under perioden 2014–2016 (Nyberg & Palm, 2017). Det totala stödet till de 91 projekten uppgick till 49,2 miljoner kronor. Resultaten av infokom-insatserna ligger i linje med summan av ansökningarnas kvalitativa och kvantitativa mål. Utvärderingen analyserar 26 projekt och finner att 92 % av dem avser bidra till ”ökad kunskap om utvecklingsfrågor”, följt av ”ökad kunskap om utvecklingens drivkrafter” (69 %). En fjärdedel (26 %) av projekteten anger i sina målformuleringar att de avser bidra till ”ökade kunskaper om svenskt bistånd och dess resultat”. Målet att öka kunskapen om situationen i utvecklingsländer förefaller vara centralt i svenska civilsamhälles-aktörers kommunikationsarbete, men bör också ses i ljuset av tidigare strategi där påverkansarbete inte var tillåtet och många

organisationer agerade utifrån en försiktighetsprincip för att inte riskera återbetalningskrav. En anledning till att så få projekt avser bidra till ökad kunskap om biståndets resultat kan således vara osäkerhet kring den tidens regelverk och om kommunikation kring uppnådda skulle kunna tolkas som marknadsföring av den egna verksamheten.

Utvärderingen finner även att få av de granskade projekteten rapporterar sina resultat i relation till infokom-strategins tre kunskapsmål, och konkluderar att svenska CSO:er ”inte förhåller sig till eller delar upp redovisade resultat per kunskapsområde” (2017:10). Denna brist innebär dock inte att projekten saknar tydliga målformuleringar. De flesta av projekten (96 %) formulerar outputmål i relation till direkta målgrupper och även indirekta målgrupper som är tänkta att nås via digitala plattformar eller medier. Nästan lika många projekt (92 %) anger outcomemål. I utvärderingen görs bedömningen, baserat på utfallsbeskrivningar, att en stor majoritet av projekten – 92 % – har levererat i linje med eller överträffat de uppsatta målen.

Utvärderingen finner att 25 av 26 granskade projekt har använt relevanta metoder och aktiviteter för att nå målgrupperna. Vidare uppvisar nästan alla granskade projekt att den genomförande SvEO har kapacitet att göra målgruppanalyser och anpassa aktiviteter, metoder och mål till dem man önskar nå. Utvärderingen gör dock en notering om att flera projekt rapporterar en viss målgruppsförskjutning under genomförandet av insatser från direkta mottagare (såsom deltagare i ett seminarium, utbildning, föreläsning) till indirekta (följare i sociala medier, besökare av digitala plattformar). Utvärderingen lyfter att den senare gruppen visserligen kan vara betydligt lättare att nå och att det därmed är möjligt att nå en större grupp, men att det inte nödvändigtvis bidrar till att kunskapsmålen uppfylls. Utvärderingen drar även slutsatsen att ForumCiv beviljat projekt i enlighet med infokom-strategin.

Insatsens sannolika effekter på målgruppers kunskap

Den oberoende utvärderingen av ForumCivs arbete visar att de insatser som beviljats stöd har haft tydliga ambitioner att bidra till kunskapsmålet, varit ändamålsenligt utformade, nått en mängd olika målgrupper runt om i landet samt dessutom genomförts av mindre organisationer med lokal och/eller regional kännedom. Vidareförmedlingsuppdragets insatslogik tar således hänsyn till flera faktorer som kan förväntas skapa förutsättningar för ökad kunskap hos den svenska allmänheten. Följande tre faktorer kommer att diskuteras mer ingående: mångfald, närhet till mottagaren och interaktivitet.

Insatsenslogikens primära princip är att skapa förutsättningar för mångfald vad gäller omfång, målgrupp, kanal samt tematiskt och geografiskt fokus. Aktiviteterna genomförs också av en heterogen grupp aktörer. Mångfalden av aktiviteter och perspektiv samt många aktörers närhet till de avsedda målgrupperna skapar onekligen potential för att nå en större bredd av mottagare med information om svenskt bistånd. Utifrån infokom-strategins ambition att öka kunskapsnivån om biståndsfrågor hos *bela* den svenska allmänheten kan upplägget hävdas vara ändamålsenligt formulerat.

Mångfalden, som visserligen kan sägas stärka insatsens möjligheter att stärka kunskap, medför flera utmaningar. ForumCiv reflekterar över utmaningarna i flera av de narrativa årsrapporterna. Många av insatserna är till exempel små och har begränsade resurser att genomföra adekvata målgruppsanalyser och -anpassningar. ForumCiv noterar att det finns en slagsida mot grupper som är enklare att nå och många projekt förefaller fokusera på grupper som är intresserade av frågorna sedan tidigare, såsom medlemmar i organisationen. Även om detta innebär att många av projekteten inte når ut bortom en redan intresserad allmänhet så kan mottagarnas intresse vara avgörande för att aktivitetens ska kunna ha effekt på kunskapsmålen.

Med tanke på att många av organisationerna ibland drabbas av hög personalomsättning och förlitar sig på volontärkrafter är ett fokus på redan intresserade mottagare eventuellt en förutsättning för att projekten skall bidra till kunskapsmålet. Att nå ”svårare” målgrupper kräver troligen ett mer omfattande arbete och aktivitetens anpassning efter dessa målgruppers förutsättningar, vilket i sin tur kräver personella resurser. Samtidigt saknar interna arbetsdokument, årsrapporter och slutrapporter aggregerad information om hur stor andel av insatsportföljen som främst fokuserar på att nå egna medlemmar eller liknande målgrupper samt om de organisationerna har insikt i de avsedda målgruppernas intresse och engagemang.

Flera av de aktiviteter som har genomförts har haft betydande interaktiva inslag, såsom seminarier och workshops, vilket ökar sannolikheten att grupper som inte redan är intresserade och engagerade bearbetar den information de nåtts av. Interaktiva moment förefaller även i flera fall drivas av frivilliga krafter som troligen är djupt engagerade. Men givet att kunskap är beroende av mottagarens aktiva bearbetning av ett innehåll är det viktigt att poängtera att aktiviteter som syftar till interaktion inte nödvändigtvis åstadkommer det. Det finns en kvalitativ skillnad, och ger troligen olika utfall i relation till målet om ökad kunskap, om en individ aktivt deltar i ett seminarium/workshop eller endast lyssnar på ett seminarium. Det är sannolikt så att det sistnämnda primärt ökar kännedomen om en rad frågor såvida hen inte är intresserad av och engagerad i ämnet.

Det verkar också finnas en medvetenhet kring detta hos de genomförande organisationerna då de i dialog med ForumCiv uppger att de upplever det svårt att ringa in och värdera ökad kunskap i förhållande till de aktiviteter de genomför. Det faktum att organisationerna också i lägre utsträckning hänvisar till utfallsmått i digitala kanaler i sina återrapporteringar tolkar ForumCiv som ett tecken på ökad förståelse för att kunskapsutvecklingen utifrån informationsförmedling via digitala kanaler sannolikt är begränsade.

Avslutningsvis bör det noteras att insatsen innehåller både större aktörer med lång erfarenhet av infokom-arbete och betydligt mindre organisationer. Mindre verksamheter har ofta mer begränsade förutsättningar att genomföra omfattande insatser. De har vidare mindre kapacitet att löpande genomföra målgruppsanalyser och nå svårnådda målgrupper, göra adekvata anpassningar samt redovisa och utvärdera genomförandet i förhållande till ett relativt svårt mål – att stärka individers kunskap.

Diakonia

Biståndsorganisationen Diakonia bildades 1966 och ägs av Svenska Alliansmissionen och Equmeniakyrkan med sammantaget ca 300 församlingar runt om i Sverige. Equmeniakyrkan bedriver dessutom pastoral utbildning, bibelskola, diakonutbildning och folkhögskola samt är huvudman för Enskilda Högskolan Stockholm med fokus på teologi och mänskliga rättigheter. Diakonia har i och med huvudmännen en förhållandevis unik situation där organisationen har tillgång till en avgränsad del av allmänheten som historiskt har haft en gemensam ideologisk värdegrund med starkt fokus på solidaritet och alla människors lika värde. Diakonia lyfter ofta fram att en av organisationens största tillgångar är det förtroende som verksamheten har ute i församlingarna. I årsrapporter har de till exempel uttryckt det enligt följande:

De är grunden för ett brett engagemang för Diakonia. Därför är arbete i denna målgrupp en garanti för ett bärkraftigt kunskapshöjande som också når människor i församlingarnas kontaktnät (Diakonia, 2011; 2012; 2013).

Diakonias infokom-arbete har under hela tioårsperioden motiverats av rättighetsargument och global solidaritet (se Tabell 4). Diakonia har samarbetat med andra aktörer, både europeiska såsom det europeiska nätverket APRODEV och Eurodad, och inhemska inom

den ekumeniska gemenskapen och biståndssektorn, där CONCORD-nätverket framträder som särskilt viktigt. Sedan 2016 har Diakonias infokom-arbete särskilt fokuserat på Globala målen 1, 2, 5, 12 och 13 med jämställdhet som övergripande tematik.

Det övergripande målet med Diakonias infokom-arbete är att ”stärka möjligheten för människor i Sverige att bidra till uthållig utveckling genom ökad kunskap och ökat engagemang kring utvecklingens drivkrafter och hinder” (Diakonia, 2012:2). Över tid har kunskap gått från att vara ett medel till att formuleras som ett mål i sig:

The objectives for Diakonia’s communication- and mobilization work in Sweden is to raise awareness, increase knowledge and fuel engagement about Diakonia’s prioritized development issues and raise the same issues in Swedish public debate. A specific objective is to give space to voices, experiences and perspectives from partner organizations and rights holders in poor countries (Diakonia, 2015:2).

Målgrupper, metoder och kanaler

Efter en målgruppskartläggning som Diakonia genomförde år 2010 omorganiserades kommunikationsverksamheten i syfte att göra den mer målgruppscentrerad. Det innebar att målgruppsanalyser började göras löpande och att dessa fick bäring på kanalval och aktivitetsupplägg. Diakonia har fokuserat sitt infokom-arbete kring fyra målgrupper under hela perioden, som i huvudsak har förblivit desamma. En viss justering i benämning av de fyra målgrupperna gjordes 2016: De likasinnade (”one world”, åren 2011–2015), Församlingarna (”basen”, åren 2011–2015), De aktivt engagerade (tidigare aktivister och unga) och Journalister. Under hela perioden har också infokom-målen formulerats i relation till dessa fyra målgrupper (se t.ex. Diakonia, 2020).

Gruppen *De likasinnade* är de som delar Diakonias intressefrågor och värderingar och som organisationen bedömer kan nås med existerande resurser. Gruppen utgörs av cirka 700 000 individer bestående av församlingsmedlemmar från Diakonias huvudmän, individer från den större ekumeniska gemenskapen i Sverige och en intresserad allmänhet. Trots att den ekumeniska gemenskapen historiskt sett har varit en viktig aktör och röst för global solidaritet, kan deras intresse och engagemang för globala frågor inte förutsättas. Diakonia resonerar under båda strategiperioderna kring hur denna numerärt stora målgrupp ska nås på bästa sätt. Eftersom det är en stor, bred grupp anses den med fördel kunna nås via vidareförmedlare (t.ex. Diakonias aktivister och journalister) och genom en bredd av kanaler såsom seminarier, events, hemsidan, digitala kanaler samt genom utrymme i traditionella medier (Diakonia, 2011).

Diakonia har genom sina två huvudmän direkt tillgång till en rad församlingar spridda över hela landet. Målgruppen *Församlingar* består av en rad undergrupper: kyrkoledare, pastorer och diakoner, församlingarnas ungdomsledare och barn- och ungdomsklubbar samt enskilda församlingsmedlemmar. Diakonias ägarstruktur innebär även tillgång till de mötesytor som församlingsmedlemmar interagerar på. I syfte att dra nytta av Diakonias tillgång till dessa strukturer har man arbetat med att utveckla relationen med individer i ledande positioner inom Ekumeniakyrkan och Svenska Alliansmissionen samt deras respektive barn- och ungdomsorganisationer.

Diakonias analys av målgruppen *Församlingar* visar att även om dessa historiskt varit starkt engagerade i global solidaritet kan inte deras engagemang tas för givet framöver, och än mindre nästa generation av medlemmar. Diakonia gör bedömningen att mer arbete krävs för att upprätthålla intresset och engagemanget i målgruppen. Under den första strategiperioden arbetar Diakonia aktivt med ett nätverk av ombuds- och länsombudsmän. Under den andra strategiperioden utvecklas strategin ytterligare och fler grupper engageras som vidareförmedlare av budskap och från 2018 lyfts

särskilt ombud och anställda fram (Diakonia, 2018). Från 2019 finns en uttalad strategi att aktivera dessa och samtidigt minimera antalet aktiviteter som genomförs av Diakonias personal (Diakonia, 2019).

Då församlingarnas barn och unga är särskilt prioriterade engagerades församlingarnas ungdomsledare i målgruppanalysarbetet under 2020. Detta bidrog till att bygga lokalt ägarskap bland kyrkligt aktiva och utgjorde även ett viktigt beslutsstöd för anpassningar till gruppens förutsättningar och behov. Strategin att involvera genomförarna i målgruppsanalysarbetet beskrivs i årsrapporten för 2020 som en givande – men resurskrävande – metod.

Under första strategiperioden arbetade Diakonia med/mot målgruppen Aktivister och unga intresserade. Dessa engagerade individer har ofta, men inte alltid, kopplingar till församlingsmiljöerna. De utgör en länk till – och möjlighet att nå – människor som tillhör någon av de 300 församlingarna och även andra miljöer, såsom skolor. Från 2017 förefaller målgruppen ha fått en alltmer central position i Diakonias övergripande strategi. Under 2019 påbörjades även ett arbete med att bredda och utöka målgruppen genom att söka sig till nya ytor såsom musikfestivaler. I årsrapporten förtydligas även hur de aktivt engagerades arbete ska organiseras framöver: ”we put focus on strengthening the activists and activist leaders by launching our new model of engagement – the snowflake method” (2019:3). ”Snöflingemodellen” har sina rötter i politiskt påverkansarbete och bygger på att skapa och stötta lokala och relativt autonoma enheter, som själva organiserar och driver kampanjarbete.

De aktivt engagerade utgör en viktig tillgång i Diakonias kampanjarbete. Under 2016 års flyktingkris lanserades till exempel kampanjen ”Ingen människa ska behöva fly”, vilken fick genomslag mycket tack vare aktivisternas arbete runt om i landet. Under valrörelsen 2018, då Diakonia arbetade för att lyfta biståndsfrågor, bidrog denna grupp också väsentligt. Under tidsperioden har Diakonia uppmärksammat att målgruppen aktiva budskapsbärare och aktivister är mindre stabil än tidigare och att engagemangsnivån fluktuerar över tid. Som en del av att möta detta kan aktivister idag

exempelvis engagera sig i kommunikationsaktiviteter under kortare tid än tidigare. Samtidigt ses denna målgrupp som en viktig förutsättning för att både nå De likasinnade och individer som är kopplade till församlingarna.

Journalister är en prioriterad målgrupp då dessa också bedöms vara en viktig kanal för att nå ut bredare och som ger Diakonia en möjlighet att skapa opinion samt påverka beslutsfattande processer. Diakonia har därför arbetat aktivt med att etablera långsiktiga relationer med journalister och redaktörer som är intresserade av global utveckling. Relationer byggs genom kontinuerlig kontakt, men även genom återkommande aktiviteter såsom en årlig journalistresa och seminarier riktade mot journalister. Diakonia anlitar även journalister som moderatorer vid seminarier och paneldebatter för att göra Diakonias arbete och egna experter mer kända bland journalister. Att anlita journalister som moderatorer ses som ett tillfälle att utbilda dem i Diakonias fokusområden.

Arbetet består även i att vara insatt i, förstå och ta hänsyn till mediernas villkor samt medielogikens krav på format (IPP). Det anses exempelvis viktigt att förstå nyhetsvärderingskriterier och att kunna erbjuda medievana experter samt att vara selektiv med utskick och pressmeddelanden. Diakonias proaktiva mediearbete kan även beskrivas som bestående av kontinuerlig omvärldsanalys och Diakonia strävar efter att bidra till det offentliga samtalet när relevanta ämnen aktualiseras. Arbetet handlar också om att själva försöka sätta dagordningen samt att arbeta reaktivt, exempelvis genom att vara tillgängliga vid förfrågningar.

Diakonias omvärldsbevakning och mediearbete har inneburit att kommunikationsarbetet och framför allt kampanjer löpande påverkas av aktuella händelser 2016–2020. Kampanjen ”Ingen människa skall behöva fly” under 2016 hakade i den intensiva medierapporteringen kring flyktingkrisen och avsåg förklara orsakerna bakom flyktingströmmar. Från 2015 och framåt har en rad internationella toppmöten kring klimatet utgjort ett ankare för

proaktivt mediarbete riktade mot övriga målgrupper. Det senaste årets intensiva medierapportering kring covid-19-pandemin har också fungerat som inramning och draghjälp för olika kommunikationsaktiviteter.

Sammantaget använder Diakonia sig av en rad olika kanaler för att nå sina målgrupper: platsbaserade evenemang genomförda av Diakonia och/eller studieförbundet Bilda eller budskapsbärare, (t.ex. festivaldeltagande, församlingshelger och insamlingsevent), nyhetsbrev, webbsidan diakonia.se, sociala medier (blogg, Facebook, Instagram, Twitter), och olika utbildningspaket riktat mot budskapsbärare samt journalister/traditionella medier. Dialog och möten mellan människor har genomgående varit centralt i Diakonias arbete för att nå och engagera målgrupperna.

