
VERDENS BEDSTE NYHEDER

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



www.verdensbedstenyheder.dk

Evalueringsrapport 2014

Udarbejdet af VBN sekretariatet for VBNs styregruppe

November 2014



Indholdsfortegnelse

1.	1. Indledning	3
2.	2. Årets evaluering	4
3.	3. Kendskab til Verdens Bedste Nyheder	4
	3.1 Befolkningens kendskab til Verdens Bedste Nyheder	5
	3.2 Kendskab via sociale medier	8
	3.3 Hjemmeside og nyhedsbreve	9
4.	4. Samarbejdspartnere.....	11
	4.1 Mediepartnere	11
	4.2 Erhvervslivet.....	12
	4.3 Det folkelige bagland	15
5.	5. Morgeneventen	17
	5.1 Sociale medier i forbindelse med morgeneventen.....	19
	5.2 #mandagsmyter skabte debat.....	21
	5.3 Presse før og efter morgenevent	22
6.	6. Konstruktiv diskurs om udviklingslande	24
7.	7. Perspektiver for Verdens Bedste Nyheder	25
	7.2 Målsætninger for det kommende år	25
8.	7.3 Verdens Bedste Nyheder – i verden	27

Bilag (kun i den endelige elektroniske udgave)

- a. VBN 2013 Kampagneansøgning
- b. Befolkningsundersøgelse, oktober 2014 (Epinion)
- c. Partnerinvitationer
- d. Nyhedsbreve (februar-oktober 2014)
- e. Nyhedsbrev statistik
- f. Liste over virksomheder
- g. Liste over NGOer
- h. Survey Monkey – lokalkoordinatorerne
- i. Liste over uddelingssteder 2014
- j. Statistik fra hjemmeside
- k. Evaluering af mandagsmyter
- l. Organisations brug af sociale medier
- m. Aktørers brug af sociale medier
- n. Screendumps virksomheder
- o. Liste over presseklip 2014



1. Indledning

Fra siden 2010 at være en kampagne bygget op om en årlig event blev 2014 året, hvor Verdens Bedste Nyheder for alvor slog sig fast som en nyhedskampagne og et medie, der leverer konstruktive nyheder fra verdens udviklingslande året rundt. Danskerne møder i dag Verdens Bedste Nyheder på vidt forskellige platforme: Fra korte telegrammer på skærmene i S-togene til dybdegående internationale analyser i Jyllands-Posten.

Den konstante nyhedsproduktion gav udslag i den årlige befolkningsundersøgelse: Knap hver fjerde dansker kender nu Verdens Bedste Nyheder. Den anslåede reklameværdi af partnerskaber løb op i ca. 6,8 mio. kr. (dertil kommer værdien af 1,5 mio. mælkekartoner fra Thise). Kontaktpriisen per nået dansker er igen faldet i 2014. Fra 5 kr. i 2010, til 2,67 kr. i 2013 og 2,40 i 2014.

Verdens Bedste Nyheder satser stadig massivt på den årlige event, og 2014 blev derfor også året, hvor morgeneventen den anden fredag i september endnu engang satte adskillige rekorder: Over 1.500 frivillige gik på gaden med det hidtil største oplag af Verdens Bedste Nyheder-aviser, der på dagen havde Danmarks største oplag. Over 100 organisationer og lige så mange virksomheder stod sammen om at sprede de konstruktive nyheder. Det førte til massiv pressedækning på dagen, hvor det i år lykkedes både at skabe opmærksomhed omkring morgeneventen og at starte en nuanceret debat om konstruktive nyheder og danskernes myter om udvikling.

Her godt et år før deadline på 2015 Målene står både FN, EU og verdens enkelte lande over for en omfattende kommunikationsopgave: Hvordan sætter man noget så komplekst som globale udviklingsmål for verdens fremtid på den folkelige dagsorden? Verdens Bedste Nyheder har allerede spredt sig til andre lande og succesfulde møder i både FN og EU har i 2014 etableret en seriøs dialog om for, hvordan Verdens Bedste Nyheders løsningsorienterede koncept baseret på strategiske partnerskaber på tværs af sektorer for alvor kan udbredes som en international kommunikationsplatform i 2015.

Verdens Bedste Nyheder sekretariatet

7. november 2014

2. Årets evaluering

Verdens Bedste Nyheder har i ansøgningen til Danidas Oplysningsbevilling som målsætning for 2014, at endnu flere danskere møder kampagnen i medierne, via udviklings- og miljøorganisationer, i det offentlige rum eller via erhvervspartnerne på ens arbejdsplads. Verdens Bedste Nyheder skal fortsat kommunikere fremskridt igennem overraskende budskaber og medieplatforme, og fastholde den høje troværdighed for derigennem skabe opbakning til udviklingsbistand og kendskab til 2015 Målene. Nøglen til succes er fortsat samarbejde med tre typer af partnere: medier, erhvervsliv og folkelige organisationer.

Rammen for 2014-nyhedskampagnen er at:

- øge fokus på nyhedskommunikation – herunder helårsligt samarbejde med Commute Media (S-tog og Arriva) og internationale analyser til Jyllands-Posten
- fokusere på kvalitet frem for kvantitet
- deltage i Folkemødet og engagere via FN's MY World
- sætte en agenda for en problemstilling inden for årets tema
- 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 Post2015 processen med særligt fokus på bæredygtighed
- fastholde 2. fredag i september som morgeneventdag (12. september 2014)
- lave flere nedslag i løbet af et år med arrangementer sammen med samarbejdspartnerne som eksempelvis DI

Som konkrete mål har kampagnen i 2014 følgende kriterier:

- Den danske befolknings kendskab til FN's 2015 Mål skal være på 25%. -> **11% realiseret**
- Befolkningens kendskab til Verdens Bedste Nyheder skal stige til 20%. -> **23% realiseret**
- Danskernes tillid til, at udviklingsarbejdet skaber resultater, forventes at fortsætte med at stige fra 50% til 60% (-> **52% realiseret**), især på de enkelte mål, som halvering af fattigdom, skolegang, ligestilling og vand (-> **svingende**)
- Nå ud til 800.000 danskere -> **ca. 1,1 mio. danskere realiseret**
- Få 300 artikler i medierne -> **309 artikler realiseret**
- Udgive 250.000 eksemplarer af Verdens Bedste Nyheder i avisform -> **468.000 ekspl. realiseret**
- 25.000 hjemmeside hits -> **38.512 hits realiseret**
- 1.000 frivillige deltager på kampagnedagen -> **1.500 realiseret**

NÅET

DELVIST NÅET

IKKE NÅET

Denne evaluering er udarbejdet af kampagnesekretariatet baseret på input fra kampagnens forskellige interessenter; de frivillige koordinatore, erhvervspartnerne, organisationerne, befolkning og medier. Evalueringen gennemgår årets aktiviteter, i forhold til kampagnens rammer og hvor de enkelte mål beskrives.

3. Kendskab til Verdens Bedste Nyheder

Epinion har for femte år i træk gennemført en repræsentativ befolkningsundersøgelse¹, der belyser danskernes kendskab og holdning til u-landsbistand, udviklingen i udviklingslandene, samt Verdens Bedste

¹ Epinions undersøgelse er udarbejdet på baggrund af i alt 1.008 gennemførte interviews fra 15.-22. september 2014 med repræsentativt udvalgte danskere på 18 år og derover. Undersøgelsen er gennemført som en webbaseret undersøgelse i Epinions Danmarkspanel. For yderligere information om befolkningsundersøgelsen, kan hele rapporten ses som bilag eller på verdensbedstenyheder.dk

Nyheder. Resultaterne af undersøgelsen viser, at målsætningerne i forhold til kendskabet i befolkningen til Verdens Bedste Nyheder er opfyldt. Undersøgelsen viser dog samtidig, at danskernes holdning og kendskab på flere områder er svære at rykke, trods det øgede kendskab til kampagnen og Verdens Bedste Nyheder. Foruden befolkningsundersøgelsen, viser aktiviteterne på de sociale medier, at Verdens Bedste Nyheder kommer bredt ud til befolkningen.

3.1 Befolkningens kendskab til Verdens Bedste Nyheder

Andelen af befolkningen, der har hørt om FN's 2015 Mål, er faldet fra 14% i 2013 til 11% i år. Samtidig svarer kun hver fjerde dansker (26%) dog rigtigt på spørgsmålet om hvad FN's 2015 Mål drejer sig om. Dermed er kendskabet til 2015 Målene ikke stort i befolkningen, og der er et godt stykke vej til de 25% der var sat som målsætning for kampagnen.

