
VERDENS BEDSTE NYHEDER

De danske udviklingsorganisationer
i samarbejde med **DANIDA** og FN

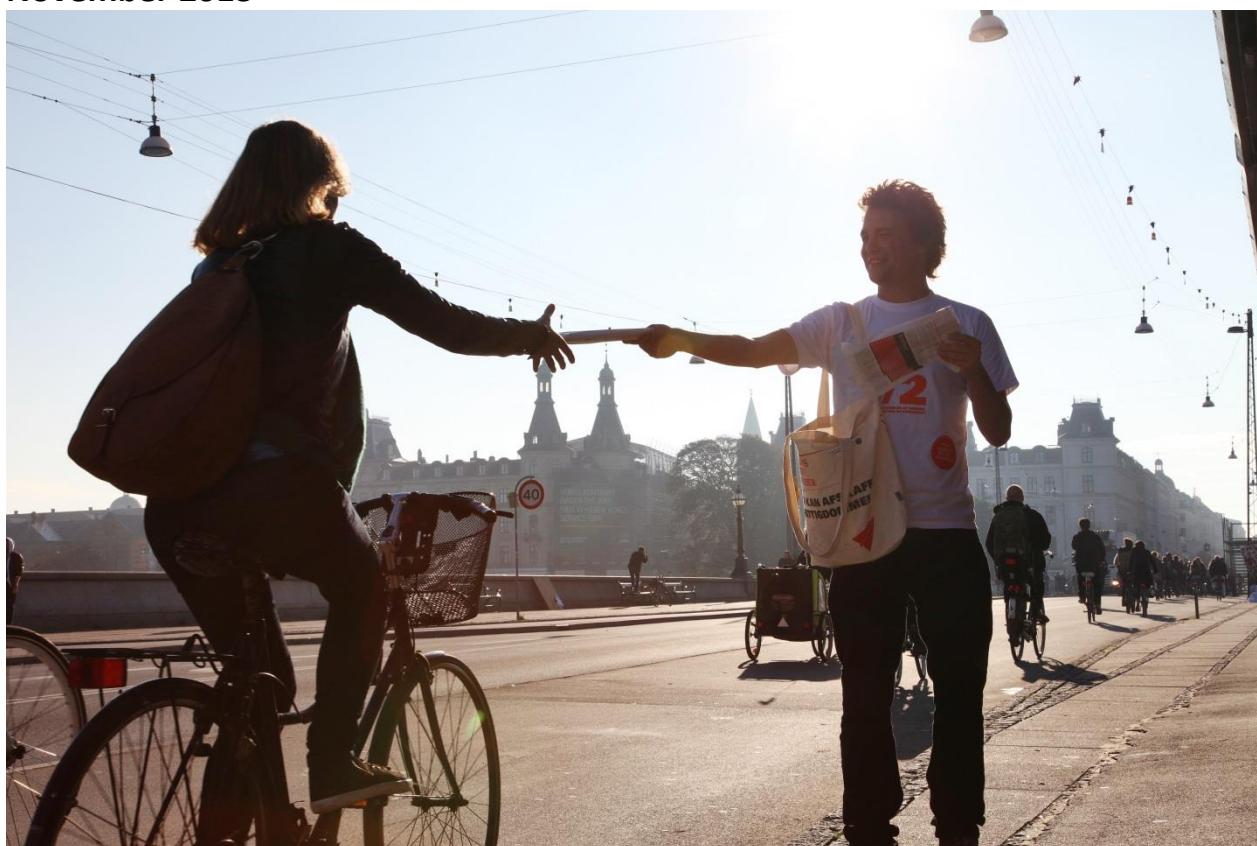


www.verdensbedstenyheder.dk

Evalueringsrapport 2013

De danske udviklingsorganisationer
i samarbejde med DANIDA og FN

November 2013



Indholdsfortegnelse

1. Indledning	3
2. Resumé.....	4
3. Evaluering.....	5
3.1 Folkelig opbakning til 2015 Målene	7
3.2 Kendskab til Verdens Bedste Nyheder.....	8
3.3 Påvirke diskursen om u-lande	8
3.4 Øget fokus på mediepartnere.....	10
3.5 Virksomhedspartnere	11
3.6 Civilsamfundsorganisationer.....	15
4. Morgeneventen	18
4.1 Pressen før og efter eventen	22
4.2 Sociale medier som optakt til fredagseventen	22
4.3 Medie opsummering.....	23
5. Verdens Bedste Nyheder som kampagne og sekretariat.....	24
5.1 Deltagelse i MY World.....	24
5.2 Medier.....	24
6. Verdens Bedste Nyheder - i verden	27
7. Perspektiver for Verdens Bedste Nyheder	27
8. Konklusion.....	28

Bilag (kun i den endelige elektroniske udgave)

- a. VBN 2013 Kampagneansøgning
- b. Befolkningsundersøgelse, oktober 2013 (Epinion)
- c. Partnerinvitation
- d. Nyhedsbreve 1-6
- e. Screenshot, NGO-hjemmesider
- f. Screenshot, partner-hjemmesider
- g. Liste over virksomhedspartnere
- h. Liste over NGOer
- i. 2013 VBN plakater
- j. Survey Monkey – lokalkoordinatorerne
- k. Survey Monkey – erhvervspartnere
- l. Koordinator liste 2013
- m. Koordinatormanual (Kampagnekit)
- n. Statistik fra hjemmeside
- o. Statistisk fra sociale medier
- p. Liste over presseklip 2013



1. Indledning

2013 har været det bedste år i Verdens Bedste Nyheder historie.

Styregruppens strategiske diskussioner og den intense videreudvikling og debat i NGO FORUMS stående udvalg har skærpet den organisatoriske retning og formålsbeskrivelse for arbejdet.

Morgeneventen fredag den 13. september blev både en folkelig, logistisk og kommunikationsmæssig succes. Presseindsatsen kørte som smurt og afspejler sig også i det hidtidig største antal presseklip, som Verdens Bedste Nyheder har oplevet i de fire år, kampagnen har eksisteret. Ligeledes er den samlede kendskabsgrad nu 19 procent – eller ca. 900.000 danskere.

Den strategiske drejning fra eventbåret til nyhedsbåret kampagne er også lykkedes. To store nye mediepartnerskaber viste sig i 2013: Jyllands-Posten med analysesamarbejde, og Commute Media som den brede folkelige kanal til togrejsende midtjyder og hovedstadsindbyggere.

Virksomhedspartnerskaberne er blevet styrket med eksempelvis Rynkeby som storsponsor og Roskilde Festival har igen bidraget til en række særlige indsatser fra annoncering til event og styrket presseindsats.

Internationalt har Verdens Bedste Nyheder spredt sig til Sverige, Finland, Island og Irland. Derudover er kræfter i Norge, Holland og Tjekkiet i dialog med sekretariatet om at kopiere Verdens Bedste Nyheder-konceptet til de respektive lande. Også i EU og FN er der begejstring for konceptet og ideer til større udbredelse.

Verdens Bedste Nyheder sekretariatet
NGO FORUM
4. november 2013



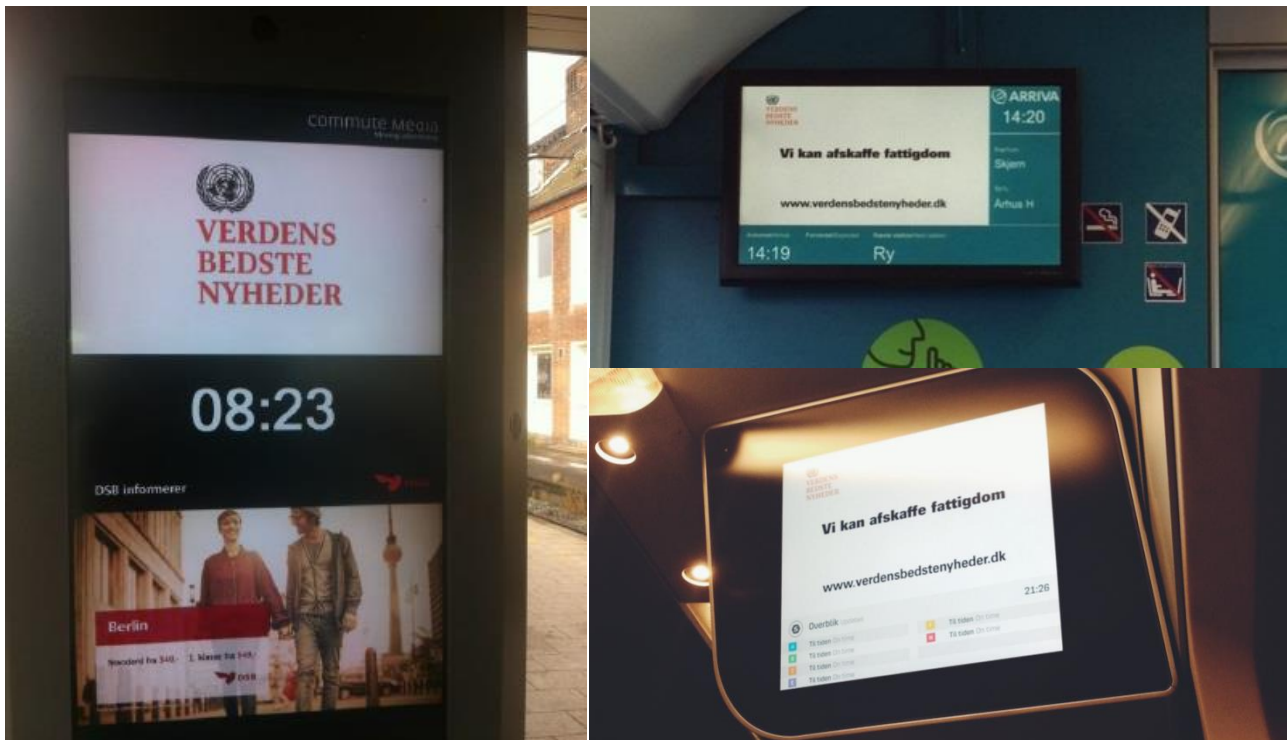
2. Resumé

Flere danskere har hørt om Verdens Bedste Nyheder og FNs 2015 Mål i forhold til sidste år. Der er signifikant flere i år i forhold til sidste år, der tror på, at der sker fremskridt med hensyn til at løfte folk ud af fattigdom, at halvere den ekstreme fattigdom i verden og at udrydde den globale fattigdom, hvilket var kampagnens hovedbudskab i 2013. Men danskerne tror ikke på, at det en dag vil lykkes at udrydde størstedelen af verdens sult, fattigdom og nød. De tror dog på, at u-landsorganisationer kan forbedre levevilkårene for verdens fattigste.