Betydande förändringar under tidsperioden

Tioårsperioden inleddes med en betydande förändring i och med att 2010 års målgruppskartläggning innebar en ny struktur för kommunikationsarbetet.

I syfte att tydligare integrera Diakonias rättighetsperspektiv i kommunikationsarbetet utvecklades 2011 ett nytt kommunikationskoncept, ”eldsjälskonceptet”. Det är ett koncept som bygger på att ge människor från Diakonias internationella och nationella nätverk en röst i syfte att belysa utvecklingens hinder och drivkrafter. Eldsjälskonceptet skapar enligt Diakonia förutsättningar för att lyfta röster som sällan hörs (Diakonia, 2011). Kommunikationskonceptet integrerades i all kommunikation från 2012, och röster från eldsjälarna återfinns sedan genomgående i fysiskt och digitalt kommunikationsmaterial under tioårsperioden. En genomgående tanke är att röster från Syd ska inbringa hopp om att förändring är möjlig.

2013 reviderades och förtydligades Diakonias position ideologiskt och teologiskt. Från 2017 sker en viss omprioritering av målgrupperna och målgruppen ”Actively Engaged”, som innehåller aktivister, aktivistledare, Diakonias ambassadörer, ombud och

SMS-aktivister, ses som en allt viktigare resurs att nå ut till de större målgrupperna. Från 2019 läggs mer resurser på att stärka denna grupp av vidareförmedlare, i samband med att den nya engagemangsmodellen utvecklades.

Utvärdering och uppföljning

Årsrapporter för perioden 2011–2020 innehåller dels narrativa berättelser, dels resultatmatriser för de olika målgrupperna. Matriserna redovisar primära kvantitativa resultat per målgrupp, i form av exempelvis antal aktiviteter för målgruppen, antal utbildningstillfällen, antal pressmeddelanden och öppningsfrekvenser av dessa, och utfall i form av artiklar/inslag i traditionella medier antingen som ensam aktör eller tillsammans med andra aktörer, samt antal utskick av informationspaket och nyhetsbrev.

De narrativa rapporterna för åren 2011–2015 resonerar dock inte i någon större utsträckning kring hur de kvantitativa måtten kan omsättas till en bättre förståelse för insatsernas effekter i termer av ökat intresse, kännedom, kunskap och engagemang. Exponering omsätts ofta till ett antagande om effekter, exempelvis enligt nedan.

I årsrapporten från 2013 redovisas exempelvis att fler än 113 000 personer har interagerat (i form av klick) i sociala och digitala medier på något i Diakonias annonser. Syftet med annonserna var att locka besökare till sidor med kunskapshöjande material på Diakonias webbsida (Diakonia, 2014).

Gåvor används också som en indikation på ökad kunskap och engagemang då det är en aktiv handling (Diakonia, 2013; 2014). Samma mått används år 2015, men med ett förtydligande att insamlingsarbetet inte finansieras av infokom-bidraget, men ändå kan ses som ett mått på kunskap och engagemang (Diakonia, 2015). Eftersom givare sedan får löpande information om bistånd och utvecklingsarbete, och hänvisningar till fördjupande information på framför allt webben, ses gåvan också som en möjlighet till vidare informationsspridning och interaktion.

I årsrapporterna från 2012, 2013 och 2017 beskrivs utvärderingar av aktiviteter och material riktade mot ombud och aktivister. Diakonia bedömer att de olika insatserna mot dessa vidareförmedlare har höjt kunskapen både hos ombuden och hos den sekundära målgruppen. I utvärderingen av ombudsarbetet framgår också att tryckt material är avgörande för kunskapsförmedling (Diakonia, 2012). Årsrapporten från 2013 redovisar resultatet av en rundringning som finner att aktiviteter som aktivisthelger, föreläsningar om Diakonias andra fokusområden och aktivistgruppernas regelbundna träffar bidrar till att öka kunskapen hos aktivisterna. I slutet av 2016 genomförs en extern utvärdering av Diakonias arbete med ombudsmän och församlingar. Utvärderingen lyfter fram vikten av att ha en personlig kontakt med ombudsmännen för att bibehålla engagemang, men även vikten av att förtydliga deras uppdrag (Diakonia, 2017).

Materialet har inte innehållit mer omfattande, systematiska utvärderingar av de större målgrupperna. Det finns dock flera skrivningar som berör problemen med att mäta effekter via medier och hur Diakonias bidrag kan identifieras i de fall organisationen inte nämns.

Diakonias prioritet är att människors kunskaper om utvecklingens drivkrafter och hinder höjs. Den målsättningen är alltid viktigare än att Diakonias namn nämns. Den inriktningen skapar dock utmaningar kring mätningen av det faktiska genomslaget i medierna. En viktig del i arbetet är att förmedla kontakter till och möjliggöra intervjuer med personal inom våra samarbetsorganisationer eller med våra egna medarbetare runt om i världen (Diakonia, 2012:9).

Det finns också konstateranden om att det är svårt att mäta Diakonias insatsers effekt på ökad kunskap hos allmänheten. Man påpekar dock att organisationen, i de sammanhang där den har nämnts eller medverkat, har haft bred närvaro och stor räckvidd (Diakonia, 2012).

Under perioden 2016 till 2020 finns en rad exempel på årliga kvalitativa utvärderingar bestående av mindre intervjustudier, fokusgruppsintervjuer och enkäter av framför allt utbildningsinsatser, vidareförmedlarnas engagemangs- och kunskapsnivå och behov för att kunna utgöra en länk mellan organisationen och de likasinnade samt församlingarna. Dessa mindre, fördjupande utvärderingar förefaller ha haft effekt på planeringen av aktiviteter. Längre kampanjer såsom Cykelansiktet 2018–2020 utvärderas enskilt (Jernberg, 2019).

Underlaget innehåller flera exempel på uppföljning av kampanjer. Ett exempel är kampanjen Barnens tankesmedja som syftade till att göra utvecklingssamarbete och mänskliga rättigheter en del av det offentliga samtalet inför valet 2018. Kampanjen bestod av två delar: Barnens tankesmedja där Diakonia och flera av de aktiva budskapsbärarna samlade in frågor från barn som de ville ställa till politiker samt en kampanjsida där allmänheten kunde ställa frågor till politiker. Totalt samlades 1 022 frågor från barn in och 889 individer sände 4 416 mejl till svenska politiker. 143 politiker (14,5 %) besvarade frågor, och kampanjsidan hade 6 600 besökare och på Facebook nådde kampanjen 245 195 personer.

Diakonia har under hela tioårsperioden haft ett nära samarbete med studieförbundet Bilda, som stått för merparten av de utbildningsinsatser som har genomförts genom åren. Mellan åren 2016 och 2020 beräknas 29 000 personer ur målgrupperna ha deltagit i någon av Bildas aktiviteter (Diakonia, 2020). Utbildningsinsatserna förefaller ha utvärderats enskilt och materialet innehåller ingen analys av hur dessa utvärderingar når slutsatser om resultat på aggregerad nivå.

Mot bakgrund att Diakonia noterat en ökad konkurrens om uppmärksamhet i sociala medier genomfördes en mindre utvärdering 2019. Fokusgruppsstudien, som visserligen var liten, visar att de flesta (80 %) lärt sig något nytt om klimaträttvisa, och att en majoritet även använt kunskapen för att genomföra förändringar i sina liv för att leva mer hållbart. Alla fokusgruppsdeltagarna uppgav att de hade lärt sig något nytt om svenskt utvecklingssamarbete genom Diakonias socialmedier. Studien gav även förslag till förändringar (Diakonia, 2020).

De narrativa verksamhetsrapporterna under åren 2016–2020 innehåller reflektioner kring hur ett målgruppsanpassat arbetssätt i kombination med vidareförmedlare stöttar infokom-arbetet och har bidragit till måluppfyllelsen vad gäller räckvidd och ökad kunskap. Strategin att arbeta med ett nätverk av vidareförmedlare för att nå bredare målgrupper beskrivs som en viktig och berikande process både för Diakonia som organisation och för graden av måluppfyllelse. Strategin är dock resurskrävande då nätverken av vidareförmedlare, enligt Diakonia, kräver ständig omsorg.

Att i mediarbetet låta kampanjer och kommunikationsaktiviteter angöra ett existerande nyhetsflöde, beskrivs genomgående som en metod som ökar sannolikheten att medier ska vara intresserade av informationen och att kommunikationen upplevs som aktuell och relevant för målgrupperna. I den narrativa slutrapporten för 2016–2020 konkluderades att Diakonia får bäst utdelning både vad gäller traditionella mediers intresse, och uppmärksamhet bland övriga målgrupper i de fall då organisationen lyckas hitta ett sätt att berika ett redan etablerat nyhetsflöde. Att kommunicera kring frågor som ligger långt ner på den nationella dagordningen, innebär att resurser endast spenderas på att få frågan uppmärksam. Slutrapporten för åren 2016–2020 innehåller även ett illustrativt exempel som fångar hur svårt det är att kommunicera kring globala frågor under slutspurten av ett val, då det offentliga samtalet är fokuserat på inrikespolitiska frågor.

Den narrativa slutrapporten för infokom-arbetet under 2016–2020 visar på att organisationens pressmeddelanden öppnas och att Diakonia lyckas nå ut med sina frågor vid ett flertal tillfällen, både genom sina egna experter och genom opinionsmaterial och debattinlägg. Diakonia noterar även att de har lyckats vara med och skapa uppmärksamhet kring frågor tillsammans med andra civilsamhällesaktörer. Ett exempel är information om och opinionsbildning kring finansiella flöden och skatteflykt.

Insatsens sannolika effekt på målgruppers kunskap

Diakonia har bedrivit ett brett och mångfacetterat infokom-arbete mot avgränsade målgrupper med en ambition om att nå större målgrupper med hjälp av engagerade vidareförmedlare. Underlaget innehåller inga större utvärderingar av målgruppernas kunskapsutveckling som gör att det går att verifiera målgruppernas ökade kännedom eller kunskap om svenskt bistånd. Det finns dock flera mindre, avgränsade uppföljningar och utvärderingar av enskilda aktiviteter och kampanjer, som i många fall visat på genomslag i form av ett stort engagemang i en fråga hos en specifik målgrupp.

Trots avsaknaden av regelrätta uppföljningar i relation till kunskapsmålet så talar flera faktorer för att många av de insatser som genomförts genom åren har haft effekt på kännedom och/eller kunskap. Denna bedömning görs utifrån två grundvalar: målgruppernas generellt höga engagemangsnivåer och graden av interaktion via antingen vidareförmedlare eller direkt.

Diakonias målgrupper, möjligen undantaget journalister, har sannolikt oftast ett etablerat engagemang för utvecklingsfrågor, och är därmed mer mottagliga för infokom-aktiviteter. Engagemanget är givetvis särskilt uttalat i gruppen aktivister/aktivt engagerade, men det finns troligen även i församlingsmiljöerna. Även om detta engagemang inte kan tas för givet – eller kan förutsättas på individnivå – finns det mycket som talar för att en betydande andel av dessa målgrupper har ett högre engagemang och intresse än den breda svenska allmänheten generellt. Ett engagemang som vilar på en övertygelse om global solidaritet och en moralisk plikt att stödja medmänniskor behöver dock inte nödvändigt omsättas i aktiv informationssökning. Det ska således inte likställas med ett intresse för något, där individen kan förutsättas vara mer aktiv i sitt informationssökande. Ett engagemang ökar dock sannolikt mottagarens benägenhet att bearbeta information vid de tillfällen hen kommer i kontakt med den, speciellt om källan är känd och upplevs trovärdig och delar grunderna för engagemanget. Vi utgår från att de individer som finns inom huvudmännens församlingar

och den vidare ekumeniska gemenskapen uppfattar Diakonia som en trovärdig källa. Diakonia beskriver själva en av deras största tillgångar i Sverige som ”förtroendet hos målgruppen ’Basen’”, vilket är grunden för ett brett engagemang för Diakonia (2012; 2013).

Utöver målgrupperna De aktivt engagerades, Församlingarnas och De likasinnades troliga mottaglighet för Diakonia-producerad information, utgör vidareförmedlingsstrategins en viktig faktor i sammanhanget. Vid en genomgång av tioårsperioden finner vi att Diakonia kontinuerligt interagerat med olika vidareförmedlare i syfte att stärka deras kompetens och engagemang. Det kontinuerliga kapacitetsbyggandet sker för att optimera organisationernas roll som förmedlare av kunskap och en mer målgruppsnära interaktion inom deras respektive sfärer. Den kontinuerliga kontakten med olika budskapsförmedlarna ger även Diakonia en möjlighet att ha en ingående förståelse för vidareförmedlarnas utmaningar och göra lämpliga anpassningar till kommunikationsinsatsens upplägg.

Diakonia visar även på förståelse för att interaktion är av avgörande betydelse och skriver att de prioriterar dialog på olika nivåer. Diakonia sammanfattar också själva sitt arbete för 2016–2020 enligt följande ”Our most important method is dialogue, both digital and face-to-face”. Diakonias infokom-aktiviteter, som riktas mot de målgruppsnära budskapsförmedlarna har således goda förutsättningar att påverka dessa individers kunskapsnivåer. Mot bakgrund av att dessa individer ges kontinuerligt stöd att i sin tur nå andra inom sina respektive områden, och gör så med hjälp av trovärdiga aktörer vars värderingar överensstämmer med målgruppens, finner vi det troligt att mottagarna bearbetar information i de fall de nås av den. Målgruppen De likasinnade är dock numerärt stor (700 000 enligt Diakonia) och troligen nås en mindre del av den direkt av någon av budskapsförmedlarna.

Diakonia lägger betydande resurser på att upprätthålla kontakter med journalister och erbjuder dessutom intresserade journalister olika möjligheter att fördjupa sin förståelse för Diakonias prioriterade områden (genom t.ex. seminarier och journalistresor)

samt tar hänsyn till medielogikens ramar. Trots detta är det problematiskt att hävda kunskapseffekter på de avsedda målgrupperna eller den breda allmänheten. För det första tävlar Diakonias inspel om mottagarnas uppmärksamhet, vilket i ett rörligt och fragmenterat medielandskap är en utmaning. Denna utmaning försöker Diakonia hantera genom att koppla sina budskap till dagsaktuella frågor. För det andra styr inte Diakonia över medietexten såvida det inte är renodlat åsiktsmaterial. Vår medieanalys visar att medietexter sällan innehåller tillräckligt med kontextuell information för att skeenden ska kunna förstås bortom en ögonblicksbeskrivning av någon del av världen. Trots dessa reservationer, är det fullt möjligt att någon del av de Likasinnade eller individer från andra målgrupper redan besitter tillräckligt med förkunskaper för att kunna skapa en djupare förståelse av ögonblicksbeskrivningar. I de fall individen är intresserad och engagerad samt väljer att aktivt bearbeta texten, kan även korta nyhetstexter dock utgöra ett bidrag till individens kunskap.

Diakonias insatslogik bygger på en förståelse av att engagemang och gemensam värdegrund skapar goda förutsättningar att nå vissa målgrupper, men i sig troligen inte räcker för att skapa ökat intresse, engagemang och kunskap. Insatsens vidareförmedlingsstrategi handlar om att skapa förutsättningar för möten och dialog, och kretsar kring att Diakonias målgrupper även ska nås direkt av organisationens budskapsförmedlare. Denna logik tar hänsyn till att skraddasytt material visserligen utgör en viktig komponent, men i sig troligen inte räcker.

Diakonias insatslogik påminner oss om de stora utmaningar som är förknippade med att nå bortanför de närmsta, redan invigda målgrupperna. Att Diakonia utgår ifrån att det inte räcker endast med en engagerad mottagare, tillit och en gemensam värdegrund för att nå fram, utan även interaktion, understryker svårigheterna i att nå de ointresserade/oengagerade.

WWF Youth Sweden

World Wildlife Foundation (WWF) grundades år 1961 i Schweiz i syfte att rädda utrotningshotade arter. Den svenska grenen av WWF-nätverket startades först år 1971 genom Stiftelsen Världsnaturfonden WWF. Idag fokuserar WWF-nätverket sitt arbete kring två globala trender: den minskade biologiska mångfalden och det ökade ekologiska fotavtrycket. WWF:s arbete styrs av sex globala målområden: arter, hav, klimat och energi, mat, skog och vatten samt tre tvärgående drivkrafter – samhällsstyrning (på eng. *governance*), marknad och finans. Den svenska delen av WWF arbetar med hundratals projekt runt om i världen och i Sverige. Världsnaturfonden Sverige har varit en ramorganisation/SPO sedan 2009 och har därmed haft möjlighet att söka och få infokom-bidrag under hela den studerade tioårsperioden. Organisationen uppbär även stöd från CIVSAM för sina utvecklingsarbeten i fattiga länder.

Även om WWF under en lång tid bedrivit ett brett infokom-arbete är vårt fokus här på ungdomsprogrammet WWF Sweden Youth (WSY)/Unga till Unga. WSY startades år 2014 och var inledningsvis finansierat av Postkodlotteriet (2014–2016) och har först från år 2017 haft stöd från infokom-anslaget. Programmet inkluderades i infokom-ansökan till Sida år 2017. Det beskrevs i termer av ”ett nytt arbetsfält” och motiverades med vikten av att nå unga, och att detta måste genomföras tillsammans med unga (WWF 2016, s. 24). WSY blev även, i och med stödet från Sida, en mer integrerad del av WWF Sveriges arbete under programmet Unga till Unga. Ansökan för åren 2018–2022 fick titeln ”Om inte du så vem, om inte nu så när?” – vilket var rubriken på ungdomssatsningen som då hade fått en central roll i det sammantagna kommunikationsprogram som finansierades med medel från Sidas infokom-anslag (WWF, 2017).