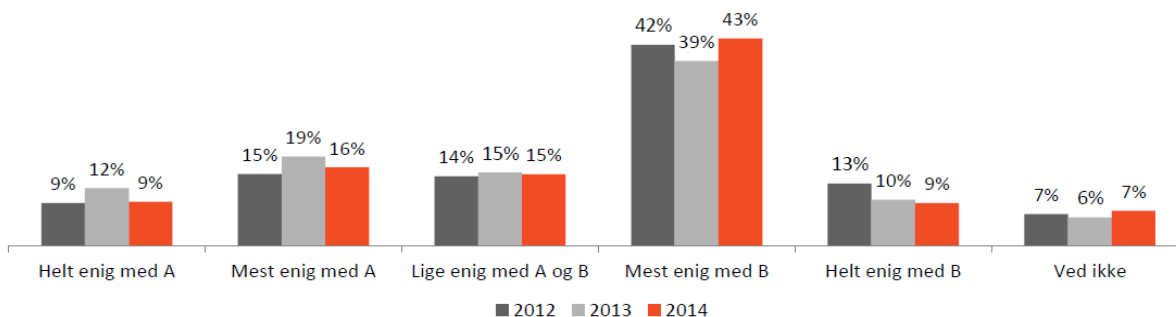
I undersøgelsen spørges også til befolkningens tro på udviklingen. På disse parametre er der generelt ikke er sket de store ændringer i forhold til de sidste års undersøgelser. På spørgsmålet om danskerne mener, at det offentlige bruger for mange penge, passende eller for få penge på udviklingsbistand, svarer 42% at det offentlige bruger passende, det er en stigning i forhold til sidste års tal på 36%. Tilsvarende gælder for danskernes holdning til støtte til udviklingslandene. Her mener 52%, at det er vigtigt at blive ved med at støtte for at fortsætte den positive udvikling og undgå, at landene falder tilbage i fattigdom. Dette lå i 2013 på 49%. Den andel af befolkningen der mener, at når det går bedre i verdens udviklingslande, skal vi nedsætte støtten, fordi der ikke er lige så akut behov for basale livsnødvendigheder længere, er på 25%, hvilket er et fald fra 31% i 2013.

Udviklingen i holdningen til, om vi skal holde op med at støtte, når det går bedre

A siger: Når det går bedre i ulandene skal vi nedsætte støtten, fordi der ikke er lige så akut behov for basale livsnødvendigheder længere.

B siger: Når det går bedre i ulandene er det vigtigt, at vi bliver ved med at støtte landene for at fortsætte den positive udvikling og undgå, at landene falder tilbage i fattigdom.

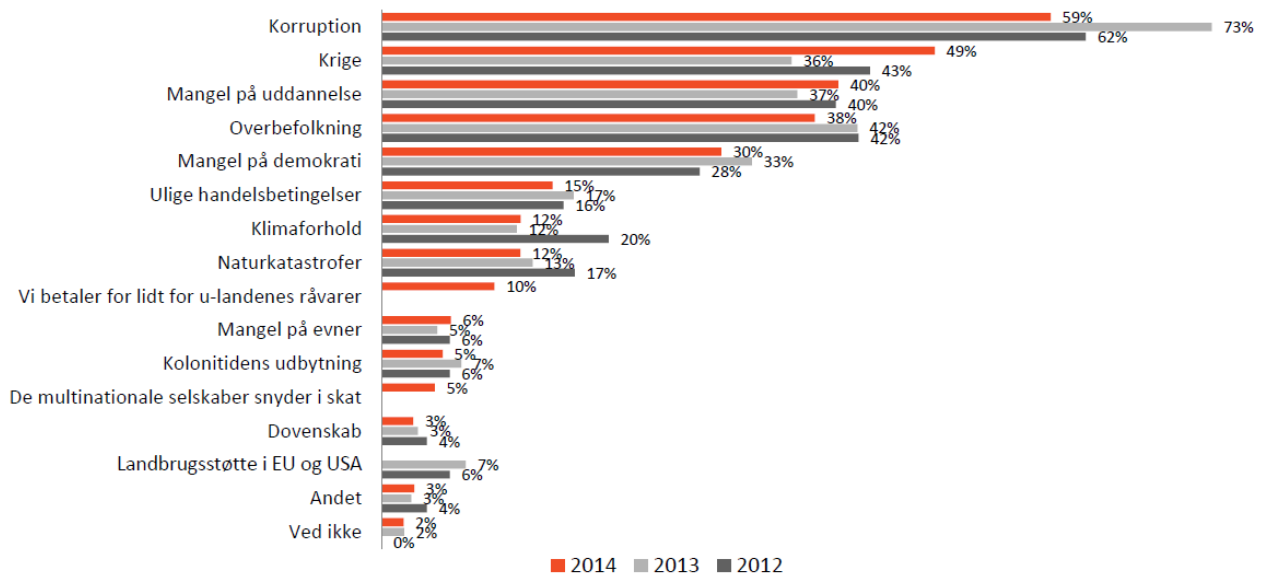
Hvilket udsagn er du mest enig i?



På spørgsmålet om hvorfor befolkningen tror, at der er fattigdom i udviklingslandene, er der sket en markant ændring i forhold til andelen, der tror at korruption er årsagen. Her er andelen faldet fra 73% i 2013 til 59% i år, til gengæld er andelen der tror at årsagen er krig steget fra 36% i 2013 til 49% i 2014².

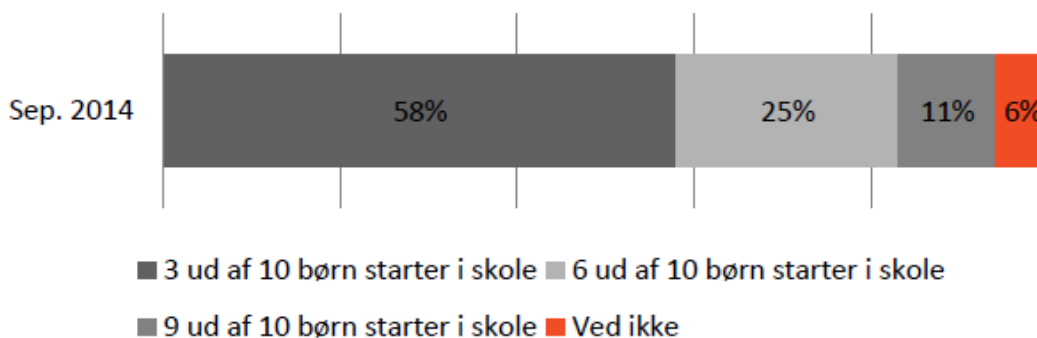
² Det skal her bemærkes, at svarkategorierne i 2014 ikke er fuldt ud identiske med 2012 og 2013, ligesom der er en spørgeteknisk forskel i måden svarkategorierne er blevet præsenteret.

Hvorfor tror du, at der er fattigdom i ulandene?



På årets kampagneplakat er budskabet, at ni ud af ti børn i u-lande nu starter i skole. Kun 11% svarer rigtigt, når de bliver spurgt om, hvor mange børn de tror der starter i skole. 58% svarer at tre børn ud af ti starter i skole, mens 25% svarer at 6 ud af ti starter i skole. Dog svarer 40% at de tror på at der er sket fremskridt, med hensyn til at lige mange piger og drenge starter i 1. klasse, det er en stigning fra 33% i 2013. Det vil sige, at der stadig er behov for yderligere information i forhold til det billede, danskerne har af udviklingen i u-landene.

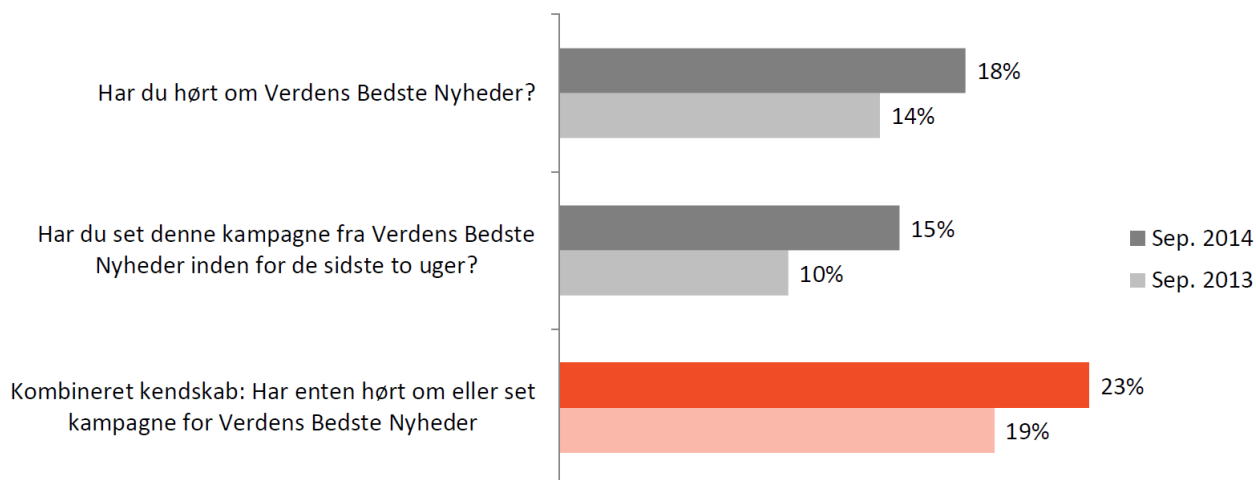
Hvor mange af børnene i alle verdens ulande, tror du, der i dag starter i skole?



