



Bryssel den 1.12.2016
COM(2016) 525 final

**RAPPORT FRÅN KOMMISSIONEN TILL EUROPAPARLAMENTET, RÅDET,
EUROPEISKA EKONOMISKA OCH SOCIALA KOMMITTÉN SAMT
REGIONKOMMITTÉN**

**om genomförande, resultat och en övergripande bedömning av Europaåret för
utvecklingssamarbete 2015**

{SWD(2016) 286 final}

RAPPORT FRÅN KOMMISSIONEN TILL EUROPAPARLAMENTET, RÅDET, EUROPEISKA EKONOMISKA OCH SOCIALA KOMMITTÉN SAMT REGIONKOMMITTÉN

om genomförande, resultat och en övergripande bedömning av Europaåret för utvecklingsamarbete 2015

1. INLEDNING

1.1. Bakgrund: Europaåret för utvecklingsamarbete 2015

Europaåret för utvecklingsamarbete (nedan kallat *Europaåret*) var det första Europaår¹ som lyfte fram yttre förbindelser. Det inföll under en period av betydande internationella politiska beslut: millennieutvecklingsmålen ersattes av målen för hållbar utveckling, som ingick i Agenda 2030 för hållbar utveckling som antogs av FN:s generalförsamling i september 2015. Ett betydande genombrott skedde i juli 2015 när en överenskommelse nåddes om Addis Abeba-handlingsplanen om en global ram för finansiering av hållbar utveckling. Och i december 2015 antog slutligen 195 länder det första universella, rättsligt bindande globala klimatavtalet någonsin vid FN:s klimatförändringskonferens i Paris.

Mot bakgrund av detta samordnade Europeiska unionen en innovativ kommunikationskampanj om utvecklingsamarbete som syftade till att föra dessa globala beslut närmare EU-medborgarna och deras vardag. Förberedande konferenser anordnades för att göra kampanjen så inkluderande som möjligt. Alla partner – medlemsstaterna, EU-institutionerna, internationella organisationer, det civila samhället och den privata sektorn – var eniga om att kampanjen bör vara ett sätt att tillsammans med flera parter uppmärksamma utvecklingsamarbete.

1.2. Mål och principer

I Europaparlamentets och rådets beslut nr 472/2014/EU om Europaåret för utvecklingsamarbete (2015)² fastställdes följande tre mål:

a) Att informera unionsmedborgarna om unionens och medlemsstaternas politik och åtgärder avseende utvecklingsamarbete och på så sätt belysa de resultat som unionen i egenskap av global aktör har uppnått och dess åtagande att fortsätta ha en bärande roll när det gäller utveckling, i enlighet med det ramverk som är under utveckling för tiden efter 2015.

b) Att främja unionsmedborgarnas och berörda parter direkta deltagande i, kritiska tänkande om och aktiva intresse för utvecklingsamarbete samt utformning och genomförande av politiken.

¹ Europaåren har sedan 1983 belyst särskilda ämnen för att uppmuntra till debatt och dialog inom och mellan länderna.

² <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=CELEX%3A32014D0472>

c) Att öka medvetenheten om fördelarna med unionens utvecklingssamarbete, inte bara bland stödmottagare utan även bland unionsmedborgarna, för att få till stånd en bredare förståelse för en konsekvent politik för utveckling, och att bland medborgare i Europa och utvecklingsländerna sprida en känsla av gemensamt ansvar, solidaritet och möjligheter i en föränderlig värld där det ömsesidiga beroendet ökar allt mer.

1.3. Resurser för Europaåret

De ekonomiska resurser som mobiliserades för kampanjen uppgick till totalt 10 579 345,11 euro³.

Bidragen till de nationella arbetsprogrammen för de EU-medlemsstater som deltog i kampanjen uppgick till 5 268 613,31 euro. Concord (det civila samhällets allians) mottog 938 639,50 euro. Under 2014 satsades 170 258,55 euro på utformningen av strategin för kommunikationskampanjen. För genomförande av strategin anslogs 3 451 833,75 euro, medan 500 000 euro avsattes för tillfällig rekrytering av extra stödpersonal och 250 000 euro användes för en extern utvärdering.