Programmet har uppmärksammats för sitt arbetssätt att försöka skapa ett genuint ungdomsdrivet program med ambition att representera den mångfald som finns i det svenska samhället

(se Tabell 4). Ungdomsprogrammet deltagare ska bidra till att nå nya grupper inom den allt annat än homogena målgruppen ”unga i Sverige”. WSY var och är därför ett försök att nå bortom de ytor WWF Sverige traditionellt rekryterar medlemmar och medarbetare från, såsom scoutföreningar, Fältbiologerna och Friluftsrådet.

Ca 350 000 svenskar ingår i åldersspannet 16–19, och programmet mål är att ha nått en tredjedel av dessa till år 2022. Fokus är särskilt att nå och engagera unga som inte redan är ”klimatfrälsta” samt unga i socioekonomiskt utsatta områden och mindre orter i Sverige (WWF, 2018). Ambitionen är att de svenska ungdomarna ska öka sin ”handlingskompetens” (”att ha kompetens att handla”, WWF:s definition) för att driva förändring för en rättvis, hållbar global utveckling. Handlingskompetensen består av följande: (a) en kombination av kunskap om och medvetenhet om en viss utmaning, (b) en kritisk medvetenhet, och (c) en vilja att i någon kapacitet vara en del av och bidra till en lösning.

De tre delmålen för att uppnå det övergripande är (WWF, 2017:6):

- 70 000 ungdomar i Sverige har en stärkt tro på sig själva och sin kapacitet att driva förändring mot en rättvis, hållbar global utveckling.
- 10 000 ungdomar i Sverige har ökad handlingskompetens för att driva förändring mot en rättvis, hållbar global utveckling.
- 300 ungdomar i Sverige har ett ökat utrymme bland vuxna i diskussionerna om en rättvis, hållbar och global utveckling.

Det finns också en ytterligare målnivå med ambition att nå aktiv handling, men den målnivån beskrivs kräva mer än kommunikation och lämnas därför utanför infokom-ansökans målformuleringar (se t.ex. WWF, 2017: 7).

Målgrupper, metoder och kanaler

Enligt ansökan för åren 2018–2022 (se WWF, 2017) har infokom-insatsen fyra målgrupper:

- Unga i socioekonomiskt svaga områden (16 till 19 år).
- Unga på landsbygden (16 till 19 år).
- Gymnasieungdomar som inte redan är engagerade i hållbarhetsfrågor.
- Vuxna i maktposition, t.ex. lokalpolitiker (kommuner), representanter från näringslivet och andra påverkare eller beslutsfattare.

I senare beskrivning har nämnts även sekundära och ”dolda” målgrupper (se WWF, 2020). Den sekundära målgruppen består av svenska ungdomar i åldrarna 16–24 med tidigare engagemang i hållbarhetsfrågor. Den dolda målgruppen består av de/den huvudsakliga inkomsttagaren i hushåll med unga i åldrarna 16–14.

Svenska ungdomar och speciellt de med utländsk bakgrund är en prioriterad grupp att nå av flera skäl. Dels utgör gruppen en ansevärd mängd individer, dels är andelen unga med annan bakgrund underrepresenterade inom miljöorganisationer och biståndsorganisationer i förhållande till deras andel av den svenska allmänheten. Vidare finns det en rad signaler om att ungas intresse och engagemang generellt minskar och att många unga anser sig sakna en god bild av svenskt utvecklingssamarbete (jfr kapitel 5).

WWF Sweden Youth har en tvåårig projektcykel och består av dels ett utbildnings- och ledarskapsprogram, dels de kommunikationsaktiviteter som deltagarna genomför under sin tid inom programmet. Utbildnings- och ledarskapsdelen har ett uttalat syfte att stötta deltagarna att initiera, planera och implementera egeninitierade infokom-aktiviteter som syftar till nå ut till andra unga och få dem att engagera sig för att driva förändring mot en rättvis, hållbar global utveckling.

Det tvååriga upplägget inleds med att cirka 13 personer mellan 16 och 24 år rekryteras av den föregående gruppen och där stor vikt läggs vid personlig lämplighet och engagemang, snarare än studieresultat. De som väljs ut ska fungera som förebilder och influensers i sina sammanhang. Rekrytering styrs även av ett mångfaldsperspektiv för att gruppen skall vara demografiskt representativ för ungdomar i Sverige, samt geografisk spridning för att säkerställa att olika delar av Sverige finns representerade i gruppen. Den senaste gruppen (år 2018–2020) bestod av 13 unga, varav sju var svenskar med annan etnisk bakgrund, som sammantaget talade 12 språk. Deltagarna hade också olika utbildningsbakgrund och/eller arbetslivserfarenhet.

Programmets övergripande metod är konceptet unga till unga. En av de mest centrala lärdomarna enligt projektledaren är att våga släppa fram ungdomar och ge dem inflytande över projektets olika delar: konceptutveckling, planering, produktion och implementering samt rekrytering av nästa gäng (IPK). En ungdomsdriven process blir visserligen mindre linjär och bitvis oförutsägbart, men det lärande som sker inom projektet är, enligt projektledaren, ovärderligt.

Programmet har tre fokusområden: kampanjer, fysiska och digitala möten samt global tillhörighet. Fokusområdet kampanjer handlar om att driva infokom-arbetet i kampanjform i en rad olika kanaler. Kampanjarbetet utgår ofta från WWF:s etablerade kampanjer, såsom Earth Hour, men skraddarsys av och för unga – Recycle Earth Hour. WSY-deltagarna bestämmer själva över inriktningen, innehållet, kanalvalet samt mixen av platsbaserade aktiviteter och digitala medier. Fokusområdet fysiska och digitala möten inbegriper att bygga kapacitet för att driva förändring, vilket innefattar både att stärka ungdomars insikt i att de gör skillnad och att de kan vara förebilder för och engagera andra.

Det sista fokusområdet handlar om att arbeta för att ungdomar ska känna en global samhörighet. Deltagarna stöttas kontinuerligt i att aktivt använda nyförvärvade kunskap och i sitt engagemang för att få fler unga att förstå, ha kunskap om och uppleva att de kan bidra

till en hållbar utveckling. Deltagarna uppmanas att fullt ut nyttja sitt inifrånperspektiv om målgruppen unga i Sverige och dennas skiftande medie- och plattformspreferenser. Deltagarnas insikt i relevanta kanaler och tilltal anats öka möjligheterna att nå unga i socioekonomiskt svaga områden, en grupp som svenska civilsamhällesorganisationer traditionellt har haft svårt att nå ut till.

Att arbeta ungdomsdrivet har även inspirerat aktörer nationellt och internationellt och intresset för det svenska ungdomsprogrammet har vuxit successivt inom WWF:s globala nätverk. WSY har nu en plats i WWF Sveriges styrelse och förtroenderåd för att deltagarnas erfarenheter och perspektiv ska berika och stärka även andra delar av organisationens verksamhet.

WSY använder en bred mix av metoder och kanaler, såsom digitala kanaler (t.ex. webbsida, Youtubekanal, Instagram och Tiktok), fysiska events, engagerandet av ungdoms- och förortsprofiler samt influencers och samarbeten med partners som når unga i målgruppen.

Betydande förändringar under tidsperioden

Insatsen i helhet har genomgått förändring under framför allt den första projektcykeln (innan projektet finansierades av Sida). Den första gruppen hade enligt projektledaren ett stort inflytande över utformning av programmet och den perioden liknas vid en experimentverkstad där både projektledare och deltagare prövade sig fram och utvecklade konceptet löpande. Insatsens konceptuella kärna av representativitet, peer-to-peer-kommunikation och fokus på digitala kanaler har varit detsamma över samtliga projektcykler. Återkommande förändringar som noteras i dokumentationen har i stället handlat om val av digitala kanaler och innehållet i dessa.

Uppföljning och utvärdering

I ansökan beskriver WWF det system som de använder för uppföljning och utvärdering. Uppföljning genomförs på två sätt: genom ett eget organisatoriskt lärande och genom att samla in information som svarar mot indikatorer på produktionsmålen.

Genomförande och utfall av insatsen har beskrivits i årliga narrativa rapporter. År 2020 redovisades resultaten för de tre projektperioder (2014–2019) som genomförts. Med 1,3 miljoner fysiska och digitala möten visar utvärderingen att man nått en stor mängd individer genom en mångfald av aktiviteter – både digitala och fysiska. Enligt projektledaren har ett stort fokus lagts på att sänka trösklarna till engagemang genom att locka unga att delta i olika fysiska och digitala evenemang och dra nytta av WSY-ungdomarnas förmåga att översätta komplexa frågor till mer vardagsnära erfarenheter (IPK).

I rapporteringen har de tre delmålen (se ovan) brutits ned i produktionsmål med indikatorer. Indikatorerna är genomgående kvantitativa mått för utfallet för de aktiviteter som har genomförts och utfallet (i termer av antal möten, antal besökare, antal visningar). År 2019 tillkommer en form av engagemangsmått i de digitala kanalerna. Sammantaget visar dessa att insatsen har genomförts enligt uppsatta mål (med vissa undantag/justeringar där exempelvis podcasts inte har genomförts och mer fokus har lagts vid andra digitala kanaler, främst Youtubekanalerna).

Det handlar om en mångfald aktiviteter som har genomförts och dessa kategoriseras utifrån de tre fokusområdena som beskrevs ovan: kampanj, fysiska möten och global tillhörighet. I likhet med de andra insatserna vi har studerat närmare handlar det även här om en kombination av metoder och kanaler – där vissa har fokus på spridning bland många och andra genomförs i ett begränsat sammanhang med ett fåtal deltagare. Ett exempel är Earth Day Recycle med en digital kampanj på Instagram som rapporterade från utbildningstillfällen för lokala Earth Hour-ambassadörer, en Earth Hour-guide med hållbarhetstips som publicerades och där unga från

Sydafrika och Colombia svarade på frågan om varför Earth Hour och biologisk mångfald var viktiga för just dem. Fysiska möten genomfördes för att utbilda WSY-deltagare och ett antal publika events ordnades runt om i landet i samband med Earth Hour (det största var på Rinkeby Folkets Hus i Stockholm med cirka 200 deltagare och i Lund ordnades en klimatvandring, resterande events samlade totalt cirka 800 personer). Andra exempel är kampanjer och evenemang i samband med Almedalen (#ungnog), en digital kampanj i samband med EU-valet, Youtubekanalerna och lanseringen av den, WSY-drivna workshops på gymnasieskolor samt andra föreläsningar och deltagande i Miljötinget, Children Climate Prize och en klimatstrejkvecka i Sápmi.

Insatsen innehåller även aktiverande komponenter, såsom tävlingar och utmaningar, men då redovisningen inte innehåller separat data för detta är det omöjligt att bedöma hur många som har aktiverats.

Räckviddsdata kan inte likställas med effekter på ökad kunskap, intresse och engagemang. I rapporteringen diskuteras vad genomförandet har haft för betydelse för ökad kunskap samt handlingskompetens i termer av det genomslag som aktiviteter har fått och i vilken utsträckning det lockat ungdomar att delta eller haft en intern påverkan inom WWF:s egen organisation. WWF:s årsrapport för 2020 redovisar att ungas tillträde till vuxnas arenor utgör ett viktigt bidrag till att skapa engagemang kring hållbarhet. Under perioden 2018–2020 har WSY-deltagare bidragit till samtalet vid 57 olika tillfällen. Exempel på arenor är Nordiska ministerrådet, European Green Deal och en högnivå-diskussion om svenska klimatambitioner och Klimatkompaktkonferensen 2020.

Insatsens sannolika effekter på målgruppers kunskap

Uppföljningen och utvärderingen ger oss inte underlag att göra någon närmare bedömning om vad unga som har deltagit i någon eller flera av aktiviteterna har lärt sig. I de fall där det har handlat om

att delta i workshops och diskussioner om frågorna torde förutsättningarna för kunskapsutveckling ha varit bättre. Projektledarens beskrivning av programmets utbildningskomponenter, vilka är interaktiva och genomförs både som temahelger och löpande under projektets gång, torde skapa förutsättningar för deltagande ungdomar att utveckla kunskaper i globala hållbarhetsfrågor. Insatsen har som ambition att ungdomarna ska utgöra representanter för frågor om hållbar utveckling, även efter att de lämnat programmet.

I de fall aktiviteten endast eller primärt består av konsumtionen av en digital produkt, oavsett hur välgjord, har kunskapsutvecklingen berott helt på intresse och/eller engagemang. Men även vad gäller intresserade/engagerade individer så är närvaro och uppmärksamhet ofta flyktigt i det digitala landskapet. Vi utesluter dock inte att exempelvis Youtubekanalerna och Instagramkampanjer kan fungera som en ingång till dessa frågor. I förlängningen kan ett intresse för klimatfrågan och global utveckling ha väckts, inte minst om mottagaren aktivt följer ett konto.

Insatsen har möjliggjort för de unga som engagerats som ambassadörer att möta och samverka med vuxna inom området. Deras deltagande på dessa arenor är troligtvis positivt för deras eget lärande om beslutsfattandeprocesser och globalt samarbete – kunskaper som de potentiellt skulle kunna ta med sig till andra sammanhang.

Uppföljningar visar att många ungdomar har deltagit både fysiskt och digitalt i en rad aktiviteter samt att insatsen innehållit aktiverande komponenter. Insatsen har även med sitt fokus på socioekonomiskt utsatta områden skapat möjligheter för andra grupper än de som traditionellt ingår i miljörelsen att höra om, möta och eventuellt delta i samtal kring eller engageras i frågor som rör global hållbar utveckling. Om ett intresse och engagemang för frågorna etableras ökar sannolikheten att mottagarna därefter mer aktivt tar del av hållbarhetsrelaterade nyheter och information. Det går dock inte att på basis av enbart räckviddsdata dra slutsatser om effekter på

kunskap, utan dessa ger som sagt endast underlag för att diskutera möjliga effekter. För de ungdomar som varit WSY-aktiva har insatsen troligen haft betydande effekter på kunskapsnivån. För det större antalet ungdomar som mer flyktigt har deltagit i något evenemang eller på annat sätt tillfälligt kommit i kontakt med insatsen kan detta ha lett till ökad kännedom, men det är betydligt svårare att uttala sig om huruvida detta i sin tur har lett till ökad kunskap i någon form.

Utökad analys – kontextuella förutsättningar

Nedan återkommer vi till de kontextuella förutsättningar som presenterades i kapitel 4 och diskuterar hur dessa har påverkat de insatser som har genomförts under tioårsperioden. Vi fokuserar särskilt på de sex infokom-insatser som vi har studerat närmare, men för också mer övergripande resonemang kring insatslandskapet och -arbetet i bredare bemärkelse.

Politisk kontext och kunskap enligt infokom-strategin

Under den första strategiperioden var målet om ökad kunskap främst kopplat till att informera om biståndets effekter och resultat. I den politiska retoriken fanns en uttalad kritik mot att det traditionella biståndet präglats av ineffektivitet och korruption och detta skulle nu hanteras – inte minst genom ökad kontroll och uppföljning. I det arbetet sågs kommunikationen som en central del. Civilsamhällesorganisationernas infokom-insatser förändrades såtillvida att de inte inom ramen för strategin kunde beviljas medel för debatt, granskning, analys eller opinionsskapande arbete.

Under den andra strategiperioden breddades kommunikationsarbetet och vad som lades i begreppet kunskap blev därmed mer mångfacetterat. Att öka kunskap om utvecklingssamarbete handlade nu inte nödvändigtvis om det svenska genomförandet och resultaten av svenska biståndsprojekt, utan också om att initiera debatt, diskussion, analyser, granskningar och opinionsbildning om utvecklingssamarbete. Vi kan förstå det som att synen på och formerna för kunskap om svenskt utvecklingssamarbete breddades. Samtidigt kvarstod ett starkt fokus på biståndets effekter och resultat i framför allt Sidas kommunikationsarbete.

Flera centrala internationella överenskommelser har påverkat biståndsprioriteringar under perioden och klimatfrågan har fått allt större genomslag. Det är tydligt i vår analys av infokom-insatser att de Globala målen har skapat en plattform för en mångfald aktörer att samlas kring och kommunicera utifrån. Flera av våra intervjupersoner – på Sida och på civilsamhällesorganisationer – betonar att målen har förenklats och stärkt förutsättningarna att kommunicera om biståndsfrågor. I den andra infokom-strategin är också de Globala målen inkluderade som en central del av vad kunskapen ska bestå i. Det har gjort att målen är en återkommande del av de infokom-insatser som har genomförts efter år 2015. Ett par riktade utlysningar som enbart har fokuserat på de Globala målen har också gjorts där gruppen av aktörer som har kunnat söka medel har breddats och även inkluderat exempelvis myndigheter, företag och universitet.

Den verksamhet och infokom-insats som de Globala målen har betytt mest för är UNDP Sverige. Som en del av FN är UNDP en självklar kanal för kommunikation kring målen och därigenom har organisationen befäst sin position i Sverige som kunskapsnod för global hållbar utveckling. Till skillnad från de flesta verksamheter som mottar stöd under strategin är kommunikationsverksamheten UNDP Sveriges kärnverksamhet. Organisationen har som övergripande syfte att sprida information om och bidra till kunskapsutveckling kring de Globala målen och det multilaterala

systemet. I en tid då biståndet blir alltmer partipolitiskt (Ekengren & Oscarsson, 2021) kan UNDP Sverige – med betydande trovärdighet, kunskap och kontakter inom FN-systemet – stärka sin position som neutral aktör för informationsspridning om global utveckling i Sverige. Målen inkluderande karaktär gör också att alla kan – och förväntas – delta och UNDP Sverige kan samarbeta med många olika aktörer.