Målet for befolkningens kendskab til Verdens bedste Nyheder er nået. Andelen af befolkningen, der enten har hørt om Verdens Bedste Nyheder eller har set årets kampagne, er steget fra 19% i 2013 til 23% i år. Dermed kender næsten hver fjerde dansker til Verdens Bedste Nyheder. Det samlede kendskab på 23% dækker over, at der er en del af befolkningen der kender Verdens Bedste Nyheder, men ikke har set kampagnen, og omvendt. Andelen af befolkningen der har hørt om Verdens Bedste Nyheder er steget fra 14% i 2013 til 18% i år. Dermed er det uhjulpne kendskab på det højeste nogen sinde, på højde med det første kampagneår (17%), hvor kampagnen som koncept var nyt og fik stor mediedækning.

Kombineret kendskab til Verdens Bedste Nyheder

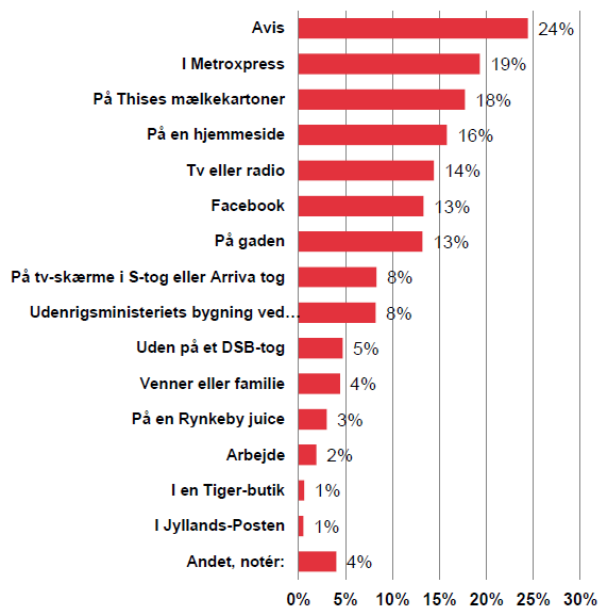
Hjulpet og uhjulpet kendskab til Verdens Bedste Nyheder



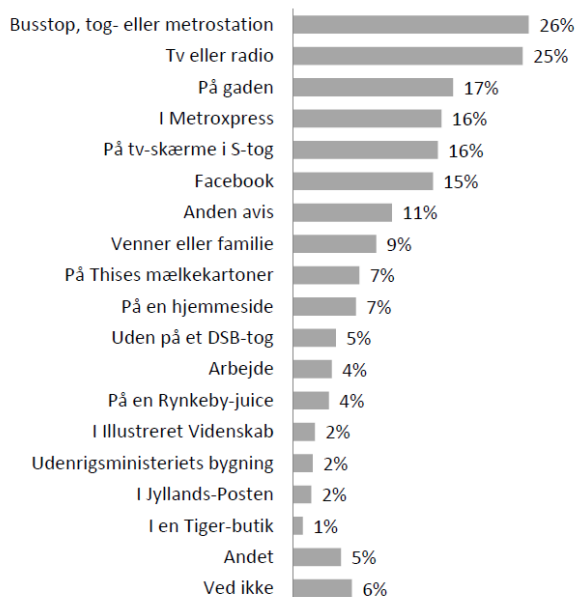
Næsten hver fjerde (23%) af danskerne har enten hørt om eller set kampagnen for Verdens Bedste Nyheder. 36% af dem, der har set kampagnen, svarer, at de ikke har hørt om Verdens Bedste Nyheder. Af dem, der har set kampagnen, har lidt flere end hver tredje altså ikke lagt mærke til eller kan huske, at Verdens Bedste Nyheder var afsender. Andelen er faldet siden 2013, hvor det var 49%.

Af de danskere der har set kampagnen siger hver fjerde at de enten har set kampagne ved et busstop, tog- eller metrostation (26%), eller i radio eller TV (25%). Hele 17% har set kampagne på gaden, og 16% har set kampagnen i Metroxpress, eller på tv-skærmene i S-toget.

I hvilken forbindelse...?



Hvor har du set eller hørt om Verdens Bedste Nyheder?



"Hvor har du set eller hørt om Verdens Bedste Nyheder" – svar fra hhv. 2013 (rød) og 2014 (grå)

Der er markante udsving, når man ser på, hvor danskerne har hørt om Verdens Bedste Nyheder i år set i forhold til 2013. Ændringerne afspejler de strategiske satsninger for 2014: Flest danskere (26%) kender således Verdens Bedste Nyheder fra busstop, tog- eller metrostationer, hvor kampagnen i år har været massivt til stede på plakater henover sommeren. Tv og radio indtager andenpladsen (25%), hvor tallet sidste år lå på 14%. Det viser, at en målrettet presseindsats overfor netop de medier har haft effekt. Fordoblingen af antallet af danskere, der har set Verdens Bedste Nyheder på skærmene i S-togene er også værd at bemærke. Efter at have udvidet mediesamarbejdet til at forsætte hele året, er tallet steget fra 8% til 16%. Faldet i kendskabet via Thises mælkekartonner fra 18% til 7% i år skyldes, at årets op til 1,7 millioner mælkekartonner først kom i butikkerne efter befolkningsundersøgelsens afslutning.

Af de danskere, der kender Verdens Bedste Nyheder og har set kampagnen i år, angiver 72 %, at de mener at Verdens Bedste Nyheder er *troværdige i høj grad eller i nogen grad*. Det er en stigning i forhold til sidste år, hvor andelen var 66%. Samtidig er andelen af dem, der mener, at kampagnen slet ikke er troværdig faldet fra 7% til 0%.

3.2 Kendskab via sociale medier

Verdens Bedste Nyheder har i 2014 nået nye højder i brugen af sociale medier, særligt Facebook og Twitter. Det afspejler sig også i Epinions-undersøgelsen, hvor 15 procent svarer, at de kender Verdens Bedste Nyheder fra Facebook.

Vi har gennem det seneste år oplevet en tiltagende stigning i antallet af fans på Facebook. 1. oktober 2013 havde Verdens Bedste Nyheder 16.558 fans. Præcis et år efter har Facebook-siden 24.611 fans. Dvs. at Verdens Bedste Nyheders side på bare et år er vokset med hele 48,6%.




Vækst i samlet antal fans på Verdens Bedste Nyheders Facebook-side fra Morgenevent 2013 til Morgenevent 2014.

Men ikke alene er der nu flere danskere, der "liker" siden. De bruger den også. Når man kigger nærmere på danskernes delinger af vores Facebook-opslag bærer sproget tydeligt præg af, at de tager afsæt i opslag til at sætte en debat med deres eget Facebook-netværk i gang.

Katja Spandet via **Verdens Bedste Nyheder**
2. september · 🌐

"Vidste du, at Danmark kan kaldes en supermagt, når det gælder udviklingsbistand?
OECD giver os topkarakter for de resultater, den danske støtte skaber i verdens fattigste regioner, og kun få andre lande kan skrive på cv'et, at de siden 1978 har levet op til FN's mål om udviklingsbistand."



Danmark er verdensmester i udviklingsbistand
JYLLANDS-POSTEN.DK

Synes godt om · Del

👍 9 personer synes godt om dette.