1.4. Gemensam partnerskapsstrategi

Europaåret var en gemensam kommunikationsprioritering för Europeiska kommissionen och de andra EU-institutionerna. En interinstitutionell arbetsgrupp⁴ inrättades för att Europaåret skulle nå en större publik, medan en intern arbetsgrupp inom kommissionen sörjde för att budskapet var enhetligt och att tonvikten låg på konsekvent politik för utvecklingssamarbete. Samordningsmötena med arbetsgrupperna var mycket viktiga för utbyte av information, utarbetande av material om Europaåret och anordnande av offentliga debatter.

Ett nytt nätverk inrättades mellan kommissionen och de deltagande medlemsstaterna⁵. Sex workshoppar ordnades i Bryssel för att sammanföra alla medverkande parter och utarbeta metoder för att främja kommunikationen om utvecklingssamarbete på europeisk nivå. Alla deltagande parter är fast beslutna att upprätthålla detta nätverk.

Kampanjens partnerskap med andra aktörer än institutioner bidrog med mångfald och dynamik. I Europaåret deltog internationella organisationer, lokala myndigheter, grupper från det civila samhället, den privata sektorn, den akademiska världen och ungdomsorganisationer.

1.5. Eurobarometerresultat om utvecklingssamarbete

Två Eurobarometerundersökningar⁶ genomfördes, en i början av kampanjen och en i slutet. Syftet var att mäta den allmänna opinionen om utvecklingsfrågor och se om den förändrades på något sätt under året. 2016 års Eurobarometerundersökning om

³ Resurserna härrör från besluten C(2013) 8977, C(2013) 9197, C(2014) 5179 och C(2015) 4689.

⁴ Deltagarna företrädde Europeiska kommissionens avdelningar, Europeiska avdelningen för yttre åtgärder, rådet, Europaparlamentet, Regionkommittén, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Concord.

⁵ Tjugofem nationella arbetsprogram undertecknades, men alla EU-medlemsstaterna deltog i några av de regelbundna workshopparna.

⁶ Särskild Eurobarometer 421 (2015) ”Europaåret för utvecklingssamarbete – medborgarnas syn på utveckling, samarbete och stöd”: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_421_en.pdf, särskild Eurobarometer 441 (2016) ”Europaåret för utvecklingssamarbete – medborgarnas syn på utveckling, samarbete och stöd”: http://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/sp441-devco-report-final_en.pdf

utvecklingssamarbete visade en klar ökning av den andel medborgare som stöder utvecklingssamarbete (från 85 % till 89 %) och bekräftade att den europeiska allmänheten hade lärt sig mer om de nya målen för hållbar utveckling (36 % av de svarande uppgav att de hade hört talas eller läst om dem). I fråga om själva Europaåret visade Eurobarometerundersökningen en 50 % ökning i slutet av året, från 12 % som kände till det i januari 2015.

2. GENOMFÖRANDE PÅ DECENTRALISERAD NIVÅ

I beslutet om Europaåret framhölls behovet av brett stöd för utvecklingssamarbete, men att huvudansvaret ”för att öka allmänhetens medvetenhet om utvecklingsfrågor ligger hos medlemsstaterna”⁷. Samtidigt nåddes enighet om vikten av multilaterala partnerskap för att medlemsstaterna ska kunna uppnå målen för Europaåret⁸.

2.1. Samarbete med medlemsstaterna

Samarbetet med EU:s medlemsstater blev en hörnsten av kampanjen genom inrättandet av ett nätverk av utvecklingskommunikatörer. Tjugofem medlemsstater genomförde ett nationellt arbetsprogram för Europaåret. Europaåret erbjöd en möjlighet att fokusera på resultaten av millennieutvecklingsmålen och på Agenda 2030 för hållbar utveckling, och att öka intresset för och engagemanget i utvecklingsfrågor. Totalt hölls omkring 3 828 evenemang i alla EU-medlemsstaterna, med sammanlagt 1 923 240 deltagare.

En mängd olika aktiviteter anordnades, allt ifrån särskilda utvecklingsdagar, kulturella evenemang och teve- och radioprogram, till litteratur-, foto- och videotävlingar, konferenser och kurstillfällen. Europaparlamentets informationskontor anordnade 35 evenemang, seminarier och debatter om utvecklingsfrågor i medlemsstaterna, i många fall med deltagande av parlamentsledamöter.