Mediedækningen i 2013 har været den bedste i kampagnens levetid med hele 322 medieomtaler mod 303 i 2010, der ellers har været det mest omtalte år i medierne. MetroXpress har 334.000 læsere, primært i de største byer. I 2013 fik Verdens Bedste Nyheder en halv side dagligt i 14 dage, hvilket svarer til 25 % af avisens udlandsdækning. Verdens Bedste Nyheder har siden midt i august – og året ud – været bragt hvert 20. minut i alle S-tog og Arriva regionaltoget i Midtjylland via Commute Media. VBN har siden september samarbejdet med Jyllands-Posten om Internationale Analyser, samt ad hoc med Politiken og Altinget.dk. Desuden er der bidraget med debatstof i Kristeligt Dagblad, en kronik i Information ligesom sekretariatet tager del i den løbende debat om udvikling.

Den samlede rækkevidde på Verdens Bedste Nyheders Facebookside i kampagneperioden toppede med 439.498 brugere¹. Dertil kommer øget brug af Twitter og Instagram, der har spredt kampagnen på sociale medier.

¹ Tallet er en sammenlægning af rækkevidde af unikke brugere pr. opslag i perioden. Der kan altså være gengangere i det samlede tal.



En omfattende aftale med Commute Media har sikret Verdens Bedste Nyheder plads hvert 20 minut i Arriva- og S-tog i 25 uger.

Det nye website med fokus på nyheder, VBN-partnere og ejerkreds har betydet et skærpet nyhedssite i forhold til strategien med et mere simpelt og brugervenligt design, der er optimeret til mobil og tablets. Det nye digitale nyhedsbrev bliver åbnet og læst af 40 %, hvilket vurderes som meget tilfredsstillende.

Morgeneventen blev en endnu større succes end tidligere år. Over 800 registrerede frivillige deltog i eventen fordelt på 114 uddelingssteder (mod 122 i 2012). 120.000 juicebrikker fra Rynkeby blev drukket, og ca. 400.000 Verdens Bedste Nyheder-aviser med gode nyheder fra hele verden blev uddelt.

Over 93 % af morgeneventens frivillige koordinators *synes rigtig godt* eller *godt* om kampagnens budskab og udformning, herunder fremskridt fra udviklingsarbejdet i u-landene. Over 95 % synes, at Verdens Bedste Nyheders sekretariats service var *god* eller *rigtig god*.

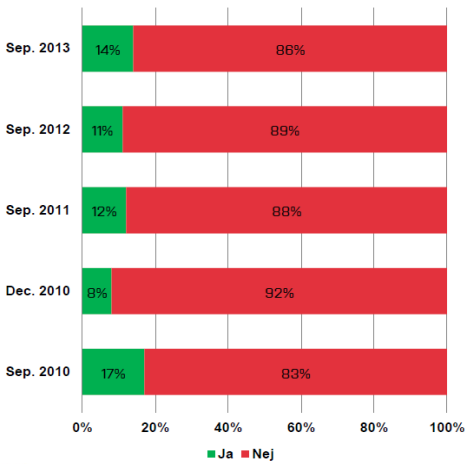
Det hidtil højeste antal af virksomhedspartnere, 94, har betydet, at VBN er kommet endnu længere ud, bl.a. ved hjælp af 2,5 millioner mælkekartoner fra Thise Mejeri.

Verdens Bedste Nyheders brand og platformsorganisering åbner flere og flere døre til strategiske partnerskaber. Alene i 2013 beløb værdien af partnerskaberne sig til 2,9 millioner kroner (Commute Media, Bonnier Publications, Metroxpress, Rynkeby og DSB). Dertil kommer værdien af 2,5 mio. mælkekartoner fra Thise og værdien af de tre kæmpebannere på Udenrigsministeriets gavle. Kontaktprisen per nået dansker har siden 2010 været konstant faldende - fra 5 kr. i 2010 til 2,67 kr. i 2013.

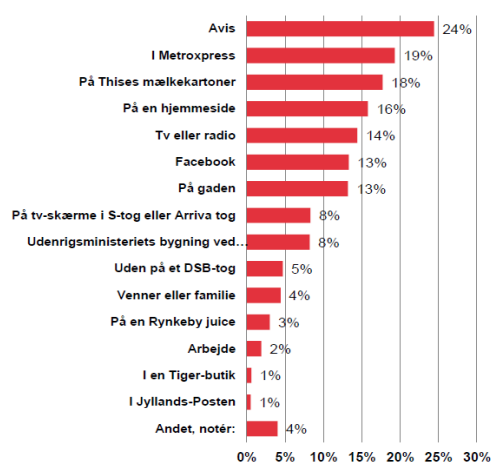
3. Evaluering

Verdens Bedste Nyheder har i ansøgningen til Danidas Oplysningsbevilling som mål for 2013 *at skabe en folkelig opbakning til FN's 2015 mål, påvirke diskursen om u-landene for at sikre en oplyst og levende folkelig debat om udviklingspørgsmål. Kampagnens nøgle til succes er et øget samarbejde med tre typer af partnere; medier, erhvervslivet og civilsamfundsorganisationer.*

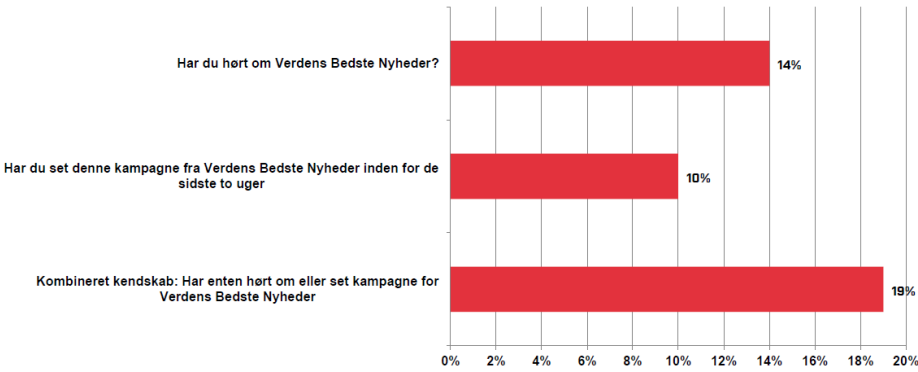
Har du hørt om Verdens Bedste Nyheder?



I hvilken forbindelse...?



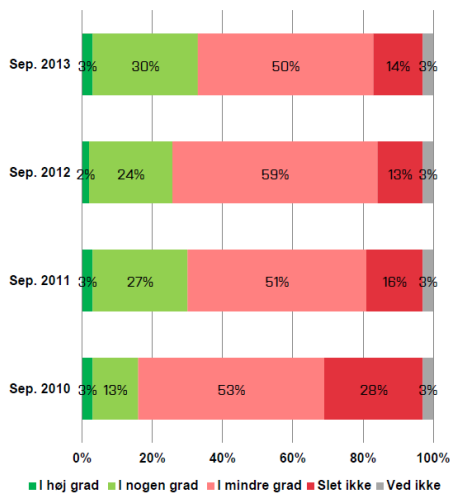
Kendskab til Verdens Bedste Nyheder?



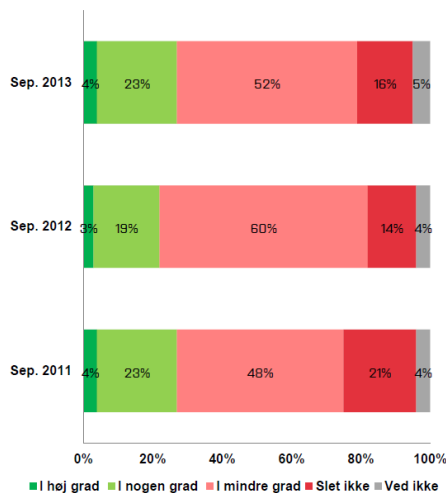
49% af dem, der har set Verdens Bedste Nyheder kampagnen, svarer, at de ikke har hørt om Verdens Bedste Nyheder. Af dem, der har set kampagnen, er det altså halvdelen, der ikke har lagt mærke til, at det er Verdens Bedste Nyheder, der står for den.

I hvilken grad tror du på, at der sker fremskridt...?

Mht. at løfte folk ud af fattigdom?



Mht. at halvere den ekstreme fattigdom i verden?



Konkret har kampagnen i 2013 som mål at opfylde følgende kriterier:

- *Den danske befolknings kendskab til FN's 2015 mål skal være på 25 %.*
- *Danskernes tillid til, at udviklingsarbejdet skaber resultater forventes at fortsætte med at stige (især på de enkelte mål)*
- *Kendskabet til Verdens Bedste Nyheder stiger til 20 %.*
- *Kampagnens mål er at nå ud til 800.000 danskere*
- *Få 300 artikler i medierne*
- *Udgive 250.000 eksemplarer af Verdens Bedste Nyheder i avisform.*

IKKE NÅET **NÅET**

Evalueringen er udarbejdet af kampagnesekretariatet baseret på respons fra kampagnens forskellige interessenter; de frivillige koordinatore, erhvervspartnerne, organisationerne, befolkning og medier. Nedenfor gennemgås de enkelte mål og succeskriterier.

3.1. Folkelig opbakning til 2015 Målene

Epinion har for Verdens Bedste Nyheder gennemført en repræsentativ befolkningsundersøgelse, der belyser danskernes kendskab og holdning til u-landsbistand og Verdens Bedste Nyheder. Resultaterne af undersøgelsen indikerer, at der er en folkelig opbakning til 2015 Målene på flere punkter, men det er ikke et entydigt billede.

Andelen af befolkningen der mener, at det en dag vil lykkes at udrydde størstedelen af verdens sult, fattigdom og nød er steget fra 15 % i 2012 til 19 % i 2013. Samtidig mener 49 % af befolkningen, at det er vigtigt at blive ved med at støtte u-landene for at fortsætte den positive udvikling og undgå, at landene falder tilbage i fattigdom. Dette lå i 2012 på 55 %. Andelen af befolkningen, der mener, at udviklingsbistanden skal sættes ned, når det går bedre i u-landene, fordi der så ikke akut er brug for basale livsnødvendigheder længere, er steget fra 24 % i 2012 til 31 % i år.

Befolkningsundersøgelsen viser, at andelen af befolkningen, der har hørt om FNs 2015 Mål, er steget fra 10 % i 2012 til 14 % i år. Det er en pæn stigning, men der er stadig et stykke vej, til de 25 %, som var målet for i år. Andelen af befolkningen der *i høj grad* eller *i nogen grad* tror på, at der er sket fremskridt, steget fra 16 % i 2010 til 33 % i år. Tilsvarende er troen på, at der er sket fremskridt med hensyn til at halvere den ekstreme fattigdom, steget fra 21 % i 2012 til 27 % i år.

I år har Verdens Bedste Nyheder Kampagnen bl.a. fokuseret på, at lige så mange piger som drenge starter i 1. klasse, og hver tredje tror det er tilfældet. Kampagnen har også fokuseret på, at store dele af befolkningen i u-landene bruger mobiltelefoner, 51 % af befolkningen tror, at der er sket fremskridt på dette område.