Peter Pehrson Vi hører også til blandt top 1, når det gælder udlandsbistandsmidler målt i forhold til indbyggertal.
2. september kl. 16:01 · Synes godt om · 👍 1

Katja Spandet Mener du ... top 10, Peter? Det vil jeg gå ud fra, og jeg kan godt lide det. Især fordi det jo virker til, at pengene bliver brugt konstruktivt, som de bliver brugt nu, i hvert fald fra mange kilder, selvom der er nogle, der har interesse i at vise et andet billede.
2. september kl. 17:47 · Synes godt om

Katja Spandet Jeg er i øvrigt så glad for "Verdens Bedste Nyheder". ❤️
2. september kl. 17:48 · Synes godt om

Peter Pehrson Jeg tror faktisk - helt seriøst - at vi hører til blandt top 1 😊
3. september kl. 10:32 · Synes godt om · 👍 1

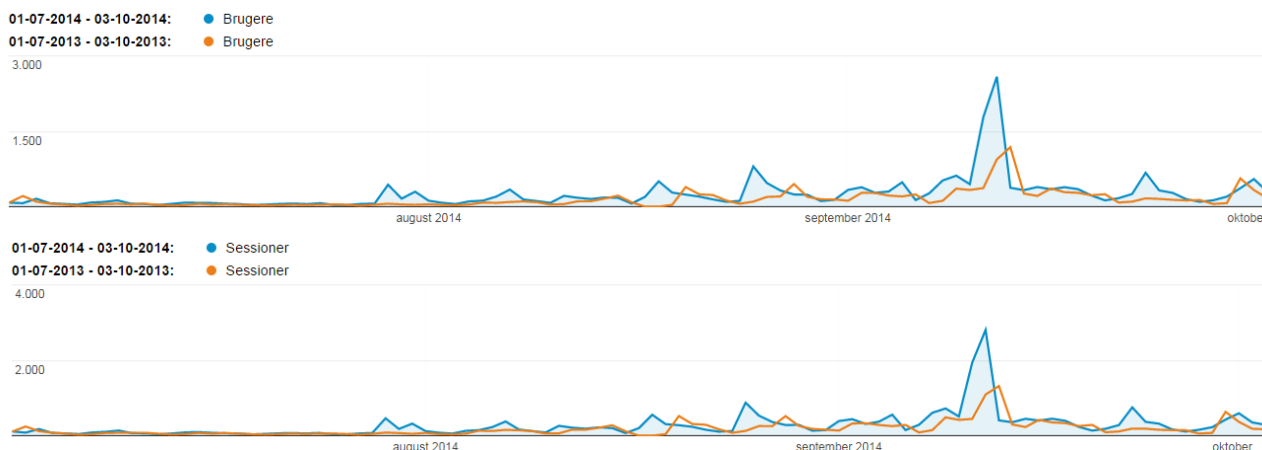
Kaare Bergh Endelig en god grund til at støtte den nuværende regering!
Peter: Jeg mener at vi er nummer 3 eller 4?
5. september kl. 14:31 · Synes godt om

Eksempel på en danskers Facebook-delning og efterfølgende debat på egen side. Kilde: Facebook

3.3 Hjemmeside og nyhedsbreve

Verdensbedstenyheder.dk blev i sommeren 2013 relanceret med fokus på at optimere visningen af det løbende flow af nyheder, profileringen af organisationerne bag kampagnen og virksomhedspartnere samt et mere simpelt og brugervenligt design. Relanceringen ser ud til at have virket. Sammenlignet med sidste år er antallet af *brugere*³ mellem 1. juli og 3. oktober steget med mere end 75% fra 10.760 i 2013 til 19.067 i 2014.

³ Brugere, der har haft mindst én session inden for det valgte datointerval. Den gennemsnitlige bruger på hjemmesiden er 18-34 år, 46% er kvinder og 54% er mænd.



Generelt er trafikken steget:

- Antal sessioner⁴ er steget med 52%
- Sidevisninger⁵ er steget med 30%
- Nye sessioner⁶ er steget med knap 13%.

Der er sket et fald i *antal sider pr. session* fra 2,71 til 2,32 sider – og den *gennemsnitlige sessionsvarighed* er faldet fra 03:06 min. til 02:24 min. En forklaring på dette kan være, at hjemmesiden er optimeret og dermed, at brugervenligheden er blevet bedre (så folk hurtigere finder det, de skal bruge). En anden årsag kan være samspillet med de sociale medier der gør, at man hurtigt dirigeres videre mellem de forskellige platforme. Alt i alt må udviklingen på verdensbedstenyheder.dk siges at være tilfredsstillende.

WORLD'S BEST NEWS

FRONTPAGE ABOUT NEWS JOIN MATERIALS CONTACT DANISH



WELCOME TO THE WORLD'S BEST NEWS

The Danish development organisations in collaboration with DANIDA and the UN



QUIZ - Do you know the facts?



MDG RACE - How far are we?



Med støtte fra EU via CISU har Verdens Bedste Nyheder desuden lavet en udvidet [engelsk version af hjemmesiden](#), som stod klar primo september 2014. Siden er både lavet for at tilgodese engelsksprogede virksomhedspartnere og organisationer, men også for at imødekomme potentielle internationale partnere og den internationale interesse, som Verdens Bedste Nyheder i stigende grad har mærket over de sidste to år. Statistikken for siden vil vise sig i 2015.

Sidste år opgraderede Verdens Bedste Nyheder sit nyhedsbrev med nyt design og system. Den gamle modtagerliste var på ca. 400 modtagere, men med det nye system har yderligere 900 tilmeldt sig – heraf

⁴ En session er det tidsrum, hvor en bruger er aktivt engageret på websitet.

⁵ Sidevisninger er det samlede antal sider, der er vist. De tre mest besøgte sider ud over forsiden er [Nyheder, 2015 Målene](#) og [Quizen](#).

⁶ Nye sessioner er et skøn over procentdelen af førstegangsbesøg.

166 i september 2014. Nyhedsbrevet sendes samlet ud til knap 1.500 modtagere, når organisationernes og virksomhedernes kontaktpersoner også tælles med. *Åbningsraten* på nyhedsbreve generelt ligger som regel mellem 20 og 30%, og Verdens Bedste Nyheder er derfor meget tilfreds med den gennemsnitlige åbningsrate på 43%, som også viser en lille stigning på 3% fra sidste år. *Klikraten* i nyhedsbreve generelt ligger som regel mellem 15 og 30%, og igen viser Verdens Bedste Nyheder tal en tilfredsstillende statistik på 32% i gennemsnit. Verdens Bedste Nyheder kan dermed konstatere, at nyhedsbrevet er et vigtigt medie – og at stilen med få historier og varieret indhold virker.

4. Samarbejdspartnere

4.1 Mediepartnere

Stærke mediepartnere med stor rækkevidde

Verdens Bedste Nyheders strategi i 2014 har været både at styrke nuværende mediepartnerskaber, og at udvide porteføljen af kanaler, så vi i endnu højere grad når hele befolkningen, både geografisk og aldersmæssigt.

Verdens Bedste Nyheder har igen i år fortsat og styrket mediesamarbejdet med Metroxpress, der med et dagligt læsertal på 543.000 i september 2014 har fået 34% flere læsere end samme tid sidste år. Metroxpress er således stadig Danmarks mest læste avis næst efter den husomdelte Søndagsavisen. I 2014 bragte Metroxpress dagligt i 14 dage op til eventen en halv side med Verdens Bedste Nyheder. Alle dage blev dagens hovedartikel desuden bragt på mx.dk. På eventdagen udkom vores avis som de forrige år som omslag på papirudgaven af Metroxpress i 409.000 eksemplarer. Samme dag bragte mx.dk årets hovedbudskab som fast baggrund på avisens hjemmeside. Det resulterede i 151.434 visninger af årets hovedbudskab om, at 9 ud af 10 børn i udviklingslande nu starter i skole.

Sidste år indledte Verdens Bedste Nyheder et mediesamarbejde med Jyllands-Posten om internationale analyser i dagbladets debatsektion. Det samarbejde er i 2014 skalleret op, så Jyllands-Posten bringer en til to længere analyser om måneden skrevet af Verdens Bedste Nyheder om alt fra afrikansk modes indtog på den globale scene til FN's internationale og historiske MY World-afstemning.

Bonnier har for fjerde gang bragt årets budskab i syv annoncer i magasinerne Illustreret Videnskab, National Geographic og Historie, der samlet set har 1.047.000 læsere.

Verdens Bedste Nyheder har i 2014 fortsat og udvidet samarbejdet med Commute Media om at bringe Verdens Bedste Nyheder hvert 20. minut på skærmene i alle S-toge og på perroner året rundt. 728.000 ser ugentligt Commute Medias over 2.800 skærme. Ifølge den seneste Epinion-undersøgelse kender 16% os fra tv-skærmene i S-togene, hvilket er en fordobling i forhold til 2013 (8%).

Clear Channel, der er Danmarks største outdoor-udbyder, er i 2014 kommet til listen af mediepartnere med en særlig stor rækkevidde til en væsentlig del af den danske befolkning. Henover sommeren blev årets kampagnebudskab lanceret på 400 adshels (plakater ved busser, trafikknudepunkter, supermarkeder og indkøbscentre landet over), 100 store billboards og 12 vitriner (store aflange bannere) på Nørreport Metro, der som den største metrostation har 445.000 på- og afstigninger om ugen. Ifølge Gallups tal for



befolkningen mellem 15-66 år, blev adshel-plakater og billboards alene set af henholdsvis 1,5 millioner og 1,35 millioner danskere med 58 og 33 millioner visninger i den udvalgte kampagneperiode.