Ett särskilt fokus sattes på utbildningsverksamhet som riktar sig till ungdomar. Kommissionen skapade en verktygslåda för utbildning om utvecklingssamarbete, med en lärarhandbok, tolv lektionsupplägg och en broschyr med frågor och svar på 23 EU-språk⁹. Detta utbildningsmaterial delades ut via de berörda utbildningsministerierna till utbildningsinstitutioner, främst högstadie- och gymnasieskolor, men också till universitet och till lärarförbund. Många medlemsstater utnämnde nationella ambassadörer vars popularitet bidrog mycket till att öka kampanjens spridning.

Medie- och presspartnerskap inrättades i alla medlemsstater. Totalt 45 sådana partnerskap stödde kampanjen och gav – särskilt i Irland, Spanien och Österrike – goda exempel som riktade sig till unga.

Goda nyheter för Europa – en speciell dag

Kommissionen stödde i nära samarbete med den danska icke-statliga organisationen *World's Best News* ett antal speciella europeiska utvecklingsdagar som firades i nitton

⁷ Beslut nr 472/2014/EU. Länk: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=CELEX%3A32014D0472>

⁸ Ibidem.

⁹ <https://europa.eu/eyd2015/sv/content/teachers-corner>

medlemsstater för att sprida positiva budskap om EU:s utvecklingssamarbete och de framsteg som partnerländerna har gjort¹⁰.

För att uppmärksamma tillfället skapades en särskild tidning på alla EU-språk med en sammanlagd upplaga på 250 000. Tidningen delades ut av frivilliga, i de flesta fall i samarbete med partner från den privata sektorn, och ökade spridningen av Europaåret. De europeiska utvecklingsdagarna anordnades ofta i samband med internationella dagar, som den internationella dagen för de globala målen eller andra nationella sammanhang.

2.2. Samarbete med det civila samhället och programmet för utbildning och information om utvecklingsfrågor (Dear)

Det europeiska civila samhällets allians utnyttjade under ledning av Concord Europaåret som en möjlighet att främja kritisk diskussion om och aktivt engagemang i frågor om global rättvisa bland EU-medborgarna. Under en 15-månadersperiod beviljade Concord bidrag till 17 mindre projekt som genomfördes i 20 europeiska länder och nådde omkring 17 miljoner personer på lokal, nationell, europeisk och global nivå. I slutet av 2015 publicerade Concord en broschyr med politiska rekommendationer¹¹.

Det civila samhället var också involverat i kampanjen genom kravet för Dear-stödmottagare i alla 28 medlemsstaterna att ta Europaåret i beaktande i sina program för 2015. Resultatet var bland annat fotoutställningar och tävlingar, film- och musikfestivaler, skrivtävlingar, utvecklingsommarläger, utställningar, kulturella evenemang och lärarforum.

2.3. På internationell nivå: samarbete med internationella organisationer

FN och Världsbanken spelade en viktig roll i kampanjen genom att bidra till webbplatsen, vara med och hantera sociala medier och öka medvetenheten om kampanjen både inom och utanför unionen. FN:s regionala informationscentrum för Europa (Unric) spelade en speciellt viktig roll som samordnare under hela året. Femton FN-organ bidrog genom att göra inlägg, publicera reportage och avisera evenemang på Europaårets webbplats, och var också med och hanterade Europaårets konton på sociala medier.

De många gemensamma evenemang som anordnades inbegrep bland annat ett möte mellan ungdomar och FN:s generalsekreterare Ban Ki-moon på Bozar i Bryssel, FN-dagen på Grand Place i Bryssel, märkningen av Ciné-onu visningar i Bryssel och konferensen om målen för hållbar utveckling inom ramen för ”Quinzaine de la Solidarité internationale” i Bryssel. De internationella konferenserna om utvecklingssamarbete *Engage. Cooperate. Share. Experience* (Litauen) och *Advancing Women’s Economic Empowerment via the Post 2015 Development Framework* (Polen) stöddes av Världsbanken inom ramen för Europaåret.