Den svenska allmänhetens kännedom om de Globala målen har ökat under de senaste åren (se kapitel 5), vilket talar för att informationssatsningar kring målen troligen har bidragit till stärkt kunskap. Men trots att de Globala målen utgjort ett sammanhållet och gemensamt ramverk för sektorns infokom-verksamhet så är det först vid 2019 års opinionsmätning som andelen respondenter som känner till målen börjar öka (43 %) efter att ha legat still på 37 % under åren 2016–2018. Trots att samtliga genomförare – inte bara UNDP Sverige – i någon grad fokuserat på målen så tog det alltså relativt lång tid att öka kännedomen om dem. Samtidigt som våra fallstudier, inte minst av UNDP Sveriges arbete, tyder på att målgrupper som har deltagit i infokom-insatser uppvisat ökad kännedom, och i vissa fall även kunskap, om målen och frågorna så påminner resultatet om att detta inte kan likställas med stärkt kunskap hos den svenska allmänheten. Viktigt att notera är också att det på en aggregerad nivå är högst osäkert om ökad kännedom också innebär ökad kunskap. I Sidas opinionsmätningar är det framför allt ökad kännedom om målen som mäts över tid.

Mediebilder av bistånd och genomslag i nyhetsrapportering

Givet den betydelse som mediebilderna har för att forma människors förståelse för och uppfattningar om sociala fenomen är det troligt att medierapporteringen om biståndsfrågor har viss betydelse för infokom-insatserna i bred bemärkelse. Framför allt i tider av intensiv bevakning kring specifika samhällsfrågor och utmaningar, såsom i

samband med flyktingkrisen eller covidpandemin, är det svårt att nå ut och skapa intresse för andra frågor. I den mån infokom-insatser ska nå ut via medierna behöver de därför ofta anpassas till och haka i existerande nyhetsfokus och rapportering. Detta är dock inte alltid något som främjar informationsspridning eller dialog kring utvecklingsfrågor

I tider präglade av kritik mot biståndet, till exempel i samband med rapportering om korruption eller brister i kontroll och effektivitet, har detta också påverkat den offentliga debatten. Att uppmärksamma problem i biståndsverksamheten kan ses som en viktig del i att främja kunskapsutveckling inom området. På så sätt är mediernas och andra aktörers kritiska granskning en central del i insatsarbetet (vilket också betonas i den nuvarande strategin). I ett offentligt samtal som främjar konflikt och polarisering kan det samtidigt vara svårt – ibland omöjligt – att värna nyanserad debatt där olika perspektiv får komma till uttryck. I en tidigare studie av Sidas kommunikationsarbete diskuteras detta och tjänstepersoner vittnar om att de dramaturgiska kraven i medieberättelser i samband med biståndskritik tenderar att skapa situationer där kritik, tillgängliggörandet av fakta och egna analyser blir förpassade till egna kanaler, som webbsidor och sociala medier (Grafström & Windell, 2019a).

Medierna fokuserar särskilt på just konflikter, kriser och katastrofer, vilket återspeglas i att biståndsinsatser som går till humanitära ändamål är mest kända hos den svenska allmänheten (i kombination med frågor om utbildning och hälsa, se kapitel 5). Sammantaget över hela tioårsperioden har en allt större del av den offentliga debatten och politiska initiativ också handlat om miljö- och klimatfrågor. Insatser som berör miljö- och klimatfrågor borde således ha bättre förutsättningar för genomslag i dag jämfört med under den första strategiperioden. Viktigt att fortsatt ha i åtanke är dock att inte heller i dessa fall kan kännedom om likställas med någon form av djupare kunskap om eller förståelse för frågorna.

De två infokom-insatser bland våra fallstudier som har uttryckliga ambitioner att nå ut via medierna är UNDP Sverige och Diakonia. Utfallsmått i antal artiklar/inslag visar att båda dessa organisationer har överträffat uppsatta mål under perioden. Det stora intresse som har funnits och finns för de Globala målen har givit UNDP Sverige en god position för att agera talesperson och vara kunskapsbank inom området. Diakonia har medvetet länkat sina kampanjer till aktuella mediehändelser, till exempel flyktingkrisen 2016 och till covidbevakningen 2020.

Både Diakonia och UNDP Sverige representerar organisationer med högt förtroende. Civilsamhällesorganisationer är de som bedöms vara mest effektiva av alla under hela perioden, följt av FN-institutioner, enligt Sidas opinionsundersökningar (kapitel 5). UNDP Sverige har ett brett kontaktnät och givet de Globala målen inkluderande ambitioner har de många samarbetspartners i kommunikationsarbetet. Diakonia driver ofta sina frågor tillsammans med andra för att skapa tyngd i sina uttalanden och debattartiklar. Med hjälp av CONCORD skapar de tillsammans med andra medlemmar en kritisk massa som kan verka för förändring.

Det är därför rimligt att anta att arbetet med att nå ut via medierna har bidragit till att forma den övergripande mediebildens i viss mån, framför allt när det handlar om att skapa kännedom om målen. Mot bakgrund av tidigare forskning och de mönster som finns i mediebildens om bistånd menar vi att betydelsen av detta genomslag – oavsett om det gäller UNDP Sverige, Diakonia eller någon annan infokom-insats med ambitioner om att nå ut via traditionella medier – bör förstås och problematiseras utifrån flera aspekter. Nedan utvecklar vi betydelsen av tre centrala aspekter.

Ökad kännedom och/eller kunskap? I relation till mediebildens kan vi förstå genomslag som ett sätt att öka kännedom om ett fenomen, en händelse eller en fråga. I förlängningen finns sedan ofta en förhoppning om att kännedom ska leda till ökad förståelse för och kunskap om frågan. Det är dock långt ifrån självklart att så är fallet. Givet karaktären på medierapportering om biståndsfrågor – ofta

neutral, händelsestyrd rapportering med stort fokus på kortare TT-notiser – är det rimligt att anta att genomslag i hög utsträckning handlar om att öka kännedomen om att något har hänt, såsom kris eller konflikt. I enskilda fall kan givetvis kommunikation via medierna tillåta att exempelvis en talesperson får utveckla sin syn på något som har hänt eller göra mer djuplodande reflektioner kring frågor som rör det svenska utvecklingssamarbetet generellt. Sådana tillfällen kan skapa en grund för ökad förståelse för det som har hänt eller för biståndsarbete, och därmed bidra till att mottagaren utvecklar kunskap i frågan.

Både UNDP Sverige och Diakonia lyfter fram att medierelationer är något som utvecklas över tid. Ett sätt att arbeta långsiktigt med att stärka mediernas intresse för biståndsfrågor är genom att utbilda och skapa kontakter med journalister. Utbildningsinsatser kan också bidra till att de artiklar/inslag som publiceras innehåller fördjupade resonemang – och då även har större potential att bidra till kunskapsutveckling.

Det är samtidigt viktigt att betona journalisternas oberoende och granskande roll. Ett alltför nära samarbete mellan organisationer och journalister kan hota mediernas trovärdighet, vilket inte gagnar någon part i ett längre perspektiv. Detta påminner också om att kunskap om biståndsfrågor inte bär med sig på förhand uttalade betydelser kring vad denna kunskap bör rymma eller på vilken ideologisk grund den ska vila. Att granska biståndsverksamhet och det svenska utvecklingssamarbetet är alltså, enligt nuvarande strategi, en del i att belysa och tillgängliggöra information om frågorna i bred bemärkelse – för att mottagare ska ges förutsättningar att utveckla kunskap inom området.

Medieformatets krav på innehåll. I vår medieanalys, och återkommande i intervjuer och dokumentation kring insatserna, betonas att medierna har ett format som innehåll måste anpassas till. Experter behöver inte bara bli kända för journalister, de behöver också ha medievana och visa förståelse för de begränsningar i format som olika mediekanaler har. Vår genomgång av artiklar visar också att det

ofta handlar om kortare texter där talespersoner – om de inkluderas – måste uttala sig högst kortfattat. Frågor i fokus tenderar att vara de som redan är på mediernas dagordning och särskilt Diakonia uppger att de försöker hitta möjligheter att haka i en redan pågående rapportering med egna frågor.

En analys av medierna som kanal för att nå ut och skapa förutsättningar för kunskapsutveckling om bistånd hos den svenska befolkningen behöver därför ta i beaktande – och reflektera över betydelsen av – medielogikens krav på format och innehåll. Det är alltså troligt att frågor som är möjliga att nå ut med är sådana som redan är på mediernas dagordning. Informationen behöver också anpassas till mediernas format – det måste till exempel ofta vara korta, snabba budskap som knyter an till aktuella frågor och har något intresseväckande eller dramaturgiskt inslag. Detta kan skapa utmaningar över tid om information om biståndet stöps i format som inte stöttar en förståelse av verksamhetens komplexitet och långsiktighet.

Medielogikens krav på innehåll gör också att det finns begränsat utrymme för att nyansera och fördjupa informationen. I kombination med andra, mer problematiserande kommunikationsinsatser kan arbete med att nå ut via medierna vara av värde. I den mån grupper som inte redan är insatta och intresserade kan nås, kan medieinslag och artiklar skapa kännedom och väcka intresse. Detta kan sedan göra att individen går vidare och letar information på annat sätt. Att genomslag i medierna i sig skulle leda till betydande ökad kunskap hos den svenska allmänheten är dock mindre troligt.

Den svenska allmänheten – vem är mediekonsumenten? I infokominsatserna lyfts medierna främst fram som en kanal för att nå ut till ”den intresserade allmänheten”. Genomslag om svenskt utvecklings-samarbete, till exempel de Globala målen, i traditionella mediers nyhetsrapportering har troligen därför framför allt lockat den skara som redan har ett etablerat intresse och grundläggande kunskaper. Den som är ointresserad är sannolikt betydligt svårare att nå via traditionella medier. Dessa personer kan givetvis notera och kanske

också öka sin kännedom om frågorna, men sannolikt kommer detta inte att leda till att information processas och att kunskap utvecklas. En diskussion om genomslag och sannolikheten att kunskap har utvecklats via medieinnehåll kräver därför en problematisering av ”den svenska allmänheten”. Vi behöver också utveckla en förståelse för vilka som faller inom ramen för den ”intresserade allmänheten” samt vilka grupper bland allmänheten som tenderar att ramla utanför.

Digitaliserade nyhetsvanor och informationsinhämtning

Samtliga studerade insatser har uppvisat någon form av förändring i relation till allmänhetens flytt till digitala ytor och digital konsumtion av information och nyheter. Främst har detta uttryckts i att de digitala kanalerna har fått en mer framträdande roll. Exempel på detta från 2014–2016 är sociala medier-utbildningar för Sida-medarbetare och Sida Alumner, marknadsföring i socialmedier i samband med evenemang och kampanjer, ett större fokus på webbsidor, utvecklandet av interaktiva spel och quiz samt digitaliseringen av utbildningsmaterial. Från dessa år finns också flera exempel där digitala ytor har adderats till platsbaserade aktiviteter med avsikt att stötta och stärka genomslaget. De två insatser som tidigare enbart varit analoga med fokus på fysiska möten och seminarier, Internationella/Globala Torget och Sida Alumni, har också över tid i ökad grad kommunicerats via webben och sociala medier. Sida Alumni lade efter ett par år ner sin digitala satsning, då sociala medier kräver kontinuerligt underhåll och engagemang, vilket visade sig vara svårt att upprätthålla på volontärbasis.

Ett annat illustrativt exempel från de studerade insatserna när det gäller att göra information tillgänglig på webben är UNDP Sveriges webbsida globalamalen.se. Under den första strategiperioden fanns en liknande webbsida för Millenniemålen men sedan år 2015 har den utvecklats till en kunskapsbank med fakta, rapporter, filmer och

annat material som rör de Globala målen. Webbplatsen kan ses som navet i UNDP Sveriges position som kunskapsbank för frågor om det multilaterala systemet och de Globala målen i Sverige. Under senare år har försök till att engagera besökarna gjorts genom att addera spel och quiz. För de många skolungdomar som använder webbplatsen som en kunskapsbank kan studiematerial, uppgifter i skolarbetet och samtal i klassrummet vara centrala delar som gör att de engagerar sig och därmed utvecklar kunskap om frågorna. WWF Sweden Youth har också satsat på digitala kanaler där unga befinner sig. Deltagarnas kompetens vad gäller användningen av digitala ytor för att nå olika ungdomsgrupper har lyfts fram som en av programmets styrkor. Programmet har samtidigt inte övergett fysiska mötesplatser, utan haft som ambition att kombinera dessa med digitala kanaler.

Sammanfattningsvis kan vi konkludera att samtliga sex insatser som vi har studerat har förändrats i förhållande till medielandskapet under tioårsperioden. De digitala komponenterna i infokominsatserna lyfts ofta fram i dokumentation och våra intervjuer som kostnadseffektiva och med förmåga att nå många. Samtidigt behöver de digitala ytorna troligen kombineras med andra aktiviteter om målet är att stärka kunskap.

Digitala kanaler erbjuder möjligheter att samla in statistik över antal besökare, antal klick och beteendemönster. Troligen har detta i sin tur också förstärkt den slagsida som finns i utvärderingar mot olika former av kvantitativa mått. Flera intervjupersoner resonerar också kring vad räckviddsdata och statistik från Google Analytics egentligen säger om effekter gällande ökad kunskap. En medvetenhet kring digitala verktygs begränsningar noteras exempelvis i ForumCivs reflektion i återrapportering kring att de vidareförmedlande organisationerna på senare år tonat ned betydelsen av digitala utfallsmått som stöd för slutsatsen att mottagarna har ökat sin kunskap. Lite förenklat finns det troligen möjligheter att skapa kännedom om, och erbjuda ingångar till mer information om, biståndsfrågor via de digitala rummen. För att sedan

fakta och information ska bearbetas aktivt och integreras i mottagarens befintliga förståelse krävs däremot någon form av aktivitet – att individen använder informationen på något sätt, kanske i ett samtal eller i ett skolarbete.

Slutsatser och lärdomar

Detta avslutande kapitel har strukturerats utifrån utvärderingens huvudsakliga frågeställningar: (a) I vilken utsträckning har infokominsatserna under de två strategierna haft effekt på det långsiktiga målet om förbättrad kunskap om biståndet hos den svenska allmänheten? (b) Vilka faktorer kan förklara graden av måluppfyllelse? samt (c) Under förutsättning att kunskapsmålet är oförändrad – hur bör en framtida strategi efter år 2022 inriktas för att effektivt bidra till detta mål? Våra svar på dessa frågor är diskuterande karaktär.

Vår analys visar att det inte med säkerhet går att härleda insatsernas – varken enskilda insatser eller insatser på aggregerad nivå – påverkan på kunskapen om utvecklingssamarbete hos den svenska allmänheten. Förutsättningar för kunskapsutveckling skapas i samspel med individens intresse och engagemang för frågorna, graden av aktivitet och interaktion i insatsen samt kontextuella faktorer såsom debattklimatet för bistandsfrågor, mediernas dagordning och mönster i nyhetskonsumtion. De studerade insatserna har samtliga rapporterat goda resultat i termer av spridning och tillgängliggörande av information om bistånd till de specifika målgrupperna. I vissa fall har det också funnits förutsättningar för kunskapsutveckling hos mottagarna. Ofta handlar det om situationer där mottagaren själv aktivt söker sig till och har ett intresse för bistandsfrågor, där det finns tid och utrymme för dialog eller annan form av interaktion och där kunskap i sig inte ses som på förhand definierat utan tillåts vara brett och innehålla kontrasterande inslag.

Infokom-insatsernas effekter på kunskapsmålet

Målet om stärkt kunskap om biståndet hos den svenska allmänheten är, som vi har diskuterat genomgående i den här studien, inte möjligt att empiriskt härleda till enskilda, eller ens sammantagna, infokom-insatser. Det handlar inte minst om att kunskap i sig är ett komplext begrepp och om att många andra faktorer, utöver infokom-insatserna, påverkar människors förståelse för svenskt utvecklings-samarbete. Mångfalden av insatser – i termer av genomförare, omfattning, målsättning, målgrupp, kanal, teman och aktiviteter – gör att det är omöjligt att hävda att dessa på aggregerad nivå ensamt skulle förklara den svenska allmänhetens kunskaper inom området. Under tioårsperioden skiljer sig också uppföljning och utvärdering åt mellan olika insatser. De mätningar av svenskarnas kunskapsnivå som finns, både historiskt och i nutid, är begränsade och måste tolkas med försiktighet. Precis som utmaningarna med att fånga och analysera ”kunskap” och ”den svenska allmänheten” i vår analys har givetvis genomförarna av insatserna dessa frågor att hantera i både utvärderingar av enskilda aktiviteter och i mätningar av kunskap på populationsnivå.

Vi kan alltså inte empiriskt leda i bevis eller med säkerhet slå fast att, när eller i vilken utsträckning infokom-insatserna har haft direkt effekt på kunskapsnivån hos allmänheten. Vår analys av insats-landskapet och de sex insatserna ger oss dock underlag för att diskutera insatsernas troliga effekter. Det är också en diskussion där vi kan utveckla en djupare förståelse för kunskapsbegreppet, diskutera den uttalade ambitionen om att nå den breda målgruppen den svenska allmänheten samt ta i beaktande de centrala kontextuella faktorer som vi har redogjort för.