Ved spørgsmålet om befolkningens tro på, hvordan udviklingen de sidste 20 år er gået i u-landene, svarer 77 % at *udviklingen er gået lidt eller meget fremad*, og 2 % svarer, at *udviklingen er gået lidt eller meget tilbage*. Mens 16 % mener, at *udviklingen har stået stille*. Disse tal ligger på niveau med sidste år. Tallene i forhold til om, udviklingen er gået *lidt* eller *meget* fremad, dækker over en ændring fra 6 % i 2012 til 11 % i

år, mens andelen af befolkningen, der mener, at *det er gået lidt fremad* er faldet fra 71 % i 2012 til 66 % i år.

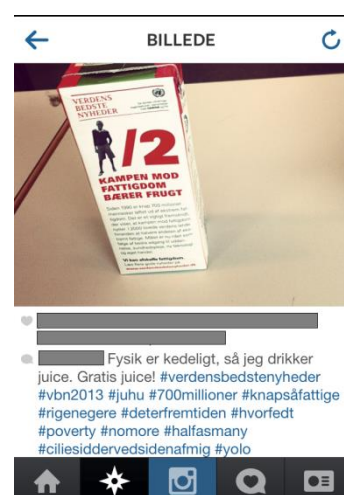
3.2. Kendskab til Verdens Bedste Nyheder

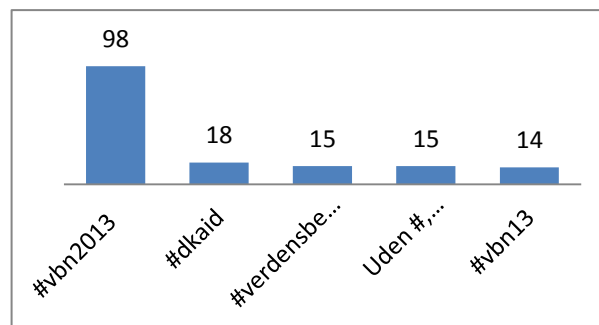
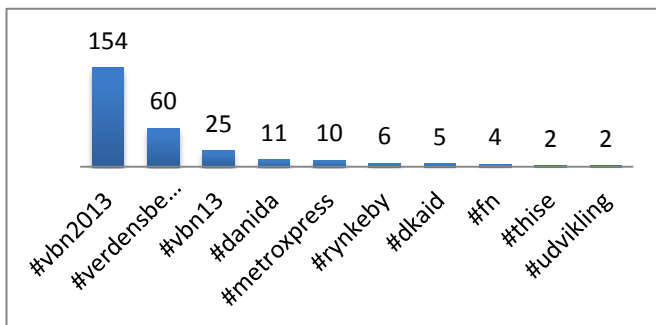
Målet for befolkningens kendskab til Verdens Bedste Nyheder, er næsten opfyldt. Det samlede kendskab til Verdens Bedste Nyheder og Verdens Bedste Nyheders kampagne er på 19 %. Kendskabet på 19 % afspejler, at der er en del af befolkningen, der kender Verdens Bedste Nyheder (14 %), men som ikke har set kampagnen i år. Dermed er der et kendskab i befolkningen til Verdens Bedste Nyheder, der rækker ud over selve kampagnen med aktiviteterne omkring morgeneventen den 13. september.

Af de danskere der kender Verdens Bedste Nyheder og har set kampagnen i år, angiver 66 %, at de mener at Verdens Bedste Nyheder er *troværdige*, dette er et lille fald fra 68 % i 2012. Samtidig er andelen af dem, der mener, at kampagnen *i mindre grad* eller *slet ikke* er troværdig også faldet fra 13 % i 2012 til 11 % i år, mens andelen af dem der svarer *ved ikke* er steget til 23 %. Det skal her bemærkes, at der er en ændring i formuleringen af spørgsmålet i år, der muligvis kan forklare den lille ændring.

3.3. Påvirke diskursen om u-lande, for at sikre en oplyst og levende folkelig debat om udviklingsspørgsmål

Bearbejdelse af holdninger kræver påvirkning over tid. I 2013 har Verdens Bedste Nyheder været til stede på Facebook, Twitter og Instagram, i særlig grad i perioden 1. august-1.oktober. Resultaterne er mærkbare. Brugen af hashtags i sociale medier har gjort, at Verdens Bedste Nyheder er nået ud til befolkningen på en ny måde end tidligere år. Rækkevidden har ændret sig, fordi hashtags bliver fulgt på de forskellige platforme og spredt via enkeltpersoner. Det officielle Verdens Bedste Nyheder-hashtag #vbn2013 stod skrevet på både Thises mælkekartoner og Rynkeby-juicen, og hashtagget er blevet brugt på både Twitter, Facebook og Instagram af danskerne. Det har resulteret i en ny måde at kunne engagere på, da privatpersoner har lagt billeder ud på Instagram, Twitter eller Facebook med Verdens Bedste Nyheders budskaber, der er kommet med helt hjem i stuerne, klasselokalet, toget osv. De sociale medier har altså været med til at skabe aktivitet og debat – både gennem egne kanaler, men også på privatpersoners profiler. Det tyder på, at folk har taget kampagnen og budskaberne til sig. Instagram og Twitter aktiviteten tyder på, at VBN i år har fået fat i de unge. Det bør følges op med et øget fokus på skoler i 2014.





Benyttede hashtags # på hhv. Instagram og Twitter i perioden 1.aug.-1. okt. Kilde www.overskrift.dk + VBNs egne målinger.

Verdens Bedste Nyheders egen Facebook-side er vokset fra knap 12.800 likes i oktober 2012 til 16.587 (7. oktober 2013), og antallet stiger hele tiden. Det er knap 3.800 nye likes på et år.

Facebook-siden har mange trofaste og engagerede fans, der ofte liker eller kommenterer opslag. I foråret spurgte VBN-sekretariatet eksempelvis om hjælp til at vælge årets plakater og budskaber. Det resulterede i 113 kommentarer med mange kvalificerede overvejelser omkring plakaterne.

Den samlede rækkevidde på Verdens Bedste Nyheders Facebookside i kampagneperioden er 439.498 brugere², og set i sammenhæng med Twitter og Instagram betyder det, at VBN er nået langt ud på de sociale medier i årets kampagne.

Holdningsbearbejdelse handler også om at påvirke og kommentere den eksisterende dagsorden, og mediasamarbejde med bl.a. Jyllands-Posten har resulteret i en serie internationale analyser op til FN's Generalforsamling, hvorfra sekretariatet desuden leverede analyse til Altinget Udvikling. Og budskabet er kommet ud.

Verdens Bedste Nyheder

Vi har brug for din hjælp! Hvilken af de tre plakater skal være Verdens Bedste Nyheders kampagneplakat i 2013? Nævn din favorit og lad os gerne vide hvorfor?!

for ca. 6 måneder siden

👍 Synes godt om 💬 Kommentar ➦ Del

60 Synes godt om-tilkendegivelser 113 kommentarer 18 delinger

12.876 Personer, der er nået ud til

310
Synes godt om-tilkendegivelser, kommentarer og delinger

FRA DIN SIDE OG OPSLAG

60 Synes godt om-tilkendegivelser	113 Kommentarer	18 Delinger
-----------------------------------	-----------------	-------------

FRA SYNES GODT OM-TILKENDEGIVELSER, KOMMENTARER OG DELINGER

63 Synes godt om-tilkendegivelser	50 Kommentarer	6 Delinger
-----------------------------------	----------------	------------

TOTAL

123 Synes godt om-tilkendegivelser	163 Kommentarer	24 Delinger
------------------------------------	-----------------	-------------

1.767 Klik på opslag

798 Billedvisninger	4 Klik på link	965 Andre klik
---------------------	----------------	----------------

² Tallet er en sammenlægning af rækkevidde af unikke brugere pr. opslag i perioden. Der kan altså være gengangere i det samlede tal.

Mediedækningen i 2013 har været den bedste i kampagnens levetid med hele 322 medieomtaler mod 303 i 2010, der hidtil har været det mest omtalte år i medierne. Langt størstedelen af vinklerne er konstruktive.

Det er en indikator på, at der også i redaktionslokalerne er sket et skift i opfattelsen af u-landene fra ren konflikt og katastrofe til et mere nuanceret billede af de faktiske forhold.

Øget fokus på mediepartnere

På trods af ny ejerkreds, nyt format og ny redaktionel tabloid-light linje har VBN igen i år haft et godt samarbejde med Metroxpress, der med deres nye satsning skriver til unge familier på 25-45 år, men primært har læsere, der er noget yngre.

Metroxpress har 334.000 læsere, primært i de største byer. I 2013 fik Verdens Bedste Nyheder en halv side dagligt i 14 dage, hvilket svarer til 25 % af avisen udlandsdækning.

I samarbejde med Aller Media udkom Magasinet AFFAIR fra Latinamerika i marts igen gratis til alle landets 423 Netto-butikker. Læsertallet var i 1. kvartal 2013 316.000, hvoraf omtrent 80 % er kvinder i en målgruppe, som traditionel u-landsoplysning har svært ved at nå.

Læseranalysen på AFFAIR viste efterfølgende, at hele 90 % var positive overfor alternativ u-landskommunikation, og 49 % i høj grad fandt magasinet interessant³. 20 % fik et mere positivt syn på 'hjælp til Latinamerika' efter at have læst magasinet.

Verdens Bedste Nyheder har siden midt i august samarbejdet med Commute Media om at bringe nyheder hvert 20. minut i alle S-tog og Arriva regionaltog i Midtjylland via Commute Medias skærme. I Hovedstadsområdet har Commute Media målt, at kendskabet til Verdens Bedste Nyheder er støt stigende fra 9 % i den første uge til 16 % i den fjerde uge – eller ca. 77.000 personer om ugen, der i snit kan huske Verdens Bedste Nyheders kampagne – og 13.000 vil gerne handle på baggrund af den. Syv ud af ti synes om filmene og mener filmene især er informative, interessante, troværdige og at de fortæller noget nyt. VBN-filmene blev i gennemsnit set fire gange om ugen af S-togspassagererne. 52 % mener, at VBN er informativ, 36 % siger, at filmene lærte dem noget nyt, og 35 % siger, at de er interessante.

"Tv-spottet er relevant, fordi det er et emne, jeg finder vigtigt og positivt"

"Det giver mig ny viden og indblik i verden".

"Fordi nyhederne er meget positive, så jeg føler, at det har hjulpet, at vi har hjælpe de andre lande".

"Det er noget andet end de endeløse strømme af nyheder, der ser alt på en dårlig måde".

"Fordi jeg normalt ikke følger med i udviklingen i u-landene, men er bidragyder og interesseret Vil gerne gøre en forskel, men det føles efterhånden som om, at det slet ikke nytter. Med dette spot så er det igen relevant at støtte gode formål

Commute Media, medianalyse posttest, oktober 2013



Jeg kan for mit vedkommende sige, at jeg hvert år er SÅ glad for samarbejdet!

Jonas Rathje

Chefredaktør, Metroxpress



³ Yougov analyse, Aller Media, oktober 2013.