¹⁰ De EU-medlemsstater som deltog var Bulgarien, Finland, Frankrike, Förenade kungariket, Irland, Italien, Lettland, Luxemburg, Malta, Portugal, Rumänien, Slovakien, Slovenien, Spanien, Tjeckien, Tyskland, Ungern och Österrike.

¹¹ http://concordeurope.org/wp-content/uploads/2015/12/Policy_RecommendationEYD2015_Civil_Society_Alliance-1.pdf?1d6b43

2.4. Den privata sektorns engagemang

Tjugo nya partnerskap med den privata sektorn inrättades under året.

Den privata sektorn använde Europaårets grafiska profil och material för sina egna kommunikationsändamål, bland annat evenemang, tidningar och nyhetsbrev, som distribuerades genom nätverken av samarbetande företag/sammanslutningar. Exempelvis mottog de 160 000 europeiska företag som ingår i jordbruksorganisationen Cooperative Europe och de 10 000 medlemsföretagen i Corporate Social Responsibility Europe in Energy meddelanden om Europaåret.

3. GENOMFÖRANDE PÅ CENTRALISERAD NIVÅ

Europeiska kommissionen spelade i samarbete med andra EU-institutioner en central samordnande roll i genomförandet av kampanjen i en anda av delaktighet och medansvar.

3.1. Kampanjmaterial

Ett omfattande kampanjmaterial – till största delen översatt till 23 EU-språk – gjordes tillgängligt online genom Europaårets webbplats. Materialet bestod av två videor om Europaåret, ett radioinslag, 52 ”Veckans artiklar”, ett månatligt nyhetsbrev, månatliga faktablad och informationsgrafik om olika teman, temaaffischer för Europaåret, PowerPoint-presentationer, två Europaårsupplagor av tidningen World’s Best News, utbildningsmaterial om Europaåret, en fullständig grafisk profil, en fotodatabas, rollupmallar, ett begränsat antal utlottningar och, efter årets slut, en inbunden upplaga av alla ”Veckans artiklar”, som fick stor spridning. Europaparlamentet skapade egna särskilda kampanjverktyg för Europaåret.

Utformningen av en grafisk framställning av Europaårets motto var väsentligt för att stärka kampanjens visuella identitet. Utöver det bidrog tillvägagångssättet med temamånader¹² (med ett centralt tema för varje månad av året) till att hjälpa partner att kommunicera effektivt om ett ämne, evenemang eller område av särskilt intresse för dem.

3.2. Ungdomar i fokus

I beslutet om Europaåret lyftes ungdomar fram som en viktig målgrupp. Många av de aktiviteter som anordnades av Europeiska kommissionen, andra EU-institutioner och medlemsstaterna var direkt riktade till ungdomar. Bland dem var de tolv unga ledarna från hela världen som valdes ut för att tala vid högnivåpaneler vid Europeiska utvecklingsdagarna i juni 2015. I samma anda anordnades en interaktiv debatt vid Bozar i Bryssel i maj mellan ungdomsambassadörer och FN:s generalsekreterare Ban Ki-moon om utvecklingsagendan för tiden efter 2015 och ungdomars roll. Evenemanget sändes på webben och hashtaggen #AskBanKimoon syntes i över 10 miljoner personers Twitterflöden.

¹² De tolv temamånaderna var EU i världen (januari), utbildning (februari), kvinnor och flickor (mars), hälsa (april), fred och säkerhet (maj), hållbar grön tillväxt, värdiga arbeten och företag (juni), barn och unga (juli), humanitärt bistånd (augusti), befolkningsutveckling och migration (september), livsmedelstrygghet (oktober), hållbar utveckling och klimatåtgärder (november) och mänskliga rättigheter och styrelseformer (december).

Ledande internationella tänkare diskuterade utvecklingsfrågor inom ramen för Kapuscinski-föreläsningarna, som anordnas gemensamt av Europeiska kommissionen och FN:s utvecklingsprogram (UNDP). Åtminstone en Kapuscinski-föreläsning anordnades i varje medlemsstat under kampanjen, med medverkan av ledande nationella universitet och talare som Thomas Piketty, Julia Gillard, Dani Rodrik och Carl Bildt, som höll intressanta föreläsningar.