DR's nyhedskanal for børn, Ultra Nyt kom også til som ny mediepartner i 2014. Kanalen, der har børn i alderen 7-12 år i målgruppen, arbejder ligesom Verdens Bedste Nyheder med konstruktiv journalistik som udgangspunkt. Vi sender ugentligt nyheder til Ultra Nyts redaktion, der løbende bringer Verdens Bedste Nyheder på deres hjemmeside og i TV-udsendelser.

DR2 bragte i år dokumentaren 'Godt nyt fra Ghana?', hvor Anders og Peter Lund Madsen rejser rundt i Ghana og diskuterer, om den danske udviklingsbistand virker. Filmen har været flere år undervejs og er resultatet af et samarbejde mellem Verdens Bedste Nyheder og DR med støtte af Danida. Den 43 min. lange film blev vist første gang på DR2 mandag den 25. august kl. 21:30-22:15 (89.000 seere). Programmet blev siden genudsendt to gange torsdag den 18. september. Filmen blev derudover omtalt – og der blev sendt flere klip fra den i DR1's Aftenshowet mandag den 25. august kl. 19:00 (ca. 300.000 seere).



4.2 Erhvervslivet

Verdens Bedste Nyheders samarbejde med erhvervslivet styrkes år for år, og det gælder også i 2014. I år formåede Verdens Bedste Nyheder både at øge antallet af virksomhedspartnere til 101 (2013: 94), at tiltrække nye stærke virksomheder samt at styrke eksisterende strategiske partnerskaber. Rekrutteringsarbejdet har år været målrettet:

1. Tidligere partnervirksomheder
2. Forbrugerprodukter
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



Generelt formår kampagnen at holde fast i de virksomheder, der har deltaget de sidste år. I år er der kommet 16 nye virksomheder til, og kun 9 af de gamle partnere er faldet fra. Desuden er der en gruppe af virksomheder på i alt 26, der nu har været med i fem år. Blandt disse loyale partnere er Novo Nordisk, DI, Håndværksrådet, Roskilde Festival, Sticks'n'Sushi og Tiger.



I forhold til målgruppen af virksomheder inden for forbrugerprodukter er det lykket at fortsætte det stærke partnerskab med Rynkeby Foods om donation af 130.000 juicebrikker. Desuden har vi også formået at fortsætte samarbejdet med Thise, nu med på tredje år, og i år bringes Verdens Bedste Nyheder på 1,5-1,7 millioner mælkekartoner (oktober-december 2014) og knap 100.000 Savannah Uganda yoghurt. Længere tids dialog med Hummel har i år båret frugt i form af Hummels sponsorat af dette års kampagne t-shirt. Desuden har tre års dialog med TOP-TOY nu resulteret i, at Verdens Bedste Nyheder er blevet bragt i ClubBR's nyhedsbrev til 1 million læsere.



Det gode samarbejde, der er etableret med erhvervsorganisationerne fortsatte i år. Det drejer sig om DI, Håndværksrådet, Dansk Erhverv, Dansk Mode & Tekstil og Fynsk Erhverv. Desuden er der indgået nyt interessant partnerskab med Landbrug og Fødevarer (foto tv. fra L&F's kaffemaskiner).

Specielt partnerskabet med DI er blevet styrket gennem samarbejdet om dels CSR-debatten på Folkemødet og dels udstillingen "Afrika under forandring" i Industriens Hus i oktober og november, hvor Grundfos, Toms, FLSmidth og BlueTown udstiller i foyeren. Verdens Bedste Nyheder har stået for udsmykningen af vinduespartiet af Industriens Hus, der i begge måneder viser overraskende nyheder fra Afrika ud til Danmarks mest befærdede kryds. Dokumentarfestivalen CPH:DOX sætter i år desuden fokus på fem megatrends i verden, bl.a. 'Africa Rising'. Verdens Bedste Nyheder er sammen med DI medarrangør på et særarrangement i foyeren for at skabe fornyet opmærksomhed omkring udstillingen i den sidste del af perioden.

Inden for gruppen af virksomheder med mange ansatte kan samarbejdet med Novo Nordisk fremhæves. Som led i Verdens Bedste Nyheder har Novo Nordisk opsat skilte i alle kantiner (foto th.) for at gøre de cirka 17.000 medarbejdere i Danmark opmærksomme på kampagnen. Desuden har Novo Nordisk bragt Verdens Bedste Nyheder på online-medier. Novo Corporate Facebook har 143.000 likes og Novo LinkedIn har 150.000 følgere.



Igen i år har Horisontgruppen/CSR Magasinet deltaget som partner med to omtaler på www.csr.dk.

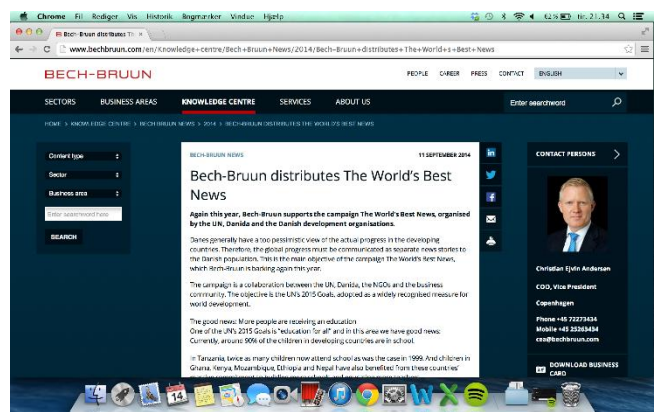
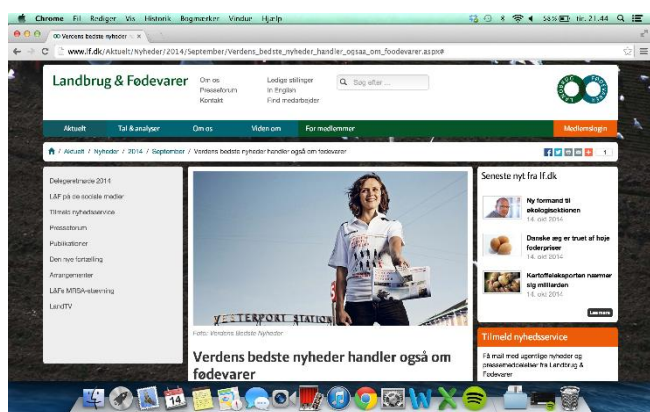
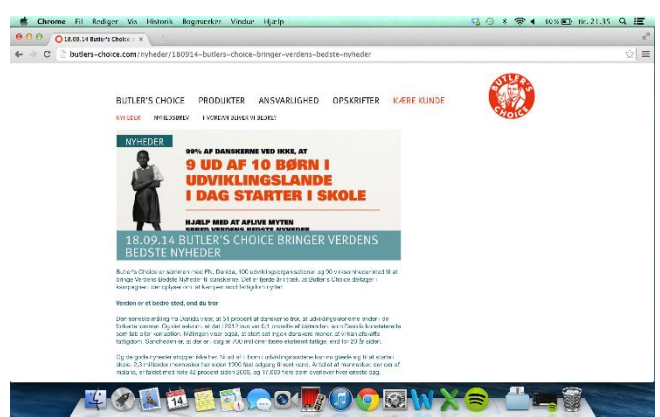
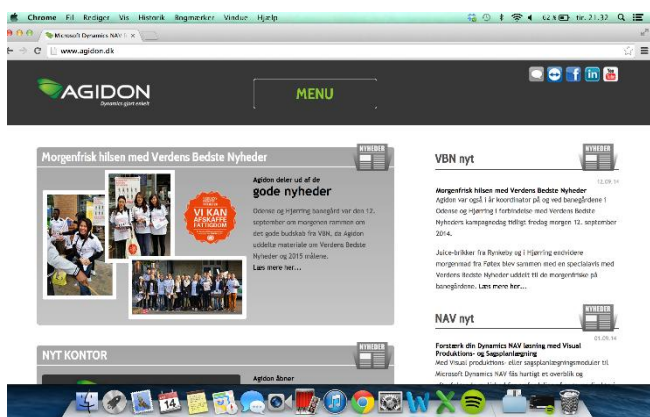
Dette års invitation om at deltage i kampagnen blev sendt ud til alle de danske Global Compact virksomheder samt sidste års partnervirksomheder i starten af året. Det er et fåtal af virksomheder, der tilmelder sig på baggrund af denne invitation. Der er derfor stadig et stort rekrutteringsarbejde i form af opfølgende emails og telefonkontakt til virksomhederne for at nå op på nu 100 virksomhedspartnerskaber. Kampagnesekretariatet har i år allokeret flere ressourcer til opfølgingsarbejdet, hvormed den ansvarlige for virksomhedssamarbejdet kunne bruge mere tid på at opdyrke udvalgte strategiske partnerskaber.

