

UDENRIGSMINISTERIET

DANIDA | DANMARKS
UDVIKLINGSSAMARBEJDE



EVALUERING AF KAMPAGNEN "VERDENS BEDSTE NYHEDER"

EVALUERING

2015.03



Evaluering af kampagnen ”Verdens Bedste Nyheder”

COWI

Juni 2015

© Udenrigsministeriet
Juni 2015

Udgivet af: Udenrigsministeriets kontor til Evaluering af Udviklingsbistanden
Forsidefoto: Ulrik Jantzen, Das Büro/Verdens Bedste Nyheder
Grafisk produktion: BGRAPHIC

ISBN html: 978-87-90656-71-3
ISBN pdf: 978-87-90656-72-0

Evalueringen kan også downloades gennem Danidas hjemmeside um.dk
eller fra Evalueringskontorets hjemmeside evaluering.um.dk

Kontakt: eval@um.dk

Ansaret for evalueringsrapportens indhold, fremstilling og anbefalinger påhviler alene evalueringsholdet.
Evalueringsens konklusioner og tilkendegivelser er således ikke nødvendigvis i overensstemmelse med
Udenrigsministeriets synspunkter.

Indhold

Forord	6
Forkortelser	7
Resumé	9
1 Introduktion	14
1.1 Formål med evalueringen	15
1.2 Evalueringens metode og design	15
1.3 Rapportstruktur	16
2 Grundlag for kampagnen	17
2.1 Antagelser om kampagnen	17
3 Historik og kampagnen i 2014	20
3.1 Kampagnens idé og opstart	20
3.2 Kampagnens målgruppe og partnere	22
3.3 Kampagnen i 2014	22
3.4 Kampagnesekretariatet	28
3.5 Finansiering og ressourceforbrug	29
4 Kampagnens partnere og elementer	31
4.1 Kampagnens formål og samarbejdspartnere	31
4.2 Kampagneaktiviteter og elementer i forhold til formål og partnere	31
4.3 Delkonklusion	36
5 Kampagnens resultater	37
5.1 Kampagnens strategiske fundament	37
5.2 Kendskab i befolkningen	38
5.3 Påvirkning af holdningsparametre	39
5.4 Kampagnens synlighed	39
5.5 Samarbejde med kampagnepartnere	41
5.6 Delkonklusion	43
6 Kampagnens omkostningseffektivitet	45
6.1 Ressourcer versus aktiviteter og ambitioner	45
6.2 Partnernes bidrag	46
6.3 Kampagnens styring	46
6.4 Delkonklusion	47
7 Konklusioner og anbefalinger	48
7.1 Overordnet konklusion	48
7.2 Andre markante konklusioner	48
7.3 Anbefalinger	50

Følgende annekser ligger som selvstændige filer på hjemmesiden:

Anneks A Terms of Reference

Anneks B Litteraturliste

Anneks C Metode

Anneks D Spørgeskemaer og interviewguide

Anneks E Interviewpersoner

Forord

Evalueringsholdet takker kampagnens partnere (virksomheder, civilsamfundsorganisationer, FN og Udenrigsministeriet), som alle har brugt deres tid og kræfter til at bidrage yderst konstruktivt og værdifuldt med deres viden om og vurdering af kampagnens gennemførelse. Kampagnens sekretariat har i særlig grad støttet op om evalueringen ved at bidrage med datamateriale og har stillet sig til rådighed indtil flere gange i evalueringsprocessen. Udenrigsministeriets kontor til Evaluering af Udviklingsbistanden (EVAL) har ligeledes ydet en aktiv støtte til evalueringsholdet bl.a. ved flere gennemlæsninger af rapportudkast.

Forkortelser

<i>CISU</i>	Civilsamfund i Udvikling (tidl. Projektrådgivningen)
<i>CSO</i>	Civilsamfundsorganisation
<i>CSR</i>	Corporate Social Responsibility
<i>DE</i>	Danske Erhverv
<i>DI</i>	Dansk Industri
<i>EVAL</i>	Udenrigsministeriets kontor til Evaluering af Udviklingsbistanden
<i>FKN</i>	Folkekirkens Nødhjælp
<i>GC</i>	Global Compact
<i>KPI</i>	Key Performance Indicators
<i>MDG</i>	Millenium Development Goals
<i>MF</i>	Medlem af Folketinget
<i>PRO</i>	Projektrelaterede Oplysningsmidler
<i>ToR</i>	Terms of Reference (kommissorium)
<i>UNDP</i>	FN's udviklingsprogram
<i>VBN</i>	Verdens Bedste Nyheder

Kampagnedefinition

Preben Sebstrup er lic. merc. (Ph.d.) fra Handelshøjskolen i Aarhus. Han har siden 1995 arbejdet for sig selv i Kommunikation & Medier med forskning, analyser, rådgivning, evaluering, udredninger, kurser, foredrag og skribentvirksomhed i medie- og kommunikationssammenhænge. Om kampagner skriver han bl.a.:

Målet med en informationskampagne er ofte, at man som afsender ønsker at folk ændrer adfærd. De skal købe et nyt produkt, eller holde op med at ryge osv.

Men det kan også være, at afsender bare ønsker at få gjort opmærksom på en sag og få en debat i gang i medierne – selvfølgelig også med det mål at ændre holdninger. Det gælder f.eks. i politiske kampagner.

Kampagnedefinition

- Kampagnen er formålsrettet.
- Den er rettet mod et (relativt) stort publikum.
- Den varer en given periode lige fra få uger til mange år.
- Den involverer et organiseret sæt af kommunikationsaktiviteter.

(<http://kommunikation-it.dk/index.php/modeller-teorier/kampagnemodel>)

Kampagnestrategi

Denne kampagnedefinition betyder, at en kampagne bør udformes i en strategisk ramme for at sikre stringens og sikre, at mål og midler er så relevante og effektive som muligt. Strategien giver en ramme for en kampagne, sandsynliggør at kampagnen når de fastsatte mål og giver den metodiske tilgang til at opdatere og genoverveje strategien løbende uden store omkostninger. Fra et kommunikationsfagligt perspektiv er en kampagnestrategi således et uundværligt instrument for alle parter: for bestillerne af kampagnen, for udførerne af kampagnen og for interessenter i kampagnen (i kampagnesammenhænge partnere). En kampagnestrategi er et dynamisk værktøj, som kontinuerligt skal genbesøges for at sikre den rigtige retning på de kommunikationstiltag, der bruges.

Resumé

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 en 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 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.

Evalueringen

"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 kampagnens samlede organisering, 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.

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 partneres 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.

Andre konklusioner

Synlighed

Betragter man det årlige event ud fra, i hvilken grad CSO’erne, virksomhederne og mediepartnere når ud til alle danskere med budskabet, er der en del huller i Danmarks-kortet, 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 virksomhedspartnerne 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 kampagne-målene og løbende justeringer, jf. en opdateret kampagnestrategi.

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 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 incitamenten 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.

1 Introduktion

Denne rapport er en evaluering af oplysningskampagnen ”Verdens Bedste Nyheder”, som siden 2010 i samarbejde med Danida, FN, de danske udviklingsorganisationer og dansk erhvervsliv har formidlet nyheder om fremskridt og gode resultater fra udviklingslandene.

Udviklingen af kampagnen ”Verdens Bedste Nyheder” blev påbegyndt efter evalueringen af Udenrigsministeriets oplysningsvirksomhed om udviklingslandene, som blev gennemført i 2008. Evalueringen anbefalede bl.a. ”at Udenrigsministeriet styrker indsatsen for at udvikle sammenhængende og målrettede koncepter for formidling af information om dansk og international udviklingsbistand i samarbejde med relevante aktører (medieinstitutioner, erhvervslivet, folkelige organisationer, etc.)”.¹

Udviklingen af kampagnen udsprang hos NGO FORUM i en erkendelse af, at UM’s egenfinansieringskrav og dermed fokuseringen på indsamling havde medvirket til at forsimple dele af NGO’ernes oplysningsindsats. Samtidig viste en række undersøgelser i 2008-2009, at den folkelige opbakning til udviklingsbistanden var markant faldende. Dette ønskede NGO’erne at ændre ved at skabe en fælles kampagne.

Derfor blev der nedsat en styregruppe, som sammen med Danida og UNDP faciliterede en række workshops og udviklede forudsætningerne for en kampagne, der blev sendt i udbud blandt fem kommunikationsbureauer.

Ifølge det oprindelige oplæg til kampagnen er målet ”at øge befolkningens viden om udviklingsarbejdet, konkretiseret i 2015-målene, at øge forståelsen for den danske og internationale indsats samt synliggøre de resultater, som er opnået. Målet er i sidste ende at øge opbakningen til udviklingsarbejdet gennem formidling af viden og saglige argumenter. Kampagnen skal således vise kompleksiteten og størrelsen af de fattige landes udfordringer og vil ikke forsøge at tegne glansbilleder af bistanden”.²

De fem bydende kommunikationsbureauer præsenterede hver især deres forslag til et samlet kampagnekoncept og en kampagnestrategi. Ingen af de indsendte forslag kunne umiddelbart bruges, men bureauet Publikum og 2+1 Idébureau blev bedt om at udvikle et kampagnekoncept sammen under overskriften ”Verdens Bedste Nyheder” – et element i Publikums kampagnekoncept.

I perioden 2010-2014 har Danidas oplysningsbevilling støttet kampagnen med ca. 15 mio. kr.

I de seneste fem år har de bærende elementer i kampagnen været den årlige event, anden fredag i september (i 2014 var det den 12. september), hvor et stort antal frivillige, politikere og andre uddeler kampagneaviser og o.a. 120/130 steder i landet samt ”Verdens Bedste Nyheder”, som ”fortæller historier om, at det går fremad i udviklings-

1 Udenrigsministeriet (2008), Evaluering af oplysningsvirksomhed om udviklingslandene finansieret af Udenrigsministeriet, udarbejdet af COWI og Danicom, København: Udenrigsministeriet.

2 Invitation til at give et ideoplæg på 2015 kampagnen (dateret d. 10.02.2010), NGO Forum.

landene, at det ikke bliver værre og værre, som mange tror. Verden udvikler sig, og udviklingsarbejdet bidrager positivt til denne proces”.³

1.1 Formål med evalueringen

Det er første gang, Oplysningsudvalget har finansieret en længerevarende indsats af denne type. Udenrigsministeriet har derfor besluttet, at der skal gennemføres en evaluering af kampagnen.

Formålet med evalueringen er ifølge Terms of Reference (se Anneks A):

- At undersøge, dokumentere og vurdere kampagnen ”Verdens Bedste Nyheder”
- At vurdere relevans, effektivitet og omkostningseffektivitet af indsatsen og herunder:
 - Belyse, hvilke indsatser der gennemføres, og om tilrettelæggelsen er hensigtsmæssig
 - I hvilket omfang, hvordan og hvorfor indsatserne direkte og indirekte bidrager til at informere om resultater og skabe bevidsthed om problemstillinger og udfordringer i udviklingsbistanden
 - Få afdækket NGO’ers, virksomheders og mediers engagement i kampagnen, samt den folkelige forankring, herunder geografiske og befolkningsmæssige variationer.

Evalueringen har i overensstemmelse med Terms of Reference haft fokus på 2014-kampagnen og den planlagte kampagneindsats, herunder de definerede mål for kampagnen.

1.2 Evalueringens metode og design

Evaluering af kommunikations- og oplysningsindsatser om udviklingsbistanden er vanskelig. Dels er udviklingsbistand vanskeligt at formidle, da det er præget af mange abstrakte begreber, indirekte virkninger og komplekse sammenhænge, som ikke er lette at omsætte til letforståelig og troværdig kommunikation. Ligeledes er der mange afsendere af information og kommunikation om udviklingen i udviklingslandene, og indholdet kan være modsatrettet, f.eks. positiv information om, hvor mange børn der nu går i skole over for børn ramt af en humanitær krise. Målestokken for ’god kommunikation’ om udviklingsbistand bør derfor tage højde for dette. Dels er indsatserne vanskelige at måle. Der vil således være flere andre faktorer, som influerer på virkningen af en kampagne, hvilket gør det svært isolere resultaterne.

Evalueringens design er tilrettelagt, som figuren nedenfor viser. Dataindsamlingen er sket på følgende vis. Der er foretaget et *desk studie* af materialer produceret af kampagnens sekretariat, sekretariatets ansøgning til oplysningsbevillingen, materialer fra kommunika-

3 Præsentation til NGO partnerne i Eigtvæds Pakhus, marts 2010, Publikum.

tionsbureauerne Publikum og Invirke og idebureauet 2+1's, Epinions befolkningsundersøgelser o.a. Der er udført observationer af uddelingen på selve kampagnedagen og foretaget interview med kampagnens sekretariatsleder og projektledere, en række CSO'er, en række repræsentanter for styregruppen, erhvervsvirksomheder og mediepartnere. Der er endvidere gennemført to fokusgruppeinterview og en survey blandt CSO'er og partnervirksomheder.