En speciell video för Europaåret gjordes genom ett unikt samarbete med en populär ung bloggare. Videon är det mest sedda audiovisuella inslaget från generaldirektoratet för internationellt samarbete och utveckling någonsin, med 1 miljon visningar på YouTube. På Facebook fick kampanjen totalt 6 073 539 visningar och på biografier nådde videon en publik på 335 389 människor.

3.3. Flaggskeppsevenemang, stor synlighet, mångsidiga mål och aktiviteter

Öppnings- och avslutningsceremonierna (i Lettland respektive Luxemburg) gästades av kommissionärer och det politiska ledarskapet i de båda ordförandeländerna. I mars 2015 hölls en konferens om jämställdhet med specialister och berörda parter för att analysera den bristande jämställdheten i och utanför Europa. Den 9 maj 2015 var Europaåret huvudtemat för Europadagen, då fler än 30 000 personer besökte EU-institutionerna, som höll öppet hus.

Europaåret marknadsfördes också av EU-institutionerna vid ett 20-kilometerslopp i Bryssel och en stor banderoll med Europaårets logo prydde gångbron framför Europaparlamentet under hela året. Dessutom införlivades Europaåret i Europaparlamentets Euroscola, som välkomnade tusentals skolelever i åldern 16–18 år till Strasbourg i februari 2015. Europaparlamentets gästfotografävling utgick från det månatliga temat för Europaåret och de vinnande fotografierna ingick i en utställning vid Bronisław Geremek Agora i Strasbourg i november 2015. Fotoutställningen "Family Meal" visades likaledes vid Parlamentarium från maj till november.

Kampanjen för Europaåret var synlig vid stora internationella evenemang under året: en speciell monter gjordes i ordning för Europaåret vid FN:s klimatförändringskonferens i Paris, och en speciell Kapuscinski-föreläsning ordnades i samband med att Agenda 2030 antogs av FN:s generalförsamling i New York.

Kampanjen var synlig vid Expo2015 i Milano, där Europaårets grafiska profil hade en mycket framträdande plats i EU-paviljongen vid sidan av utställningens näringstema (*Feeding the Planet: Energy for Life*).

Europaåret syntes också aktivt i samband med firandet av FN:s 70-årsjubileum den 25 oktober 2015, med en stor utställningsmonter på Grand Place i Bryssel som lockade omkring 5 000 besökare.

3.4. Samarbete med EU-delegationer: Ett år av berättelser

Kampanjens kärna var människors berättelser. EU-delegationerna lyfte fram mer än 150 berättelser som visade hur EU:s utvecklingsbistånd konkret inverkar på människors liv i partnerländer. I berättelserna kombinerades fascinerande personliga erfarenheter på ett lättfattligt språk med viktiga fakta om de positiva resultaten av EU:s utvecklingsbistånd. De bästa berättelserna valdes ut till kampanjens "Veckans

artikel”, översattes till 23 språk, publicerades på webbplatsen och spriddes via sociala medier. De flesta av de övriga berättelserna publicerades på originalspråket.

Till följd av berättelsernas kraft och den uppmuntrande återkopplingen gavs en bok ut som innehöll alla ”Veckans artiklar” i en specialupplaga. *Europaåret för utvecklingssamarbete 2015: Ett års berättelser*¹³ delades ut vid avslutningsceremonin i Luxemburg och av kommissionens representationer, Europa direkt-kontor och EU-delegationer på 23 språk.

3.5. En innovativ kampanjwebbplats

Europaårets webbplats var en plattform som bidrog till att skapa nya relationer mellan EU och utvecklingspartner och möjliggjorde verkligt interaktiv kommunikation. Den inrättades och sköttes av kommissionen, men partnerorganisationer hade fullt redaktionellt ansvar för sitt innehåll. Mer än 200 ackrediterade partner kunde fritt lägga ut information om sig själva, evenemang, berättelser och annan information på valfritt språk. Bland dem fanns 24 medlemsstater, 30 internationella organisationer, 137 organisationer från det civila samhället, icke-statliga organisationer och statliga organisationer, samt 9 företag från den privata sektorn.