Sidas årliga opinionsundersökningar har syftat till att fånga allmänhetens kunskap om, intresse för och attityd till biståndsfrågor. Som vi diskuterar i kapitel 5 är både frågor om självskattad kunskapsnivå och faktafrågor om tillståndet i världen trubbiga mått

på respondentens kunskaper om bistånd. Vidare ifrågasätter vi om det är *kunskap* som mäts, eller snarare *kännedom om*. Det faktum att det är frågor som har ställts över tid gör dock att undersökningarna ger oss indikationer på skiftningar och förflyttningar vad gäller den svenska allmänhetens kunskap om, alternativt kännedom om, biståndsfrågor under perioden. Sammantaget visar dessa undersökningar att svenskarnas självskattade kunskap om bistånd har ökat under tidsperioden. Det är samtidigt en ökning som går tillbaka lite och därefter planar ut under de sista åren. Frågor om tillståndet i världen visar också på en ökning i kunskap över tid, även om ökningen sker från låga nivåer. Kännedom om de Globala målen är den som tydligast stärks under de senaste åren, från år 2016 och framåt. Viktigt att ha i åtanke är dock att Agenda 2030 är allomfattande i sin karaktär och en mångfald aktörer – inte bara inom biståndsområdet – presenterar idag sig själva och sin verksamhet i relation till de sjuutton målen.

Huruvida dessa resultat bör ses som kunskapsutveckling i någon fördjupad form och i vilken mån enskilda insatser har haft någon avgörande effekt på den över lag uppåtgående trenden kan vi inte med någon säkerhet uttala oss om. Resultaten från Sidans opinionsundersökningar behöver också sättas i ett bredare sammanhang där insatsarbetet bara utgör ett bidrag. I kapitel 4 utvecklade vi en vidare ram, i syfte att lyfta de kontextuella faktorer som vi har identifierat som särskilt betydelsefulla: det politiska sammanhanget som infokom-insatser är del, mediebildens formativa kraft samt hur den svenska allmänhetens nyhetsvanor har förändrats över tidsperioden.

De sex insatser som vi har studerat närmare uppvisar samtliga exempel på att information om svenskt bistånd gjorts tillgänglig för åtminstone delar av den svenska allmänheten – för vissa målgrupper. Det har till exempel handlat om seminarie- och monterprogram på Bokmässan, föreläsningar och andra fysiska eller digitala evenemang, information på hemsidor, utbildningsmaterial till skolor, kampanjer, studieresor och informationsspridning via medierna. Den dokumentation (i form av främst utfallsmått som antal genomförda evenemang, besökare,

visningar, tid spenderad på hemsida/filmvisningar) som vi har tagit del av visar att uppsatta mål för informationsförmedling och spridning i hög grad har uppnåtts, ofta med god marginal.

Det är dock svårt att översätta dessa utfallsmått till slutsatser om huruvida kännedom eller kunskap om frågorna har ökat. I de fall där utfallsmåtten har kompletterats med enkäter eller intervjuer ger detta viss vägledning för hur denna information har tagits emot och eventuellt bearbetats av mottagaren. Det finns också exempel på dialog och avstämningar med de tilltänkta målgrupperna – exempelvis lärare eller journalister – som ger inblick i målgruppens informationsbehov, intresse och kunskap. Genomgående har vi problematiserat likställandet av spridning av information och informationsexponering med kunskap då kunskapande är en process som kräver aktiv bearbetning av. Med avstamp i vår förståelse av hur kunskap skapas, finner vi det centralt att en analys av effekter tar hänsyn till huruvida insatserna skapat gynnsamma förutsättningar för att mottagaren ska kunna utveckla kunskap respektive exempel där dessa förutsättningar är begränsade.

Målgrupper med intresse och engagemang för frågor

Eftersom kunskap inte är något som kan paketeras och flyttas från en aktör till en annan så kräver utveckling av kunskap någon form av aktivitet hos mottagaren. Ofta kräver detta i sin tur också att mottagaren har ett intresse för frågorna. Besökare vid Sidas monter eller seminarieprogram på Internationella Torget/Globala Torget på Bokmässan i Göteborg utgörs främst av individer som redan har ett intresse för biståndsfrågor och därför aktivt sökt sig till sammanhanget. Det är en målgrupp som vi kan anta aktivt bearbetar information och därav kan utveckla kunskap. I de fall informationen redan är känd för mottagaren minskar sannolikheten att mottagaren utvecklar ny kunskap, vilket troligen har varit fallet med vissa av besökarna då merparten av dem redan är kunniga inom området.

Denna intresserade och aktivt informationsinhämtande grupp finns även representerad i övriga insatser: de unga vuxna som varit på fältarbete och sedan blir ambassadörer för utvecklingsfrågor kommer själva troligen att lära sig mer om området i samband med arbetet i Sida Alumni. De med stort intresse för frågorna kommer sannolikt att ta del av medierapporteringen om frågorna i högre utsträckning än andra grupper och kommer att besöka seminarier som arrangeras och de kommer att ta del av rapporter som offentliggörs i högre utsträckning. Den övergripande dokumentationen av vidareförmedlade bidrag inom ramen för ForumCivs insats vittnar också om att målgrupper som redan är engagerade – kanske redan är medlemmar i genomförarorganisationen eller har ett intresse för frågorna – är de som främst nås av infokom-satsningarna. Trots att det finns en bredd i målgrupper som de olika verksamheterna syftar att nå så utgör dessa ofta grupper som har ett etablerat intresse för frågorna. Utifrån ett kunskapskapande perspektiv är en satsning på de redan intresserade ett synnerligen rationellt val.

Kunskapsutveckling utan dialog med mottagarna eller annan form av interaktion?

I de fall där insatserna har spridit information utan att ha någon kontakt med – eller ens digitalt avtryck av – mottagarna samt intressenivån inte är känd blir det givetvis mer osäkert att uttala sig om huruvida kunskap har utvecklats. I vår analys har vi särskilt betonat mediebilders betydelse för att forma människors uppfattningar om världen. Vi har visat att dessa mediebilder bär med sig fokus på vissa frågor, ofta handlar om kortfattad rapportering och sällan tillåter fördjupningar och utveckling av komplexa sammanhang. Samtidigt som medierapporteringen har betydelse för allmänhetens förståelse för samhällsfenomen så är det alltså ett format och en arena med begränsningar vad gäller den typ av information som kan få spridning.

Huruvida en proaktiv mediestrategi enligt den som exempelvis Diakonia har utarbetat leder till bättre genomslag och mer aktiv läsning av en vidare publik är svårt att säga. Det är dock sannolikt att en biståndsrelaterad nyhetstext med tydlig koppling till ett annat aktuellt ämne har bättre chans att läsas av fler än endast biståndsintresserade. Medierapportering kan dock troligen främst bidra till att publiken får kännedom om biståndsfrågor, särskilt i de fall där många aktörer använder samma begrepp såsom Milleniemålen och Globala Målen.

Den över perioden ökade tilltron till digital närvaro behöver också problematiseras utifrån ambitioner om att utveckla kunskap. Även om renodlad besöks- och visningsstatistik i slutet av tidsperioden oftare kombineras med ytterligare kvantitativa mått eller någon form av engagemangsmått så saknas fortfarande i hög grad förståelse för hur digitala format skapar förutsättningar för kunskapsutveckling. UNDP Sverige har exempelvis med hjälp av enkäter fångat vilken andel som anser att de stärkt sin kunskap samt vilken information besökare haft nytta av respektive saknat. Detta kan vara ett sätt att över tid utveckla en förståelse för det digitala formatets möjligheter och begränsningar. Beroende på målgrupp, typ av information och digital plattform kan interaktion också skapas i mer eller mindre utsträckning. WSY/Unga till Unga är den insats som tydligast har riktats in mot användning av digitala kanaler i syfte att nå unga i Sverige. Arbetet genomförs av och för unga – vilket i uppföljningar beskrivits som framgångsrikt. Det har dock visat sig vara svårt att följa upp utfallet när det gäller eventuell kunskapsutveckling bortom den grupp ungdomar som deltar i insatsen.

Kunskapsutveckling bland målgrupper med begränsat eller inget intresse

I de fall mottagarna inte har ett intresse för eller självmant söker upp information om biståndsfrågor är det föga förvånande mindre givet att kunskaperna ökar. Om det övergripande målet med infokominsatserna är att nå ut till alla – till hela den svenska allmänheten –

så behöver vi även resonera kring vilka som faller utanför ”den intresserade allmänheten”. Kunskapsmålet i infokom-strategin innefattar den svenska allmänheten, vilket innebär att det finns en uttalad ambition att nå alla, även de som inte är intresserade av biståndsfrågor. I kapitel 4 visade vi att en majoritet av svenskarna (57 %) uppger att de är ganska eller mycket ointresserade av frågor som handlar om svenskt utvecklingssamarbete med, och bistånd till, fattiga länder. De årliga opinionsmätningar som Sida låter göra visar dessutom att andelen som uppger att de har ett intresse och/eller engagemang för biståndsfrågor har minskar över tid. Sida opinionsundersökning 2020 visade även att allt fler svenskar tar avstånd från påståendet att de skulle vilja veta mer om svenskt bistånd. Den intresserade allmänheten, det vill säga den målgrupp Sida har i uppdrag att arbeta aktivt mot, krymper således (Sida, 2020, se kapitel 4).

Om denna trend skulle fortsätta så blir det allt svårare att nå ut med biståndsrelaterad information som på ett eller annat sätt bearbetas av mottagare. Samtidigt kan det finnas betydligt större utrymme för påverkan – då information som tillhandahålls och delas får antas vara mindre känd för mottagaren. Exempel på grupper med lägre intresse, men för vilka infokom-insatserna ändå uppvisar att de har haft betydelse, är främst skolungdomar. Analysen av Bokmässan visar till exempel att gruppen unga – som besökte mässan och Globala Torget som en del av undervisningen – hade ökat sin kunskap mest. Interaktion med elever på plats i kombination med någon form av stöttande pedagogiskt utformad aktivitet ger förutsättningar för att elever som saknar intresse för frågorna kan ta del av information, och i förlängningen utveckla kunskap, om svenskt utvecklingssamarbete.

Liknande resonemang går att föra i relation till Sida Alumni. Inte heller i det fallet går det att förutsätta att eleverna har ett intresse eller engagemang för biståndsfrågor. Men då insatsen bygger på interaktion mellan en ung vuxen med egna erfarenheter och ungdomar i skolmiljö, samt att föreläsningarna oftast ingår i ett

undervisningsblock som ger insatsen en pedagogisk inramning, finns det alltså förutsättningar för att mottagarna att utveckla kunskap. Även i UNDP Sveriges fall finns aktiviteter som syftar till att tillgängliggöra information för elever och utbildningsmaterial för lärare (i form av en bok samt en kunskapsbank på webbsidan globalamalen.se). I fallet med WSY finns ett uttalat mål om att nå ungdomar i socioekonomiskt utsatta områden – en grupp som tenderar att inte engagera sig i frågor om global hållbarhet. Genom att engagera och arbeta genom unga för att nå andra unga via digitala kanaler som målgruppen använder skapas i alla fall möjligheter för att information ska uppmärksammas av mottagarna.

Förutsättningar för infokom-insatserna

Mot bakgrund av studiens resultat, och det resonemang som förs ovan, utvecklar vi här diskussionen kring centrala faktorer som påverkat infokom-insatsernas möjligheter att stärka kunskapen hos den svenska allmänheten. Diskussion nedan svarar därmed på studiens andra fråga: Vilka faktorer förklarar graden av måluppfyllelse i arbetet? Vi förstår här faktorer i vid bemärkelse – som aspekter som på ett eller annat sätt bedöms ha haft påverkan på insatsernas effekt på kunskapsmålet.

Synen på kunskap

Infokom-strategins utformning har inte bara betydelse för genomförarnas möjligheter att designa insatserna så att de kan bidra till kunskap, utan sätter också ramarna för vilken typ av kunskap som eftersträvas. Viktigt att notera i sammanhanget är att infokom-insatserna har handlat just om att informera och kommunicera kring svenskt utvecklingssamarbete och frågor som rör bistånd – vilket kan förstås innefatta både möjligheter och utmaningar inom området. De två strategierna har inte styrt arbetet mot att bygga specifika biståndsaktörers varumärke eller marknadsföra särskilda projektsatsningar.

Den första strategins betoning på resultatkommunikation och biståndets effekter satte i sig ramarna för biståndsaktörernas möjligheter att engagera mottagare i dialog kring frågorna. Även om den nuvarande strategin fortsatt betonar resultatkommunikation har denna kompletterats med aspekter som analys, granskning och debatt. Förändringen kan förstås som att kunskapsbegreppet har breddats och att kunskap kan handla om biståndets resultat och effekter, men också om bredare frågor som rör det svenska utvecklingssamarbetet. Utrymme för analys, granskning och debatt betonar också att biståndsfrågor är mångfacetterade och kan förstås från flera olika perspektiv. Kunskapsbegreppet kan på så sätt rymma motstridiga intressen och ambitioner.

Den nuvarande strategin har ett uttalat fokus på de Globala målen och Agenda 2030. Det gör att frågorna ges en etikett eller kommunikativt ramverk som kan delas av alla som vill och förväntas kommunicera. De Globala målen har på så sätt blivit ett sätt att paketera komplexa frågor i ett kommunicerbart innehåll. Utifrån ett kunskapsperspektiv blir det dock viktigt att ställa frågor om hur etiketteringen och paketeringen påverkar innehållet i det som kommuniceras – den information som ska ligga till grund för mottagarnas kunskapsutveckling om frågorna.

Mediebilders begränsade format för kunskap

Den offentliga debatten om bistånd och vad som för tillfället är på mediernas dagordning formar förutsättningar för insatsernas möjligheter att nå kunskapsmålet på flera sätt. I tider av kritik kan exempelvis förtroendet för biståndsaktörerna dala hos allmänheten och i samband med intensiv rapportering om exempelvis flyktingkrisen eller covidpandemin är det nästan omöjligt att nå igenom bruset med andra nyheter. Mediernas dagordning kan samtidigt erbjuda möjligheter för den aktör som kan haka i eller bidra med information och inspel till det pågående nyhetsflödet. Därigenom kan genomslag och kännedom skapas kring vissa frågor även i tider då dagordningen domineras av en viss fråga eller händelse.

Ett proaktivt pressarbete lyfts återkommande fram i fallstudierna som ett framgångsrikt och kostnadseffektivt sätt att nå ut till den bredare (intresserade) allmänheten. Vår analys bekräftar att aktörer med stark och tydlig profil – och med information som för tillfället är på agendan – kan få genomslag i medierna och därigenom öka allmänhetens kännedom om biståndsrelaterade frågor. Samtidigt är det viktigt att ta i beaktande att medieformatets särskilda krav på innehåll ofta kräver korta och snabba budskap och sällan tillåter nyanser och problematiseringar. På längre sikt kan detta skapa utmaningar om information om biståndet stöps i format som inte gynnar en förståelse av verksamhetens komplexitet och långsiktighet. Formatet möter sällan de krav som ställs för att insatsen ska leda till att mottagaren utvecklar djupare kunskap om frågorna.

Kunskapsutveckling kräver aktiva mottagare

Till skillnad från ökad kännedom om sociala fenomen, som kan skapas genom att information tillgängliggörs eller sprids, så kräver kunskapsutveckling att mottagaren av informationen på något sätt har involverats, engagerats eller aktiverats. De infokom-insatser som har inbegripit fysiska möten, interaktion eller någon annan form av aktivitet har också bedömts ha haft störst påverkan på kunskapsmålet.

Information i form av till exempel fakta är en förutsättning för att individer ska få kännedom om biståndsfrågor och lägger grunden för kunskapsutveckling. Givet karaktären på globalt utvecklings-samarbete och biståndsverksamhet är det samtidigt viktigt att informationen tillåts ta många uttryck och former. I de fall där mottagaren kan engageras i dialog kring biståndsarbets förutsättningar skapas också utrymme för problematiseringar och en förståelse för arbetets komplexitet och utmaningar. En faktor som stärker sannolikheten att infokom-insatserna bidrar till att öka kunskapsnivån är därför involveringen av representanter med hög

trovärdighet och expertis inom området. Infokom-insatserna bör därför också vara väl rotade i och integrerade med kärnverksamheten, det vill säga det faktiska utvecklingsarbetet.

Eftersom kunskapsutveckling kräver interaktion, engagemang och/eller aktivitet Så är dessa faktorer centrala komponenter i infokom-arbetet Ambitionen att bidra till kunskapsutveckling måste därför alltid inbegripa en diskussion om huruvida det är sannolikt att individer i den målgrupp man riktar sig till är intresserade av biståndsfrågor och om de kommer att engageras eller aktiveras. Om målgruppen är individer med intresse för och god insyn i biståndsfrågor kommer detta att underlätta avsevärt och ha stor förklaringskraft på insatsernas möjligheter att ha effekt på kunskapsmålet.

Ett alltför stort fokus på enskilda insatsers effekter kan leda till att delar av allmänheten prioriteras bort och ges än sämre möjligheter att nås av biståndsinformation. Om ambitionen är att nå fler än de som redan är intresserade – och kanske aktiva inom området på olika sätt – krävs resurser och tid. Vår analys pekar på att ytterligare satsningar på skolungdomar och att utveckla mötesplatser samt aktiviteter tillsammans med och för ungdomar, troligen är fruktbara sätt att också fånga in och involvera individer med begränsat eller inget intresse.