Figur 1.1 Evalueringsforløb



Denne rapport udgør selve evalueringen, inklusive analysen.

Deskstudier, observation, interview og spørgeskemaundersøgelser er foretaget i perioden august til december 2014, og rapportskrivningen december til april 2015.

Rapporten er således baseret på forskellige typer af indsamlet data, som er blevet analyseret gennem en trianguleringsproces. Det betyder, at observationer fra de enkelte datatyper er blevet vurderet og derefter sammenholdt på tværs for at kunne vurdere behovet for yderligere data, uddrage tendenser og udvikle hypoteser om, hvad data samlet set viser.

Anneks C giver mere detaljerede informationer om den anvendte metode.

1.3 Rapportstruktur

Rapporten er struktureret således, at kapitel 1 kort giver en introduktion til evalueringen af kampagnen, nemlig kampagnens formål, metode og design, som evalueringen er udført ud fra.

Kapitel 2 kommer ind på grundlaget for kampagnen og dermed for evalueringen. Hvilke antagelser hviler kampagnen på? Dette spørgsmål er centralt for udrulningen af kampagnen gennem alle årene og forståelsen af evalueringens resultater.

I kapitel 3 beskrives kampagnens historik, dvs. dens tilblivelse og udfoldelse frem til gennemførelsen af kampagnen i 2014. I dette kapitel bliver der redegjort for kampagneelementerne, kampagnepartnerne og kampagnesekretariatet.

Kapitel 4, 5 og 6 er centreret om kampagnens partnere og elementer, resultater og effektivitet.

Kapitel 7 præsenterer evalueringens konklusioner og anbefalinger.

I annekserne finder læseren Terms of Reference (Anneks A), litteraturliste (Anneks B), metode (Anneks C), spørgeskemaer og interviewguider (Anneks D) samt en oversigt over de gennemførte enkelt-, gruppe- og fokusgruppeinterview (Anneks E).

2 Grundlag for kampagnen

For at forstå grundlaget for kampagnen er det vigtigt at kende de centrale, bagvedliggende antagelser om, hvordan kampagnen virker og fokus for kampagnen. Evalueringen har således ikke fundet ét samlet dokument, der beskriver kampagnens samlede rationale, mål og midler (jf. i øvrigt også pointerne nedenfor om en manglende dokumenteret strategi), hvilket igen påvirker etableringen af målestokken for, hvilke mål kampagnen bør evalueres op imod. Antagelserne om kampagnen bidrager dermed til at klargøre de bagvedliggende tanker og forestillinger, som giver kampagnens aktiviteter mening.

2.1 Antagelser om kampagnen

På baggrund af en gennemgang af kampagnens strategidokumenter mv. og interview med en af kampagnens kreative ophavsmænd kan overvejelserne om, hvordan kampagnen virker bedst muligt, indeholdes i følgende grundlæggende antagelser:

1. **Der er behov for at styrke oplysningen om fremskridt i forhold til 2015-målene gennem en flerårig kampagne from mod 2015:** I evalueringen af oplysningsbevillingen i 2008 blev der efterspurgt mere sammenhængende information om dansk og international udviklingsbistand. Kampagnen havde derfor oprindeligt som udgangspunkt at fastholde fokus på fremskridt i forhold til 2015-målene. Udgangspunktet for Udenrigsministeriets beslutning om finansiering af kampagnen frem til 2015 var, at kampagnens fokus skulle styrke kendskabet til 2015-målene. I og med at det var Oplysningsbevillingen, der finansierede kampagnen, kunne kampagnen imidlertid kun søge om midler årligt.
2. **Det er muligt at øge kendskabet til fremskridtene i forhold til 2015-målene blandt udvalgte segmenter af befolkningen:** Oprindeligt var kampagnens fokusering på udvalgte segmenter af befolkningen, nemlig de ”motiverede” og de ”mulige” jævnfør Epinions befolkningsundersøgelse fra 2010.⁴ De ”motiverede” karakteriseres ved, at de synes, det er meget vigtigt, at Danmark er førende inden for udviklingsbistand, og de tror i en eller anden grad på, at der sker en reduktion af global fattigdom. De ”mulige” synes, det er mindre vigtigt, at Danmark er førende inden for udviklingsbistand, og de tror i en eller anden grad på, at der sker en reduktion af global fattigdom. Disse to grupper udgør ca. 40 % af befolkningen. På grundlag af fokusgrupper afholdt med de ”mulige” og de ”motiverede” blev det konkluderet, at kampagnen havde mest at hente i gruppen af de ”motiverede”, og at det ville være for dyrt at ændre holdninger i gruppen af de ”mulige”. Derfor blev det i sin tid besluttet at udvikle kampagnen med særligt henblik på de ”motiverede”. I de senere år har kampagnens fokus dog også været bred og folkelig med henblik på alle målgrupper.⁵

4 Befolkningsundersøgelse, 2015-målene, Epinion 2010.

5 NGO Forum, Invitation til at give et ideoplæg på 2015 kampagnen, 2010.

3. **Kampagnen skal fortælle positive historier om, at udviklingsbistand virker og gør en forskel i forhold til at nedbringe global fattigdom.** NGO Forums invitation til idekonkurrencen opsatte følgende mål for kampagnen: ”skabe øget folkelig opbakning til kravet om at bekæmpe global fattigdom, overbevise mode-rate tvivlere om, at bistand nytter, og at vi kan nå 2015-målene, hvis der er politisk vilje til det; højne kendskabet til eksistensen af FN’s 2015-mål”. Det centrale budskab blev formuleret således: ”udviklingshjælp nytter – og med en fælles indsats kan vi i væsentlig grad forbedre levevilkårene for verdens fattigste og muligvis indfri 2015-målene”. Derudover blev følgende underliggende budskaber lagt fast: ”....Vi ønsker i stedet at være positive og offensive og fortælle, at udviklingsarbejde nytter og gør en forskel. Vi ønsker at skabe større bevidsthed om ideen bag målene: at vi har en historisk mulighed for at nedbringe – og på sigt udrydde – global fattigdom. Udviklingshjælp virker, og vi har allerede skabt store fremskridt. Derfor er det vigtigt, at vi ikke stopper op nu, men fortsætter opbakningen til arbejdet for at skabe en positiv udvikling for verdens fattigste.”⁶ Det vigtige budskab er således, at kampagnen skal fortælle positive historier om, at udviklingssamarbejdet virker og gør en forskel i forhold til at nedbringe global fattigdom.
4. **Kampagnens troværdighed øges og effekt forstærkes ved etableringen af medafsenderskab hos centrale interessenter:** Kampagnen er funderet på at etablere partnerskaber med centrale interessenter, som har adgang til brede dele af befolkningen. For virksomhederne handler det om virksomheder, som kommer bredt ud i befolkningen gennem deres produkter (Coop, Rynkeby, Novo, m.fl.). Desuden virksomheder som qua tilslutning til FN’s Global Compact (GC) har en rapporteringsforpligtelse om deres GC-aktiviteter.⁷ Virksomhedernes deltagelse i kampagnen kan således medtages i den årlige GC-rapport. For CSO’erne, som er medinitiativtagere til kampagnen, er det antagelsen, at kampagnen er en win-win situation: den kommunikerer positive budskaber om udviklingssamarbejdet, som er med til at styrke opbakningen til udviklingsbistand i befolkningen, hvilket styrker organisationernes arbejdsområde. Flere af de større CSO’er har stærke brands og platforme, som kampagnen kan drage fordel af. Da det er FN, der har vedtaget 2015-målene, er det naturligt, at FN involveres via UNDP. Det giver kampagnen legitimitet og troværdighed, og FN’s logo og datamateriale kan anvendes med den hensigt at forstærke budskabet, bl.a. i lyset af de begrænsede ressourcer, der er til rådighed. Men medafsenderskab styrker også det folkelige engagement i kampagnen f.eks. gennem eventen, som gennemføres ved at mobilisere frivillige. Gennem partnerskaberne udnyttes desuden andre kommunikationskanaler og platforme hos partnerne.

6 Ibid.

7 Jævnfør FN’s Global Compact: ”Business participants in the UN Global Compact commit to make the Global Compact ten principles part of their business strategies and day-to-day operations. Companies also commit to issue an annual Communication on Progress, a public disclosure to stakeholders (e.g., investors, consumers, civil society, governments, etc.) on progress made in implementing the ten principles of the UN Global Compact, and in supporting broader UN development goals (Ref. <https://www.unglobalcompact.org/COP/index.html>)”

Evalueringsholdet har søgt at vurdere, hvorvidt disse fire antagelser om mål og forandring er opnået ved at opfylde ønsket i ToR om at fokusere på kampagnens indsatser og resultater i 2014 og for udvalgte (og relevante) faktorer at referere tilbage til især 2012 og 2013, hvor data tillader dette. Evalueringen bygger på en vurdering af de evalueringskriterier, som ToR kræver, herunder resultater, relevans og omkostningseffektivitet. De ovennævnte antagelser er således med til at ”operationalisere” kriterierne f.eks. i forhold til resultater og målopnåelse. Evalueringsholdet har tillige bygget sine vurderinger på kendskabsmålinger udført af Epinion.

3 Historik og kampagnen i 2014

I dette kapitel beskrives baggrunden for kampagnen, beskriver kampagnens udrulning i 2014 samt sekretariatet og kampagnens aktører.

3.1 Kampagnens idé og opstart

I 2006 blev vilkårene for CSO'ernes adgang til oplysningsmidler ændret af den daværende udviklingsminister. Oprindeligt havde Danidas Oplysningsbevilling været på 25 mio. kr., hvoraf de 9,2 mio. kr. gik til CSO-aktiviteter (de såkaldte Projektrelaterede Oplysningsmidler (PRO)), som Oplysningsudvalget understøttede, men som udvalget ingen indflydelse havde på. Pr. 1.1.2006 blev oplysningsbevillingen nu skåret ned til 13 mio. kr. I 2011 blev reglerne ændret, så CSO'erne igen kunne søge støtte fra Oplysningsbevillingen til ikke-projektrelaterede kommunikationsaktiviteter, og gradvist blev Oplysningsbevillingen hævet.

Som nævnt tidligere udspringer kampagnen af en evaluering af oplysningsaktiviteterne fra 2008, hvor en af anbefalingerne var, at Danida, Danidas Oplysningsudvalg og CSO'erne skulle blive bedre til at arbejde sammen på tværs. Samtidig var der et stigende ønske hos Oplysningsbevillingen om at bevilge midler til større og mere omfattende informationsaktiviteter, eksempelvis en kampagne.

2015-målene er resultatet af en global aftale indgået på FN's millenniumtopmøde i september 2000 af verdens statsledere og regeringschefer. I 2009 var der seks år til udløbet af målene, og der var således gode begrundelser for at sætte særligt fokus på målene og deres opfyldelse. Det var derfor 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 (se kap. 1). Oplysningsudvalget havde således også 2015-målene som overordnet ramme.

I en notits til udviklingsministeren fra oktober 2009 blev det indstillet, "at tilrettelæggelse og finansiering af 2015-måls-kampagnen i 2010 gennemføres i et samarbejde mellem NGO Forum (det nuværende Globalt Fokus), Oplysningsudvalget og Danida...".⁸ Videre står der i notitsen: "Kampagnen skal løbe frem til og med 2015 med særligt intensive og massive kampagneaktiviteter cirka hvert andet år og med mindre omfattende aktiviteter de øvrige år, som skal fastholde opmærksomheden på 2015-målene. Den aktuelle ansøgning fra NGO Forum vedrører 2010, som bliver året for første kampagne-højdepunkt".⁹

I februar 2010 blev opgaven om et ideoplæg til en udviklingspolitisk kampagne¹⁰ udbudt af NGO Forum. Bureauerne Publikum og 1+2 og senere PLANT blev valgt til at videreudvikle det kampagnekoncept, som VBN sekretariatet havde skitseret ud fra de indkomne forslag, og som for første gang introducerede begrebet "Verdens Bedste Nyheder". Konceptet blev tilrettet i samarbejde med kampagnesekretariatet, og der blev udarbejdet

8 Notits fra PDK til udviklingsministeren dateret den 2. oktober 2009.

9 Idem.

10 NGO Forum, Invitation til at give et ideoplæg på 2015 kampagnen, 2010.

en kampagnestrategi, som kunne løfte strategien inden for et budget på cirka 4,5 mio. kr. (se afsnit 3.4).

Den bærende ide var at vende en almindelig situation om, dvs. at give danskerne en gave i stedet for at bede dem om at give et bidrag.

Kampagnens elementer var:

- En årlig kampagnedag med kampagneevent
- Partnersamarbejde om markedsføring
- Kampagnewebsite
- PR
- CSO-indsats på kampagnedagen og året igennem.

