

Opfølgningsnotits og Udenrigsministeriets kommentarer til

Evaluering af kampagnen Verdens Bedste Nyheder

Denne note indeholder evalueringsrapportens konklusioner og anbefalinger vedr. Kampagnen Verdens Bedste Nyheder samt Udenrigsministeriets kommentarer til evalueringsrapporten og dens anbefalinger. Evalueringen er forestået af Udenrigsministeriets Evalueringskontor. Selve evalueringen er gennemført af COWI Consult.

1. Resumé af evalueringen

FN's 2015-mål er den konkrete anledning til Oplysningskampagnen Verdens Bedste Nyheder. Kampagnen blev iværksat i 2010 og fortsætter til udgangen af 2015. Den har fra at være centreret om et morgenevent med at uddele aviser og morgenbrød udviklet sig til at være et nyhedsbringende sekretariat, som formidler positive resultater året rundt om udviklingen og fremskridt i de lande, som er omfattet af udviklingsbistand. Kampagnen har etableret gode relationer til FN, Danida, civilsamfundsorganisationer, virksomheder og medier, som er medafsendere af budskaberne.

Kampagnen er primært finansieret af Oplysningsudvalget, men modtager også finansiering fra nogle af partnerne. Den har et beskedent budget, men har ikke desto mindre været i stand til at stable en veltilrettelagt og omkostningseffektiv kampagne og organisation på benene.

Udgangspunktet for kampagnens nyheder er konstruktiv journalistik – en nyskabende tilgang, der leder efter løsninger på et problem eller fortæller historien om det positive.

Verdens Bedste Nyheder er resultatet af et politisk ønske om at sætte fokus på FN's 2015-mål. I 2009 var der fem år til deres udløb, og dermed en konkret lejlighed for Danida, Oplysningsudvalget og CSO'erne i samarbejde med FN til at gå sammen om at øge befolkningens viden om udviklingsarbejdet, konkretiseret i 2015-målene.

Imidlertid er det første gang, at Oplysningsudvalget har finansieret en længerevarende indsats af denne type - i evalueringsperioden 2010 til 2014 en investering på i alt 14.730.000 kr. Det er baggrunden for Udenrigsministeriets ønske om at gennemføre en evaluering af indsatsen.

Evalueringen blev vundet af COWI 2014. Målet var at undersøge, dokumentere og vurdere kampagnen. Den skulle have fokus på det samlede setup omkring kampagnen, dvs. forberedelse, afholdelse og læring. Endvidere skulle den afdække CSO'ernes, virksomhedernes og mediernes engagement i kampagnen og fremsætte anbefalinger om en fremtidig indsats om oplysning om fremskridt i udviklingslandene.

1.1. Overordnet konklusion

Kampagnen blev sat i søen for at fortælle om de opnåede fremskridt som følge af FN's 2015-mål. Da det nu er 2015, og da FN i slutningen af året skal vedtage Verdensmål for de næste 15 år, er kampagnen afsluttet.

Den blev skabt i et innovativt samarbejde mellem Udenrigsministeriet, virksomhedspartnere, civilsamfundsorganisationer og FN. Samarbejdet er blevet udviklet i fortsat dialog gennem årene og har vist sig at være et holdbart og tillidsfuldt partnerskab for de involverede. De oplever, at samarbejdet er en fordel for dem hver især, og at det kan der bygges videre på. Men for langt de fleste partners vedkommende er deres aktive bidrag beskedent, og dermed er der et uudnyttet potentiale for mere involvering.

Kampagnen har i sine fem leveår formået at etablere en kommunikationsplatform, som formidler positive resultater om udviklingen og fremskridt i de lande, der er omfattet af udviklingsbistand. Med et moderat budget har kampagnesekretariatet stablet en veltilrettelagt og omkostningseffektiv indsats på benene.

Ifølge Epinion kender ca. en femtedel af den danske befolkning brandet Verdens Bedste Nyheder i 2014. Det giver et godt grundlag for at skabe mere forståelse blandt danskere for budskab og indhold.

Når det i de samme fem år ikke er lykkedes, også ifølge Epinion, at højne danskernes viden om 2015-målene – heller ikke blandt de mest positive og modtagelige målgrupper, så skyldes det formentlig at kampagnens fokus på at fortælle om 2015-målene er blevet erstattet af et større fokus på ”Verdens bedste Nyheder”. Opfattelsen af, om udviklingsbistand hjælper, har heller ikke ændret sig. Det har ligget stabilt på omkring 44% i perioden 2012-2014.