Kombination av olika kanaler och metoder

I uppföljningarna och utvärderingarna beskrivs ofta pressarbete och användningen av digitala kanaler som kostnadseffektiva sätt att nå ut brett. Om målet är att utveckla kunskap riskerar den typen av aktiviteter att – i bästa fall – skapa kännedom om en fråga eller en händelse. Men kanske kan kännedom väcka individens intresse för att söka mer information. Mest troligt är dock att det är redan intresserade grupper i samhället som går vidare och aktivt söker mer information. Studiens webpanelundersökning visar tydligt att intresse hänger samman med aktiv informationssökning.

Trots att det idag finns möjlighet att addera olika typer av ”engagemangsskapande” digitala verktyg – i försök att locka målgrupper att stanna längre på en sajt eller interagera med den digitala ytans material – kan dessa sällan ersätta det personliga mötet. Våra fallstudier visar sammantaget att digitala kanaler bäst används i kombination med andra aktiviteter, exempelvis genom att digital närvaro skapar kännedom som kan bidra till att mottagaren engageras i ett samtal.

Uppföljning och utvärdering med lärande ambition

Våra studier av enskilda infokom-insatser visar på att det framför allt i början av tioårsperioden fanns en brist på utvärderingar med ambition att analysera insatsernas kunskapseffekter. Under den andra strategiperioden förefaller detta ha varit en central fråga och det finns flera exempel på uppföljningar och utvärderingar som syftar till att stärka förståelsen för vad deltagare eller besökare har fått kännedom om/lärt sig genom insatsen. Analysen av insatserna visar på vikten att utvärderingar inte begränsas till kvantitativa utfallsmått som säger lite om faktiska effekter och ger små möjligheter att lära av och utveckla insatser. Fördjupande utvärderingar är ofta betydligt mer resurskrävande än insamling och sammanställning av utfallsmått. Troligen är det att föredra att göra färre men mer riktade och djupgående analyser som har uttalade ambitioner att också utveckla insatsen.

Lärdomar från studien

Nedan lyfter vi de lärdomar som kan dras utifrån vår studie. Lärdomarna utgör svar på utvärderingens tredje fråga: Under förutsättning att kunskapsmålet är oförändrat, hur bör en framtida strategi (efter 2022) inriktas för att mer effektivt bidra till detta mål?

Brett formulerad – kunskap är inte på förhand given

Kunskap om utvecklingsamarbete och biståndsfrågor kan inte stöpas i en form. Global utveckling är ett brett, komplext och mångfacetterat område. Det finns sällan enkla rätt eller fel och både problemställningar och tänkbara lösningar behöver lyftas, utmanas och diskuteras. Som med så mycket annat kan det som fungerar i en situation stöta på motstånd och skapa problem i en annan. I kommunikationslitteraturen beskrivs ofta ett strategiskt kommunikationsarbete i termer av vikten av enhetliga budskap. För att göra det mångfacetterade biståndsarbetet rättvisa pekar vår analys snarare på det motsatta – och betonar vikten av att värna olika perspektiv och lösningar.

Förutsättningar för allmänheten att utveckla kunskap kräver därför att de nås av och kan ta del av korrekt, nyanserad och också – då det är relevant – analyserande och diskuterande information om det svenska utvecklingsarbetet. Mot bakgrund av detta pekar vår analys mot vikten av att kommande strategi fortsatt har en bred ansats där debatt, analys och granskning ges utrymme. Frågorna kräver att flera perspektiv och angreppssätt tillåts. I många fall handlar infokom-insatserna om att engagera i dialog om dessa frågor. Att sprida information om svenskt utvecklingsamarbete kan bidra till ökad kännedom om frågorna men om ambitionen är att den svenska allmänheten ska utveckla kunskap om dessa frågor krävs någon form av interaktion eller aktivitet.

Problematisk vad som avses med ”den svenska allmänheten”

Den nuvarande strategin ger civilsamhällesorganisationer stora möjligheter att självständigt bestämma målgrupp och utforma insatser som passar med dessa. Strategin styr Sidas arbete mot specifika målgrupper tydligare där den svenska allmänheten fokuseras till en intresserad allmänhet, ungdomar, beslutsfattare och

journalister. Om det övergripande målet är att öka kunskapen hos hela den svenska allmänheten kan det vara förenat med problem att begränsa denna grupp till de som uppger att de är intresserade. Det finns tydliga indikationer på att det är en grupp som minskar och allt fler svenskar uppger att de är ganska eller mycket ointresserade av bistandsfrågor.

Om vi tar kunskapsbegreppet på allvar – där kunskap endast kan anses ha utvecklats om mottagaren själv har bearbetat informationen – är det dock förenat med omfattande arbete och ansträngningar, och i vissa fall knappast görbart, att designa insatser på sätt som engagerar ointresserade. Vår analys visar dock att det åtminstone bland de ganska ointresserade finns individer som uppger att de tar del av information om bistånd från myndigheter och andra organisationer. Bland de insatser som vi har studerat närmare finns också flera exempel på hur särskilt grupper av unga – med lågt eller inget intresse – har tagit del av information om och även ökat sin kunskap om frågorna (i samband med skolarbete).

Vidare är det viktigt att lyfta att det saknas kunskap om orsakerna till att allt fler uppger sig vara mindre intresserade eller ointresserade. Om nuvarande mål ska bibehållas och uppnås krävs en bättre förståelse för vad som ligger bakom den sjunkande intressenivån. Mer forskning om detta vore därför önskvärt.

Målformuleringar i syfte att styra mot förändring på lång sikt

Över hela tioårsperioden finns en återkommande diskussion om problem med att utvärdera och leda i bevis insatsernas påverkan på kunskap. Under den första strategiperioden var kritiken mot hur målen formulerades särskilt tydlig, och mot bakgrund av den kritiken justerades målen så att de skulle bli mer aktivitetsorienterade och ha bättre förutsättningar att utvärderas i den andra strategin. Vår analys

och diskussion pekar dock mot att det alltid kommer att vara svårt att mäta tänkbara effekter på kunskapsökningar – inte minst på en aggregerad samhällsnivå med många olika påverkande faktorer.

Snarare än att försöka justera målformuleringar i syfte att göra insatserna enklare att utvärdera – vilket vår analys visar riskerar att minska värnandet om en mångfacetterad och komplex förståelse för biståndsfrågor och svenskt utvecklingssamarbete – kan de övergripande målen i strategin ses som långsiktiga ambitioner. Kanske handlar det om att på olika sätt tillgängliggöra information för hela den svenska allmänheten, snarare än att ha som mål att öka kunskap om biståndsfrågor?

Fokus bör då vara att skapa förutsättningar för den svenska allmänheten att ta del av information och utveckla kunskap om svenskt utvecklingssamarbete. Enskilda insatser bör utvärderas på de sätt som är relevant i de enskilda fallen och som bäst möjliggör ett lärande för inblandade aktörer. Fördjupande analyser kan addera till förståelse för hur intresse skapas och upprätthålls, samt hur information används och bearbetas av mottagare (trots att dessa troligen inte kan motiveras löpande och återkommande utan snarare blir nedslag vid vissa tillfällen). Löpande dialog och samrådsgrupper fyller här också viktiga funktioner.

Infokom-insatser som en integrerad del av biståndsverksamhet

En separat strategi för infokom-insatser kan hindra kommunikationsarbetet från att kopplas till och integreras med biståndsverksamheten. Ambitionen om att utveckla kunskap inom området kräver att de aktörer som har insyn i biståndets genomförande är involverade. Att separera infokom-arbetet från övrig biståndsverksamhet riskerar att bidra till att värdefull och nödvändig expertis kring biståndets komplexitet, långsiktighet och utmaningar går förlorad, och att kommunikationen stöps i format som varken gagnar eller gör biståndsverksamheten rättvisa.

En separat strategi kräver därför ett medvetet och aktivt arbete för att integrera och rota infokom-insatser i biståndets kärnverksamhet, det vill säga genomförandet av utvecklingssamarbete på plats. Det är därför också viktigt att de aktörer som har i uppgift att bedriva svenskt utvecklingssamarbete – såsom Sida och civilsamhällesorganisationer – också är de aktörer som ges särskilt stöd att kommunicera detta arbete. Detta gör till exempel att infokom-insatsernas tematik är beroende av och följer den globala utvecklingsagendan och regeringens prioriteringar inom området. Det gör också att stärkt samarbete med närliggande strategier, särskilt CSO-strategin och KAPAME-strategin, är viktiga.

Kunskapsutveckling, som vi har visat i vår analys, kräver dialog och diskussion – och på så sätt också en närvarande och kunnig dialogpart. Det är mycket möjligt att denna part kan vara någon annan än Sida och andra biståndsaktörer, men det vore olyckligt om de som genomför svenskt utvecklingssamarbete – med deras samlade erfarenhet och expertis – inte själva deltar i kommunikationsarbetet med röst och närvaro. Infokom-insatserna genomförs på många sätt redan i dag på visst avstånd från själva kärnverksamheten. Av vikt i en framtida strategi är därför att nogsamt se infokom-arbetet som en integrerad del av biståndsverksamheten – som ett sätt att berätta om vad som görs inom området, varför det görs samt vilka utmaningar som är förknippade med arbetet.

Referenser

- Aggestam, K., & Bergman-Rosamond, A. (2016). Swedish Feminist Foreign Policy in the Making: Ethics, Politics, and Gender. *Ethics & International Affairs*, 30(3), 323–334.
- Albäck Öberg, S., & Sundström, G. (2020). Förvaltningspolitikens organisering, i Ehn, P., & Sundström, G. (red.), *Statlig förvaltningspolitik för 20-talet: En forskningsantologi* (s. 237–265). Statskontoret.
- Andersson, U. (2020). Minskade skillnader mellan yngres och äldres digitala nyhetsvanor, i A. Carlander & U. Andersson (red.), *Digitala är vi allihopa?*, SOM-antologi nr 77, Göteborgs universitet, Göteborg.
- Apetrei, C.I., Caniglia, G., von Wehrden H, Lang, D.J. (2021) Just another buzzword? A systematic literature review of knowledge-related concepts in sustainability science. *Global Environmental Change* 68, 102222.
- Avraham E., & Ketter E. (2016) Factors Influencing the Media Image of Developing Countries, i *Tourism Marketing for Developing Countries*. Palgrave Macmillan, London.
- Bamberger, M., Rao, V., Woolcock, M. (2015). Using mixed methods in monitoring and evaluation: Experiences from international development, i A. Tashakkori & C. Teddlie (red.), *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (s. 613–642), SAGE Publications.
- Bruns, A., 2019. It's not the technology, stupid: How the 'Echo Chamber' and 'Filter Bubble' metaphors have failed us. *International Association for Media and Communication Research*.
- Bode, L. (2016), Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48.
- Brolin, T., 2017. Framing the results agenda in Swedish development co-operation. *Development Policy Review*, 35, pp.O338–O356.
- Bryman, A. (2009), Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97–113.
- CONCORD (2017), Är det bistånd? En granskning av Sveriges avräkningar från biståndet AidWatch-arbetsgrupp.

- Dagens Nyheter* (2008), DN Debatt. ”Slopa enprocentsmålet för svenskt bistånd”. 2008-11-27. www.dn.se/debatt/slopa-enprocentsmalet-for-svenskt-bistand/
- Dagens Nyheter* (2021), Ökad politisk strid om biståndet – MP öppnar för att öka. 2021-05-13. www.dn.se/sverige/okad-politisk-strid-om-bistandet-mp-oppnar-for-att-oka/
- Diakonia (2012). Kommunikation i Sverige. Rapport Sverigeprogrammet 2012.
- Diakonia (2013). Kommunikation i Sverige. Rapport Sverigeprogrammet 2013.
- Diakonia (2015). Communication in Sweden 2015. Sweden programme 2015 Sida info.
- Diakonia (2020). Communication in Sweden 2020. Final report Sweden programme 2016–2020.
- DFID (2000), *Viewing the World: A Study of British Television Coverage of Developing Countries*.
- Diurlin, L. (2019), ”Att vidmakthålla och stärka allmänhetens intresse och stöd” – Sidans attitydförändrande informationsstrategier, i F. Norén & E. Sthernholm (red.), *Efterkrigstidens samhällskontakter* (s. 317-360), Mediehistoriskt arkiv 43, Lunds universitet.
- Egnell, R. (2016), *Feministisk utrikespolitik i teori och praktik*. Statsvetenskaplig tidskrift, årgång 118, 2016:4, 563–587.
- Einwiller, S. A., Carroll, C. E., & Korn, K. (2010). Under what conditions do the news media influence corporate reputation? The roles of media dependency and need for orientation, *Corporate Reputation Review*, 12(4): 299–315.
- Ekengren, A-M., & Oscarsson, H. (2016), Svenska folkets syn på bistånd i tider av oro, i J. Ohlsson, H. Ekengren, & M. Solevid (red.), *Ekvilibrium*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Ekengren, A-M., & Oscarsson, H. (2021), Biståndsviljan försvagas, i U. Andersson, A. Carlander, M. Grusell & P. Öhberg (red.), *Ingen anledning till oro (?)*, SOM-institutet, Göteborgs universitet.

- Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G. (2015) Intervjuer. I: G. Ahrne & P. Svensson (red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 34–54). Stockholm: Liber.
- Eriksson, C., & Ivarsson Westerberg, A. (2021) Ingen reklam tack – en ESO-rapport om myndigheternas kommunikation, Rapport till Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi 2021:3.
- Esaiasson, P., Johansson, B, Gherseti, M., & Sohlberg, J. (2020). *Kriskommunikation och segregation i en pandemi: Hur boende i utsatta områden informerade sig om coronaviruset våren 2020*. Arbetsrapport nr 84, JMG, Göteborgs universitet.
- ESV/Statskontoret (2020). *Verksamhetsanpassad styrning – en översyn av regeringens styrning och Sidas interna effektivitet, ledning och uppföljning*. ESV Dnr: 2019-01212 Statskontoret Dnr: 2019/185-5.
- Eyben, R., Guijt, I., Roche, C., Shutt C. (2015.) *The Politics of Evidence and Results in International Development: Playing the Game to Change the Rules?* Practical Action Publishing, ISBN 1853398861, 9781853398865.
- FCG (2021), *Evaluation of the implementation of the Strategy for Information and Communication 2016–2022*. Rapport till Sida, 28 januari.
- Flanagin, A., & Metzger, M. (2020). Source Credibility. *The International Encyclopedia of Media Psychology*.
- Forum Syd (2018). *Information and communication programme. Final report 2017*.
- Forum Syd (2019). *Information and communication programme. Annual report 2018*.
- Forum Syd (2020). *Information and communication programme. Annual report 2019*.
- ForumCiv (2021). *Information and communication programme. Annual report 2020*.
- Gear, A. (2015). *Att läsa faktatexter – Undervisning i kritisk och reflekterande läsning*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Grafström, M., & Windell, K. (2019a). *Skandaler, opinioner, anseende: Biståndet i ett medialiserat samhälle*, EBA-rapport 2019:01.

- Grafström, M., & Windell, K. (2019b). The routinization of media scandals, i Tumber, H., & Waisbord, S. (red.), *Routledge Companion to Media and Scandal* (s. 485–483). Routledge.
- Grey, S., & Morris, P. (2018) PISA: multiple ‘truths’ and mediatised global governance, *Comparative Education*, 54(2), 109–131.
- Gullers Grupp (2016). Utvärdering Internationella Torget.
- Gustavsson, B. (2002) Vad är kunskap? En diskussion om praktisk och teoretisk kunskap.
- Henson S., & Lindstrom, J. (2013) ”A Mile Wide and an Inch Deep”? Understanding Public Support for Aid: The Case of the United Kingdom. *World Development*, 42, 67–75.
- Huang, B., Hwang G.-J., Hew, K. F., & Warning, P. (2019). Effects of gamification on students’ online interactive patterns and peer-feedback. *Distance Education* 40:3, 350–379.
- Internetstiftelsen (2020). Svenskarna och internet.
- IPPR & ODI (2012), UK public attitudes to aid and development: Understanding public attitudes to aid and development, Institute for Public Policy Research & Overseas Development Institute.
- Jacobsson, B., & Svensson, J. (2017). *Rektorer: Om konsten att hantera motstridiga krav*. Lund: Studentlitteratur.
- Jernberg (2019). Utvärdering Cykelansiktet 2019. Sammanställd av Simon Jernberg, 2019-06-27.
- Johansson, K. M., & Nygren, G. (red.) (2019), Close and Distant: Political Executive-Media Relations in Four Countries. Göteborg: Nordicom.
- Jonsson, A., Grafström, M., & Klintman, M. (2022), Unboxing knowledge in collaboration between academia and society: A story about conceptions and epistemic uncertainty. *Science & Public Policy*.
- Kalsnes, B., Falasca, K., & Kammer, A. (2021). Scandinavian political journalism in a time of fake news and disinformation, i E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen, & L. Nord (red.), *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (s. 283–304). Göteborg, Göteborgs universitet.