Dialogen med virksomhederne bærer stadig præg af, at der er meget fokus på, hvad virksomhedens marketing og kommunikation ressourcer bruges på. Virksomhederne finder generelt kampagnen støttværdig, men nogle takker nej, fordi de ikke har ressourcer til at deltage på et tilfredsstillende niveau. Derfor skal vi fortsat have fokus på, at det skal være nemt at deltage, og virksomhederne skal opleve en klar værdi ved at deltage i kampagnen, og der skal være sammenhæng med virksomhedens øvrige kommunikation. Det tager ofte 1-2 år før dialogen med de større partnere materialiseres i kampagneaktiviteter, der har en vis tyngde og outreach.

Et stort antal af virksomhederne bringer kampagnens budskaber på deres hjemmeside, nyhedsbreve, sociale medier eller på intranet. Det er en nem måde at deltage på og ikke særligt ressourcekrævende. Der er også eksempel på brug af Verdens Bedste Nyheder-rosetten i firmaets e-mailsignatur (foto th.).



Eksempler fra partnerses hjemmesider:



Kampagnens hovedsponsorer i år er:

Coop	Sponsorerer for femte år i træk logistikken til morgenevent.
Hummel	Har sponsoreret årets kampagne t-shirt.
Roskilde Festival	Har igen i år givet generøse sponsorater, der gør at kampagnen kan række endnu længere ud med større slagkraft.
Rynkeby Foods	Donerede i samarbejde med Tetra Pak en specialdesignet æblejuicebrik til uddeling til ca. 130.000 danskere til morgenevent og 5.500 til Folkemødet



make it a beautiful day



Desuden kan samarbejdet med **Thise** fremhæves, der i år bringer budskabet med "Ni ud af ti børn i ulande går nu i skole" på 1,5-1,7 million mælkekartoner.

4.3 Det folkelige bagland

Over 100 organisationer⁷ udgør nu Verdens Bedste Nyheders bagland og repræsenteres både af store udviklingsorganisationer, kirkelige nødhjælpsorganisationer, mellemstore foreninger og små private initiativer. I løbet af 2014 er otte nye kommet til og en håndfuld faldet fra⁸. Tilknytningen til ungdommen og skolerne er blevet stærkere gennem de nye, der blandt andet tæller Efterskoleforeningen, Globale Gymnasier, Globale Skolepartnerskaber og ICYE. Derudover er en stærk spiller som IMS også kommet med sammen med Hope Now og SocieTrees. De nye demonstrerer fint den spredning, der i forvejen karakteriserer baglandet: udvikling, unge, menneskerettigheder og miljø – forskellige størrelser og formål samlet under en fane.

Organisationernes kommunikation

Det er en prioritet for Verdens Bedste Nyheder at være rummelig overfor alle typer og størrelser af organisationer, og derfor lavede vi i foråret en analyse af baglandet med fokus på deres kommunikationskapacitet – både for at afdække deres behov ift. Verdens Bedste Nyheder og for at kunne målrette vores indsatser. Analysen bekræftede vores erfarede oplevelser med organisationssamarbejdet: At baglandet er vidtfavnende og kræver forskellig håndtering – og dermed at den systematiske pleje og udvikling af relationerne kræver en fokuseret indsats.

Organisationernes engagement – highlights

Verdens Bedste Nyheder rummer og skræddersyer samarbejder, og der er også i år mange eksempler på stærke relationer og gode initiativer i blandt alle typer og størrelser af organisationer:

⁷ Procenterne i dette afsnit er beregnet på antallet af organisationer, der var registreret som aktive i Verdens Bedste Nyheder på eventdagen den 12. september – dvs. 101. Sidste år samme tid var antallet 96, og pt. er vi oppe på 106.

⁸ De frafaldne er alle små initiativer, der enten ikke har haft ressourcer til at fastholde engagementet eller ikke har svaret på henvendelser.

- **Over 80% af morgententens uddelingssteder blev koordineret af folk, der enten arbejder for eller er frivillige i en dansk NGO⁹.** De mest aktive er organisationer, der har gode netværk af frivillige, som de kan mobilisere over hele landet. Gode eksempler er Caritas (involveret i 25 uddelingssteder), UFF (koordinerede 21 steder), Soroptimisterne (koordinerede 7 steder) og Danmission (koordinerede 5 steder).
- **50 artikelbidrag blev indsendt i foråret af 22 organisationer og 2 virksomheder¹⁰.** Det vil sige, at lidt over 1/5 af organisationerne bidrog. 32 af artiklerne blev udvalgt til årets Metroxpress-samarbejde, 35 til Verdens Bedste Nyheders egen avis, og 31 artikler bliver løbende publiceret online på verdensbedstenyheder.dk.
- **Over 35% af organisationerne brugte Verdens Bedste Nyheder på deres sociale medier.** Omkring 1/3 promoverede Verdens Bedste Nyheder op til eventen, og omkring 1/4 anvendte #mandagsmyterne (se afsnit 5.2).
- **100% til Børnene** afholdt en særlig event med deres samarbejdspartner i Ghana.
- **Farming 4 Life** har i samarbejde med Aulum Friskole lavet en temauge, hvor eleverne skal lære om livet i Uganda.
- **DMR-U** har udviklet en event 'Alle skal have en bid af kagen' og et hæfte 'Opskrift på en bedre verden' med udgangspunkt i de otte 2015 Mål og Verdens Bedste Nyheder. Eventpakken bruges på efterskoler, sommerlejre og andre større arrangementer for børn og unge.
- **Folkekirkens Nødhjælp** sendte årets kampagneplakat ud i alle 124 genbrugsbutikker og dedikerede deres sociale medier til VBN på eventdagen.
- **4 Fair Trade Danmark butikker** deltager i eventen for andet år i træk



”Vi havde en rigtig fin dag med gymnasiestuderende i Savelugu i det nordlige Ghana. Det er et samfund, hvor ikke mange piger kommer i skole. Femten gymnasiestuderende havde arrangeret et 'community forum', hvor alle var inviteret til at diskutere girls education. Pigerne lagde for med deres gode historier - og de var SÅ seje! Mange af de ældre kvinder bakkede dem op i deres uddannelsesdrømme. Den gode nyhed for os er, at pigerne gennem projektet er blevet mere veltalende og gode til at bruge deres egne historier til at sætte gang i debatten. Det betød noget for dem, at deres historier er linket til en dansk kampagne og at de har en 'audience', gennem 100% til Børnene.”

Organisationerne har tre primære involveringsmuligheder i Verdens Bedste Nyheder – her vist med den aktive procentdel for 2014:

- 43% deltager i morgententet
- 22% skriver artikler til Metroxpress, Verdens Bedste Nyheder-avis og hjemmeside
- 36% bruger Verdens Bedste Nyheder og materiale på de sociale medier

¹⁰ Sidste år blev 64 artikelbidrag indsendt af 30 organisationer og 3 virksomheder. Faldet kan skyldes, at Verdens Bedste Nyheder i år satte en specifik vinkel som krav (myter), hvilket kan have afholdt nogle fra at indsende de bredere gode historier.

Det er vigtigt at betragte organisationerne som forskelligartede grupper, der er stærke på forskellige områder. Dem, der er stærkest på kommunikationen, er ikke nødvendigvis dem, der er mest aktive i eventen osv.

Verdens Bedste Nyheder, *de unge og skolerne*

Kampagneåret 2013-14 har været en godt år for det udviklingspotentiale omkring unge og skoler, som Verdens Bedste Nyheder præsenterede i sidste års evaluering. Her er et par højdepunkter:

- **December 2013: Workshop om konstruktiv formidling.** Verdens Bedste Nyheder inviterede ungdomsorganisationerne til workshop med fokus på den konstruktive vinkel. Ca. 30 deltog.
- **December 2013: Efterskoleforeningen kommer med i Verdens Bedste Nyheder** og har bl.a. promoveret Verdens Bedste Nyheder som emne for elevernes projektopgave på 9. klassetrin.
- **Marts 2014: Globale skolepartnerskaber kommer med i Verdens Bedste Nyheder.** Globale Skolepartnerskaber arbejder på at lave et 'børnehjørne' på verdensbedstenyheder.dk.
- **Maj 2014: Global Festival.** Silkeborg Højskole og en række efterskoler holdt for første gang en Global Festival med Verdens Bedste Nyheder som workshopholder om konstruktive kampagner.
- **Juni 2014: Globale Gymnasier kommer med i Verdens Bedste Nyheder.** Resulterede i nye gymnasie-deltagere i eventen.
- **August 2014: #dkaid fyraftensmøde.** Via tagget #dkaid inviterede Verdens Bedste Nyheder udviklingsfolk på Twitter til et Tweet-up. Formålet var, at nye og gamle 'udviklingstweeps' kunne netværke og diskutere Twitters fremtidige rolle i udviklingsdebatten. Oplæg fra Mette Gjerskov (S) og Astrid Haug, formand for Dansk Kommunikationsforening. Ca. 25 deltog.
- **August 2014: Ungdomsorganisationernes Post-2015-netværk.** 12 ungdomsorganisationer har dannet et netværk, der skal sætte fokus på og skabe aktiviteter omkring slutspurten for 2015 Målene samt deres afløser. Verdens Bedste Nyheder er sparringspartner for netværket.
- **September 2014: Styrket samarbejde med Folkehøjskolernes Forening.** FFD og Verdens Bedste Nyheder samarbejder om workshops på skolerne, sparring på online kommunikationsplatform, formidling/redigering af elevernes historier.
- **September 2014: Omkring 20% af morgeneventens uddelingssteder var i samarbejde med skoler.** Folkeskoler, friskoler, efterskoler, gymnasier og højskoler deltog i morgenevent.