Verdens Bedste Nyheders strategi i 2013 har i højere grad end tidligere været fokuseret på nyheder og holdningsstof som analyser og kronikker i traditionelle medier end kampagnekommunikation, dels for at være tro mod brandet, og dels for at værne om troværdighed og derved skabe rum for mediepartnere, der kan få budskaberne endnu længere ud og være ambassadører for varige diskursændringer. Derfor er det glædeligt, at medier som Jyllands-Posten, Politiken, Information og Altinget begynder at invitere Verdens Bedste Nyheder ind i spalterne som en del af deres analyse/debatsektioner.

3.4. Virksomhedspartnere

Verdens Bedste Nyheders samarbejde med erhvervslivet har oplevet stor fremgang de sidste par år. I år nåede kampagnen op på 94 virksomhedspartnerskaber, og dermed er antallet af partnerskaber næsten fordoblet inden for de sidste to år. Kampagnen er samtidig i stigende grad i stand til at tiltrække meget store og anerkendte virksomheder, hvilket er med til at blåstemple kampagnen. Rekrutteringsarbejdet har i 2013 været målrettet følgende målgrupper:

1. Tidligere partnervirksomheder
2. Forbrugerprodukter, specielt morgenmadsprodukter
3. Store virksomheder med mange ansatte
4. Erhvervs- og brancheorganisationer, der kan sprede Verdens Bedste Nyheder budskabet til deres medlemmer
5. Medier, der når ud til virksomheders CSR medarbejdere

Af nye større virksomhedspartnere kan bl.a. nævnes Novo Nordisk, PricewaterhouseCoopers, GlaxoSmithKline, TopDanmark og Civiløkonomernes a-kasse. Partnervirksomhederne spænder generelt over et bredt felt, fra små og mellemstore virksomheder, herunder CSR frontløbere, til nogle af Danmarks største virksomheder, eksempelvis Danske Bank – og de to nye – Novo Nordisk og TopDanmark (alle tre blandt de 20 største børsnoterede virksomheder). Flere forskellige brancher er ligeledes repræsenteret – der er således partnere inden for både industri, service og fødevarerbranchen. I forhold til målgruppen af virksomheder inden for forbrugerprodukter er det i år lykket at indgå et stærkt partnerskab med Rynkeby Foods om donation af 120.000 juicebrikker. Desuden har vi også formået at fortsætte samarbejdet med Thise, og i år bringes Verdens Bedste Nyheder budskabet på 2,5 millioner mælkekartoner.



Hjemmesideeksempler fra virksomhedspartnere, der deltagte i Verdens Bedste Nyheder

Denmark
 Dansk | English

Services Til dig, der... Karriere Nyt & downloads Arran

U-landene: det går bedre, end de fleste tror

Verdens samlede plan for at bekæmpe fattigdom er FN's 2015 mål. Og planen virker. Det viser en lang række vigtige fremskridt. Se fakta og test din egen viden om verdens udvikling.

PwC er virksomhedspartner i kampagnen Verdens Bedste Nyheder – som FN, Danida og 90 danske udviklingsorganisationer står bag. Formålet med Verdens Bedste Nyheder er at sprede de gode nyheder om verdens udvikling.

Andelen af ekstremt fattige er halveret
 Siden 1990 er ekstrem fattigdom halveret, og andelen af mennesker, der skal overleve for mindre end 1,25 dollar om dagen, er faldet fra 43 % til 21 %. Det betyder, at der nu er knap 700 millioner færre ekstremt fattige, end der var i 1990.

Lige mange piger og drenge starter i 1. klasse
 For første gang i verdenshistorien begynder lige mange piger og drenge i dag i skole. Det er et fantastisk fremskridt. Ikke kun for piger, der kan realisere sit liv, få et job og tage kritisk stilling til politikere, der leder landet. Faktisk også for hendes kommende børn. Hendes uddannelsesniveau har nemlig stor betydning, ikke bare for hendes sundhed og levealder, men også for hendes børns overlevelse.

Der dør 14.000 færre børn om dagen

KROMANN REUMERT Dansk English Følg os Udsigt Klientoplevelser

Verdens bedste nyheder

Vidste du, at halvdelen af verdens fattige er forsvundet? Denne og andre gode nyheder bringer Kromann Reumert med et blik - fordi vi synes, det er verdens bedste nyheder. Læs flere af verdens bedste nyheder.

SPECIALER PERSONER PUBLIKATIONER ARRANGEMENTER KARRIERE NYHEDER PRESSTORTE OG KROMANN REUMERT

KROMANN REUMERT FØRER BEVIS FOR VERDENS BEDSTE NYHEDER

FN, Danida og mere end 90 danske udviklingsorganisationer står bag kampagnen Verdens Bedste Nyheder. Kort fortalt handler den om at bringe positive nyheder om resultaterne af arbejdet med at bekæmpe global fattigdom. Vidste du for eksempel, at halvdelen af verdens fattige er forsvundet? Denne - og andre gode nyheder - har Kromann Reumert valgt at bringe - fordi vi synes, det er verdens bedste nyheder.

2015-MÅLENE
 Få et hurtigt overblik over FN's 2015 mål og se, om verden er på rette spor.

VIDSTE DU?
 Verdens Bedste Nyheder får for eksempel hjælp fra Kromann Reumert og 75 andre virksomheder til at sprede de gode budskaber. Læs om vores øvrige CSR-arbejde.

TIGER Select country: Denmark Skift til mobilside Tagers nyhedsbrev Tagers katalog Butikker

NYT I SEPTEMBER Tagers bolighus Tagers kontorhus Tagers praktiske hus Tagersunger Voksentiger Tiger Music

Dip at sådt
 Smal badevægt kr. 100,- inklusive visdomsord.

Verdens Bedste Nyheder
 Tager skaber...
 Findes der gode nyheder om verden?

Find nærmeste butik...

Få mail om nye varer!

Tilmeld dig nyhedsbrevet og få mail om Tagers nye varer...

AGIDON Endemeter Nyheder Seminar Referencer Job Om Agidon Kontakt

Microsoft Dynamics NAV Løj Dynamics NAV Udvik Dynamics NAV Rådgivning Integration

Agidon deler ud af Verdens Bedste Nyheder

Medarbejdere fra IT-ansættelsesbureauet Agidon AS med udsigt til Hjørning og Odense er i bageværk tilføjet nye medarbejdere og på gaden, når Verdens Bedste Nyheder inviterer fredag 13. september 2013. Agidon deler ud af Verdens Bedste Nyheder med flere end 100 udvalgte medarbejdere.

Vi er glade for at kunne være med til at gøre en forskel, og vi er stolte af at være partner på Verdens Bedste Nyheder (VBN), der formidler nyheder om fremskridt i udviklingslandene og bekæmper global fattigdom. Vi kan sammen gøre meget for at arbejde hen mod opfyldelse af FN's 8. mål, som er den første milepæl på vejen mod at udrydde den globale fattigdom og nød. Vi bidrager selv økonomisk, og vi bidrager med at formidle budskabet om, at alle kan være med og gøre en forskel i kampen mod fattigdom, forfatter udvalgte fra Agidon, søger hjælp.

Arbejdsopgaver
 Hver af de 100 medarbejdere fra Agidon med tilføjet fredag 13. september, og i Hjørning vil medarbejdere fra Agidon sammen med andre gode medarbejdere være på banen for at udbyde den globale fattigdom af Verdens Bedste Nyheder og en medarbejder til alle fagbaserede.

Vi leder, at vi som alle andre kan være med til at gøre en forskel ud i den store verden, hvor der er brug for så mange hænder. Vi kan med støtte til nogle, for os, er alle hjælpsomme og lever bedre for mange mennesker. Vi vil gerne være med til at udbyde fattigdom, og det betyder, at vi vil være sammen hele verden.

Vi er engageret betyder blandt andet, at vi med vores tætte samarbejde med Care Danmark udbyder oplysninger til projekter følger er med til at

VI ØNSKER AT GØRE EN POSITIV FØRSKEL

ORGANIC HAIR BY ZENZ

BEREDYGTIG FRISØRØKEDJE
 - DER TÆNKER PÅ KLIMA, SUNDHED OG MENSKER

FÅ FOLG OS PÅ FACEBOOK

VERDENS BEDSTE NYHEDER

VI KAN AFSKAFFE FATTIGDOM

BECH-BRAUN PEOPLE CAREER PRESS CONTACT ENGLISH

SECTORS BUSINESS AREAS KNOWLEDGE CENTRE SERVICES ABOUT US Enter searchword

We broadcast The World's Best News.

[READ MORE](#)

THE WORLD'S BEST NEWS

1:1

EQUALLY MANY GIRLS AND BOYS ARE NOW STARTING SCHOOL

DANIDA, UN and the Danish development organisations

BESTNET EN FR ES PT DK

HOME PRODUCTS NETWORK YELLOWSTONE NEEDLE CAPS SUNPROTECT LIFEHEALTH CORPORATE MALAYA ENGAGEMENT EDUCATIONAL MATERIALS NEWS

A network of life! **BESTNET**

Bestnet supports the many ministries of health and relief organizations worldwide that are working to supply the best possible products at reasonable prices in their goal to help millions of people in need around the globe.

Our philosophy is - a network of life - and it is evident in our ever-expanding product line designed specifically to provide affordable and well-designed solutions that improve the lives of others.

Bestnet's product line features HelioProtect Long-Lasting mosquito-insecticide treated LLINs - the world's most largest brand of Friends Health Organization recommended LLINs for the control of vector-borne diseases. Our HelioProtect LLINs are durable, affordable and available in the widest number of sizes, shapes and colors available on the market. They can even be customized with imprints to bear a logo or message.

Our Sunline Solar Solutions offer an affordable and rugged line of modular solar products that deliver sustainable light and communications, especially in third world countries and in disaster relief situations. Whether purchased as individual components, standard kits or in specialized kits, we can easily accommodate your program's requirements and budget.

In the area of infectious disease control, we offer Yellowstone Needle Caps a patented lid which ingeniously and easily converts regular soda cans into safe and permanent disposal containers for used low-dose hypodermic needles. Designed with safety in mind, Yellowstone Needle Caps helps prevent inadvertent needle sticks and the mess of potentially infectious used needles.

At Bestnet, we are constantly working to develop innovative and intelligent new products that

Now available on **amazon.co.uk**

WE CAN END POVERTY

Monday, July 01, 2013
PRELIMINARY POLICY TO REVERSE THE PROLIFERATION OF LLINs TO THOSE PRODUCTS WHOSE HAVE COMPLETED VENDOR'S PHASE 2 Evaluation
 As a result of an internal technical review, the UI Read more

Monday, July 01, 2013
Bestnet Participates in World Malaria Day Activities in Niger
 Each year, Bestnet and our agents find unique ways Read more

DAC& TO BANGKOK

KONTAKT
 DET ARBEJDER VI MED
 DET NYE DAC
 FORMIDLING NETVÆRK
 DEBAT OG OPLEVELSER
 VISION, MISSION, MÅL OG VÆRDIER
 KULTUR- OG ERHVERVSPROFIL
 BESTYRELSE
 ØKONOMI
 EVALUERING
 VI STØTTER GLOBAL COMPACT
 HUSETS HISTORIE
 JOB

DAC STØTTER VERDENS BEDSTE NYHEDER

Sammen med en række andre danske virksomheder støtter Dansk Arkitektur Center op om den landsdækkende kampagne Verdens Bedste Nyheder, der vender blikket væk fra verdens katastrofer og i stedet sætter fokus på alt det, der kommer ud af et aktiv økonomisk og politisk indsats for at bekæmpe fattigdom i verden.