- Koch-Baumgarten, S., & Voltmer, K. (red.) (2010). Public policy and mass media – the interplay of mass communication and political decision making. London: Routledge.
- Krogstrup, H. K. (2016), Utvärderingsmodeller, Lund: Studentlitteratur.
- Martens, B. (2005). Why do aid agencies exist? *Development Policy Review*, 23(6), 643–663.
- Lawson, Anton E. (2000) Kluwer Academic Publishers. How Do Humans Acquire Knowledge? And What Does That Imply About the Nature of Knowledge? *Science & Education* 9: 577–598.
- Lundahl, C., Hultén, M., Klapp, A. and Mickwitz, L., 2015. Betygens geografi: forskning om betyg och summativa bedömningar i Sverige och internationellt. Delrapport från Vetenskapsrådets SKOLFORSK-projektet.
- Makhortykh, M., & Bastian, M. (2020). Personalizing the war: Perspectives for the adoption of news recommendation algorithms in the media coverage of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, war & conflict*, 1750635220906254.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D.H., (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802.
- McCombs, M. E., & Valenzuela, S. (2020), *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. Wiley.
- Moderaterna (2019) Reformer för ett effektivt och resultatriktat bistånd. <https://moderaterna.se/reformer-ett-effektivt-och-resultatiriktat-bistand>
- MPRT (2021). Medieutveckling 2021 – Mediekonsumtion. <https://www.mppt.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/mediekonsumtion/mediekonsumtion-2021.pdf>
- Nordicom (2020), Mediebarometern. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Nyberg, J. & Palm, K. (2017) Kunskapsproduktion enligt planerade mål: En utvärdering av resultat och handläggning i Forum Syds förmedling av statliga informationsbidrag 2014–2016. Stockholm.

- Odén, B. & Wohlgemuth, L. (2013) Swedish Development Cooperation Policy in an International Perspective. No. 24. School of Global Studies, University of Gothenburg).
- OECD DEV (2014) Good practices in development communication.
- OECD (2019) OECD/DAC Development Co-operation Peer Reviews: Sweden 2019. <https://www.oecd.org/dac/oeecd-development-co-operation-peer-reviews-sweden-2019-9f83244b-en.htm>
- OECD (2021) Development cooperation profile Sweden. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/8a6be3b3-en/index.html?itemId=/content/component/8a6be3b3-en>
- OPC (2020). Slutrapport Globala Torget 2018–2019. Resultatmatris.
- Oremus, W. (2016). ”Who Controls Your Facebook Feed?” Slate, 3 januari.
- Palme, M., 2008. *Det kulturella kapitalet: studier av symboliska tillgångar i det svenska utbildningssystemet 1988–2008* (Doctoral dissertation, Acta Universitatis Upsaliensis).
- Profet Webb & Kommunikation AB (2020). Enkät UNDP Sverige, globalamalen.se
- Regeringskansliet (2010) En transparensgaranti i biståndet. <https://www.regeringen.se/49c841/contentassets/4cef5b42537349cb92afac69e3709143/en-transparensgaranti-i-bistandet>
- Regeringskansliet (2018) Handlingsplan Agenda 2030- 2018–2020. <https://www.regeringen.se/49e20a/contentassets/60a67ba0ec8a4f27b04cc4098fa6f9fa/handlingsplan-agenda-2030.pdf>
- Regeringen (2021) Sveriges frivilliga rapport om arbetet med Agenda 2030 lämnas till FN. www.regeringen.se/rapporter/2021/06/2021---sveriges-genomforande-av-agenda-2030-for-hallbar-utveckling/
- Riksrevisionsrapporten (2007) Oegentligheter inom bistånd. <https://cdn.openaid.se/app/uploads/2021/03/04171619/Oegentligheter-inom-bistand-Ar-Sidas-kontroll-av-bistandsinsatser-via-enskilda-organisationer-tillracklig.pdf>
- SADEV (2012). Strategi för information och kommunikation – genomförande och effekter av verksamhet finansierad via Sida, Sadev Report 2012:2, Karlstad.

- Sandell Ring, A. (u.å). Interaktiv läsning av olika typer av texter ARTIKEL 7. Skolverket.
- Schneider, S. H., J. Eger & N. Sassenhagen, (2021). Opinion Monitor for Development Policy 2021 – Media content, information, appeals and their impact on public opinion, German Institute for Development Evaluation (DEval), Bonn.
- Shehata, A. (2019), Nyhetskonsumtion och politiskt engagemang, i Karlsson, M., & Strömbäck, J. (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 379–392). Studentlitteratur.
- Shehata A., & Strömbäck J. (2014) *Mediation of Political Realities: Media as Crucial Sources of Information*, i Esser F., & Strömbäck J. (red.) *Mediatization of Politics*. Palgrave Macmillan, London.
- Sida (u.å) Projektmål: Återanvändning av MFS-studenter som kommunikatörer och utbildare. Bilaga 2.
- Sida (2008) Stöd till UNDPs kommunikationsarbete i Sverige – förstärkning och förlängning av millenniemålsprojektet, promemoria, 2008-12-01.
- Sida (2010) Sida KOM beslut 2010 07-05-0100777.
- Sida (2013), Rapportering av strategigenomförande och resultat, jan 2013–dec 2013.
- Sida (2015), Strategirapport för informations- och kommunikationsverksamhet, 2015.
- Sida (2017), Strategirapport för informations- och kommunikationsverksamhet, 2016.
- Sida (2019), Opinion-19 – en analys av resultaten av Sidas undersökning av svenska folkets kunskap om och intresse för bistånd, december 2019.
- Sida (2020a), Opinion-20 – en analys av resultaten av Sidas undersökning av svenska folkets kunskap om och intresse för bistånd, december 2020.
- Sida (2020b). Utvärdering av Sidas deltagande på Globala Torget, Bokmässan, 2019.
- Sida (2020c) Sida KOM beslut. Statistik genomförda Alumni-föreläsningar 13/8 2020 2020-08-18.
- Sida (2021), Fördjupad strategirapport 2021.

- Sida Alumni (2020). Genomgång av Slutrapport Sida Alumni 2018–2019.
- Sjöström, S., & Öhman, A. (2018). What if an investigative journalist calls?: Media relations in social work. *British Journal of Social Work*, doi: [10.1093/bjsw/bcx148](https://doi.org/10.1093/bjsw/bcx148)
- SOM-institutet (2019), Svenska trender, 1986–2019, Göteborgs universitet. Göteborg. SOM-institutet (2021), Svenska trender, 1986–2019, Göteborgs universitet. Göteborg. https://www.gu.se/sites/default/files/2021-04/1.%20Svenska%20trender%201986-2020_korrigerad%202021-04-26.pdf
- SOU (1977:73), U-landsinformation och internationell solidaritet. Betänkande av biståndspolitiska utredningen.
- SOU (1988:19), U-lands- och biståndsinformation. Betänkande av utredningen om u-lands- och biståndsinformation.
- SOU (2000:49). Samtal inför ett nytt årtusende, kapitel ”Vad är kunskap?”.
- SOU (2015:94), Medieborgarna & medierna: En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar.
- SOU (2016:85), Digitaliseringens effekter på individ och samhälle – fyra temarapporter. Digitaliseringskommissionen.
- Socialdemokraterna (2019) Sakpolitisk överenskommelse mellan Socialdemokraterna, Centerpartiet, Liberalerna och Miljöpartiet de gröna <https://www.socialdemokraterna.se/nyheter/nyheter/2019-01-11-sakpolitisk-overenskommelse-mellan-socialdemokraterna-centerpartiet-liberalerna-och-miljopartiet-de-grona>
- Statskontoret (2011) Styrning av svensk biståndspolitik. En utvärdering. Stockholm 2011:25.
- Strand, C. (2014). Semi-autonomous organizations’ communication challenges in a mediatized society: A case study of the Swedish Development Cooperation Agency, i J. Pallas, S. Jonsson & L. Stranegård (red.) *Organizations and the media: organizing in a mediatized world*, London: Routledge.
- Strömbäck, J. (2004). *Den medialiserade demokratin*. Om journalistikens ideal, verklighet och makt. Stockholm: SNS Förlag.

- Strömbäck, J. (2015), Demokratin och det förändrade medielandskapet: Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor? Demokratiutredningen.
- Strömbäck, J. (2017), News seekers, news avoiders, and the mobilizing effects of election campaigns Comparing election campaigns for the national and the European parliaments, *International Journal of Communication*, 11(2017), 237–258.
- Strömbäck, J. (2019), Journalistikens nyhetsurval och nyhetsvärderingar, i M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 171–181). Studentlitteratur.
- Sundström et al. (kommande) Att styra i motvind: Alliansregeringens försök att förändra den statliga biståndsverksamheten 2006–2013.
- Sveriges Radio (2010) Striden om Biståndet
<https://sverigesradio.se/avsnitt/66116> Svenska Dagbladet (2019) Ny linje – SD vill skära kraftigt på biståndet. <https://www.svd.se/ny-linje--sd-vill-skara-kraftigt-pa-bistandet>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (red.) (2015), *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*, SAGE Publications.
- UNDP (2013). Fortsatt kommunikationsarbete kring millenniemålen och FN:s arbete, UNDPs ansökan om kommunikationsstöd, 2014–2015, 2013-11-08.
- UNDP (2015). UNDP:s ansökan om kommunikationsstöd 2016–2018, 2015-10-01.
- UNDP (2016). Verksamhetsrapportering UNDP 2016.
- UNDP (2017) Communicating Development Cooperation to Domestic Audiences: Approaches and Implications for South-South Cooperation Providers. UNDP China.
- UNDP (2018). Verksamhetsrapportering UNDP 2018.
- UNDP (2019a). Verksamhetsrapportering UNDP 2019.
- UNDP (2019b). Aktivitetsplan för 2019. Tillägg till ansökan om kommunikationsstöd 2019–2022.

- Utrikesdepartementet (2008), Modell för förstärkt resultatstyrning i utvecklingssamarbetet
www.regeringen.se/49c842/contentassets/beacd7ef18b4491782d0894eee7106de/modell-for-forstarkt-resultatstyrning-i-utvecklingssamarbetet
- Utrikesdepartementet. (2007), Modell för förstärkt resultatstyrning i utvecklingssamarbetet.
- Utrikesdepartementet (2008). Handlingsplan för ett effektivt bistånd 2009–2011.
<https://www.regeringen.se/49c842/contentassets/beacd7ef18b4491782d0894eee7106de/modell-for-forstarkt-resultatstyrning-i-utvecklingssamarbetet>
- Utrikesdepartementet (2009). Strategi för Informations- och kommunikationsverksamhet, inklusive genom organisationer i det civila samhället, 2010–2014, 2009-09-10, UD2008/35922/USTYR.
- Utrikesdepartementet (2016). Strategi för Informations- och kommunikationsverksamhet, inklusive genom organisationer i det civila samhället, 2016–2022, 2016-06-02, UD2016/10136/IU.
- Utrikesdepartementet (2018). Strategi för kapacitetsutveckling, partnerskap och metoder som stöder Agenda 2030 för hållbar utveckling.
- van Aelst, P., & Walgrave, S. (2016). Political agenda setting by the mass media: Ten years of research, 2005–2015. In *Handbook of public policy agenda setting*. Edward Elgar Publishing.
- van Drunen, M. Z., Helberger, N., & Bastian, M. (2019). Know your algorithm: what media organizations need to explain to their users about news personalization. *International Data Privacy Law*.
- von Essen, J., & Svedberg, L. (red.) (2020), Medborgerligt engagemang i Sverige 1992–2019. Ersta Sköndal Bräcke högskola, arbetsrapportserie nr. 98.
- Vähämäki, J. (2017). Matrixing aid: The rise and fall of 'results initiatives' in Swedish development aid. Doktorsavhandling, Stockholms universitet, Stockholm.
- Vähämäki, J. (2018). Idéer om tillit och reform kommer i vågor, *Organisation & samhälle*.

- Wendt, M. (2012). *Politik som spektakel: Almedalen, mediemakten och den svenska demokratin*. Atlas.
- World Economic Forums Global Survey (2019). Global Survey on Sustainable Development Goals.
- WWF (2016) WWFs kommunikationsprogram 2017: Lärande och delaktighet för en framtid på en levande planet, ansökan till Sidas infokom.
- WWF (2017) Om inte du så vem, om inte nu så när? WWFs ansökan om anslag för informationsarbete i Sverige åren 2018–2022.
- WWF (2018). SidaInfo slutrapport 2017: WWFs kommunikationsprogram: Lärande och delaktighet för en framtid på en levande planet.
- Wängborg Consulting AB (2020). Tydlighet och kvalitet. En utvärdering av Forum Syds vidareförmedling till informations- och kommunikationsprojekt. 2020-03-25.
- Yildirim, İ., & Şen, S. (2019). The effects of gamification on students' academic achievement: A meta-analysis study, *Interactive Learning Environments*, DOI: [10.1080/10494820.2019.1636089](https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1636089)

Bilaga 1: Webbpanelundersökning

Fråga 1: Hur ofta brukar du sysselsätta dig med följande på din fritid?

| | Mycket ofta | Ganska ofta | Ganska sällan | Mycket sällan/ aldrig | Tveksam, vet ej <i>*Fixed</i> <i>*Exclusive</i> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| Sport | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Film/Tv-serier/musik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Böcker | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matlagning/bakning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Politik- och samhällsfrågor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Föreningsverksamhet/ ideellt engagemang | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Resor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kultur | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fråga 2: Hur ofta tar du del av dagsaktuella nyheter i följande kanaler?

| | Dagligen | Varje vecka | Varje månad | Varannan månad | Någon gång per halvår | Någon gång per år | Mer sällan | Aldrig | Tveksam, vet ej <i>*Fixed</i> <i>*Exclusive</i> |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| TV/Webb-TV (t.ex. SVT, SVT Play, TV4, TV4 Play) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Youtube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sociala medier (t.ex. Facebook, Twitter, Instagram) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Radio/podcast | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fysisk tidning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Webbaserad redaktionell media (t.ex. www.aftonbladet.se) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Digitala forum (t.ex. Reddit) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fråga 3: På det hela taget, hur trovärdigt anser du att följande kanaler förmedlar dagsaktuella nyheter?

| | Mycket trovärdigt | Ganska trovärdigt | Inte särskilt trovärdigt | Inte alls trovärdigt | Tveksam, vet ej <i>*Fixed</i> <i>*Exclusive</i> |
|--|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|---|
| TV/Webb-TV (t.ex. SVT, SVT Play, TV4, TV4 Play) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Youtube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sociala medier (t.ex. Facebook, Twitter, Instagram) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Radio/podcast | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fysisk tidning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Webbaserad redaktionell media (t.ex. www.aftonbladet.se) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Digitala forum (t.ex. Reddit) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fråga 4: I vilken utsträckning håller du dig uppdaterad om dagsaktuella nyheter i:

| | Dagligen | Varje vecka | Varje månad | Varannan månad | Någon gång per halvår | Någon gång per år | Mer sällan | Aldrig | Tveksam, vet ej <i>*Fixed</i> <i>*Exclusive</i> |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| Min kommun | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Min region | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sverige | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Europa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Världen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fråga 5: Hur intresserad är du av frågor som handlar om svenskt utvecklingssamarbete med och bistånd till fattiga länder?

- 1 Mycket intresserad
- 2 Ganska intresserad
- 3 Ganska ointresserad
- 4 Mycket ointresserad
- 999 Tveksam, vet ej **Fixed*
**Exclusive*

Fråga 6: Vilket av följande stämmer bäst överens med hur du aktivt inhämtar information om svenskt utvecklingssamarbete med och bistånd till fattiga länder?

- 1 Jag söker ofta efter information
- 2 Jag söker ibland efter information
- 3 Jag söker sällan efter information
- 4 Jag söker aldrig efter information
- 999 Tveksam, vet ej **Fixed*
**Exclusive*

Fråga 7: Har ditt intresse och engagemang för utvecklingen i fattiga länder ökat eller minskat under de senaste 12 månaderna?

- 1 Ökat mycket
- 2 Ökat något
- 3 Det är ungefär som tidigare
- 4 Minskat något
- 5 Minskat mycket
- 999 Tveksam, vet ej **Fixed*
**Exclusive*

Fråga 8: Var tar du del av information om svenskt utvecklingssamarbete med och bistånd till fattiga länder?

Fler alternativ får anges

- 1 TV/Webb-TV (t.ex. SVT, SVT Play, TV4, TV4 Play)
- 2 Youtube
- 3 Sociala medier (t.ex. Facebook, Twitter, Instagram)
- 4 Radio/podcast
- 5 Fysisk tidning
- 6 Webbaserad redaktionell media (t.ex. www.aftonbladet.se)
- 7 Digitala forum (t.ex. Reddit)
- 8 Direktinformation från myndigheter/intresseorganisationer
- 9 Evenemang/workshops/mässor (även digitalt) - specifikt kring utvecklingssamarbete/bistånd
- 10 Vänner/familj
- 11 Jobb/skola/andra sammanhang
- 996 Annat, vad? **Open *Fixed*
- 12 Har inte tagit del av sådan information **Fixed *Exclusive*
- 999 Tveksam, vet ej **Fixed *Exclusive*

Fråga 9: Har dina kunskaper om svenskt utvecklingssamarbete och bistånd ökat eller minskat under de senaste 12 månaderna?

- 1 Ökat mycket
- 2 Ökat något
- 3 Det är ungefär som tidigare
- 4 Minskat något
- 5 Minskat mycket
- 999 Tveksam, vet ej **Fixed *Exclusive*

Fråga 10: Har du gjort något av följande under de senaste 12 månaderna för att bidra till en bättre värld?