1.2. Andre konklusioner

Synlighed

Betrakter man det årlige event ud fra, i hvilken grad FN, Danida, CSO'erne, virksomhederne og mediepartnere når ud til alle danskere med budskabet, er der en del huller i Danmarkskortet, fordi eventet er afhængig af de enkelte partners kræfter. Dermed er der et uudnyttet potentiale. Eventet er særlig markant i Storkøbenhavn med flest politikere, mange frivillige uddelere og med MetroXpress og Commute Media som hovedkanaler.

Kampagnen benytter som en rigtig satsning digitale kanaler. Hjemmesiden er velbesøgt, og antallet af likes på Facebook vokser – der var per 1. april 26.865. Facebook er relevant i forhold til at fastholde kontakten med de allerede 'overbeviste', men kunne være endnu mere relevant, hvis kanalen blev brugt offensivt. Twitter er relevant givet målgruppen og Instagram i mindre grad, fordi den henvender sig til en forholdsvis smal målgruppe. Commute Media styrker kampagnens kendskab i Storkøbenhavn.

Partnerskab og medafsendere

Kampagnen har etableret en dialog mellem Danida, FN, erhvervsvirksomheder og CSO'er, som ikke tidligere har haft fælles fodslag om formidling af fremskridtene i udviklingslandene.

Kampagnens implementeringspartnere, CSO'er, virksomheder og mediepartnere, oplever sekretariatet som en partner, det er relevant at samarbejde med: CSO'erne fordi de kommer i kontakt med den danske befolkning via møder og nyheder, virksomhederne fordi de kan levere på deres Global Compact/CSR-målsætninger, og mediepartnere fordi deres læsere reagerer positivt, eller fordi de også kan levere på deres Global Compact/CSR-målsætninger.

Mens mediepartnere oplever, at der er tale om en helårskampagne, betragter både CSO'erne og virksomhedspartnere kampagnen som en årlig engangsevent.

I forhold til at udnytte samarbejdet med virksomheder tyder tallene fra surveyet på, at virksomhederne ser et potentiale for et tættere samarbejde, som kunne styrke kampagnens medafsenderskab.

Er der et uudnyttet potentiale for samarbejde mellem jeres virksomhed og kampagnen Verdens Bedste Nyheder – f.eks. i form af... (flere krydser muligt)

	Procent	Antal
Samarbejde om nyheder?	48 %	30
CSR-aspektet i jeres virksomhed?	38 %	24
Samarbejde om event?	25 %	16
Andet?	25 %	16

Og kun få virksomheder benyttede lejligheden til at fortælle deres medarbejdere om deres kampagneindsats. Langt den overvejende del af virksomhedspartnere havde ingen aktiviteter hverken i forhold til medarbejdere eller kunder.

CSO'erne betragter Verdens Bedste Nyheder som et vigtigt led i at fremme debatten i Danmark om udviklingsbistand, hvilket fremgår af tabellen nedenfor.

I hvor høj grad er Verdens Bedste Nyheder med til at fremme debatten i Danmark om udviklingsbistand?

	Procent	Antal
Slet ikke	0%	0
I mindre grad	11%	7
I nogen grad	52%	34
I høj grad	35%	23
I meget høj grad	3%	2

Total	100%	66
-------	------	----

I forhold til medafsenderskab med samarbejdspartnerne må det konkluderes, at CSO'ernes manglende omtale af Verdens Bedste Nyheder på deres sociale medier viser et potentiale for mere engagement og opbakning til kampagnen.

Væsentlige bidrag fra kampagnepartnerne har øget omkostningseffektiviteten af kampagnen. Partnernes bidrag fremstår imidlertid ikke som et resultat af en dokumenteret kampagnestrategi, og derved det bliver uklart om kampagnen har udnyttet de muligheder og bidrag fuldt ud, som partnerskaber med virksomheder og organisationer giver med henblik på at opnå kampagnens mål.

Kampagnens organisation

Kampagnen er gennemført for lave omkostninger med løn som den største enkeltudgift.

Kampagnen har i 2014 prioriteret produktionen af nyheder og er lykkedes med at nå ud til 18% af befolkningen, som er lidt over målet (800.000). Det vurderes, at dette er et tilfredsstillende resultat i lyset af, hvad det koster at gennemføre sammenlignelige landsdækkende kampagner.

Kampagnen har hvert år skullet ansøge Oplysningsudvalget om midler til kampagnen. Den har haft strategiske overvejelser forud for den årlige ansøgning, bl.a. de strategiske drøftelser på et årligt stormøde med civilsamfundsorganisationerne, men disse er ikke efterfølgende dokumenteret i en opdateret kampagnestrategi.