Partnerskaber og samarbejdet mellem de mange aktører var en central del af kampagnen. Erhvervsvirksomheder med en bred forbrugerprofil skulle markedsføre budskabet på forskellig vis, og nogle skulle donere en morgengave (det første år morgenbrød i en pose påtrykt "Verdens Bedste Nyheder"); CSO'erne skulle på selve kampagnedagen uddele morgengaven til danskere over hele landet og markedsføre "Verdens Bedste Nyheder" via deres medier; og MetroXpress pakket ind med fire siders "Verdens Bedste Nyheder" skulle som særavis uddeles sammen med morgenbrødet. Danida og FN's rolle var med deres deltagelse i kampagnens styregruppe og deres logoer at give kampagnen legitimitet.

Egnede erhvervspartnere skulle identificeres af CSO'erne blandt deres egne erhvervsstøtter for at give kampagnen stor gennemslagskraft.¹¹

Gennem årene er formålet med erhvervspartnerne blevet udvidet: Partnerne skal gerne fungere som medafsendere af kampagnens budskaber/nyheder via produkter; partnerne skal bidrage til kampagnen ved at byde ind med deres egne nyhedshistorier, som sekretariatet herefter kan disseminere via sine forskellige kanaler; partnerne skal bruge eventen over for deres egne medarbejdere, så disse også hører budskaberne.

Til hele kampagnen i 2010 udarbejdede de tre konsulentfirmaer, Publikum, 2+1 Idebureau og PLANT i samarbejde med kampagnesekretariatet en række strategiske dokumenter.

Efterfølgende blev de involverede bureauer anmodet om at udvikle en strategi for en fire-årig kampagneplatform, så kampagnen var klar til gennemførelse i 2011 og de følgende fire år.¹² Efter 2011 foreligger der ikke en dokumenteret opdateret strategi. Ifølge kampagnesekretariatet og dets styregruppe har der været strategiske drøftelser gennem årene bl.a. i forbindelse med de årlige ansøgninger til Oplysningsudvalget.

Der er siden kampagnens start foretaget en årlig kendskabsmåling af Epinion. Denne måling har sekretariatet benyttet til at pejle efter, som det fremgår nedenfor.

Kampagnen var i de to første år overvejende fokuseret på eventen i september. Men blandt andet i lyset af en Epinion-måling i efteråret 2011, hvor danskernes kendskab

11 Publikum, Drejebog og koordinering af partnerarbejdet, 13.05.10.

12 VBN kører videre i 2011, 30. november 2010, og kampagnekoncept, 12. januar 2011.

til kampagnen var faldet til 12 % fra 17 % i 2010, begyndte kampagnen at strække sit fokus ud over hele kalenderåret. Siden 2012 og ikke mindst i 2013 har kampagnen valgt en nyhedsfokuseret tilgang, bl.a. via samarbejder med Commute Media og Jyllands-Posten.

Konstruktiv journalistik

Grundlæggende for tilgangen til ”Verdens Bedste Nyheder” er konstruktiv journalistik.¹³ Konstruktiv journalistik tager udgangspunkt i muligheder og løsninger på udfordringer. En konstruktiv nyhed er altså en nyhed, der også leder efter løsninger på et problem, eller som fortæller historien om det positive – det, der lykkes.¹⁴

3.2 Kampagnens målgruppe og partnere

Den overordnede målgruppe for kampagnens budskab og dermed for kampagnens aktiviteter er den danske befolkning. I Epinions befolkningsundersøgelser for ”Verdens Bedste Nyheder” fra 2013 og fremefter opdeles befolkningen i fem segmenter: De overbeveste, de tillidsfulde, de positive, de skeptiske og de negative danskere.¹⁵ I kraft af kampagnens manglende opdatering af strategien står det ikke klart, hvilke af segmenterne kampagnen fokuserer mest på, dvs. hvor potentialet for at flytte viden og holdninger er størst.

Kampagnens primære partnere er danske virksomheder og CSO’er.

”Verdens Bedste Nyheder” betragter danske virksomhedspartnere som medafsendere af budskaber og som samarbejdspartnere, især ifm. morgeneventen (levering af produkter og historier via deres egne kommunikationskanaler).

CSO’er, Danida og UNDP er vigtige partnere/medafsendere: CSO’erne fordi de gennem deres egne organisationer og via deres formidlingsplatforme når ud til danskerne med budskaber om 2015-målene; UNDP og Danida fordi FN’s henholdsvis UM’s logoer giver troværdighed.

Den sidste gruppe af medafsendere og partnere er mediesamarbejder med bestemte medier/platforme. Disse aktører råder alle over platforme, der har forskellige tilgange til at nå deres målgrupper.

3.3 Kampagnen i 2014

I 2014 var ”Verdens Bedste Nyheder” en helårlig oplysningskampagne med et tydeligt højdepunkt, nemlig morgeneventen den 12. september.

13 ”Verdens Bedste Nyheder”, ”How to create World's Best News” (ikke dateret), <http://worldsbest-news.dk/about/publications/>

14 <http://130.225.180.61/cfje/vidbase.nsf/ID/VB01855222>

15 Segmenterne inkluderer 779 af de 1.008 respondenter, som har medvirket i Epinions befolkningsundersøgelse 2014. Ikke alle respondenterne placerer sig i segmentopdelingen, da de enten ikke har besvaret eller har svaret ”ved ikke” på de spørgsmål, som segmenterne er konstrueret på baggrund af. Ifølge Epinion er respondenterne repræsentative for den danske befolkning. Den aktuelle segmentering er en videreudvikling af segmenteringen fra 2010, som beskrives i afsnit 2.1.

Antallet af partnerskaber var ca. 100 CSO'er og ca. 100 virksomhedspartnere.

I kampagneansøgningen til Oplysningsbevillingen i 2014 er kampagnemålene nedenstående. Disse er imidlertid ikke er funderet i en decideret kampagnestrategi men beskrevet og argumenteret for i årets synopsis som bilag til ansøgningen.

- At øge fokus på nyhedskommunikation – herunder helårligt samarbejde med Commute Media (S-tog og Arriva) og internationale analyser til Jyllands-Posten
- At have fokus på kvalitet frem for kvantitet
- At deltage i Folkemødet og engagere sig via FN's My World
- At sætte en agenda for en problemstilling inden for årets tema¹⁶
- Via virksomhedsnetværk og øvrige interessenter sikre, at budskabet kommer ud i flere fora og med mange afsendere
- Fortsat følge 2015-målene (der er i opløb i 2014) og post 2015-processen med særligt fokus på bæredygtighed
- At fastholde 2. fredag i september som morgeneventdag
- At lave flere nedslag i løbet af året gennem arrangementer sammen med samarbejdspartnere som f.eks. Dansk Industri (DI).

Hertil kommer otte konkrete resultatomål/indikatorer:

- Den danske befolknings kendskab til FN's 2015-mål skal være på 25 %
- Befolkningens kendskab til "Verdens Bedste Nyheder" skal stige til 20 %
- Danskernes tillid til, at udviklingsarbejdet skaber resultater, forventes at fortsætte med at stige fra 50 til 60 %, især på enkelte mål, som halvering af fattigdom, skolegang, ligestilling og vand
- Nå ud til 800.000 danskere
- Få 300 artikler i medierne
- Udgive 250.000 eksemplarer af "Verdens Bedste Nyheder" i avisform
- 25.000 hjemmesidehits
- 1.000 frivillige deltager på kampagnedagen.

16 Årets primære kampagnebudskab var, at ni ud af ti børn nu starter i skole.

Sekretariatets produktion af nyheder baserer sig typisk på fakta fra FN-rapporter, internationale tænketanke og præsentation af cases fra CSO'er eller virksomhedspartnere. Sekretariatet monitorer desuden udvalgte medier og hjemmesider.

Foruden den løbende nyhedsproduktion til mediepartnere (MetroXpress, DR Ultra, Commute Media osv.) og til kampagnens egne medier (Facebook, hjemmeside, Instagram osv.), samt analyser til Jyllands-Postens debatsider (International Debat & Analyse) håndterer kampagnesekretariatet i løbet af året en række aktiviteter, herunder foredrag¹⁷ mv. Sekretariatet etablerede i 2014 et årshjul, som sætter rammen for aktiviteterne i det pågældende år.

3.3.1 Kampagnens forløb

I foråret 2014 afholdtes opstartsmøde i marts for nuværende kampagnepartnere, og der blev taget kontakt til potentielle nye virksomhedspartnere, ligesom arbejdet med at planlægge en udstilling i oktober-november sammen med Dansk Industri blev indledt.

I juni deltog "Verdens Bedste Nyheder" på Folkemødet på Bornholm, hvor formålet var at skabe debat om udvikling og FN's MY World-afstemning,¹⁸ og der blev i samme måned udsendt invitationer til folketingets politikere til årets kampagneevent.¹⁹

Efter sommerferien tog forberedelsen af eventen fart i form af informationsmøder for eventkoordinatorer, og som optakt til eventen den 12. september lanceredes #mandagsmyter, en digital-baseret aktivitet centreret om nogle af de hyppigst forekommende myter og fordomme om udviklingsbistand. I oktober åbnede udstillingen "Afrika under forandring" i Industriens Hus,²⁰ ligesom kampagnens årlige egevaluering lå klar.

I løbet af året udsendte sekretariatet desuden otte elektroniske nyhedsbreve til ca. 1.500 modtagere.²¹ Dertil kommer en række øvrige aktiviteter, f.eks. et samarbejde med dokumentarfilmfestivalen CPH: DOX i november ("Africa Rising") og kulturnatten i samarbejde med DI. De fleste af kampagnens aktiviteter retter sig mod meget brede målgrupper (danskerne), mens enkelte retter sig specifikt mod smalle målgrupper. Eksempelvis retter samarbejdet med DR Ultra Nyt og Berlingskes Kids' News sig særligt mod børn og unge.

Sekretariatet har også brugt ressourcer på at opdyrke et partnerskab med CSR Fonden om fondens CSR Awards-show i efteråret, dog uden held. Det skyldtes for store økonomiske omkostninger ved deltagelsen.

17 I 2014 gennemførte sekretariatet ca. 35 foredrag eller forelæsninger.

18 VBN har siden 2013 støttet op om MY World. I 2013 lavede VBN en særlig Vores Verden-dag på Facebook 23.06.13.

19 Hvert år skriver sekretariatslederen personligt til alle MF'ere med invitation til at deltage i eventen. Ca. 1/3 svarer, og i 2014 deltog ca. 16 MF'ere. Alle partier har gennem årene deltaget med en enkelt undtagelse.

20 Udstillingen blev arrangeret i samarbejde med DI. Fire danske virksomheder med projekter i udviklingslande udstillede, og udstillingen blev fulgt op med nyheder på VBN's sociale medier. Udviklingsministeren deltog i åbningen af udstillingen.

21 <http://verdensbedstenyheder.createsend.com/t/ViewEmailArchive/i/70C63A0A-5683EE3F/C67FD2F38AC4859C> samt VBN's egevaluering 2014.

3.3.2 "Verdens Bedste Nyheder"-event 2014

Omdrejningspunktet for 2014 var ligesom de øvrige år den årlige morgenevent. Det er kampagnens primære mulighed for at skabe synlighed og nå ud til en bred gruppe af befolkningen, nemlig de 800.000, som var kampagnens mål for 2014. Sekretariatet forbereder en særlig kampagneavis (469.000 eksemplarer), der uddeltes i 2014 sammen med en sponseret juicebrik (i alt 120-130.000), tidligere år sammen med f.eks. et æble eller morgenbrød.

I 2014 samarbejdede kampagnen med ca. 1.500 frivillige uddelere og 100 koordinatore ved 129 uddelingssteder fordelt over hele landet, heraf med 36 uddelingssteder i hovedstadsregionen.²² Temaet for årets event var budskabet om, at ni ud af ti børn i udviklingslande nu starter i skole. I forhold til tidligere år var kampagneavisens oplag øget, så der var 60.000 aviser og 409.000 omslag til MetroXpress.

COWI havde 60 udstationerede observatører ved 28 ud af de 36 uddelingssteder i Storkøbenhavn i tidsrummet 7-9. De 28 steder var valgt ud fra deres centrale placering og dermed behov for at have flere uddelere med tilsvarende flere observatører. Observatørerne blev placeret to og to, så var det muligt at få et retvisende billede af morgeneventen på steder som Nørreport, Kgs. Nytorv, Rådhuspladsen etc. De 60 observatører talte i alt 11.700 uddelinger af kampagneaviser/juice-brikker.

Optakten til eventdagen begyndte nogle måneder før. Her udsendtes information til eventkoordinatorer, baglandet o.a. om de praktiske forhold, ligesom kampagneavis, -plakater og øvrigt materiale forberedtes. Input til artikler i kampagneavisen kom fra sekretariatet selv, Danida, UNDP foruden CSO'er og i et enkelt tilfælde en virksomhed.

Som et nyt tiltag i 2014 lancerede sekretariatet på de sociale medier #mandagsmyter²³ med en særlig visuel identitet. Formålet var i en artikelrække over fire uger forud for morgeneventen at præsentere fire fordomme om udviklingsbistand, som derefter blev manet til jorden.