5. Morgeneventen

Eventen i tal

- Over 100 koordinatore
- Over 1500 frivillige
- 129 officielle uddelingssteder
- 60.000 VBN-aviser + 409.000 omslag fra MetroXpress
- 120.000 juicebrikker fra Rynkeby
- 1200 t-shirts fra Hummel
- 1500 muleposer og plakater doneret af Roskilde Festivalen
- Logistik i hele landet

Om morgenen den 12. september 2014 blev Verdens Bedste Nyheder uddelt for femte år i træk – fra Nuuk, gennem Jylland, over Fyn og Falster, rundt om Sjælland og på Bornholm. Størstedelen (80%) af uddelingsstederne blev koordineret af organisationer og foreninger, mens resten blev koordineret af skoler og en enkelt virksomhed. [Se alle uddelingsstederne online på VBN's google map.](#)



Frivillig koordinator

Det var rigtig sjovt. Vi som gruppe havde glædet os og havde en skøn dag. Fedt at have muligheden for at skabe den oplevelse for sig selv og andre

Koordinatorerevaluering

Eventen ville ikke kunne finde sted uden de lokale koordinators, og derfor spørger vi hvert år til deres oplevelser og erfaringer med eventen.

Kvalitative observationer

Igen blev koordinatorsne bedt om at svare på, hvad de tre bedste ting ved årets kampagne var. Det blev en delt førsteplads mellem selve morgeneventen (herunder det at møde folk på gaden og den gode stemning) og årets budskab omkring skolegang. Andenpladsen gik til sekretariatet (herunder service, kommunikation og organisering), og tredjepladsen gik til den gode oplevelse internt: At det var positivt at samarbejde med andre organisationer samt at erfare de frivilliges begejstring til eventen.

Verdens Bedste Nyheder-avisen er eventens primære produkt og bliver atter fremhævet af koordinatorsne som essentiel for eventen. I år fik Verdens Bedste Nyheder forhandlet oplaget fra 50.000 op til 60.000 – men der er fortsat mange meldinger om for få aviser til uddelingen. Den stadig store efterspørgsel peger på, at oplaget bør sættes yderligere op til næste år.

Kvantitative tendenser¹¹

- 85% af koordinatorsne svarede, at de gerne vil være med igen næste år.
- 90% svarede, at deres oplevelse som koordinator var rigtig god eller god.
- 99% oplevede at blive modtaget meget positivt eller positivt på gaden den 12. september.
- 96% synes, at det er en rigtig god idé eller en god idé at afholde morgeneventen.



Søren, UNOPS

Tak for flot koordinering. 6.A fra Vallerødskolen havde en fest på Rungsted Station og vi følger nu op med undervisning om Børnekonventionen og besøg i FN Byen.

Sally, Aktion Børnehjælp

Det var generelt glade ansigter vi mødte på Flintholm station. Mange tak for endnu et vellykket år. Vi nød at være med!

Frivillig

Verdens Bedste Nyheder har nu genkendelighed for folk der går forbi – det er et hit!

Per, CICED

En pragtfuld morgen på Hillerød Station

¹¹ Med ganske få variationer i procenterne svarer statistikken til samme høje niveau som 2013.

- 95% synes rigtig godt eller godt om kampagnens budskab og udformning.
- 94% synes, at Verdens Bedste sekretariats service var rigtig god eller god.

Mange koordinatore udtrykker, at morgeneventen er blevet en tradition; en hyggelig dag, hvor de enten som sekretariat eller frivillige fejrer, at der sker fremskridt i verden, og at det hårde arbejde ude og hjemme nytter. Flere lokale koordinatore har været med i eventen i alle fem år med fast uddelingssted, og samtidig kommer der hvert år nye til. Verdens Bedste Nyheder ønsker derfor fastholde det høje serviceniveau, så det forbliver attraktivt og let at deltage – men med frihed til at udvide konceptet lokalt, som det også sker flere steder.

5.1 Sociale medier i forbindelse med morgeneventen

I forbindelse med morgeneventen i år har vi i høj grad oplevet, hvordan både danskerne og vores samarbejdspartnere blandt ngo'er og erhvervsliv har taget sociale medier til sig. Verdens Bedste Nyheder har fortsat sidste års introduktion af hashtags og udvidet brugen af sociale medier.

Først og fremmest har Facebook-siden i forbindelse med morgeneventen oplevet stor tilstrømning af nye fans. På en normal dag i månederne juni og juli op til kampagneperioden fik Verdens Bedste Nyheders Facebook-side ca. 15 nye fans om dagen. I kampagneperioden steg dette tal markant. Den 12. september kom der således 419 nye fans (sammenlignet med 212 på morgenevent-dagen sidste år), og ligeledes omkring 200 fans i dagene før og efter morgeneventen.



Figur 1. Overblik over antallet af nye fans i september og oktober. Kilde: Facebook.

Både op til, under og efter morgeneventen har en bred skare af frivillige, politikere, ngo'er og danskere lavet opslag og lagt billeder af juice, t-shirts, morgenfriske danskere samt uddelere på Facebook. Ligeledes er det officielle Verdens Bedste Nyheder-hashtag #vbn14 blevet brugt flittigt på Twitter (Se også bilag "Aktørers brug af sociale medier" og "Oversigt: Organisationernes brug af sociale medier under Morgenevent 2014"). Det har resulteret i en bred kommunikation af morgeneventen, da fx privatpersoner har lagt billeder ud på sociale mediekkanaler med Verdens Bedste Nyheders budskaber, der dermed er blevet en del af togturen, kantinen på arbejdet, klasselokalet og dagen på studiet. Derudover har vi i år oplevet en stor interaktion på sociale medier blandt politikere. Se fx udviklingsminister Mogens Jensens opslag den 12. september samt Kristian Jensens deling af Johanne Schmidt-Nielsens Facebook-opslag den samme dag. Det er blot eksempler på, hvordan involverede politikere med en lang række fans brugte morgeneventen aktivt på Facebook (se bilag "Aktørers brug af sociale medier under Morgeneventet").

Mogens Jensen
12. september · Redigeret

Danmarks udviklingsbistand gør først og fremmest en kæmpe forskel for verdens fattigste. Men det gør bestemt ikke noget, at den også gør en forskel på Udenrigsministeriets facade 😊 Tak for indsatsen til "Verdens Bedste Nyheder"

Fjern Synes godt om · Tilføj kommentar · Del 2 delinger

Du, Medine Duvarci, Jesper Lyders Andersen og 80 andre synes godt om dette.

Martin Lange Andersen Samtidig er der 65000 børn, der er fattige i Danmark. Så kan man jo altid diskutere vores prioritering af midler. Vi giver stadigvæk 275 millioner til Pakistan, selvom de har penge til at udvikle atomvåben og bruger omkring 7 milliarder \$ om året på deres forsvar....
12. september kl. 11:35 · Synes godt om

Martin Lange Andersen I Bangladesh har man fordoblet forsvarsbudgettet i løbet af de sidste 6 år og bruger nu over 2 milliarder \$ på det, hvorfor skal vi hjælpe dem, når nu de godt kan selv? Kan det være at de budgetterer med at vi kommer og hjælper deres fattige, så de kan bruge deres midler på andre ting?
12. september kl. 11:43 · Redigeret · Synes godt om

William Thorup Hansen Martin det kunne være at vi kunne hjælpe en del af befolkningen, så de bliver i stand til at ændre det en anden del af befolkningen gør, hen over hovedet på dem
12. september kl. 12:32 · Synes godt om · 1

Nanna Borup Jeg var i foråret på rejse til Nepal for netop at dokumentere de nepalesiske pigers skolegang. Den danske bistand gør en kæmpe forskel for de fattige familier, der ofte kun har råd til at sende den ældste dreng i skole.
<http://webtv.um.dk/.../10036220/the-nepalese-school-girls-1>
12. september kl. 16:57 · Synes godt om · 3

Martin Lange Andersen William, nu har vi doneret danskeres skattekrone til diverse lande siden 60'erne, kan du udpege et eneste land, hvor vores udviklingsbistand har forårsaget det du håber på (jeg er ikke helt sikker på, hvad det

Kristian Jensen delte Johanne Schmidt-Nielsen's billede for 21 minutter siden

Tak til Johanne, de hundredvis af andre frivillige og de virksomheder, som er med til at sprede budskabet om Verdens Bedste Nyheder.