Fler alternativ får anges

- 1 Ja, skänkt pengar till frivilligorganisationer
- 2 Ja, genom ideellt arbete/engagemang i frivilligorganisation
- 3 Ja, skänkt kläder, möbler m.m.
- 4 Ja, med påverkans- och opinionsbildningsarbete
- 5 Ja, genom att ändra livsstil, tänka på vad jag handlar, äter m.m.
- 6 Ja, genom att vara fadder
- 996 Annat, vad? **Open *Fixed*
- 7 Nej, ingenting **Fixed*
- 999 Tveksam, vet ej **Fixed *Exclusive*

Fråga 11: Hur väl instämmer du i följande påståenden?

| | Instämmer helt och hållet | Instämmer till viss del | Varken eller | Instämmer inte särskilt mycket | Instämmer inte alls | Tveksam, vet ej <i>*Fixed</i> <i>*Exclusive</i> |
|--|---------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|---|
| Jag känner till skillnaden mellan utvecklingsbistånd och humanitärt bistånd | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag tycker att det är svårt att förstå hur svenskt bistånd bidrar till minskad fattigdom i världen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag känner mig osäker kring hur mycket nytta svenskt bistånd faktiskt gör | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag tycker att internationella utvecklingsfrågor är viktiga | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag skulle vilja veta mer om svenskt biståndsarbete i fattiga länder | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag tycker att Sverige lägger för mycket pengar på bistånd till fattiga länder | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag tycker att svenskt biståndsarbete i fattiga länder ofta uppmärksammas i media | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fråga 12: Ungefär hur stor del av ungdomarna (15-24 år) i Tanzania tror du kan läsa och skriva?

- 1 2 av 10
- 2 4 av 10
- 3 6 av 10
- 4 8 av 10
- 997 Inget svar **Fixed *Exclusive*

Fråga 13: Ungefär hur många barn per kvinna tror du föds i Bangladesh?

- 1 2 barn per kvinna
- 2 3 barn per kvinna
- 3 4 barn per kvinna
- 4 5 barn per kvinna
- 997 Inget svar **Fixed *Exclusive*

Fråga 14: Om det vore riksdagsval idag, vilket parti skulle du rösta på?

- 1 Moderaterna → GO TO **Q016 - Q016**
- 2 Centerpartiet → GO TO **Q016 - Q016**
- 3 Liberalerna → GO TO **Q016 - Q016**
- 4 Kristdemokraterna → GO TO **Q016 - Q016**
- 5 Socialdemokraterna → GO TO **Q016 - Q016**
- 6 Vänsterpartiet → GO TO **Q016 - Q016**
- 7 Miljöpartiet → GO TO **Q016 - Q016**
- 8 Sverigedemokraterna → GO TO **Q016 - Q016**
- 9 Annat parti → GO TO **Q016 - Q016**
- 10 Skulle inte rösta → GO TO **Q016 - Q016**
- 11 Får inte rösta i riksdagsvalet → GO TO **Q016 - Q016**
- 999 Tveksam, vet ej **Fixed *Exclusive* → GO TO **Q015 - Q015**
- 997 Inget svar **Fixed *Exclusive* → GO TO **Q016 - Q016**

Fråga 15: Vilket parti lutar det åt för dig om det vore riksdagsval idag?

- 1 Moderaterna
- 2 Centerpartiet
- 3 Liberalerna
- 4 Kristdemokraterna
- 5 Socialdemokraterna
- 6 Vänsterpartiet
- 7 Miljöpartiet
- 8 Sverigedemokraterna
- 9 Annat parti
- 10 Skulle inte rösta
- 11 Får inte rösta i riksdagsvalet
- 999 Tveksam, vet ej **Fixed *Exclusive*
- 997 Inget svar **Fixed *Exclusive*

Fråga 16: Vilket parti röstade du på i det senaste riksdagsvalet 2018?

- 1 Moderaterna
- 2 Centerpartiet
- 3 Liberalerna
- 4 Kristdemokraterna
- 5 Socialdemokraterna
- 6 Vänsterpartiet
- 7 Miljöpartiet
- 8 Sverigedemokraterna
- 9 Annat parti
- 10 Röstade inte
- 11 Fick inte rösta i senaste riksdagsvalet
- 999 Tveksam, vet ej **Fixed *Exclusive*
- 997 Inget svar **Fixed *Exclusive*

Fråga 17: Var är du själv, din mor och din far födda?

| | Född i Sverige | Född i annat nordiskt land | Född i annat europeiskt land | Född i utomeuropeiskt land | Inget svar *Fixed *Exclusive |
|----------|-----------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| Du själv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Din mor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Din far | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Fråga 18: Hur stor är din personliga månadsinkomst?

Med inkomst menar vi inkomst före skatt

- 1 Har ingen inkomst
- 2 Mindre än 8 000 kronor/månad
- 3 8 000-13 999 kronor/månad
- 4 14 000-18 999 kronor/månad
- 5 19 000-24 999 kronor/månad
- 6 25 000-29 999 kronor/månad
- 7 30 000-34 999 kronor/månad
- 8 35 000-41 999 kronor/månad
- 9 42 000-49 999 kronor/månad
- 10 50 000-64 999 kronor/månad
- 11 65 000-83 999 kronor/månad
- 12 84 000-99 999 kronor/månad
- 13 100 000 kronor/månad eller mer
- 999 Tveksam, vet ej *Fixed *Exclusive
- 997 Inget svar *Fixed *Exclusive

Fråga 19: Vilken utbildning har du hittills genomgått (avslutat)?

- 1 Grundskola (el. motsvarande äldre system)
- 2 Gymnasium
- 3 Högskola/universitet (el. motsvarande) upp till 2 år
- 4 Högskola/universitet (längre utbildning - färdig examen)
- 997 Inget svar **Fixed *Exclusive*

Fråga 20: Är du:

- 1 Heltidsarbetande
- 2 Deltidsarbetande
- 3 Egen företagare
- 4 Studerande
- 5 Föräldraledig
- 6 Pensionär/sjukpensionär
- 7 Långtidssjukskriven
- 8 Arbetslös
- 996 Annan sysselsättning **Fixed*
- 997 Inget svar **Fixed *Exclusive*

Bilaga 2: Intervjupersoner

| Titel/position | Organisation | Datum |
|---------------------------------|---------------------|--------------|
| Tjänsteperson | Sida | 210517 |
| Tjänsteperson | Sida | 210427 |
| Tjänsteperson | Sida (SPF) | 210520 |
| Policy advisor | Diakonia | 210420 |
| Tjänsteperson | Sida | 210414 |
| Tjänsteperson | Sida (SPF) | 210426 |
| Tjänsteperson | Sida | 210423 |
| Konsult | Sida Alumni | 210413 |
| Projektansvarig | WWF | 210504 |
| Kommunikationsansvarig | CONCORD | 210505 |
| Kommunikationsansvarig | ForumCiv | 210506 |
| Tjänsteperson | Sida (SPF) | 210512 |
| Komm. ansvarig och representant | UNDP Sverige | 210521 |
| Tjänsteperson | Sida (SPF) | 210521 |
| Kommunikationsansvarig | Diakonia | 210526 |

Tidigare EBA-rapporter

2021:05 *Supporting Elections Effectively: Principles and Practice of Electoral Assistance*, Therese Pearce Laanela, Sead Alihodžić, Antonio Spinelli, Peter Wolf

2021:04 *Sexual and Reproductive Health and Rights: Measuring Values and Norms to Guide Swedish Development Cooperation*, Anna Kågesten, Karin Båge, Jesper Sundewall, Helena Litorp, Bi Puranen, B., Olalekan Uthman, Anna Mia Ekström

2021:03 *Credible Explanations of Development Outcomes: Improving Quality and Rigour with Bayesian Theory-Based Evaluation*, Barbara Befani

2021:02 *Målbild och mekanism: Vad säger utvärderingar om svenska biståndsansatsers måluppfyllelse?*, Markus Burman

2021:01 *Data Science Methods in Development Evaluation: Exploring the Potential*, Gustav Engström and Jonas Nören

2020:07 *Effects of Swedish and International Democracy Aid*, Miguel Niño-Zarazúa, Rachel M. Gisselquist, Ana Horigoshi, Melissa Samarin and Kunal Sen

2020:06 *Sextortion: Corruption and Gender-Based Violence*, Åsa Eldén, Dolores Calvo, Elin Bjarnegård, Silje Lundgren and Sofia Jonsson

2020:05 *In Proper Organization we Trust – Trust in Interorganizational Aid relations*, Susanna Alexius and Janet Vähämäki

2020:04 *Institution Building in Practice: An Evaluation of Swedish Central Authorities' Reform Cooperation in the Western Balkans*, Richard Allen, Giorgio Ferrari, Krenar Loshi, Númi Östlund and Dejana Razić Ilić

2020:03 *Biståndets förvaltningskostnader För stora? Eller kanske för små?*, Daniel Tarschys

2020:02 *Evaluation of the Swedish Climate Change Initiative, 2009–2012*, Jane Burt, John Colvin, Mehjabeen Abidi Habib, Miriam Kugele, Mutizwa Mukute, Jessica Wilson

- 2020:01 *Mobilising Private Development Finance: Implications for Overall Aid Allocations*, Polly Meeks, Matthew Gouett and Samantha Attridge
- 2019:09 *Democracy in African Governance: Seeing and Doing it Differently*, Göran Hydén with assistance from Maria Buch Kristensen
- 2019:08 *Fishing Aid – Mapping and Synthesising Evidence in Support of SDG 14 Fisheries Targets*, Gonçalo Carneiro, Raphaëlle Bisiaux, Mary Frances Davidson, Tumi Tómasson with Jonas Bjärnstedt
- 2019:07 *Applying a Masculinities Lens to the Gendered Impacts of Social Safety Nets*, Meagan Dooley, Abby Fried, Ruti Levtoy, Kate Doyle, Jeni Klugman and Gary Barker
- 2019:06 *Joint Nordic Organisational Assessment of the Nordic Development Fund (NDF)*, Stephen Spratt, Eilís Lawlor, Kris Prasada Rao and Mira Berger
- 2019:05 *Impact of Civil Society Anti-Discrimination Initiatives: A Rapid Review*, Rachel Marcus, Dhruva Mathur and Andrew Shepherd
- 2019:August *Migration and Development: the Role for Development Aid*, Robert E.B. Lucas (joint with the Migration Studies Delegation, Delmi, published as Delmi Research overview 2019:5)
- 2019:04 *Building on a Foundation Stone: the Long-Term Impacts of a Local Infrastructure and Governance Program in Cambodia*, Ariel BenYishay, Brad Parks, Rachel Trichler, Christian Baehr, Daniel Aboagye and Punwath Prum
- 2019:03 *Supporting State Building for Democratisation? A Study of 20 years of Swedish Democracy Aid to Cambodia*, Henny Andersen, Karl-Anders Larsson och Joakim Öjendal
- 2019:02 *Fit for Fragility? An Exploration of Risk Stakeholders and Systems Inside Sida*, Nilima Gulrajani and Linnea Mills
- 2019:01 *Skandaler, opinioner och anseende: Biståndet i ett medialiserat samhälle*, Maria Grafström och Karolina Windell

- 2018:10 *Nation Building in a Fractured Country: An Evaluation of Swedish Cooperation in Economic Development with Bosnia and Herzegovina 1995–2018*, Claes Lindahl, Julie Lindahl, Mikael Söderbäck and Tamara Ivankovic
- 2018:09 *Underfunded Appeals: Understanding the Consequences, Improving the System*, Sophia Swithern
- 2018:08 *Seeking Balanced Ownership in Changing Development Cooperation Relationships*, Nils Keizer, Stephan Klingebiel, Charlotte Örnemark, Fabian Scholtes
- 2018:07 *Putting Priority into Practice: Sida's Implementation of its Plan for Gender Integration*, Elin Bjarnegård, Fredrik Uggla
- 2018:06 *Swedish Aid in the Era of Shrinking Space – the Case of Turkey*, Åsa Eldén, Paul T. Levin
- 2018:05 *Who Makes the Decision on Swedish Aid Funding? An Overview*, Expertgruppen för Biståndsanalys
- 2018:04 *Budget Support, Poverty and Corruption: A Review of the Evidence*, Geske Dijkstra
- 2018:03 *How predictable is Swedish aid? A study of exchange rate volatility*, Númi Östlund
- 2018:02 *Building Bridges Between International Humanitarian and Development Responses to Forced Migration*, Alexander Kocks, Ruben Wedel, Hanne Roggemann, Helge Roxin (joint with the German Institute for Development Evaluation, DEval)
- 2018:01 *DFIs and Development Impact: an evaluation of Swedfund*, Stephen Spratt, Peter O'Flynn, Justin Flynn
- 2017:12 *Livslängd och livskraft: Vad säger utvärderingar om svenska biståndsinsatsers hållbarhet?*, Expertgruppen för biståndsanalys
- 2017:11 *Sweden's Financing of UN Funds and Programmes: Analyzing the Past, Looking to the Future*, Stephen Browne, Nina Connelly, Thomas G. Weiss

- 2017:10 *Seven Steps to Evidence-Based Anticorruption: A Roadmap*, Alina Mungiu-Pippidi
- 2017:09 *Geospatial analysis of aid: A new approach to aid evaluation*, Ann-Sofie Isaksson
- 2017:08 *Research capacity in the new global development agenda*, Måns Fellesson
- 2017:07 *Research Aid Revisited – a historically grounded analysis of future prospects and policy options*, David Nilsson, Sverker Sörlin
- 2017:06 *Confronting the Contradiction – An exploration into the dual purpose of accountability and learning in aid evaluation*, Hilde Reinertsen, Kristian Bjørkdahl, Desmond McNeill
- 2017:05 *Local peacebuilding – challenges and opportunities*, Joakim Öjendal, Hanna Leonardsson, Martin Lundqvist
- 2017:04 *Enprocentmålet – en kritisk essä*, Lars Anell
- 2017:03 *Animal health in development – its role for poverty reduction and human welfare*, Jonathan Rushton, Arvid Uggla, Ulf Magnusson
- 2017:02 *Do Anti-Discrimination Measures Reduce Poverty Among Marginalised Social Groups?*, Rachel Marcus, Anna Mdee, Ella Page
- 2017:01 *Making Waves: Implications of the irregular migration and refugee situation on Official Development Assistance spending and practices in Europe*, Anna Knoll, Andrew Sherriff
- 2016:11 *Revitalising the policy for global development*, Per Molander
- 2016:10 *Swedish Development Cooperation with Tanzania – Has It Helped the Poor?*, Mark McGillivray, David Carpenter, Oliver Morrissey, Julie Thaarup
- 2016:09 *Exploring Donorship – Internal Factors in Swedish Aid to Uganda*, Stein-Erik Kruse
- 2016:08, *Sustaining a development policy: results and responsibility for the Swedish policy for global development*, Måns Fellesson, Lisa Román

- 2016:07 *Towards an Alternative Development Management Paradigm?*, Cathy Shutt
- 2016:06 *Vem beslutar om svenska biståndsmedel? En översikt*, Expertgruppen för biståndsanalys
- 2016:05 *Pathways to change: Evaluating development interventions with Qualitative Comparative Analysis (QCA)*, Barbara Befani
- 2016:04 *Swedish responsibility and the United Nations Sustainable Development Goals*, Magdalena Bexell, Kristina Jönsson
- 2016:03 *Capturing complexity and context: evaluating aid to education*, Joel Samoff, Jane Leer, Michelle Reddy
- 2016:02 *Education in developing countries what policies and programmes affect learning and time in school?*, Amy Damon, Paul Glewwe, Suzanne Wisniewski, Bixuan Sun
- 2016:01 *Support to regional cooperation and integration in Africa – what works and why?*, Fredrik Söderbaum, Therese Brolin
- 2015:09 *In search of double dividends from climate change interventions evidence from forest conservation and household energy transitions*, G. Köhlin, S.K. Pattanayak, E. Sills, E. Mattsson, M. Ostwald, A. Salas, D. Ternald
- 2015:08 *Business and human rights in development cooperation – has Sweden incorporated the UN guiding principles?*, Rasmus Klocker Larsen, Sandra Atler
- 2015:07 *Making development work: the quality of government approach*, Bo Rothstein and Marcus Tannenberg
- 2015:06 *Now open for business: joint development initiatives between the private and public sectors in development cooperation*, Sara Johansson de Silva, Ari Kokko and Hanna Norberg
- 2015:05 *Has Sweden injected realism into public financial management reforms in partner countries?*, Matt Andrews
- 2015:04 *Youth, entrepreneurship and development*, Kjetil Bjorvatn

- 2015:03 *Concentration difficulties? An analysis of Swedish aid proliferation*, Rune Jansen Hagen
- 2015:02 *Utvärdering av svenskt bistånd – en kartläggning*, Expertgruppen för biståndsanalys
- 2015:01 *Rethinking Civil Society and Support for Democracy*, Richard Youngs
- 2014:05 *Svenskt statligt internationellt bistånd i Sverige: en översikt*, Expertgruppen för biståndsanalys
- 2014:04 *The African Development Bank: ready to face the challenges of a changing Africa?*, Christopher Humphrey
- 2014:03 *International party assistance – what do we know about the effects?*, Lars Svåsand
- 2014:02 *Sweden's development assistance for health – policy options to support the global health 2035 goals*, Gavin Yamey, Helen Saxenian, Robert Hecht, Jesper Sundewall and Dean Jamison
- 2014:01 *Randomized controlled trials: strengths, weaknesses and policy relevance*, Anders Olofsgård

Det svenska biståndets informations- och kommunikationsinsatser styrs sedan 2010 av en egen strategi. Denna utvärdering undersöker hur väl insatser som utförts av Sida och svenska civilsamhällesorganisationer under perioden 2010–2020 har uppfyllt strategins mål om att stärka den svenska allmänhetens kunskap om svenskt utvecklings-samarbete samt vilka faktorer som påverkat måluppfyllelsen.

The information and communication projects pertaining to Swedish development cooperation are since 2010 guided by a separate strategy. This evaluation explores to what extent projects implemented by Sida and Swedish civil society organisations during the period 2010–2020 have fulfilled the goal of strengthening the public's knowledge about Swedish development cooperation and which factors have affected project effectiveness.