3.3.3 Kampagnens nyhedsformidling

Sekretariatet researcher nyheder til hjemmesiden, Facebook og Commute Media. Nyhederne er fra sekretariatets side samme nyheder, men målrettet de forskellige platforme: Ganske korte faktafyldte nyheder til Commute Media, som nemt kan læses i et S-tog; længere undersøgende nyheder til hjemmesiden, som der så linkes til i Facebook-opslag. Endelig korte kommenterende tweets på Twitter. Der produceres endvidere korte nyheder til DR Ultra Nyt og MetroXpress, analyser til Jyllands-Postens debatsider og debatoplæg til Altinget Udvikling.

Hjemmesiden

Hjemmesiden [www.verdensbedstenyheder.dk](http://verdensbedstenyheder.dk) er kampagnens anker. Det er her, al baggrundsinformation om kampagnen findes, og det er her, kampagnepartnere o.a. kan finde kontaktinformation osv. Hjemmesiden opdateres løbende, efterhånden som nye artikler produceres. Disse artikler deles endvidere via kampagnens sociale medier (se nedenfor).

22 <http://verdensbedstenyheder.dk/morgenevent>.

23 <http://verdensbedstenyheder.dk/mandagsmyter>.

På hjemmesiden kan man også følge med i udviklingen for FN's 2015-mål via det såkaldte MDG Race: <http://verdensbedstenyheder.dk/english/mdg-race>.

Hjemmesidens grafiske og visuelle identitet følger den overordnede for kampagnen.

Sociale medier

Kampagnen har i 2014 opprioriteret sin indsats på de sociale medier, herunder Instagram og Twitter.²⁴ På Facebook har kampagnen ca. 26.865 fans.²⁵ Sekretariatet anslog i et interview, at man når ud til 80.000 danskere via fans og disses virale netværk.²⁶ Det sker især i forbindelse med den årlige morgenevent, når politikere o.a. via deres Facebook-profiler deler historier og billeder fra dagen. Med aktiviteten #mandagsmyter øgede kampagnen antallet af likes fra typisk gennemsnitligt 75 til ca. 1.500 likes for hver af de fire præsenterede fordomme.

3.3.4 Kampagnens partnere

2014-kampagnen har tre partnertyper, som omtales nedenfor.

Mediesamarbejder

Kampagnesekretariatet har i 2014 haft faste partnerskaber med en række medier: to månedlige, internationale analyser til Jyllands-Postens debatsektion, og tre ugentlige nyheder til DR Ultra og Kids News samt Commute Media. Derudover har sekretariatet i løbet af 2014 udsendt ca. tre pressemeddelelser.

Kampagnen har siden 2013 forhandlet sig til reklamespots i S-togene via Commute Medias skærme. Reklamerne fortæller korte tekstnyheder om fremskridt på udviklingsområdet med tilhørende stillbilleder. Sekretariatet producerer tre nyheder ugentligt til Commute Media, som bringes hvert 20. minut i ca. 30 sekunder.²⁷

I juni/juli og november 2014 forhandlede sekretariatet sig til særlige 'filler-aftaler' med Clear Channel. Det afstedkom annoncering i hele landet på busstoppesteder, billboards, stationer og i Nørreports metrotunnel.

Kampagnen har herudover forhandlet sig til et antal gratis annoncer i Bonnier Publications' magasiner National Geographic, Historie og Illustreret Videnskab.

Virksomhedssamarbejder

For 2014 havde kampagnen sat et mål om at etablere partnerskaber med 100 virksomheder. De 100 virksomheder er identificeret primært via deres tilslutning til Global

24 Et eksempel på brugen af Twitter er et tweet-up ifm. et netværksmøde i VBN's kantine 28. august mellem Mette Gjerskov og Astrid Haug: <http://verdensbedstenyheder.dk/news/udviklingsfolk-paa-twitter-lad-os-fortsaette-de-gode-takter>.

25 Til sammenligning har Mellemfolkeligt Samvirke 22.745 fans, mens Folkekirkens Nødhjælp har ca. 126.000 fans. Kampagnens facebooktal er trukket 29. april 2015.

26 Dette tal er anslået. Af "Beslutning vedr. videreførelse af VBN i 2015", NGO Forum, Det Stående Udvalg, 5. maj 2014, fremgår det, at den samlede rækkevidde på VBN's Facebook-side i 2013 toppede med 439.498 brugere. Dette er dog et akkumuleret tal for alle opslag i perioden september-oktober 2013. I perioden så gennemsnitligt 6.463 personer et opslag på VBN's Facebook-side.

27 Frem til 16. februar 2014 blev der også vist VBN-indslag på Commute Medias skærme i Arrivas regionaltog i Midt- og Vestjylland. Pr. 24. oktober 2014 overtog MetroXpress (MX Train TV) driften af tv-skærmene i S-togene.

Compact. Kampagnen har ingen planer om at øge antallet af virksomheder ud over de 100 virksomheder, men vil udvikle forholdet til virksomhederne.

Virksomhederne opfordres til at producere nyheder til deres egen hjemmeside i forbindelse med kampagnen. Sekretariatet linker til partnernes hjemmeside fra kampagnehjemmesiden. På den måde kan kampagnen og virksomhederne støtte op om og låne troværdighed til hinanden.

Hvert år sker der en udskiftning af nogle få virksomheder. I 2014 er der kommet 16 nye til, og ni er holdt op. 26 virksomheder har været med siden 2010. Indsatsen over for nye virksomheder er målrettet fem kategorier:

- Tidligere partnervirksomheder
- Virksomheder, der producerer forbrugerprodukter
- Virksomheder med mange medarbejdere
- Brancheorganisationer, der når ud til mange andre virksomheder
- Medier.

Sekretariatet opererer med en liste over potentielle partnervirksomheder, og af 2014-listen fremgår det, at 11 virksomheder har takket nej, mens ni har takket ja. Sekretariatets projektleder for virksomheder har løbende kontakt til ca. 10 store virksomheder, hvoraf ca. fem bliver til noget. Rynkeby, Thise og Coop er alle eksempler på virksomheder, der producerer forbrugerprodukter, og som alle har bidraget væsentligt til kampagnen via deres produkter. Ifølge kampagnens egen evaluering af 2014 anslås reklameværdien, som eksempelvis Thises mælkekartoner repræsenterer, at beløbe sig til mellem 1,5 og 1,7 mio. kr.

CSO-samarbejder

Samarbejdet mellem kampagnesekretariatet og CSO'erne knytter sig især til den løbende nyhedsproduktion og til event-avisen. Det er ikke mindst fra CSO'erne, at sekretariatet skal hente nyhedsstof og via CSO'ernes egne platforme, at kampagnen kan nå ud. Den typiske sagsgang er, at en CSO henvender sig med en ide til en nyhedsartikel inden fristen for input til kampagneavisen i april. Sekretariatet sender herefter en manual til artikelskrivning, og CSO'en sender så den færdigskrevne artikel i juni. Sekretariatet tilbyder også en presseguide.²⁸ Både små, mellemstore og store CSO'er sender artikler til kampagne-avisen.

Sekretariatet huser desuden et netværk for kommunikationschefer o.a. fra de 12 største CSO'er.

28 <http://verdensbedstenyheder.dk/wp-content/uploads/2014/08/resseguide-2014.pdf>

3.3.5 Andre platforme

Foruden de ovenfornævnte platforme/kanaler sikrede kampagnen sig i 2014 synlighed og taletid bl.a. via deltagelse på Folkemødet i juni på Bornholm og via samarbejder med Clear Channel om en outdoor-kampagne: <http://verdensbedstenyheder.dk/company/clear-channel>. Via donoraftalen med Roskilde Festival fik kampagnen plads i festivalens avis og øvrige materiale.

Endelig har sekretariatet deltaget med taletid ved en række arrangementer, herunder FN's generalforsamling i New York, DI's CSR-konference og udstillingen "Afrika under forandring" i Industriens Hus i oktober, som blev arrangeret i samarbejde med DI.

3.4 Kampagnesekretariatet

Den daglige drift af kampagnen udføres af et sekretariat, som har lokaler hos Folkekirkens Nødhjælp i København K. Kampagnesekretariatet består af syv medarbejdere (pr. november 2014), der ledes af en sekretariatsleder, dvs. otte i alt. De seks er fastansatte – tre på 30 timer, to på 20 timer – foruden to medarbejdere på løntilskud og en medarbejder (ansvarlig for virksomhedspartnere) med 41 dage om året, som inddrages i forårsmånederne.

Bemandingen i sekretariatet er på grund af de begrænsede lønmidler (tre årsværk) generelt præget af løbende udskiftning, eksempelvis har der været tre i løntilskud i foråret 2014, og siden 2010 har sekretariatet på skift beskæftiget 35 personer i kortere eller længere perioder. I dets nuværende form er de fire ansættelser afhængige af årlige bevillinger fra Danidas Oplysningsudvalg.

Den nuværende sekretariatsleder er journalist og har været ansat som leder af sekretariatet siden 1. februar 2010. Således er der organisatorisk og fagligt kontinuitet i sekretariatets ledelse.

Medarbejderne har forskellige fagligheder, især inden for det journalistiske område.

Den overordnede styring af kampagnen varetages af en styregruppe på syv med deltagelse af repræsentanter fra Udenrigsministeriet, UNDP, civilsamfundsorganisationerne og to personligt udpegede medlemmer. De mødes cirka seks gange om året. Ifølge styregruppens kommissorium "varetager styregruppen den løbende ledelse i et tæt samarbejde med VBNs sekretariat".²⁹ Det betyder, at i princippet ligger strategiske og principielle beslutninger om bl.a. branding og identitet samt godkendelse af budget for kommende år og regnskaber hos styregruppen.

Det fremgår af kommissoriet, at det tidligere Stående Udvalg for NGO Forum, nu Globalt Fokus, har ansvaret for sekretariatets overordnede mål og strategier, godkendelse af ansøgningen til Oplysningsudvalget mv.

Ifølge sekretariatslederen blev kommissoriet opdateret i januar 2015.

29 <http://verdensbedstenyheder.dk/om-verdens-bedste-nyheder/styregruppe>

3.4.1 Arbejdsgange i sekretariatet

På evalueringstidspunktet er sekretariatets centrale medarbejdere foruden sekretariatslederen fordelt, så en projektleder tager sig af nyhedsproduktionen, en tager sig af det internationale, en tager sig af eventen sammen med en kampagneassistent, og en tager sig af virksomhederne. Der er to journalister (i løntilskud), som hjælper med at producere nyheder. Det internationale arbejde handler bl.a. om at udbrede konceptet Verdens Bedste Nyheder til internationale og nationale organisationer i andre lande.

Kampagnen bliver tilrettelagt efter samme forløb år efter år. Rygraden er et årshjul, og for hver aktivitet og delaktivitet i årshjulet er der en klar og tydelig arbejdsgang i sekretariatet. Der er klare roller og arbejdsopgaver for hver enkelt medarbejder, og forretningsgangene er tydelige. Interview og observation viser, at hver medarbejder kender sine opgaver og sine ansvarsområder.

3.5 Finansiering og ressourceforbrug

Kampagnen finansieres overvejende af midler bevilget af Oplysningsudvalget. Dertil kommer, at de danske CSO'er under Globalt Fokus betaler efter størrelse et årligt gebyr for medlemskab af "Verdens Bedste Nyheder": hhv. 2.000 kr., 5.000 kr. og 10.000 kr. Gennem årene har sekretariatet kunnet supplere disse to finansieringskilder med donationer fra Roskilde Festival og platformplads, produkter, service- og logistikydelser fra medie- og virksomhedspartnerne. Sekretariatet anslår værdien til 6-7 mio.kr.

3.5.1 Perioden 2010 til 2014

Tabellen viser oplysningsbevillingens tal for finansiering gennem årene til kampagnen.

Tabel 3.1 Finansiering af "Verdens Bedste Nyheder" fra Oplysningsbevillingen (kr.)

År	Oplysningsbevillingen
2010	4.000.000
2011	2.600.000
2012	2.000.000
2013	3.680.000
2014	2.450.000
I alt	14.730.000

Af yderligere indtægter har kampagnen modtaget 950.000 kr. fra Roskilde Festival Fonden (2011-2014) og cirka 560.500 kr. i indtægter fra CSO-medlemskontingenter (2012-2014). Dertil kommer supplerende midler fra Danida til særlige aktiviteter, eksempelvis gavlbannerreklamer.

Kampagnesekretariatet har derudover haft fordel af at dele adresse med Folkekirken Nødhjælp (FKN), idet der i huslejen indgår visse administrationsopgaver f.eks. regnskab, lønadministration og kontrakter, som udføres af FKN's HR-afdeling.

I hele perioden har de to største poster i sekretariatets regnskab været lønninger til sekretariatet og kampagnemateriale.