VERDENS BEDSTE NYHEDER

Alle erhvervsorganisationer, der deltog sidste år, har også deltaget i kampagnen i år. Det drejer sig om DI, Håndværksrådet, Dansk Erhverv, Dansk Mode og Tekstil og Fynsk Erhverv. Organisationerne har typisk spredt Verdens Bedste Nyheder via deres hjemmeside, nyhedsbreve og de sociale medier. Dansk Industri planlægger desuden et debatarrangement med Verdens Bedste Nyheder til november.

Igen i år har Horisontgruppen/CSR Magasinet deltaget som partner i kampagnen. Der har på www.csr.dk været bragt to omtaler af kampagnen, én i forbindelse med opstart af rekrutteringsarbejdet og én op til morgeneventen. Det skal i 2014 undersøges, om der kan indgås et tættere mediesamarbejde med CSR Magasinet, herunder i forbindelse med deres sæertryk der distribueres som tillæg i Børsen, og i forbindelse med eventuelt side-event på det årlige CSR Awards show. Horisontgruppen er mediepartner til CSR Awards showet.

Dette års invitation om at deltage i kampagnen blev sendt ud til alle de danske Global Compact virksomheder samt sidste års partnervirksomheder i februar-marts. Det er kun omkring 10 virksomheder, der tilmelder sig på baggrund af denne invitation.



Kampagnen er en rigtig god anledning til at fortælle om de positive nyheder der er på de programmer og tiltag, vi har, som er forankret i MDGs
Mia Bülow-Olsen, Senior Project Manager, Novo Nordisk

Kampagnen er blevet utrolig godt modtaget og flere medarbejdere har udvist stolthed over, at vi som virksomhed er med til at støtte projektet
Carina Jensen, Nordic Quality Manager, Rynkeby Foods

PE3A BUSINESSANTROPOLOGI: VI KAN ALLE GØRE EN KÆMPE FORSKEL, NÅR VI SAMMEN ITALESÆTTER VERDENS BEDSTE NYHEDER

"Vi tror på, at ord skaber virkelighed. Vores ord skaber den verden, vi lever i. Vi er med for at vise, at selv en lille vækstvirksomheds ord ændrer verden."

Formidlingspartner: Direktør, PE3A Businessantropologi
 PE3A Businessantropologi kombinerer antropologiens analytiske blik med en bred palæografi og en bred viden om kommunikation og strategiprocesser med effekt i danske vidensvirksomheder.

Vi tror på, at ord påvirker det vi gør, og skaber vores virkelighed. Og vi tror på, at på den måde kan vi alle gøre en kæmpe forskel, når vi sammen italesætter Verdens Bedste Nyheder.

Det giver os positiv omtale og respekt hos samarbejdspartnere, at vi som lille vækstvirksomhed er med til at støtte op om så vigtig og anerkendt en kampagne. Det er også et inermotivationsboost.

PE3A BUSINESS ANTHROPOLOGI

DANSK INDUSTRI: KAMPAGNEN GØR VIRKSOMHEDERNES SAMFUNDSENGAGEMENT SYNLIGT



"Kampagnen er med til at sætte fokus på, at vækst og gode arbejdspladser i udviklingslandene er afgørende for at bekæmpe fattigdom - og at danske virksomheder allerede spiller en vigtig rolle i den forbindelse."

Maria Gad, Chefforskningsleder i DI

DI er en privat erhvervs- og arbejdsgevinstorganisation. DI repræsenterer 10.000 virksomheder i Danmark, som beskæftiger 1 mio. medarbejdere, heraf halvdelen i udlandet. DI's medlemmer fremstiller, distribuerer og handler med varer, service og rådgivning og er alle i stærk international konkurrence.

DI har valgt at være med i Verdens Bedste Nyheder, fordi kampagnen udgør en vigtig modvægt til mange af de dårlige nyheder, vi som danskere ofte hører fra udviklingslandene om sult, krig og uregelmæssigheder. Kampagnen er med til at sætte fokus på, at der sker vigtige fremskridt, som skaber muligheder for danske virksomheder. Samtidig gør kampagnen virksomhedernes samfundsenngagement synligt.

Det, at kampagnen sætter fokus på fremskridt og muligheder i udviklingslandene, har stor værdi for os. Samtidig er det positivt, at kampagnen medvirker til at sætte fokus på virksomhedernes positive bidrag til udvikling.

Det gør vi

- DI sætter fokus på Verdens Bedste Nyheder over for vores 10.000 medlemmer blandt danske virksomheder
- DI sætter fokus på positive erhvervsrelaterede nyheder i udviklingslandene i forbindelse med kampagnen

Virksomhederne finder generelt kampagnen støtteværdig, men flere virksomheder må alligevel takke nej, fordi de ikke har ressourcer til at deltage på et tilfredsstillende niveau.

Manglende ressourcer i marketing- eller kommunikationsafdelingen, prioritering af andre kampagner eller projekter eller omstrukturering nævnes som årsager til, at virksomheder må takke nej.

Denne situation bekræfter endnu en gang, at det er vigtigt at det er nemt at deltage, og virksomhederne oplever en klar værdi ved at deltage i kampagnen.

Dette var også en af årsagerne til introduktionen af virksomhedsprofiler på www.verdensbedstenyheder, for at virksomhederne kunne få endnu større eksponering ved at deltage. Knap halvdelen af virksomhedspartnerne har indtil videre taget imod dette tilbud.

Flere virksomheder fremhæver den nemme adgang til kampagnematerialer som en stor fordel og ligeledes har mange været positive overfor tiltaget med virksomhedsprofilerne, da de kan bruge profilen til nemt og hurtigt at vise til samarbejdspartnere, hvorfor de støtter Verdens Bedste Nyheder. Knap 30 virksomheder benyttede VBN på de sociale medier omkring morgeneventen den 13. september.

Følgende virksomhedspartnerskaber kan fremhæves for deres synlighed, eller fordi de *nåede ud til et stort antal danskere*:

Rynkeby Foods	Donerede i samarbejde med Tetra Pak en specialdesignet juicebrik til uddeling til ca. 120.000 danskere til morgenevent
Thise	Bragte budskabet "700 millioner fattige er løftet ud af fattigdom" på 2,5 millioner mælkekartoner. Det var 1,5 millioner flere mælkekartoner end sidste år
DSB	Folierede IC3 tog og S-tog med VBN budskaber, nu for hhv. 3. og 2. år i træk
Tiger	Bragte igen i år Verdens Bedste Nyheder plakater i deres 65 butikker
COOP	Sponsorerede for fjerde gang logistikken til morgenevent

PWC: VI SÆTTER CSR PÅ DAGSORDENEN PÅ EN NY MÅDE BÅDE INTERNT OG EKSTERNT

"Vi ønsker at sprede budskabet om de gode udviklingshistorier og samtidig understøtte budskabet om, at samarbejde og partnerskaber bidrager til en bæredygtig udvikling i verden."

Anne-Louise Thon Schur, Director, CSR-rådgivning, PwC

NATUR-ENERGI: ALLE KAN GØRE EN FORSKEL, HVIS DE TAGER ANSVAR



"Natur-Energi er med, fordi vi gerne vil være med til at udbrede kendskabet til de mange mål, der allerede er nået – og fordi vi tror på, at alle kan gøre en forskel ved selv at tage ansvar".

Jette Miller, vicedirektør for politik og kommunikation





Partnerne generelt er glade for at deltage i kampagnen. 19 virksomheder har deltaget i undersøgelsen. Se uddrag af undersøgelsens resultater .

3. Hvad synes du om Verdens Bedste Nyheder som helhed?

		Besvarelser Procent	Besvarelser Antal
Meget godt		63,2%	12
Godt		36,8%	7

6. Hvordan vil du beskrive samarbejdet med VBN?

		Besvarelser Procent	Besvarelser Antal
Meget godt		52,6%	10
Godt		47,4%	9

3.5. Civilsamfundsorganisationer

Omkring 97 % af morgeneventens uddelingssteder koordineres af folk, der enten arbejder for eller er frivillige i en dansk NGO. Flere fremhæver den positive betydning af at kunne engagere organisationens frivillige som noget af det bedste ved at være med. Derudover bruger flere og flere organisationer Verdens Bedste Nyheder som deres konstruktive nyhedskanal, hvor der er fokus på fremskridt. En generel vurdering af ngo-baglandets

engagement i og indstilling til Verdens Bedste Nyheder tyder på, at Verdens Bedste Nyheder anskues som en involverende aktivitet og et omdrejningspunkt, der har sin egen faste plads i ngo'ernes årshjul.

I ADRA Danmark er vi stolte over at kunne være med i Verdens Bedste Nyheder. Det giver os en mulighed for at præsentere nogle af de gode resultater fra de lande, vi arbejder i i Afrika.

*Lehnart Falk
Generalsekretær, ADRA*



CISU på farten i Århus den 13. september.



Årets tre plakater

3.5.1. Organisationernes engagement

I år voksede baglandet yderligere med 8 organisationer, heriblandt Amnesty International og DFUNK, så samarbejdet nu omfatter 96 organisationer. Forårets startmøde i marts samler NGO'erne og slår tonen an til årets kampagne. Mødet bød på indlæg og workshops om bl.a. konstruktiv journalistik sociale medier, kampagne og CSR. Verdens Bedste Nyheder inviterede til reaktioner, råd og kommentarer fra deltagerne. Resten af året deltager Verdens Bedste Nyheder i fyraftensmøder i København, Aarhus og Aalborg for at bringe information og svare på spørgsmål, og for at lade lokale organisationer mødes, udvikle og udveksle idéer til lokale happenings og events.