Havde kampagneindsatsen fulgt en målrettet kampagnestrategi, som differentierede målgrupper, budskaber, kanaler etc., ville resultaterne sandsynligvis have været bedre. Et kommunikationsfagligt fokus med vægt på strategi kunne have styrket arbejdet med at sikre, at kampagnestrategien løbende blev revitaliseret.

Kampagnens styring har været uklar og har således ikke sikret opfølgning på kampagnemålene og løbende justeringer, jf. en opdateret kampagnestrategi.

1.3. anbefalinger

1) Der er fortsat politisk fokus på at oplyse om dansk og international udviklingsbistand. Det giver derfor god mening at bygge videre på det arbejde, der er gjort med kampagnen i samarbejde med erhvervslivet, medieinstitutioner, FN og civilsamfundsorganisationerne. Det bør også overvejes at belyse det gensidige samspil mellem vækst og udviklingsbistand.

2) Det har taget tid at opbygge de tillidsbaserede relationer, som er en forudsætning for at skabe en effektiv kampagne om dette komplekse fagområde med mange aktører, vinklinger og budskaber. For at sikre størst mulig involvering og deltagelse hos partnerne bør et fremtidigt samarbejde mellem erhvervslivet, medieinstitutioner, FN, Danida og CSO'er baseres på en afklaring af partnernes interesser og incitamenter for at være med.

3) En fremtidig kampagneindsats bør bygge videre på det etablerede partnerskab, og forankringen bør ske i en ramme, som sikrer såvel organisatorisk stabilitet som konkurrence om den mest kreative og innovative kampagnestrategi på grundlag af realistiske mål og budget. Dette for at sikre, at partnerne får mulighed for at vælge netop den kreative kampagneløsning, der bedst opfylder mål og forventninger.

4) En fremtidig kampagne bør i højere grad præcisere, hvad den forventer at kunne opnå. Den skal være mere tydelig og afgrænset i forhold til sammenhæng mellem målgrupper, mål, medier og resultater. Og den bør planlægges for en flerårig periode, så der arbejdes systematisk med en mere langsigtet og samtidig dynamisk kampagnestrategi.

5) Det stærke samarbejde bør funderes i en styregruppe for den valgte kampagneløsning, som reflekterer samarbejdspartnerne og med fagfolk fra kommunikationsbranchen. Det vil styrke styregruppen at få et tydeligt og gennemsigtigt mandat.

2. Udenrigsministeriets bemærkninger til evalueringen og dens anbefalinger.

Det er første gang, at Danidas Oplysningsbevilling har støttet en længerevarende kampagne. Derfor har det været nyttigt såvel for Udenrigsministeriet som for Danidas Oplysningsudvalg at få evalueret den indsats, som er finansieret over Danida-midler. Evalueringsholdet fra COWI A/S har haft mulighed for at følge Verdens Bedste Nyheders sekretariat over nogle måneder, herunder i forbindelse med kampagnedagen den 12. september 2014.

Udenrigsministeriet noterer med tilfredshed, at rapporten afspejler, at kampagnesekretariatet har arbejdet effektivt, og at kampagnepartnerne generelt har været tilfredse med kampagnen og samarbejdet med Verdens Bedste Nyheder-sekretariatet. Dertil kommer, at det over tid er lykkedes at slå Verdens Bedste Nyheder fast som et brand.

COWI nævner desuden i rapporten, at kampagnens styring har været uklar, og at der har manglet en klar strategi, som kunne sikre løbende justeringer i forhold til at opnå en bedre spredning af budskaberne til nye målgrupper.

Det har bl.a. været uklart, om Verdens Bedste Nyheder var en årlig kampagneevent eller en platform for løbende nyhedsindslag om fremskridt i udviklingslandene.

Udenrigsministeriet noterer desuden, at evalueringen kommer med en række anbefalinger, som bør indtænkes ifm. evt. fremtidige større kampagner. Anbefalingerne vil blive drøftet såvel internt i Udenrigsministeriet som i Oplysningsudvalget og med Globalt Fokus, der repræsenterer civilsamfundsorganisationerne.

En af anbefalingerne er, at forankringen af en evt. fremtidig kampagneindsats om udviklingsbistanden bør ske i en ramme, som sikrer såvel organisatorisk stabilitet som

konkurrence om den mest kreative og innovative kampagnestrategi på grundlag af et realistisk mål og budget. Det bør ske for at sikre, at partnerne får mulighed for at vælge netop den kreative kampagneløsning, der bedst opfylder mål og forventninger.