3.5.2 Ressourcer i 2014

Sekretariatet fik i 2014 bevilget 2,4 mio. kr. af Oplysningsudvalget. Øvrige indtægter var 250.000 kr. fra Roskilde Festival og 200.000 kr. i kontingent fra CSO'erne, dvs. i alt 2,85 mio. kr. Dertil skal lægges værdien af den meget fordelagtige ordning med Commute Media og annoncering med 90 % rabat hos Clear Channel samt gratis annoncering hos Bonnier og den støtte, der bliver leveret i forhold til juicebrikker, T-shirts og andet.

Budgettet for kampagnen er opdelt i to hovedudgiftsposter, kampagneimplementering og administration. Den største af udgifterne udgøres af kampagneimplementering, primært løn til de ansatte i sekretariatet. De udgør mere end 50 % af budgettet, inkl. betaling af virksomhedspartnerkonsulenten. Den anden store post er kampagnematerialer (f.eks. materialer til eventen, hjemmeside, grafisk design, mv.), som i 2014 udgjorde 1/3 af de samlede udgifter.

4 Kampagnens partnere og elementer

Dette kapitel ser på kampagnens samarbejdspartnere og kampagneelementer. Ud over kampagnens samarbejde med CSO'er, erhvervslivet og mediepartnere behandles enkelte elementer særskilt, nemlig selve event-dagen, sekretariatets nyhedsproduktion og videreformidling via de traditionelle platforme, Twitter og Facebook og kampagnens hjemmeside.

4.1 Kampagnens formål og samarbejdspartnere

Det forekommer relevant at anskueliggøre over for danskerne, at deres finansielle bidrag til udviklingslandene er med til at skabe fremskridt i landene. Med et dansk bidrag til udviklingslandene på 0,8 % af BNP er det væsentligt, at den danske befolkning får at vide, hvordan den danske udviklingsbistand bidrager til at bedre vilkårene for befolkningerne i udviklingslandene.

Samarbejdet mellem Danida, FN, erhvervsvirksomheder og CSO'erne er ikke set før og vurderes at være en nyskabende tilgang til at samle relevante partnere i en fælles indsats om formidling af fremskridtene i udviklingslandene.

Det forekommer også hensigtsmæssigt, at partnerne, CSO'er, virksomheder og medier, er aktive i at udbrede kampagnens budskaber til den danske befolkning. CSO'erne er væsentlige aktører inden for udviklingsbistanden og bliver understøttet af den danske stat udover at de også kører forskellige indsamlingsprocesser. Virksomhederne har underskrevet Global Compact aftalen og må således siges at have taget aktiv stilling til de krav, der er indeholdt i aftalen. Medierne får positive tilbagemeldinger fra deres læsere (interview).

Det er kendskabet til de fremskridt, der er sket på baggrund af 2015-målene, som er udgangspunkt for kampagnen. Af spørgeskemaet til CSO'erne fremgår det, at 38 % af CSO'erne oplever, at det er relevant at kommunikere ud fra målene, og at 35 % i nogen grad mener, at målene er relevante for deres nyheder til kampagnen. Det betyder, at 2015-målene bliver oplevet som en væsentlig og relevant del af kommunikationen.

Imidlertid er det netop 2015-målene, som er udgangspunktet for kampagnen. Da disse mål udløber i 2015 og erstattes i 2016 af FN's verdensmål for bæredygtig udvikling, er kampagnen om 2015-målene i udgangspunktet ikke længere relevant, mens oplysning om fremskridt i udviklingslande stadig må siges at være relevant.

4.2 Kampagneaktiviteter og elementer i forhold til formål og partnere

Kampagnesekretariatet udfører en række aktiviteter som led i kampagnen. Disse er beskrevet i kapitel 3. I dette afsnit vil der særligt blive set på relevansen af:

- Den årlige event
- Kampagnesekretariatets nyhedsproduktion og videreformidling via de traditionelle platforme, Twitter og Facebook

- Kampagnens hjemmeside: www.verdensbedstenyheder.dk
- Kampagnens samarbejde med CSO'er og erhvervslivet.

4.2.1 Den årlige morgenevent

Der var 129 uddelingssteder fordelt over hele landet, men med langt hovedparten i hovedstadsregionen (36 uddelingssteder). København adskiller sig også fra de øvrige landsdele ved, at der er flere aktive politikere, der deltager i uddelingen. Det er både CSO'ernes (64 %) og virksomhedernes (73 %) oplevelse, at kampagnen når bredt ud over hele Danmark. Kampagnen når bredt ud, men i forhold til at være til stede over hele landet er der mange huller. Der var eksempelvis syv uddelingssteder på Fyn, hvoraf et var i Odense, et i Nyborg, Svendborg, Faaborg, Ringe, Middelfart og Bogense. I Aalborg var der i alt fem. Mange større byer havde ingen, eksempelvis Herning, Hobro, Tønder og Varde eller som i Odense kun et uddelingssted.³⁰ Det hænger sammen med, at det er de CSO'er, som har kræfterne, der byder ind som uddelere (se nedenfor).

CSO'erne

56 % af CSO'erne var med til uddeling. Ifølge interview og fokusgruppe interview er der mange CSO'er, som ikke har ressourcer til at deltage. Figuren nedenfor viser, hvordan CSO'erne oplever nytten af kampagnen. Hele 86 % af de adspurgte mener, at kampagnen (event plus nyhederne) er relevant for deres arbejde. CSO'erne ser samarbejdet med sekretariatet som et middel til at styrke deres eksponering og til at komme i kontakt med danskerne.

Tabel 4.1 Hvad oplever du, at din organisation får ud af sit samarbejde med kampagnen "Verdens Bedste Nyheder"? (Sæt gerne flere krydser)

	Procent	Antal
Større eksponering i medierne?	35 %	23
Professionalisme i kommunikationen af budskaber?	32 %	21
En styrkelse af jeres budskaber?	42 %	28
Mere effektiv branding?	11 %	7
En ekstra platform til at nå danskerne?	76 %	50
Andet?	26 %	17

Kilde: COWI spørgeskemaundersøgelse 2014.

Det er væsentlig at bemærke i denne sammenhæng, at interview og fokusgruppeinterview viste, at den overvejende del af CSO'erne betragter "Verdens Bedste Nyheder" som morgenevent og ikke som en helårsindsats.

30 <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=zXDWWyhzTm4M.kz63FEya1t1I>

I spørgeskemaundersøgelsen til CSO'erne blev de spurgt om kampagnen er med til at fremme debatten i Danmark (Tabel 4.2 nedenfor). Resultaterne viser, at CSO'erne mener, at det er den, og dermed er den relevant for CSO'erne, som netop ønsker at styrke debatten om udviklingsbistand.

Tabel 4.2 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

Kilde: COWI spørgeskemaundersøgelse 2014.

Virksomhedspartnerne

Målet for kampagnen med at række ud til virksomheder er at få partnere, der kan sprede "Verdens Bedste Nyheders" budskaber dels at nå ud til deres medarbejdere, dels at finde partnere, der kan understøtte morgeneventen med produktbidrag (2010: Kohberg, 2011+2012: SuperBrugsen/Coop, 2013: Rynkeby, 2014: Rynkeby og Hummel). Spørgeskemaundersøgelsen og interview viser, at virksomhederne primært anvender kampagnen som led i deres CSR-afrapportering. Få virksomheder (73 % er ikke til stede) står på gaderne, og få virksomheder benytter lejligheden til at markere deres engagement i kampagnen i løbet af dagen ud over de eventuelle nyheder, som de producerer. Rynkeby, som leverede juicebrikker i år, markerede ikke kampagnen i forhold til deres medarbejdere, men leverede VBN-juicebrikker til DHL Stafet i Odense (10.000 deltagere). Der er enkelte virksomheder, der benytter muligheden, eksempelvis Novo, som havde en morgen-event for medarbejdere. Det skal bemærkes, at Novo's ankerperson på dette arrangement selv har en fortid i CSO-miljøet.

Tabel 4.3 Hvad er din virksomheds incitament for at deltage som partner i kampagnen? (sæt gerne flere krydser)

	Procent	Antal
Kampagnen tjener et godt formål?	84 %	53
Medlemskab af UN Global Compact?	51 %	32
En styrkelse af jeres CSR-profil?	48 %	30
Ekstern branding?	35 %	22
Af hensyn til jeres medarbejdere?	14 %	9
Andet?	6 %	4

Kilde: COWI spørgeskemaundersøgelse 2014.

Virksomhedernes primære grund til at være partner i kampagnen fremgår af tabellen ovenfor. Betydningen af at kunne melde tilbage på Global Compact blev understreget i samtlige interview. 38 % af virksomhederne så kampagnen som relevant for deres kunder, mens de resterende enten var ”ved ikke” eller uenige. Interviewene bekræftede dette resultat. Ingen af de interviewede virksomheder brugte kampagnen aktivt over for deres kunder. Endelig kan det bemærkes, at hele 44 % af de kampagneansvarlige i virksomhederne kommer fra CSO-verdenen.

Interview viser, at også virksomhedspartnerne ser kampagnen som en årlig event, som giver dem en ramme for deres CSR nyheder.

4.2.2 Mediepartnere og medier

Gennem interview med mediepartnere MetroXpress, Commute Media og Jyllands-Posten, Bonnier og ClearChannel fremgår det, at kampagnens konstruktive journalistiske tilgang er relevant for deres virksomhed. Historier, der fokuserer på, hvad der er nået, tiltaler mediepartnere, enten fordi læserne reagerer positivt på, at mediet skriver positive historier i stedet for negative (interview med MetroXpress) eller af publicistiske årsager (interview med Jyllands-Postens debatredaktør). Den konstruktive tilgang er således den væsentligste grund til, at de indgår aftalerne. Samarbejdet med disse partnere er bredere og går videre end den årlige event. Over for disse partnere fremtræder kampagnen som en partner året igennem.

Berlingske Tidende bragte lige efter morgeneventen en leder, der mente, at var ”decideret frækt uden videre at tage æren for de forbedringer, der er sket i udviklingslandene over de seneste årtier, når det er klart som blæk, at de snarere er drevet frem af vækst, investeringer og teknologiforbedringer end af udlandsstøtte.”³¹

Denne pointe blev også fremhævet af CSO’erne på fokusgruppemødet i Aarhus. Spørgsmålet om, hvilke kræfter der forårsager udviklingen i udviklingslandene, er meget aktuel, og det er relevant at forholde sig til denne problematik i en fremtidig kampagne.

Generelt er en medieindsats med mediepartnere så absolut relevant, fordi der er en væsentlig del af befolkningen, der læser nyheder, enten de trykte nyheder eller nyheder på nettet. At kampagnen kun udarbejder meget få pressemeddelelser, er en relevant disponering på grund af de stærke mediepartnere.

4.2.3 De digitale medier og nyheder

De digitale medier er relevante i større eller mindre grad i langt de fleste kampagner, også i denne kampagne, fordi de når ud til forskellige dele af befolkningen. Ifølge det velrenommerede bureau, Digitalworks, er det personer i alderen 25-34 år, der udgør den største andel af brugere af sociale medier på tværs af platforme – efterfulgt af de 16-24-årige.³² Relevansen af at benytte de sociale medier bredt skal derfor ses på denne baggrund.

31 Se f.eks. <http://www.b.dk/berlingske-mener/her-gaar-det-godt-send-flere-penge>

32 <http://digitalworks.dk/artikler/social-media-demographics-2014>

Hjemmesiden

Hjemmesiden er i høj grad relevant, fordi den virker som anker for al kommunikation til alle partnere og er dermed fundamentet i kampagnens kommunikation med omverdenen. Dog er denne ankerfunktion ikke beskrevet i den digitale strategi. Hjemmesiden indeholder alle artikler, alt materiale til CSO'erne og til virksomhederne, præsentation af sekretariatet etc. Generelt oplever partnerne: CSO'erne, virksomhederne og mediepartnerne, at hjemmesiderne fungerer godt, men at den kan være lidt uoverskuelig.

Facebook

Kampagnen har 26.865 (pr. 29. april 2015) Facebook-likes. Facebook-likes er typisk et publikum, som i forvejen er enig eller positiv over for et bestemt emne. Det vil sige, at de ressourcer, der bruges på at opdatere Facebook, drejer sig om at fastholde en positiv holdning (læs: relation), som kampagnen allerede har til sine 'likes'.

Facebook er en effektiv måde at fastholde kontakten og tilknytningen til følgere, men ikke specielt relevant i knytningen af relationer til nye målgrupper. Imidlertid kan Facebook bruges på spændende og innovative måder, hvor man målretter sin indsats over for bestemte målgrupper. Kampagnen har valgt at følge den mere traditionelle brug af Facebook, men kunne med fordel forfølge en offensiv brug af denne kanal for at henvende sig til nye grupper. Det sætter spørgsmålstegn ved ressourceforbruget i forbindelse med at opdatere Facebooksiden.