2013 var endnu et år, hvor vi mærkede NGO'ernes voksende engagement. Her er et par eksempler på andre initiativer end morgeneventen:

- 55 af organisationerne sendte artikelforslag til Metroxpress og Verdens Bedste Nyheder-avisen.
- Over 200 opdateringer om Verdens Bedste Nyheder på Facebook er kommet fra NGO-baglandet.
- 16 organisationer er gået sammen om et vedvarende samarbejde omkring morgeneventen i Roskilde.
- Amnesty International og IBIS har bidraget med analyser til Jyllands-Posten samt flere webartikler.
- Ibis bruger Verdens Bedste Nyheder som mærkedag for nye frivillige.
- Care bruger Verdens Bedste Nyheder til deres storytellere.
- Red Barnet fejrer FN's børnekonvention den 20. november sammen med deres ambassadørskoler med VBN som afsæt.
- Dansk Missionsråds Udviklingsafdeling (DMR-U) melder om ny kommunikationsindsats blandt medlemsorganisationer for at opprioritere gode historier.
- DUF inviterede Verdens Bedste Nyheder til at agere inspirator ved deres ungdomslederkursus.
- Danmission hængte Verdens Bedste Nyheders plakater op i deres 100 genbrugsbutikker

Håb og og fremskridt. Og respekt for dem vi gerne vil hjælpe. Det er grundpillen i Verdens Bedste Nyheder.
Dennis Thaagaard
Vicedirektør i AC Børnehjælp

Verdens Bedste Nyheder-kampagnen er en god mulighed for GV's frivillige til at fortælle om de positive resultater opnået i samarbejde med vore partnere i Nordghana.
Ghana Venskabsgrupperne

For små midler laver tusindvis af danskere et kæmpe frivilligt arbejde for verdens fattigste. Verdens Bedste Nyheder giver et vigtigt indblik i at den danske indsats er en succes.
Axis

Med andre ord interagerer Verdens Bedste Nyheder direkte med NGO'erne på mange niveauer, og et prominent eksempel herpå er også Verdens Bedste Nyheders forskningsprojekt og publikation 'Finding Frames' i samarbejde med IBIS, CISU, ADRA, Afrika Kontakt, CARE, Folkekirkens Nødhjælp og NGO Forum. Forskningsinitiativet undersøger, hvordan danske NGO'er 'framer' global fattigdom og det internationale udviklingsamarbejde samt hvilke frames og værdier, der dominerer diskursen i deres kampagner. Rapporten kommer med anbefalinger i form af guidelines og værktøjer til refleksion for danske NGO'er med henblik på at styrke og fastholde befolkningens interesse og opbakning til den globale kamp for retfærdighed.

Hjemmesidereksempler fra organisationer, der deltager i Verdens Bedste Nyheder

Caritas Danmark website showing a search bar and navigation menu. The main content area features a large image of a woman with a sign that says "VERDEN BEDSTE NYHEDER 1/2" and "VÆR MED". Below the image, there is a call to action: "Deltag i den store fælles kampagne VERDEN BEDSTE NYHEDER fredag den 13. september".

UNDP website showing a navigation menu and a news article titled "Verdens Bedste Nyheder morgenevent fredag 13. september 2013 kl. 7-9". The article is dated 11 september 2013. The text describes the campaign and mentions that UNDP's Nordic office is part of the steering group.

Website "100% TIL BØRNE" showing a news article titled "Verdens bedste Nyheder - også i Ghana". The article is dated 13 september 2013. It describes the campaign and mentions that Laura and Lena from 100% Ghana are participating. There is a photo of a group of people on bicycles.

Website "UFF Ulandshjælp fra Folk til Folk" showing a news article titled "Vær med fredag den 13 september!". The article is dated 13 september kl. 7-9:00. It describes the campaign and mentions that UFF is organizing a morning event.

Website "ADRA Danmark" showing a news article titled "ADRA uddeler Verdens Bedste Nyheder fredag d. 13. september". The article is dated 11-09-2013. It describes the campaign and mentions that ADRA is organizing a morning event. There is a photo of a group of people on bicycles.

Website "BØRNEfonden" showing a news article titled "BØRNEFONDEN MED I VERDEN BEDSTE NYHEDER". The article is dated 10.09.2013. It describes the campaign and mentions that Børnefonden is participating. There is a photo of a group of people on bicycles.

4. Morgeneventen

Den 13. september blev Verdens Bedste Nyheder for fjerde gang uddelt en tidlig septembermorgen. Denne gang bredte nyhederne sig fra hovedstaden over Fyn til toppen af Jylland og videre til Grønland.

114 uddelingssteder blev varetaget af tusindvis af frivillige hænder: 120.000 juicebrikker fra Rynkeby blev delt ud, og 350.000 Metroxpress og 50.000 Verdens Bedste Nyheder-aviser med gode nyheder fra hele verden blev distribueret.

Uddelingsstederne blev primært varetaget af organisationer og foreninger - men i år var også en enkelt virksomhed (Agidon i Hjørring og Odense), en kommune (Thisted) og flere skoler med til at løfte opgaven (Silkeborg Højskole, Rudehøj Efterskole, Nyborg Gymnasium, 5.b fra Guldborg Skole på Nørrebro, m.fl.).

Det, at flere skoler igen var med i år, slår fast, at denne målgruppe udgør et uudnyttet potentiale - både med børn fra de mindre klasser, og unge fra efterskoler, gymnasier og højskoler:



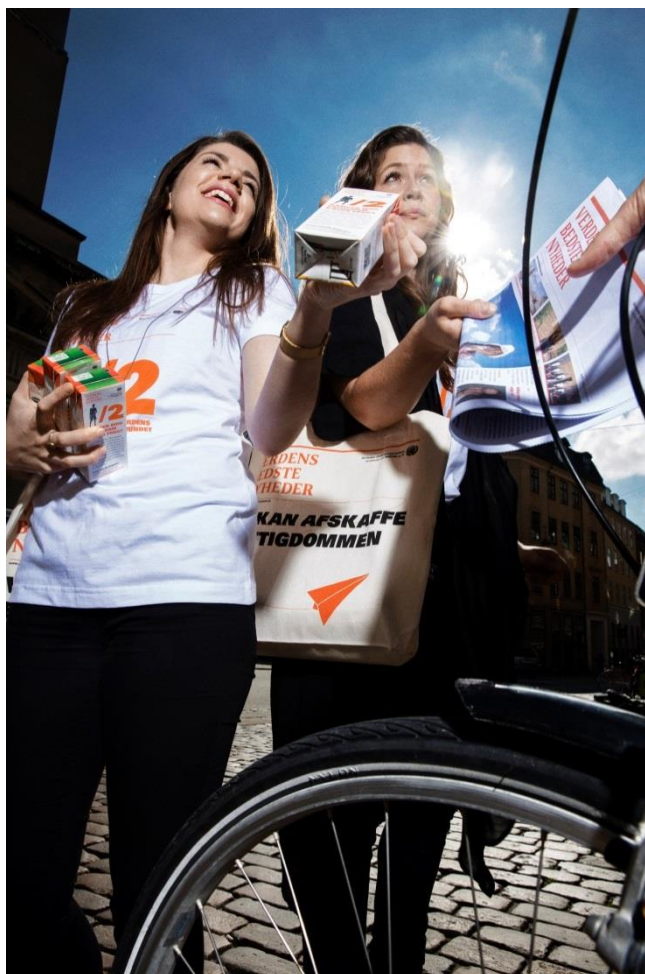
- 5. b fra Guldborg skole på Nørrebro deltog i morgeneventen i samarbejde med Børnefonden.
- Lolland produktionskole uddelte Verdens Bedste Nyheder i Maribo og Nakskov.
- UFFs skoler deltog i morgeneventen flere steder i landet.
- Terre Des Hommes inddrog fire skoler i Ringkøbing og Hvide Sande i morgeneventen.
- Silkeborg Højskole deltog for fjerde år i træk i morgeneventen med 60 elever, der indtog hele byen.
- 10. klasse fra Rudehøj Efterskole stod for morgeneventen i Odder.
- Nyborg Gymnasium lavede en alternativ uddeling af aviser og juice i et frikvarter ugen efter morgeneventen.
- 20 ambassadørskoler for Red Barnet fejrer FN's Børnekonvention den 20. november med Verdens Bedste Nyheder som afsæt.

Kampagnematerialet bestod i år af følgende dele:

- Juicebrik fra Rynkeby med hovedbudskab og logo
- Verdens Bedste Nyheder-avisen
- Papirpose til juicen
- Muleposer
- T-shirts
- Klistermærker
- Plakat
- Elektroniske materialer: Rosetter, emblemer, plakater, webbanner, logo mm.

<http://verdensbedstenyheder.dk/materialer/>

I koordinatorevalueringen blev koordinatorene bedt om at svare på, hvad de tre bedste ting ved årets kampagne var. Den store svarvinder blev juicebrikken, som både praktisk, visuelt og informativt blev fremhævet som det bedste element. 2. og 3. pladsen af de tre bedste ting ved årets kampagne gik til sekretariatet – herunder service, kommunikation, organisering og logistik. Derudover er Verdens Bedste Nyheder-avisen er meget populær på uddelingsstederne, og evalueringen peger på, at oplaget af disse bør sættes op.



Med en svarprocent på 96 % var koordinatorenes evaluering af kampagnen generel meget positiv. Af ønsker til forbedringer lød den største efterspørgsel på flere Verdens Bedste Nyheder-aviser. Derudover påpeger flere vigtigheden i at uddybe og nuancere de positive budskaber, så vi både fortæller, hvor langt vi er nået – men også hvor langt der er igen. Helt konkret nævnte flere tvetydigheden ved årets budskab: *½ af verdens fattige er forsvundet*. Nogle så tvetydigheden som en positiv øjefanger, mens andre mente, at den var uklar og lagde op til spørgsmålet: 'Jamen, hvor er de forsvundet hen?'

Det var en stor dag for Verdens Bedste Nyheder.

Brian Sønderby Sundstrup,
Specialkonsulent CSR, Coop

Her følger de stærkeste svartendenser sammen med citater fra koordinatorene fra hele landet:

- Næsten 40 % af morgeneventens koordinatorene har været med i tidligere år – og over 60 % svarer, at de helt sikkert vil være med igen næste år.

Hele projektet er fuldkommen fantastisk! De frivillige der hjalp, var alle helt høje af den glæde man spredte og mødte fra folk. De er helt sikkert klar på at gøre det igen. Det er en enestående mulighed at få lov til at overbringe gode nyheder uden nogen som helst form for bagholdsangreb, og fortælle folk om alt det fremskridt der faktisk er i verden. At det virker. Det har danskerne brug for at vide. Vi mødte generelt en utrolig stor interesse og nysgerrighed til projektet
Koordinator, København

- 92 % svarede, at deres oplevelse som koordinator var *rigtig god* eller *god*.
- 97 % oplevede at blive modtaget *meget positivt* eller *positivt* på gaden den 13. september.
- 92 % synes, at det er *en rigtig god idé* eller *en god idé* med morgeneventen, herunder det at møde folk og give dem juice og en avis på vej til arbejde.
- Over 93 % synes *rigtig godt* eller *godt* om kampagnens budskab og udformning, herunder den grundlæggende idé at fortælle de gode historier fra udviklingsarbejdet i u-landene.
- Over 95 % synes, at Verdens Bedste Nyheders sekretariats service var *god* eller *rigtig god*.

Det [sekretariatet] var som en velsmurt maskine. Hurtigt svar på spørgsmål og hjælp med hvad end der var behov for. STOR ros!

Der var mange, der blev rigtig glade for, at vi fortalte de positive nyheder. Og vi blev selv rigtig glade af det!



Jeg er vild med måden, Verdens Bedste Nyheder vender tingene om og i stedet for at vise os billeder af sultne børn i Afrika, viser os billeder af de børn, som udviklingsbistanden HAR hjulpet.