Samhantering av sociala medier

Arbetet med sociala medier – Facebook och Twitter¹⁴ – var både en framgång för Europaåret och en investering i framtida onlinekampanjer. Kampanjens hashtag #EYD2015 användes över 330 000 gånger. Mest uppmärksamhet fick hashtaggen #EYD2015 i oktober 2015, då ett gäng ungdomar tillfälligt tog över ansvaret från GD Internationellt samarbete och utveckling för generaldirektoratets konton på sociala medier.

En av de största framgångarna var när olika partner var med och hanterade Europaårets konton på sociala medier varje vecka under 2015. Fler ville hantera kontona än det fanns veckor under året. Aktörerna representerade alla delar av samhället, från privata företag till icke-statliga organisationer. Systemet ledde också till att vi skapade ett varierat innehåll, utnyttjade befintliga nätverk och byggde nya partnerskap.

3.6. Mediearbete

En viktig del av kampanjen var att väcka uppmärksamhet kring utvecklingssamarbete i medierna. Europaåret sörjde för omfattande spridning i stora kvalitetsmedier i hela EU. Ett stort antal väl underbyggda artiklar publicerades och i en del av dem användes Europaårets motto som en del av reportaget. Europaåret omnämndes i totalt 3 914 artiklar. GD Internationellt samarbete och utveckling informerade regelbundet journalister om kampanjen genom presseminarier och informationstillfällen. En pressresa till Tanzania anordnades som en del av kampanjen för att rikta fokus på klimatförändringarna inför FN:s klimatförändringskonferens i Paris.

¹³ http://ec.europa.eu/europeaid/year-stories-european-year-development-2015_en

¹⁴ <https://twitter.com/eyd2015>

4. EUROPAÅRET – VAD HÄNDER SEN?

Kampanjen om Europaåret ledde till starkare partnerskap kring utvecklingskommunikation. Kommissionen kommer att fortsätta att föra frågan om utvecklingssamarbete närmare de europeiska medborgarna.

4.1. Europaårets arv

Europaparlamentet, rådet och kommissionen undertecknade en gemensam förklaring om Europaåret för utvecklingssamarbete vid en högtidlig ceremoni i Luxemburg onsdagen den 9 december 2015¹⁵. Den gemensamma förklaringen omfattar följande centrala punkter:

- **Att bygga vidare på partnerskap och engagera nya aktörer utanför utvecklingssamfundet:**

Under Europaåret inrättades nätverk med medlemsstater, parlament, regioner, det civila samhället, den privata sektorn, regionala och lokala myndigheter, den akademiska världen och forsknings- och utbildningsinstitutioner, och dessa har visat sig vara mycket effektiva för att man ska kunna skapa synergier, enas om gemensamma åtgärder och utbyta tidigare erfarenheter.

- **Att vända sig till ungdomar:**

Insatser inom utbildningssektorn kommer att fortsätta att vara viktiga under tiden fram till 2030 och ska sörja för att alla studerande får de kunskaper och färdigheter som behövs för att främja en hållbar utveckling.

- **Att sätta människan i centrum:**

Tillvägagångssättet med berättelser var ett av de populäraste sätten att kommunicera om de globala utmaningarna för utvecklingssamarbetet och insatser som påverkar människor i deras dagliga liv.

- **Att vara interaktiv:**

Det mycket deltagarorienterade sätt på vilket Agenda 2030 för hållbar utveckling utarbetades ska vidareutvecklas och interaktion bland och med berörda aktörer ska även i fortsättningen vara central.

- **Att vara faktabaserad:**

En resultatbaserad kommunikationskampanj kommer att vara ett viktigt bidrag för att Agenda 2030 för hållbar utveckling ska bli en framgång.

- **Att bevara andan från Europaåret 2015:**

Europaårets motto – *vår värld, vår värdighet, vår framtid* – kan vara ett verktyg för att förmedla information kring Agenda 2030.

¹⁵ http://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/declaration-eyd2015_en.pdf

4.2. Slutsats

Kommissionen välkomnar de positiva övergripande resultaten av den oberoende utvärderingen av Europaåret¹⁶, men konstaterar att vissa slutsatser måste ses i ljuset av svårigheterna med att samla in uppgifter och det faktum att utvärderingen i stor utsträckning bygger på en enkät bland berörda parter som själva genomförde kampanjåtgärder, vilket innebär en potentiell risk för positiv bias.