Nødvendigheden af at bruge ressourcer på at moderere Facebook blev særligt tydelig ifm. #mandagsmyter,³³ og historien om, hvor stor en andel af udviklingsbistanden der går direkte til modtagerlandene.³⁴ Den oprindelige, skarpt vinklede historie blev kritiseret for at være uvederhæftig og siden erstattet på hjemmesiden af denne: <http://verdensbedstenyheder.dk/news/den-danske-udviklingsbistand-naar-frem>. Historien blev også taget op af Detektor på P1, hvor vinklingen og tallene bag artiklen blev uddybet.³⁵

Twitter

Twitter er også en kanal, der anvendes af kampagnen. Den er målrettet unge, politikere, mediefolk og personer, der arbejder med politik. Den er relevant og kræver ingen særlig indsats eller store ressourcer.

Instagram

Ifølge undersøgelser (se fodnote 30) er brugere af Instagram i høj grad unge mellem 16 og 24. Det er en hurtigvoksende kanal, men med de knappe ressourcer til rådighed virker det ikke hensigtsmæssig at bruge ressourcer på en kanal, som har en så relativ smal målgruppe. De nås via de øvrige kanaler.

33 Kommentarerne gik bl.a. på historierne om, hvor mange børn der begynder i skole ("Kunne I så ikke lave en undersøgelse af, hvor mange børn der så lærer at læse, regne og skrive?"), udviklingen i den globale ulighed ("pas nu på ikke positiviteten overtager den kritiske tænkning") samt udviklingen i antallet af fattige.

34 Sekretariatslederen skrev 12. september 2014 på kampagneshjemmesiden: "Rigsrevisionen har ikke udtalt, at 99,9 % af den danske u-landsstøtte gik til udvikling. Det er udelukkende min formulering på baggrund af, at Udenrigsministeriet i 2012 fremsendte en oversigt til Folketing og Rigsrevision, der viste, at 0,1 promille af bistanden det år var konstateret som tab eller korrupsion".

35 <http://verdensbedstenyheder.dk/news/den-danske-udviklingsbistand-naar-frem>

4.3 Delkonklusion

Det forekommer absolut relevant at anskueliggøre over for danskerne, at deres finansielle bidrag til udviklingslandene er med til at skabe fremskridt i landene. Med et dansk bidrag til udviklingslandene på 0,8 % af BNP er det væsentligt, at den danske befolkning får at vide, hvordan den danske udviklingsbistand bidrager til at bedre vilkårene for befolkningerne i udviklingslandene.

Det vurderes, at samarbejdet mellem Danida, FN, erhvervsvirksomheder og CSO'erne er nyskabende og har skabt en dialog mellem partnere, som ikke tidligere har haft fælles fodslag om formidling af fremskridtene i udviklingslandene.

I forhold til kampagnens partnere, CSO'er, virksomheder og mediepartnere, er sekretariatet en hensigtsmæssig partner: CSO'erne fordi de oplever, at 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.

Det er imidlertid interessant, at både CSO'erne og virksomhedspartnerne betragter kampagnen som en årlig engangsevent, mens mediepartnere oplever, at der er tale om en helårskampagne.

Det er absolut relevant med en medieindsats, da en stor del af befolkningen har et stort og blandet medieforbrug.

Betragter man den årlige event ud fra i, hvilken grad CSO'erne, virksomhederne og mediepartnere når ud til danskerne med budskabet, er eventens udbredelse afhængig af de enkelte CSO'ers kræfter, hvilket betyder, at der bliver mange huller i Danmarkskortet. Det betyder også, at der er et potentiale for at øge eventens betydning i landet. Der er flest politikere, uddelingssteder og frivillige uddelere i hovedstadsområdet, og MetroXpress og Commute Media er hovedkanaler.

Kun få virksomheder benyttede lejligheden til at fortælle deres medarbejdere om deres kampagneindsats. Den overvejende del af virksomhedspartnerne havde ingen aktiviteter hverken i forhold til medarbejdere eller kunder.

Digitale kanaler er absolut hensigtsmæssige – i særdeleshed hjemmesiden. Facebook er relevant i forhold til at fastholde kontakten med de allerede 'overbeviste', men kunne være langt mere relevant, hvis kanalen blev brugt offensivt. Twitter er relevant givet målgruppen, mens Instagram er mindre hensigtsmæssig. Commute Media er med til at udbrede kendskabet til kampagnen i Københavnsområdet.

5 Kampagnens resultater

I dette kapitel analyseres kampagnens strategiske fundament som middel til resultatopnåelse. Derudover ses på kendskabet til kampagnen i befolkningen og til kampagnen som et brand. Der bliver endvidere set på påvirkning af holdningsparametre og på kampagnens synlighed. Endelig bliver samarbejdet med partnerne undersøgt i forhold til medafsenderskab.

5.1 Kampagnens strategiske fundament

Ifølge interview med de involverede og gennemgang af datamaterialet spillede kampagnekonceptet, strategien og grundantagelserne en central rolle i forhold til at udvikle og tilrette kampagneelementerne i de første år, dvs. i 2010 og 2011. På det tidspunkt var det Publikum, som havde rollen som kampagnestrateg og som sammen med kampagnesekretariatet sikrede en fortsat udvikling af og sammenhæng mellem kampagnens forskellige elementer, herunder konceptet som et flerårigt kampagnekoncept, som sikrede fornyelse af de forskellige elementer.

Interview med sekretariatet viser i forhold til evalueringen af 2014-kampagnen, at der ikke ud over ansøgningen til Oplysningsudvalget og den medfølgende synopsis har været en dokumenteret kampagnestrategi med en kommunikationsstrategisk begrundelse for at udvikle eller afvikle kampagnens elementer efter 2011. Ifølge kampagnesekretariatet har der været strategiske overvejelser igennem årene, bl.a. ved det årlige stormøde med CSO'erne forud for de årlige ansøgninger til Oplysningsudvalget. Ligeledes ifølge kampagnens sekretariat har den årlig synopsis indeholdt årets strategiske prioriteringer, som har været genstand for politisk behandling i hhv. NGO FORUMs stående udvalg og nu Globalt Fokus' Koordinationsudvalg samt kampagnens styregruppe. Den årlige synopsis præsenterer de valg, der er truffet for årets kampagne, men giver ifølge evalueringsholdets gennemgang ikke en systematisk begrundelse for valgene, som man ville kunne forvente af en strategi.

Der eksisterer således ikke en dokumentation for valg af vision, mission, budskaber, fremgangsmåder til formidling til målgrupper og værktøjer, og dermed mangler der et strategisk funderet fikspunkt for kampagnen og en beskrivelse af de strategiske skridt til at nå fikspunktet. Fikspunkterne for kampagnen bliver de årlige ansøgninger og synopser til Oplysningsbevillingen, som netop er ansøgninger, og ikke det, der forstås ved en kampagnestrategi.

Sekretariatet har dog udarbejdet en digital strategi for "Verdens Bedste Nyheder," som alene omhandler hjemmesiden og Facebook. Det er et dokument, som beskriver målgrupperne for den digitale indsats, og som giver en vejledning om hvordan de skal bruges. Der er ingen strategisk forholden sig til brugen af de digitale platforme og dermed til Twitter og Instagram som kanaler.

Den manglende overordnede og samlende strategi for 2014-kampagnen betyder for blot at nævne nogle eksempler bl.a.:

- at kampagnens konkrete mål for 2014 ikke har et strategisk afsæt, og at KPI'erne i ansøgningen til Danida er funderet i nedskrevne, langsigtede målsætninger.
- at der ikke er nogen strategisk forholden sig til resultaterne af Epinionsundersøgelserne. Der er ingen dynamik mellem resultaterne af undersøgelserne og den måde, som sekretariatet styrer sine ressourcer på. Eksempelvis er der forholdsmæssigt mange ”positive tvivlere” i Region Midtjylland og Region Syddanmark, som det kunne være værd at gøre en ekstra indsats over for i 2014 og 2015.³⁶

Fokus for kampagnesekretariatet har i høj grad været at skabe nyheder og at videreudvikle den konstruktive journalistiske tilgang til nyheder. Det er afspejlet i sekretariatets bemanding, som hovedsageligt er journalister, og det kan være forklaringen på det manglende arbejde med kampagnestrategien.

5.2 Kendskab i befolkningen

5.2.1 2015-målene

Kampagnen havde som mål i 2014 at nå en kendskabsgrad i befolkningen om 2015-målene på 25 %. Det lykkedes kampagnen ifølge Epinions måling at nå 11 %.³⁷ Tendensen i befolkningens kendskab til 2015-målene har således været for nedadgående siden kampagnens start. Dette er illustreret ved, at i 2013 lå den generelle kendskabsgraden i befolkningen på 14 %, i 2012 på 10 %, 16 % i 2011 og 21 % i 2010.

I 2014 var der 71 % af det segment, som må formodes at kende mest til 2015-målene, ”de overbeviste”, der stadig ikke kendte 2015-målene. På sammen måde var der i 2012 70 % af et lignende segment, ”de positive”, som ikke kendte til 2015-målene. Samlet set har kampagnen således ikke flyttet kendskabet til 2015-målene hos dem, som i udgangspunktet er de mest positive. Kampagnens formål har dog hele tiden været at kommunikere resultaterne af målene og ikke målene i sig selv.

5.2.2 Kampagnen som brand

Kampagnens mål i 2014 var, at befolkningens kendskab til kampagnen skulle stige til 20 %. Epinions måling fra 2014 viser, at 18 % af danskerne har hørt om kampagnen, og 15 % kan huske at have set kampagnen i 2014 (her tænkes bl.a. på ClearChannel-kampagnen). Det er flere end i 2013, hvor hhv. 14 og 10 % havde kendskab til kampagnen. Ser man bort fra kampagnens første år, hvor kendskabet lå på 17 %, har kendskabet i årene 2011 og 2012 ligget på hhv. 12 og 11 %.

Ud af de 18 %, som har kendskab til kampagnen, svarer 26 % at have set den ved et busstop, tog- eller metrostation, mens 25 % er stødt på kampagnen i radio eller tv. 17 % har set kampagnen på gaden, mens MetroXpress og Commute Media hver tegner sig for 16 % af kendskabet. Hernæst kommer Facebook (15 %), ’anden avis’ (11 %) samt en række medier/kanaler, der alle ligger under 10 %. Her er det særligt interessant, at kun

36 Epinion 2013, Danskernes holdning og kendskab til udviklingsbistand.

37 Jævnfør Epinions resultater som baserer sig på et web-survey med data indsamlet blandt Epinion Danmarkspanel, der består af cirka 200.000 repræsentativt udvalgte danskere. I alt har 1.008 danskere deltaget i undersøgelsen. Data er vejlet på køn, alder og region, så resultaterne er repræsentative for den danske befolkning.

4 % svarer, at de kender kampagnen fra Rynkebys juicebrikker, som blev uddelt på den årlige event.

I Epinions undersøgelse kombineres det ”uhjulpne” og det ”hjulpne” (her præsenteres respondenter for et billede af kampagnen) kendskab til en samlet kendskabsgrad i befolkningen på 23 %. Kampagnens mål for 2014 har været at nå ud til 800.000 danskere, svarende til ca. 19 % af befolkningen (18-75 år). Dette mål ligger tæt på de opnåede 18 % i uhjulpet kendskab. Samlet set må det konkluderes, at sekretariatet er lykkedes med at opnå det opstillede kendskabsmål for kampagnen som brand.

5.3 Påvirkning af holdningsparametre

Udviklingen i kampagnens troværdighed har bevæget sig hen over årene uden dog at udvise en entydig tendens. I 2014 mener 72 % af danskerne, som kender til kampagnen, at kampagnen er troværdig ”i nogen” eller ”høj grad”. I 2013 lå det tal på 66 %, i 2012 på 68 %, i 2011 på 77 % og i startåret 2010 på hhv. 52 (i december) og 69 % (i september). Tallene er dog ikke direkte sammenlignelige, da spørgsmålsformuleringen er ændret fra 2012 til 2013.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at disse procenttal er baseret på de blot 23 % af de adspurgte (dvs. 233 personer), som har kendskab (hjulpet eller uhjulpet) til kampagnen. Det betyder, at den statistiske usikkerhed stiger betydeligt (til ca. 7 %), hvilket medfører, at forskudninger hen over årene ikke er statistisk signifikante.

I det følgende gennemgår vi den udvikling, som kampagnen har gennemgået i 2014, og giver en vurdering af, hvor godt det er lykkedes at højne kampagnens synlighed.

Et mål, som kampagnen havde i 2014, var, at danskernes tillid til at udviklingsarbejdet skaber resultater, ville stige fra 50 til 60 %. Dette mål blev ikke nået, idet 52 % blev nået. Udviklingen i opfattelsen af, om udviklingsbistand hjælper, har ligget stabilt på omkring 44 % i perioden 2012 til 2014. Denne dimension har således tilsyneladende ikke været synligt påvirket af kampagnen.

5.4 Kampagnens synlighed

5.4.1 Hjemmesiden

For hjemmesiden www.verdensbedstenyheder.dk er målet for 2014 mere end nået. Således har man realiseret ca. 39.000 besøg mod et mål om 25.000. Antallet af unikke besøgende er ca. 19.000.