*Johanne Schmidt-Nielsen,
Enhedslisten*

Danmark har et stort internationalt engagement, som der er god grund til at være stolt af. Men vi skylder befolkningen mere viden om, hvad resultatet egentlig er af dette engagement. Derfor er Verdens Bedste Nyheder en vigtig kampagne.

Kristian Jensen, Næstformand og gruppeformand, Venstre



Morgeneventen fredag den 13. september 2013 – fra Grønland til Ghana

4.1. Pressen før og efter eventen

Pressestrategien var at kommunikere *VBN-kampagne* til lokalmedier og *VBN-nyheder* til nationale medier. Det virkede.

Medieomtale af Verdens Bedste Nyheder 2013 nåede op på i alt 322 hits fordelt på 48 indslag i TV og radio, 2 hos nyhedsbureauer, 129 hits på webkilder, 21 artikler i nationale dagblade, 62 artikler i regionale dagblade, 53 artikler i ugeaviser og 7 artikler i fagblade. Disse tal dækker hele året, men langt hovedparten af omtalen af Verdens Bedste Nyheder fandt sted i ugerne omkring morgeneventen. Dermed er målet for 300 artikler i medierne opfyldt.

I ugerne op til morgeneventen blev der udsendt pressemeddelelser til samtlige medier i Danmark. De nationale medier modtog d. 9. september en pressemeddelelse med overskriften "Fremskridt i fattige lande fejres med morgenjuice og gode nyheder". Herefter fulgte en kort omtale af selve eventen, efterfulgt af to nyheder, henholdsvis "3 ud af 4 mobiltelefoner findes i u-lande" og "Antallet af ekstremt fattige er halveret".

De lokale medier modtog ligeledes en pressemeddelelse med de to nævnte nyheder, men i de lokale pressemeddelelser var der mere fokus på selve eventen og med oplysninger om, hvor i den respektive by eventen/uddelingen ville finde sted. Udvalgte medier blev endvidere kontaktet af sekretariatet med henblik på at lave særlige vinkler specielt til det respektive medie. Dette affødte blandt andet interview med sekretariatsleder Thomas Ravn-Pedersen på TV2 Lorry og TV2 News samt DR P1 Morgen og P3 Nyhederne. Efter eventen blev der igen udsendt en pressemeddelelse til medierne med kort omtale af, hvordan eventdagen var forløbet.

Sammenlignet med de øvrige år, har VBN aldrig tidligere opnået så omfattende medieomtale. Samarbejdet med Metroxpress resulterede i 10 større artikler med billeder samt 25 mindre noter i ugerne op til morgeneventen. Metroxpress producerede endvidere 50.000 Verdens Bedste Nyheder-aviser samt 350.000 Metroxpress aviser med VBN avis som omslag. Disse aviser blev alle uddelt den 13. september.

4.2. Sociale medier som optakt til fredagseventen

I ugen op til morgeneventen blev kendskabet til Verdens Bedste Nyheder forsøgt boosted via Facebook, hvor to opslag blev købt. Det ene opslag fra den 12. september blev det mest sete VBN Facebook opslag nogensinde med en rækkevidde på 43.744 visninger blandt unikke brugere, hvoraf de 29.344 visninger var betalt rækkevidde. Det andet opslag samme dag fik 16.712 visninger, hvoraf de 11.280 var betalt rækkevidde.

På en normal dag får VBNs Facebook cirka 15 nye fans. I kampagneperioden steg dette tal drastisk, især pga. den betalte rækkevidde på udvalgte opslag. Den 12. september kom der således 212 nye fans, og den 13. september kom der 225 nye fans.

VBN på Twitter er et forholdsvist nyt tiltag, men har allerede 120 følgere. Nogle af VBNs tweets bliver retweetet eller VBNs hashtag bliver brugt. Blandt andet har Venstres næstformand Kristian Jensen med mere end 5000 følgere brugt VBNs hashtag. Thises mælkekartoner og Rynkeby juicebrikker er en meget konkret måde at sprede VBN på. Dette ses også af de mange Instagrambilleder med mælkekartoner og

VBNs hashtag. Hashtaget har i det hele taget for første gang skabt et nyt fællesskab om eventen, hvor det ikke tidligere på samme måde har været muligt at få overblik over omfanget af kampagnen og se, hvad der er foregået de enkelte steder i landet. Hashtaget har dermed været med til både at skabe ejerskab omkring kampagnen, opbygge et fællesskab og give alle mulighed for at få indblik i den samlede, overordnede kampagne.

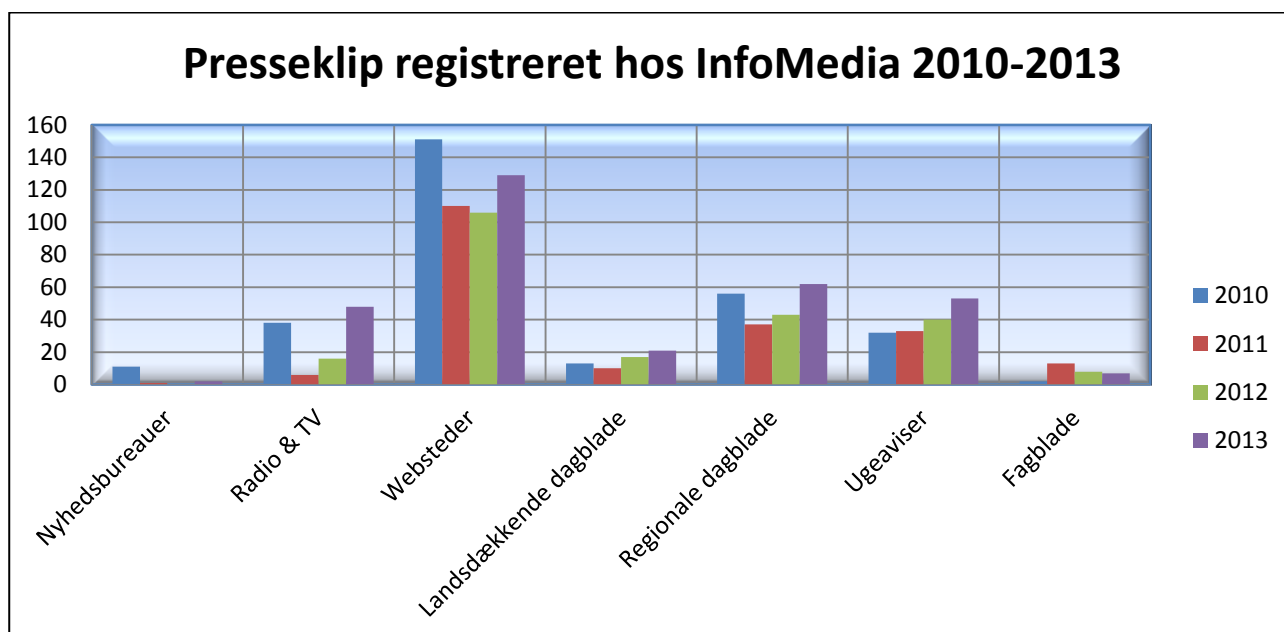
4.3. Medie opsummering

Den meget målrettede mediestyling har båret frugt i og med, at mediepenetrationen blev større end de foregående år. Et af formålene var at nå ud til danskere, der tidligere har været svære at nå. Derfor blev der gjort en ekstra indsats for at få VBN i de lokale medier. De lokale pressemeddelelser var en skabelon, der blev tilpasset hvert enkelt lokalområde. Derved blev det nemt for de lokale medier at bruge dette uden for meget redigering. I områder, hvor der skete noget mere end selve uddelingen, fik medierne i lokalområdet en mere tilpasset pressemeddelelse. Fokus på lokalmedierne lykkedes også i og med at mediepenetrationen til disse medier lå på 53 hits modsat forrige år, hvor hits var på 40.

De sociale medier har som tidligere vist sig som en god og relativ nem måde at få VBNs budskaber ud på, og med betalte opslag på Facebook og brugen af hashtaget #vbn2013 på Twitter og især Instagram nåede kampagnen i år ud til flere, der ikke selv har eller vil opsøge VBN. Brugere af de sociale medier er overvejende kvinder (61 % af følgerne på Facebook er kvinder). Til næste års kampagne kan det med fordel overvejes hvilke mediemæssige tiltag på både de traditionelle og de sociale medier, der kan få Verdens Bedste Nyheder ud til andre segmenter af befolkningen.

År	Nyhedsbureauer	Radio & TV	Websteder	Landsdækkende dagblade	Regionale dagblade	Ugeaviser	Fagblade	I alt
2010	11	38	151	13	56	32	2	303
2011	1	6	110	10	37	33	13	210
2012	0	16	106	17	43	40	8	230
2013	2	48	129	21	62	53	7	322

Presseklip – iflg. InfoMedia 2010-2011-2012



5. Verdens Bedste Nyheder som kampagne og sekretariat

5.1. Deltagelse i MY World

Verdens Bedste Nyheder har i 2013 støttet op om FNs globale afstemning MY World, der spørger borgerne i alle lande, hvilke mål for udvikling, de synes er vigtige. For at skabe mere synlighed i Danmark omkring MY World lavede VBN en *Vores verden*-dag på Facebook på årets længste dag den 23. juni. Inden da var en intern konkurrence blandt NGO'erne sendt ud for at få dem til at dele MY World på Facebook. Alle, der deltog, var med i konkurrencen om en MY World kage, som blev afleveret til vinderen Axis i august måned.



Ca. 20 NGO'er delte MY World på deres Facebook, der derved bredte MY World godt ud på Facebook. Det engagerede danskerne, hvor stemmeantallet gik fra 1100 stemmer i primo juni til 2413 stemmer i august. Her blev danskernes stemmer overleveret til formanden for den danske delegation ved FNs generalforsamling i New York, Lene Espersen, der havde uddannelse som 1. prioritet ligesom resten af de 2.413 danskere – og hele verden.

5.2. Medier

Som en udmøntning af strategien om i højere grad at være tro mod Verdens Bedste Nyheders brand ved at levere nyheder og analyser har VBN i år dels oprustet på den interne kommunikation og dels på den eksterne kommunikation. Hjemmesiden er blevet relanceret, VBNs nyhedsbrev laves nu i Campaign Monitor, hvilket gør det muligt at måle læserne, quizen har igen i år kørt i samarbejde med Unitas Rejser (563 deltager i konkurrencen) samt sociale medier er blevet oprustet ved bl.a. brug af nye platforme (Twitter og Instagram), hashtags og mere sammenspil mellem platformene.