Kommissionen välkomnar utvärderarens slutsatser vad gäller målens och åtgärdernas *relevans* och *komplementaritet*. Genom Europaåret kombinerades EU:s och medlemsstaternas synpunkter för att skapa en lämpligt utformad kampanj som kunde öka medvetenheten, kunskapen och förståelsen bland allmänheten och särskilt bland ungdomar. Tack vare en bred uppsättning mål och målgrupper kunde medlemsstaterna och andra partner på ett bättre sätt skraddarsy sin kommunikation utifrån sina egna prioriteringar och intressen, men en tydligare kommunikation om särskilda politiska budskap skulle ha varit till hjälp för att förhindra att den europeiska dimensionen i vissa fall urvattnades. Kommissionen noterar med tillfredsställelse att tillvägagångssättet med berättelser gjorde kommunikationen om utvecklingssamarbete mer relevant för de olika målgrupperna och att kampanjåtgärder – även de som involverade internationella organisationer – kompletterade varandra på såväl nationell som europeisk nivå.

Kommissionen noterar de inbördes relaterade slutsatserna om *effektivitet* och *inverkan*. Även om inget direkt orsakssamband kan fastställas mellan kampanjen och den ökade andel människor som är positivt inställda till utvecklingssamarbete enligt Eurobarometerundersökningen 2016, är det, med tanke på aktiviteternas omfattning och bevisen för att kampanjen nått nya målgrupper, rimligt att anta att Europaåret har bidragit till att förbättra allmänhetens och politikernas stöd för utvecklingssamarbete. Onlinestrategin med sociala medier var särskilt framgångsrik genom att framställa EU som en global aktör och informera medborgare om EU:s och medlemsstaternas utvecklingsåtgärder. Kommissionen noterar att det att man öppnade upp webbplatsen och konton på sociala medier för sina partner var ett effektivt sätt att bygga partnerskap och kunde med fördel ha skett ännu tidigare. Utvärderingen framhåller också att kampanjen fick stort utrymme i medierna och att alla viktiga aktörer samordnade sig på ett effektivt sätt.

När det gäller *effektivitet*, *enhetlighet* och *EU-mervärde* för verksamheten inom ramen för Europaåret sågs partnerskapsmodellen som ett effektivt sätt att nå utvecklingssamfundet som informationsförmedlare, allmänheten och i synnerhet ungdomar. Kommissionen noterar att vissa partner upplevde att kraven på uppföljning och rapportering var betungande. Kommissionen vidkänner dessutom utvärderarens förslag att mer mänskliga och ekonomiska resurser kunde ha anslagits för Europaåret och lägger fram denna rapport på grundval av de resurser som var tillgängliga för projektet och med beaktande av det större sammanhanget av ekonomiska och mänskliga resursbegränsningar.

När det gäller *hållbarheten* för åtgärderna under Europaåret dras i utvärderingen slutsatsen att kampanjen gav berörda parter en möjlighet att utveckla nya typer av

¹⁶ Se kommissionens arbetsdokument om genomförandet, resultaten och den övergripande bedömningen av Europaåret för utvecklingssamarbete 2015 (SWD(2016) 286).

engagemang – i synnerhet genom berättelser – att utnyttja nya verktyg och att lära sig att kommunicera med nya målgrupper. Grunderna har lagts för hållbara resultat, även genom den gemensamma förklaringen. Utmaningen kommer att vara att se till att den motivation och den anda som Europaåret har gett upphov till bibehålls och att de ekonomiska och mänskliga resurser som behövs görs tillgängliga.

Den nya globala ramen för FN:s Agenda 2030 för hållbar utveckling, inbegripet målen för hållbar utveckling, kommer att kräva innovativa och inkluderande kampanjer. Framtida kampanjer kommer att gynnas av erfarenheterna från Europaåret och de samarbetsnätverk och den goda praxis som utvecklats och genomförts. Tack vare Europaåret har EU på ett betydande sätt förbättrat sin förmåga att kommunicera med EU-medborgarna om utvecklingssamarbete.