Hhv. 65 og 74 % af virksomhedspartnerne og CSO-partnerne svarer i den udsendte spørgeskemaundersøgelse, at de bruger hjemmesiden. Af de gennemførte interview fremgår det dog, at brugen af hjemmesiden er begrænset, at det undertiden kan være svært at finde en bestemt artikel, men generelt er der tilfredshed med hjemmesiden.

Hjemmesiden fremstår overordnet veldisponeret, omend der fra et kommunikationsfagligt perspektiv må sættes spørgsmålstejn ved, at der er hele 10 ’hovedfaner’ med hver en række undermenuer. Til gengæld er hjemmesiden ikke unødigt ’dyb’, dvs. der er ikke mange lag/undersider i den, hvilket medvirker til at nedbringe antallet af klik.

Hjemmesiden rummer en mængde informationer, som sekretariatet med fordel kunne genbesøge og omarrangere. Det er f.eks. uklart, hvad den strategiske begrundelse for at have en quiz er – hvem er den til for?³⁸

COWI har gennemført en klikstatistisk undersøgelse af, hvordan og i hvilket omfang kampagnen nævnes på 20 tilfældigt udvalgte erhvervspartneres hjemmesider. Af disse er kampagnen ikke omtalt på syv af hjemmesiderne. Blandt de resterende 13 kræver det gennemsnitligt 2,8 klik at finde informationer om VBN. Det tyder på, at linket til ”Verdens Bedste Nyheder” ligger nede på partnernes undersider, og at det kræver en vis navigation at finde dem, hvilket betyder, at synligheden er lille.

5.4.2 Morgeneventen

Morgeneventen er kampagnens omdrejningspunkt og har stor betydning for kampagnens synlighed.

Målet med 1.000 frivillige uddelere i 2014 blev rigeligt nået med ca. 1.500. Det var sekretariatets mål at udgive 250.000 eksemplarer af VBN kampagne-avisen, som både inkluderer den selvstændige kampagneavis og omslaget til MetroXpress, som er identiske. Inklusive de producerede omslag til MetroXpress blev næsten 469.000 eksemplarer realiseret.

Sekretariatet gennemførte en post-evaluering af eventen i 2013 blandt 72 eventkoordinatore.³⁹ Her gik kritikken fra koordinatorene hovedsageligt på, at der var for få kampagnematerialer. 43,9 % svarede, at der var behov for mere materiale, særligt aviser. Oplaget af den særlige kampagne-avis var i 2014 forhandlet op fra 50.000 eksemplarer i 2013 til 60.000, men det slår fortsat ikke til. Manglen på materiale betød bl.a. at eventen langt fra varede fra kl. 7 til 9 som planlagt – også fordi kampagneuddelerne flere steder først ankom ca. 7.30 eller 8.00.

Manglen på uddelingsmateriale mange steder kan ses som udtryk for stor interesse for at modtage materiale om kampagnen/udviklingsbistand. Det kan også ses som udtryk for, at organiseringen af eventen efter fem år stadig ikke er på plads, til trods for at morgeneventen er kampagnens absolutte højdepunkt. Der synes at være et behov for øget koordinering af eventen, som ellers overordnet vurderes som professionelt forberedt og afviklet. Mængden af uddelingsmateriale er dog afhængigt af det oplag VBN kan forhandle sig frem til, med de midler der står til rådighed.

Ifølge tal fra Infomedia var pressedækningen af eventen kvantitativt væsentligt mindre på radio og tv i 2014 end i 2013 og også i ugeaviserne. Der var dog en lille stigning i de regionale dagblade. Ifølge kampagnen nåede radio/tv indslagene i 2014 dog flere lyttere og seere nationalt, da der var flere landsdækkende indslag, deriblandt medvirken i magasinprogrammer.

38 Quizzen findes på <http://verdensbedstenyheder.dk/quiz/english>, og fremhæves i VBN's 2014-egenevaluering som en af de tre mest besøgte sider foruden forsiden. Quizzen er nævnt i et VBN-referat fra august 2012.

39 Sekretariatet har gennemført en lignende evaluering i 2014, men de konkrete resultater af denne har ikke været i COWIs besiddelse på evalueringstidspunktet.

Eventen lykkedes godt med synlighed på de sociale medier. På eventdagen i 2014 fik kampagnens Facebook-side 419 nye fans og på Twitter blev hashtagget #vbn14 brugt ca. 150 gange på eventdagen.

5.4.3 Medier og andre kanaler

Kampagnesekretariatet har i de senere år haft som målsætning at få en tættere relation til medierne og at placere sig som en foretrukken kilde til generelle udviklingshistorier samt at tilskynde til en mere nuanceret og konstruktiv dækning af udviklingsstof.

Konkret i 2014 har kampagnen haft et mål om at få 300 artikler i medierne. Sekretariatet opgør selv, at man har realiseret 309 artikler. Det er sket via faste mediepartnerskaber med MetroXpress og mx.dk (ca. 500.000 daglige læsere), DR Ultra Nyt (ca. 100.000 ugentlige seere), Jyllands-Posten (knap 300.000 daglige læsere) samt annonceindlæg i Bonniers magasiner Illustreret Videnskab, National Geographic og Historie (i alt ca. 1 mio. læsere).⁴⁰ Herudover har kampagnen opnået synlighed via Commute Media (728.000 ugentlige seere) og Clear Channels outdoor-opslag henover sommeren 2014 (set af ca. 1,5-2 mio. danskere). Endelig har kampagnen samarbejdet med DR om filmen "Godt nyt fra Ghana" (89.000 seere) samt med Club BR's nyhedsbrev (ca. 1 mio. læsere).

Commute Media bringer kampagnens korte nyheder på S-togene i København.⁴¹ Kampagnens egenevaluering fra 2014 siger, at 728.000 ser ugentligt Commute Medias 2.800 skærme, og ifølge den seneste Epinion-undersøgelse kender 16 % kampagnen fra tv-skærmene i S-togene. Det betyder, at kampagnens Commute Media-indsats er med til at give kampagnen det kendskab, som kampagnen har i dag.

Det er vanskeligt at sige noget om, hvilket konkret *impact* det har haft, at danskerne har set kampagnen. Endvidere er det svært at måle impact af en kampagne af denne art, som ikke har en direkte handlings- eller adfærdændring som mål, men snarere sigter mod oplysning og forankring af viden i befolkningen.

Hvad angår mediepartnerskaberne er det som nævnt uklart, hvilke strategiske overvejelser der ligger bag valget af netop disse medier udover at det har været de medier, som har været interesseret i et samarbejde med kampagnen. Samarbejderne beskrives imidlertid som gode og professionelle fra partnernes side. Eksempelvis beskriver MetroXpress det som en proces præget af relativt få krav fra MX's side, ikke mindst fordi man på avisen er glade for at kunne bringe "Verdens Bedste Nyheder" som variation til det typiske indhold.

Hertil kommer, at kampagnen har opnået synlighed via bl.a. Folkemødet på Bornholm og DI-udstillingen "Afrika under forandring" i Industriens Hus.

5.5 Samarbejde med kampagnepartnere

En af grundantagelserne er, at kampagnens effekt forstærkes ved etableringen af med-afsenderskab hos centrale interessenter. Det er derfor vigtigt, at kampagnens partnere (CSO'er og virksomheder) støtter op om kampagnen og ser deres deltagelse som et

40 <http://www.kulturstyrelsen.dk/mediernes-udvikling-2014/avis-print>

41 Frem til 16. februar 2014 blev der også vist kampagneindslag på Commute Medias skærme i Arrivas regionaltog i Midt- og Vestjylland.

markeds mæssigt plus, så de fastholder/styrker deres engagement i kampagnen. For CSO'erne er der nærmest tale om en forpligtelse via Globalt Fokus til at agere med-afsender, og for virksomhederne er der tale om en mulighed for opnå profilering og at sætte fokus på deres samfundsengagement og særlige indsats inden for udvikling.

Et delmål for kampagnen i 2014 var, at man via virksomhedsnetværk og øvrige interessenter sikrer, at kampagnebudskabet kommer ud i flere fora og med mange afsendere. I sin egevaluering skriver kampagnesekretariatet, at "over 100 organisationer og lige så mange virksomheder stod sammen om at sprede de konstruktive nyheder".

Ganske vist modtog sekretariatet i 2014 50 artikelbidrag, men kun fra 22 CSO'er. Med andre ord var der ca. 80 CSO'er, der ikke bød ind med stof til nyhedsproduktion. Af de gennemførte interview med virksomhederne fremgår det, at kun et fåtal af virksomheder gennem årene har budt ind med nyhedshistorier på eget initiativ, og i 2014 var det kun to virksomhedspartnere fik godkendt artikler til kampagnen. Det betyder, at virksomhederne er svagt repræsenteret i kampagneavisen og i øvrigt.

Derudover fremgår det af spørgeskemaundersøgelsen til samarbejdspartnerne, at kun hhv. 27 og 56 % af virksomhedspartnerne og CSO-partnerne var aktivt involveret i morgeneventen i 2014, og at kun 35 % af organisationerne omtalte "Verdens Bedste Nyheder" via deres sociale medier.

Disse tal vidner om, at der er mulighed for mere engagement og opbakning fra CSO'ernes side, som er vigtige medafsendere af budskaberne.

Spørgeskemaundersøgelsen viser endvidere, at kun hhv. 30 og 58 % af virksomhedspartnerne og CSO-partnerne har haft dialog med kampagnen i andre forbindelser end ved det årlige event. Der synes således at være et potentiale for at øge samarbejdet mellem sekretariatet og kampagnepartnerne i løbet af året og i forbindelse med eventen.

På spørgsmålet om der er uudnyttede potentialer i samarbejdet med sekretariatet, viser tabellen, at næsten halvdelen af virksomhederne peger på mere samarbejde om nyheder, mere end en tredjedel på mere samarbejde i forbindelse med CSR-aspektet i virksomhederne og 25 % på samarbejde om eventen.

Tabel 5.1 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

Virksomhederne blev spurgt specifikt, om de har bidraget til at styrke kampagnen.

Tabel 5.2 Har I som partnervirksomhed bidraget til at styrke kampagnen, f.eks. med nyhedshistorier?

	Procent	Antal
Ja	63 %	40
Nej	37 %	23
Total	100 %	63

Næsten to tredjedele af de adspurgte virksomheder har efter eget udsagn bidraget til at styrke kampagnen, selvom det kan være vanskeligt at se de konkrete resultater i de øvrige svar.

5.6 Delkonklusion

2014-kampagnen har som tidligere år været finansieret af en etårig bevilling fra Oplysningsudvalget baseret på en ansøgning vedlagt en synopsis med en mere detaljeret beskrivelse af årets kampagnefokus. Disse elementer erstatter imidlertid ikke behovet for en dokumenteret kampagnestrategi, der forklarer valg af vision, mission, budskaber, kanaler, fremgangsmåder til formidling til målgrupper og værktøjer. Sekretariatets sammensætning kan være forklaringen på det manglende arbejde med kampagnestrategien.

I forhold til kendskab til 2015-målene har kampagnen samlet set ikke flyttet kendskabet hos dem, som i udgangspunktet er de mest positive over for at modtage denne information. Kampagnen havde som mål i 2014 at nå en kendskabsgrad i befolkningen om 2015-målene på 25 %. Det lykkedes kampagnen ifølge Epinions måling at nå 11 %.⁴²

Derimod er det absolut lykkedes sekretariatet at opnå det opstillede kendskabsmål for kampagnen som brand.

På elementet om opfattelsen af om udviklingsbistand hjælper, viser tallene, at opfattelsen har ligget stabilt på omkring 44 % i perioden 2012-2014. Dermed er konklusionen, at denne dimension tilsyneladende ikke været synligt påvirket af kampagnen.

Hvad angår kampagnens samlede synlighed må det konstateres, at kampagnen fortsat er stærkest eksponeret i Storkøbenhavn, men at den i det område når godt ud både hvad angår uddeling og medieeksponering i forbindelse med morgeneventen. På de sociale medier har morgeneventen en tilfredsstillende eksponering på Facebook og Twitter.

Hjemmesiden fremstår overordnet veldisponeret og er velbesøgt. Hjemmesiden fungerer som det anker, det skal.

42 Jævnfør Epinions resultater som baserer sig på en spørgeskemaundersøgelse med data indsamlet blandt Epinion Danmarkspanel, der består af cirka 200.000 repræsentativt udvalgte danskere. I alt har 1.008 danskere deltaget i undersøgelsen. Data er vejlet på køn, alder og region, så resultaterne er repræsentative for den danske befolkning.

I forhold til medafsenderskab med samarbejdspartnerne må det konkluderes, at CSO'ernes manglende omtale af "Verdens Bedste Nyheder" på deres sociale medier tyder på utilstrækkelig engagement og opbakning til kampagnen.

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

6 Kampagnens omkostningseffektivitet

I dette kapitel vurderes kampagnens omkostningseffektivitet vurderet ud fra ressourcerne og de gennemførte aktiviteter, partnernes bidrag samt den overordnede styring af kampagnen.