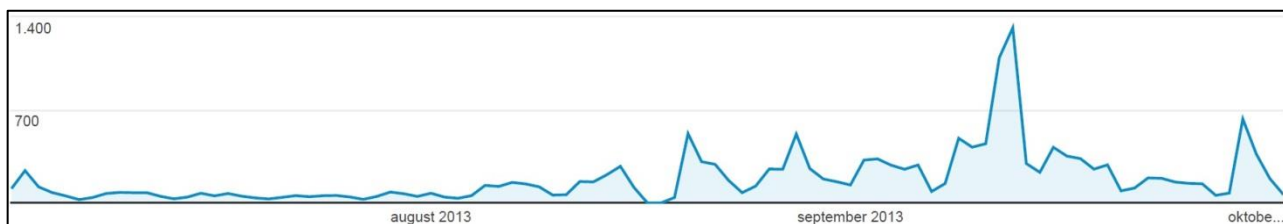
5.2.1. www.verdensbedstenyheder.dk er i sommeren 2013 blevet relanceret. Den gamle hjemmeside har været fungerende siden Verdens Bedste Nyheder startede, og de sidste to år har meget af VBNs kommunikation på internettet foregået via Facebook, da hjemmesiden var for svær og tung at bruge. Det krævede derfor en stor omlægning, der blev lavet i samarbejde med firmaet One Million Monkeys.

Overordnet har fem strategiske områder været i fokus i udviklingen af den nye hjemmeside:

1. Mere fokus på nyheder generelt (på forsiden, men også andre steder på hjemmesiden)

2. Mere simpelt og brugervenligt hjemmesidedesign, der dog stadig beholder Verdens Bedste Nyheders eksisterende visuelle identitet, og som samtidig er optimeret til andre devices - mobil og tablets.
3. Mulighed for mere fokus på virksomhedspartnerne: Profiler til virksomhederne, der fortæller med deres egne ord, hvorfor og hvordan de er med (også muligt for organisationerne)
4. Mere simpelt brugerfunktionalitet i CMS backend
5. Mere sammenhæng mellem sociale medier og hjemmesiden og mere fokus på billeder og stemning i landet under morgeneventen: Udvikling af speciel forside til morgeneventdagen, der samlede alle hashtag #vbn2013 på forsiden af hjemmesiden fra de sociale medier og derved skabte mere fokus på hele landet.

I perioden 1. juli – 3. oktober har hjemmesiden haft 10.927 unikke besøgende. Det er et mindre fald fra 2012 med 14.760 besøgende. Faldet kan dels skyldes, at hjemmesiden var meget lidt aktiv i starten af perioden pga. omlægning til den nye hjemmeside, men hovedsagen er, at de sociale medier har så stor indflydelse på brugerne i dag, at det sjældnere er hjemmesider, som brugerne går til. Man skal derfor ikke se hjemmesiden som isoleret kanal, men i samspil med Facebook, Twitter og Instagram. Gennemsnitsbesøgsvarigheden er dog steget betydeligt (med knap 20 sek.) til 03,06 minutter med et gennemsnit på knap 3 sider pr. besøg. Det tyder derfor på, at de besøgende, når de er på hjemmesiden, oftest læser indholdet og artiklerne og finder indholdet relevant.



10.927 unikke besøgende 2013

www.verdensbedstenyheder.dk version 1.0 og 2.0

5.2.2. Nyhedsbrev

Det er nu muligt for sekretariatet at lave målinger på nyhedsbrevene, hvilket er en klar forbedring af den interne kommunikation og sekretariatets arbejdsopgaver. Med en gennemsnitsåbningstal på mailen på ca. 40 % pr. nyhedsbrev kan vi konstatere, at nyhedsbrevene spiller en vigtig rolle i kommunikationen. Ligeledes har det været muligt at tilmelde sig nyhedsbrevet gennem quizzen i år, hvilket har genereret mange nye subscribers.

5.2.3. Eksterne medier

I forhold til den eksterne kommunikation har Verdens Bedste Nyheder i 2013 haft fokus på opinionssiderne i danske medier og har med succes haft analyser i Jyllands-Posten, Politiken, Information og Altinget Udvikling, samt en enkelt kronik i Information. Derudover har sekretariatsleder Thomas Ravn-Pedersen kommenteret aktuelle nyheder på tv og radio i eks. Deadline, TV2 Lorry, TV2 News, DR P1 Morgen og P3 Nyhederne og debatteret i Kristeligt Dagblad.

DR FORSIDE NYHEDER TV RADIO MERE ... Søg på dr.dk

Se tv | Tv-oversigten | Find program | Bonanza

DEADLINE

Du er her: Forside > DR2 > 22:30

Foto: Tomas Klok, DR © Type 1

• DAGENS VÆRT •
NYNNE BJERRE CHRISTENSEN

25/10: DET HÅBEFULDE KONTINENT

Afrika forbindes i mange danskere bevidsthed først og fremmest med tragedier som krig, hungersnød og udsigtsløs fattigdom. Men ikke alt på det store kontinent er den rene elendighed. Ifølge den afrikanske udviklingsbank kan én ud af tre afrikanere nu betegnes som middelklasse, og særligt i Østafrika oplever man i øjeblikket en enorm økonomisk vækst. Alligevel sker repræsentationen af Afrika i vestlige medier fortsat ofte med billeder af nød og fattigdom. Det kan have konsekvenser, både for danske interesser i Afrika og for afrikanske samfunds mulighed for at udnytte deres vækstpotentiale og tiltrække udenlandske investeringer. I aftenens Deadline udfordrer vi forestillingen om "det håbløse kontinent" ved at kaste et nuanceret blik på et Afrika i udvikling. Se med 22.30 på DR2.

Aftenens vært er Nynne Bjerre Christensen.

SENESTE NYHEDER

- » Tre fængslet for tyveri fra olieledning (18:32)
- » Jelveld: Løkke-tale betyder besparelser på 30 mia. (18:27)
- » Politiet offentliggør navnet på knivoffer i Købbyen (18:21)
- » SF-byrådsmedlem går i protest mod dagpenge-kurs (17:59)
- » To unge røvere fængslet i fire uger (17:54)

DEADLINE LAVER DR2 GLOBAL



6. Verdens Bedste Nyheder – i verden

Det enkle koncept og samarbejdsplatformen bag Verdens Bedste Nyheder inspirerer ude i verden. Sverige, Finland, Island og Irland har allerede kopieret kampagnen, og i Norge, Holland og Tjekkiet er der forberedelser i gang for at lave noget tilsvarende. FN i New York er ligeledes begejstret og ønsker at sprede konceptet ligesom UNDP gerne ser kampagnen kopieret i eksv. USA og Canada.



7. Perspektiver for Verdens Bedste Nyheder

'Nyhedsstrategien' har vist sig at være en succes. VBN har i 2013 haft større gennemslagskraft og skabt bedre kendskab til årets budskaber end tidligere, og der er tegn på en holdningsændring, dels i danske medier og dels i opinionsmålinger⁴.

Verdens Bedste Nyheder i 2014 skal gribe momentum. Konstruktive nyheder som journalistisk disciplin er i fremdrift i medierne, og med eksisterende kapaciteter og forskningsprojektet *Finding Frames* kan VBN fungere som kommunikationsenhed for medier, samt ngo og virksomhedspartnere. Derved udbredes fremskridt i u-lande kontinuerligt og varigt. Det betyder konkret, at:

- øge fokus på nyhedskommunikation – herunder helårligt samarbejde med Commute Media (S-tog og Arriva) og flere mediasamarbejder á la internationale analyser til Jyllands-Posten
- skabe engagement via sociale medier og FNs MY World, samt flere aktiviteter som morgeneventen, herunder Folkemødet og fyraftensmøder i samarbejde med DI

⁴ Verdens Bedste Nyheder, befolkningsundersøgelse, NGO FORUM, oktober 2013 og Yougov analyse, Aller Media, oktober 2013

Friday, October 11th 2013

THE WORLD'S BEST NEWS

SPORT
Zidane and Ronaldo fight it out for 10th annual match against poverty

COMMENT
Confusing a country for a continent: How we talk about Africa by Ant John

INSIDE

Irish Aid Programme cuts malaria death rate in Malawi by 95%

Irish Aid's annual report last month demonstrated how their hospital partner scheme was associated with an 86 per cent reduction in maternal mortality and a 50 percent drop in stillbirths and early neonatal deaths in the Onduman Maternity Hospital in Sudan.

ENVIRONMENT
Bhutan plans to become world's first wholly organic country

Bhutan plans to become the first country in the world to turn its agriculture completely organic, banning the sales of pesticides and herbicides and relying on its own animals and farm waste for fertilisers.

TECHNOLOGY
Texting helps Kenyan farmers tackle hunger

Small farmers in Kenya are getting better at matching crops with shifting weather patterns – using their mobile phones.

9 out of 10 people worldwide now have access to clean water, see page 3

HALF OF THE WORLD'S POOR HAVE "DISAPPEARED"

Since 1990, over 700 million people lifted out of poverty

Economic recovery in developing out of poverty. Extreme poverty has halved since 1990, and the proportion of people who try to survive on less than \$1.25 a day has fallen from 47 percent to 22 percent. This means that there are now about 700 million fewer poor people than there were in 1990. (page 3)

THE WORLD'S BEST NEWS
Adjusting the worldview of aid through positive stories from the developing world - giving people The World's Best News

In association with Décha's, the network of organisations tackling poverty throughout the world

supported by:

-
- sætte dagsorden for en problemstilling inden for årets tema, bæredygtighed
 - sikre via virksomhedsnetværk og øvrige interessenter, at budskabet kommer ud i flere fora og med mange afsendere
 - fortsat følge 2015 Målene (der er i opløb i 2014 og 2015) og post-2015 processen med særligt fokus på bæredygtighed
 - fortsætte indgåelse af strategiske medie og virksomhedspartnerskaber, der øger Verdens Bedste Nyheders brand, giver massiv gratis reklameværdi og mindsker kontaktpriisen per nået dansker. Alene i 2013 beløb værdien af partnerskaberne sig til 2,9 millioner kroner (Commut Media, Bonnier Publications, Metroxpress, Rynkeby og DSB). Dertil kom værdien af 2,5 mio. mælkekartoner fra Thise og værdien af de tre kæmpebannere på Udenrigsministeriets gavle. Kontaktpriisen har siden 2010 været konstant faldende - fra 5 kr. i 2010 til 2,67 kr. i 2013.

Organisatorisk vil Verdens Bedste Nyheder, der er en enhed under NGO FORUM måske indgå i en større sammenlægning af NGO FORUM og Concord Danmark (og muligvis også 92-gruppen) der drøftes i NGO-miljøet i efteråret 2013. I flere af de modeller, der arbejdes med indgår Verdens Bedste Nyheder som en fælles kommunikationsenhed og fagligt forum for udviklingskommunikation. Disse ændringer vil kunne påvirke Verdens Bedste Nyheder i de kommende år og øge udbredelsen af den diskurs og det grundlag som nyhedskampagnen er opbygget på.

Næste års *Verdens Bedste Nyheder dag* bliver fredag den 12. september 2014.

Anders & Peter i de varme lande – tv-programmer på vej på DR



Dette tv-programkoncept er meget spændende og vil skabe stor opmærksomhed, derfor støtter jeg det varmt.

Mogens Lykketoft (S), Folketingets formand