6.1 Ressourcer versus aktiviteter og ambitioner

Kampagnen har i 2014 haft samlede indtægter for 2,85 mio. kr. Det beløb indeholder bevillingen fra Oplysningsudvalget, deltagergebyrerne fra CSO'erne og de donationer, som kampagnesekretariatet har tilvejebragt.

Dertil skal lægges de betydelige beløb i form af produkter, serviceydelser, rabatter på annoncering om partnere har lagt som deres bidrag til kampagnen. Endvidere deler VBN-sekretariatet adresse med Folkekirkens Nødhjælp (se kapitel 3.4), som giver administrative fordele.

I forhold til kampagnens samlede aktiviteter vurderer evalueringen, at kampagnen generelt er blevet gennemført for lave omkostninger og med få udgifter anvendt til ren administration. Det skyldes blandt andet, at kampagnesekretariatet har udnyttet mulighederne ved at ansætte personer med offentligt løntilskud. På trods heraf udgør lønomkostninger en forholdsvis stor andel af de samlede omkostninger. Derfor er det relevant at se på resultaterne i forhold til de opgaver, der er prioriteret lønressourcer til i evalueringsperioden. Her fremgår det klart af interview med kampagnemedarbejdere, at arbejdet med at producere nyheder har fyldt meget i 2014.

Kampagnens mål har som tidligere nævnt været at nå ud til ca. 800.000 danskere og skabe kendskab til kampagnen. Ifølge Epinion lykkes det kampagnen at nå ud til 18 % af befolkningen (18-74 år). Det må siges at være et tilfredsstillende resultat i lyset af, hvad det koster at gennemføre sammenlignelige landsdækkende kampagner, hvilket på dette målepunkt bekræfter, at kampagneindsatsen er omkostningseffektiv.

Kampagnens mål om at styrke befolkningens kendskab til 2015-målene er ikke lykkedes. Her spiller det givetvis ind, at kampagneindsatsen ikke har været strategisk fokuseret på udvalgte dele af befolkning, geografi, partnerkreds, mv. Såfremt kampagneindsatsen på dette område have fulgt en kampagnestrategi kunne resultaterne og dermed omkostningseffektiviteten sandsynligvis have været bedre.

Som nævnt i afsnit 4.2.3. har kampagnen 26.865 Facebook-venner. Det må siges at være en relativ lille andel af danskerne, som antages at være blandt "overbeviste" danskere, idet det antages, at de som ønsker at være "venner" på Facebook formodes at have en positiv interesse for kampagnen. Dette sætter spørgsmålstejn ved ressourcetilrettelsen i sekretariatet i forhold til de relativt mange ressourcer, som anvendes til Facebook opdateringer. Det samme gør sig i nogen grad også gældende i forhold til ressourcerne anvendt til at producere nyheder til Commute Media (jf. afsnit 3.2.2). Disse nyheder anvendes imidlertid også på andre platforme, hvilket styrker ressourceeffektiviteten.

Det bør således understreges, at med et ret begrænset kampagnebudget i forhold til de ambitiøse antagelser om kampagnens mål, er det vigtigt, at hver eneste aktivitet er

velgennemtænkt med henblik på dens bidrag til kampagnens mål. Det er således ikke klart dokumenteret, at ressourcefordelingen blandt kampagneaktiviteterne er gennemført på grundlag af en veldefineret kampagnestrategi.

6.2 Partnernes bidrag

Partnernes bidrag har været med til at øge omkostningseffektiviteten af kampagnen. Disse bidrag har gennem årene været med til at sikre, at event-dagen har kunnet gennemføres, herunder kampagneannoncer på produkter, produkter, logistik, mv. Kampagne-sekretariatet har anslået værdien af virksomhedspartnerskaberne til 2,9 mio. kr. (2013) og 6,8 mio. kr. i 2014.

Det bør dog tilføjes, at overvejelser om partneres bidrag ikke fremstår som et resultat af en kampagnestrategi (i stil med den oprindelige strategi). På trods af kampagnens udmærkede overvejelser om partnernes bidrag (afsnit 3.2.4) vurderer evalueringen, at der stadig er uudnyttede muligheder i forhold til at udvikle partnernes bidrag til kampagnen fuldt ud for at opnå kampagnemålene.

6.3 Kampagnens styring

Som det fremgår af afsnit 3.3 (og som beskrives i ToR for styregruppen) er der to niveauer i den overordnede styring af kampagnen.

Første niveau er styregruppen med deltagelse af Udenrigsministeriet, UNDP, og repræsentanter for CSO'erne. Strategiske og principielle beslutninger om bl.a. branding og identitet samt godkendelse af budget for kommende år og regnskaber ligger hos styregruppen. Ifølge styregruppereferater og interview med involverede i styregruppen er dette ikke imidlertid i overensstemmelse med de faktiske forhold. Der har været nogle få strategiske diskussioner i styregruppen. En enkelt diskussion (5. og 7. møde 2012) vedrørte en mere langsigtet drøftelse af de resultater, man ønskede at opnå i 2016, men intet er nedfældet i et samlet dokument. De få øvrige strategidiskussioner har drejet sig om partnerstrategien, den øgede satsning på nyheder og det enkelte års strategiske satsning.

Næste niveau er det tidligere Stående Udvalg for NGO Forum (nu Koordinationsudvalget i Globalt Fokus), som har ansvaret for sekretariatets overordnede mål og strategier og ansøgningen til Oplysningsudvalget. I praksis virker denne opdeling af ansvarsområder mellem styregruppen og Det Stående Udvalg ikke klar og ifølge de interviewede er der stort set ingen dialog mellem styregruppen og Det Stående Udvalg.⁴³

Ovenstående uklarheder i forhold til den overordnede styring af kampagnen sikrer således ikke, at kampagnen er på rette spor og gennemføres ud fra en målrettet kampagnestrategi, som bakkes op af de primære interessenter.

43 Fra juni 2014 har der været et personsammenfald, idet et af styregruppemedlemmerne også er forperson for Globalt Fokus' Forum for Oplysning og Kampagne og med i Koordinationsudvalget.

6.4 Delkonklusion

Kampagnen er blevet gennemført for lave omkostninger med løn som den største enkeltudgift på budgettet. 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). Evalueringen vurderer dette er et tilfredsstillende resultat i lyset af, hvad det koster at gennemføre sammenlignelige landsdækkende kampagner. På dette målepunkt må kampagneindsatsen derfor vurderes som omkostningseffektivt.

Kampagnens mål om at styrke befolkningens kendskab til 2015-målene er ikke lykkedes. Evalueringen vurderer, at såfremt kampagneindsatsen havde fulgt en mere målrettet kampagnestrategi, som f.eks. kunne have differentieret på målgrupper og kanaler, ville resultaterne sandsynligvis have været bedre. Ligeledes når kampagnen en stigende andel af Facebook-følgerne. Det betyder dog ikke, at kampagnen lykkedes med at nå nye målgrupper, som ikke har kendskab til den. Det sætter spørgsmålstegn ved strategien for anvendelse af Facebook, men ikke ved brugen af Facebook som kanal.

Væsentlige bidrag fra kampagnepartnerne har øget omkostningseffektiviteten af kampagnen. Partneres bidrag fremstår imidlertid ikke som et resultat af en kampagnestrategi, hvorved 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 kampagnemålene.

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

7 Konklusioner og anbefalinger

7.1 Overordnet konklusion

Kampagnen er det direkte resultat af et politisk ønske om at sætte fokus på de opnåede fremskridt som følge af FN's 2015-mål. I og med, at det nu er 2015, og at FN i slutningen af året skal vedtage nye Verdensmål for de næste 15 år, er kampagnen dermed afsluttet.

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

Kampagnen har formået i de sidste fem år at etablere en kommunikationsplatform, som formidler positive resultater om udviklingen og fremskridt i de lande, som er omfattet af udviklingsbistand. Med et beskedent budget har kampagnesekretariatet stablet en veltilrettelagt og omkostningseffektiv kampagne og organisation på benene.

I 2014 kender ca. en femtedel af den danske befolkning brandet "Verdens Bedste Nyheder" ifølge Epinion. Dermed er der et godt grundlag for at skabe forståelse i den danske befolkning for budskabet og indholdet.

I de samme fem år er det imidlertid ikke lykkedes, også ifølge Epinion, at højne danskernes viden om 2015-målene – heller ikke blandt de mest positive og modtagelige målgrupper. Opfattelsen af om udviklingsbistand hjælper har heller ikke ændret sig. Det har ligget stabilt på omkring 44 % i perioden 2012-2014.

Det var også et ambitiøst mål, som i sin tid blev sat, uden at det blev vurderet i forhold til om de afsatte ressourcer var tilstrækkelige til at nå de mål, der blev sat. Kampagnen har haft strategiske overvejelser forud for den årlige ansøgning til Oplysningsudvalget bl.a. drøftet på et årligt stormøde med civilsamfundsorganisationerne, men som efterfølgende ikke er blevet dokumenteret i en opdateret kampagnestrategi.

7.2 Andre markante konklusioner

7.2.1 Synlighed

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

Digitale kanaler er relevante – i særdeleshed hjemmesiden. Facebook er relevant i forhold til at fastholde kontakten med de allerede "overbeviste", men kunne være langt mere

relevant, hvis kanalen blev brugt offensivt. Twitter er relevant givet målgruppen, men Instagram må siges ikke at være hensigtsmæssig. Commute Media styrker kampagnens kendskab i Storkøbenhavn.

Det er absolut relevant med en målrettet medieindsats, da en væsentlig del af befolkningen har et stort og blandet medieforbrug.

7.2.2 Partnerskab og medafsendere

Det vurderes, at samarbejdet mellem Danida, FN, erhvervsvirksomheder og CSO'erne er nyskabende og har skabt en dialog mellem partnere, som ikke tidligere har haft fælles fodslag om formidling af fremskridtene i udviklingslandene.

I forhold til kampagnens implementeringspartnere, CSO'er, virksomheder og mediepartnere, er sekretariatet en relevant partner: CSO'erne fordi de oplever, at 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.

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

I forhold til medafsenderskab med samarbejdspartnere 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.

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.

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

Væsentlige bidrag fra kampagnepartnere har øget omkostningseffektiviteten af kampagnen. Partnernes bidrag fremstår ikke som et resultat af en dokumenteret kampagnestrategi, hvorved 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 kampagnemålene.

7.2.3 Kampagnens organisation

Kampagnen er blevet 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). Evalueringen vurderer, at dette er et tilfredsstillende resultat i lyset af, hvad det koster at gennemføre sammenlignelige landsdækkende kampagner.

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

Kampagnens styring har været uklar og har således ikke sikret opfølgning på kampagne-målene og løbende justeringer jf. en opdateret kampagnestrategi.

7.3 anbefalinger

Med udgangspunkt i den overordnede konklusion og delkonklusioner præsenteres hermed følgende anbefalinger:

1. Det anbefales fortsat at prioritere en sammenhængende og målrettet oplysningsindsats om dansk og international udviklingsbistand i samarbejde med erhvervs-livet, medieinstitutioner og de folkelige organisationer. Det bør også overvejes at belyse det gensidige samspil mellem vækst og udviklingsbistand.
2. Det anbefales at basere et fremtidigt samarbejde mellem erhvervslivet, medie-institutioner, FN, Danida og de folkelige organisationer med udgangspunkt i en undersøgelse af interesser og incitamenter for at sikre størst muligt engagement og deltagelse. Erfaringen fra evalueringen har vist, at det har taget tid at opbygge tillidsbaserede relationer, som er en forudsætning for at skabe en effektiv kampagne om dette komplekse fagområde med mange aktører, vinklinger og budskaber.
3. Det anbefales, at en fremtidig kampagneindsats bygger videre på det veletablerede partnerskab mellem de nuværende partnere, idet dette samarbejde har vist sig at skabe et effektivt udgangspunkt om kommunikation om fremskridt i udviklings-landene. Forankringen af kampagneindsatsen bør ske i en ramme, som sikrer såvel organisatorisk stabilitet som konkurrence om den mest kreative og innovative kampagnestrategi på grundlag af realistisk 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. Det anbefales, at den valgte kampagne i højere grad præcisere, hvad den forventer at kunne opnå. Den skal således være mere tydelig og afgrænset i forhold til sam-menhæng mellem målgrupper, mål, medier og resultater. Den bør også planlægges for en flerårig periode, så der arbejdes systematisk med en mere langsigtet og samtidig dynamisk kampagnestrategi.
5. Det anbefales, at der nedsættes en styregruppe for den valgte kampagneløsning, som reflekterer samarbejdspartnerne og med fagfolk fra kommunikationsbranchen. Mandatet for styregruppen skal være tydeligt og gennemsigtigt.

Asiatisk Plads 2
1448 København K
Danmark

Tlf. 33 92 00 00
Fax 32 54 05 33
um@um.dk
www.um.dk

EVALUERING AF KAMPAGNEN ”VERDENS BEDSTE NYHEDER”