Det nytter at handle!

Startede dagen i selskab med Kristian Jensen (V). Vi delte Verdens Bedste Nyheder ud på Dronning Louises bro og Nørreport station. Det er nemlig alt for sjældent, at de gode nyheder kommer på forsiden. Vidste du f.eks. at andelen af ekstremt fattige er halveret siden 1990? Eller at 17.000 færre børn dør hver dag? At 90 procent af alle børn i udviklingslandene nu kommer i skole?

Som sagt: Der er ingen grund til at give op - for det nytter at handle. God fredag!

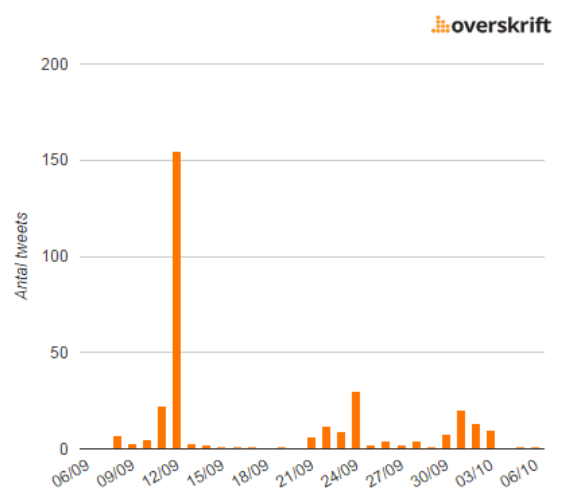
Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

Medine Duvarci og 19 andre synes godt om dette.

Også på Twitter har Verdens Bedste Nyheder i forbindelse med morgeneventen oplevet en stor brug af #vbn14, som nedenstående grafik med over 150 hashtags i løbet af 12. september tydeligt viser. Her var det særligt vores samarbejdspartnere samt danske politikere, der skabte aktivitet. Bl.a. tweetede Kristian Jensen, Astrid Krag, Pernille Skipper, Landbrug & Fødevarer og Udenrigsministeriet (Se bilaget "Aktørers brug af sociale medier under Morgenevent"). Verdens Bedste Nyheder oprettede sidste år en Twitter-konto, som i løbet af et år er vokset fra 120 følgere til knapt 900 i skrivende stund.

Hastaget 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.

🐦 #vbn14 seneste måned



5.2 #mandagsmyter skabte debat

I ugerne op til morgeneventen har Verdens Bedste Nyheder med stor succes lanceret kampagnen #mandagsmyter. Kampagnens formål har været at italesætte resultaterne af udvikling samt skabe debat og refleksion blandt danskerne om nogle af de mange myter, vi går rundt med i forhold til udviklingslande.

Flere af Facebook-opslagene slog vores hidtidige rekorder i forhold til rækkevidde og interaktion med danskerne. Blandt andet affødte Myte 2 (korruption) hele 442 delinger i alt på Facebook, der er et yderst relevant parameter i forhold til at interagere med helt nye målgrupper. Men kampagnen blev også en succes på en række andre parametre, nemlig involveringen af vores samarbejdspartnere samt kommunikationen med danske politiske aktører. Gennem hashtagget #mandagsmyter og materiale til selvstændig spredning på sociale medier lykkedes det at skabe bred synlighed på sociale platforme bl.a. ved at forberede vores samarbejdspartnere, både ngo'er og erhvervsliv. Samme tendens har vi også set på Twitter, hvor en af myterne blev retweetet 48 gange og foretrukket 24 gange. Det sker sjældent i dansk udviklingskommunikation. Ligeledes lykkedes det gennem opvarmningskampagnen #mandagsmyter i højere grad at integrere Instagram i vores eksterne kommunikation og skabe dialog med danskerne gennem mediet, selvom det er et socialt medie, som vi stadig er i opstartsfasen med.



Når vi går i dybden med interaktionen og debatten på Facebook, er det tydeligt, at vi med mytetilgangen er nået ud til segmenter, som måske ikke normalt læser eller kommenterer på Verdens Bedste Nyheders Facebook-opslag (Se bilag: "Evaluering af #mandagsmyter på sociale medier").

Samtidig er det værd at fremhæve, at Mandagsmyterne ikke mister nyhedsværdi, men stadig skaber debat. Så sent som mandag 6. oktober har socialdemokraten Mette Gjerskov på sin Facebook-profil delt grafik til Myte 3 (overbefolkning) og linket til baggrundshistorien på hjemmesiden med beskeden om, at " *På sådan en mandag har vi vist brug for nogle gode nyheder - her er Verdens Bedste Nyheder*".

Myte 2 (korruption) udløste kritik fra Rigsrevisionen og Danida på grund af den måde Verdens Bedste Nyheder brugte de officielle tal om svindel. Og lærte os, at vi burde have rettet direkte henvendelse til Rigsrevisionen og at vi i mytens præsentation med ordet *direkte* foretog en såkaldt journalistisk stramning. En stramning, som var uheldig, eftersom det i efterspillet tog fokus fra mytens egentlige ærinde; at gøre opmærksom på den lave korruptionsgrad i dansk udviklingsbistand, og i stedet åbnede op for en diskussion af nødvendigheden af de danske ngo'ers administration mv. Ligeledes endte kampagnen med at komme i Detektor på P1 for at forklare vinkel og tal bag artiklen.



5.3 Presse før og efter morgenevent

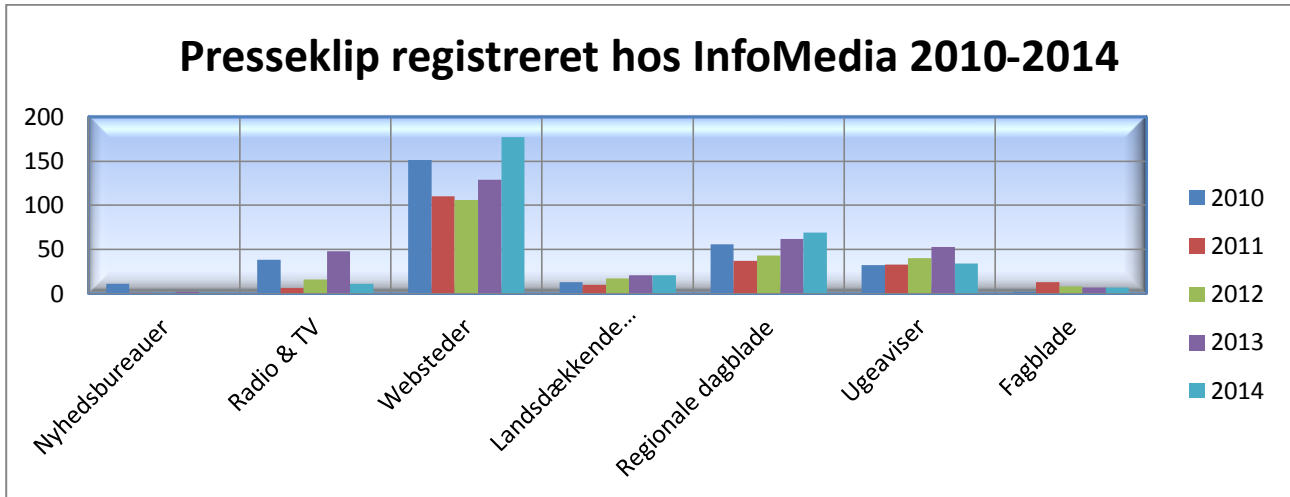
Verdens Bedste Nyheder kan igen i år konstatere, at morgeneventen fortsat er relevant for de danske medier, på trods af det er femte gang, at de mange frivillige går på gaden i hele landet. Også i år har vi primært satset på nyhedsvinklerne til de nationale medier, mens de lokale medier er i år både blevet tilbudt kampagnevinkler og nyhedsvinkler.

Den 8. september blev der udsendt en pressemeddelelse med overskriften "Verden er et bedre sted, end ud tror" til samtlige medier. Pressemeddelelsen kædede morgeneventen sammen med behovet for at gøre op med de myter, som danskerne har om udviklingslandene. Blandt andet myten om, at ulandsbistanden havner i de forkerte lommer. De lokale medier modtog også pressemeddelelsen med nyhedsvinkler, som blev leveret sammen med oplysninger om morgeneventen i netop mediernes lokalområde og hvilken politiker eller organisation, der ville stå for uddelingen af Verdens Bedste Nyheder-avisen.



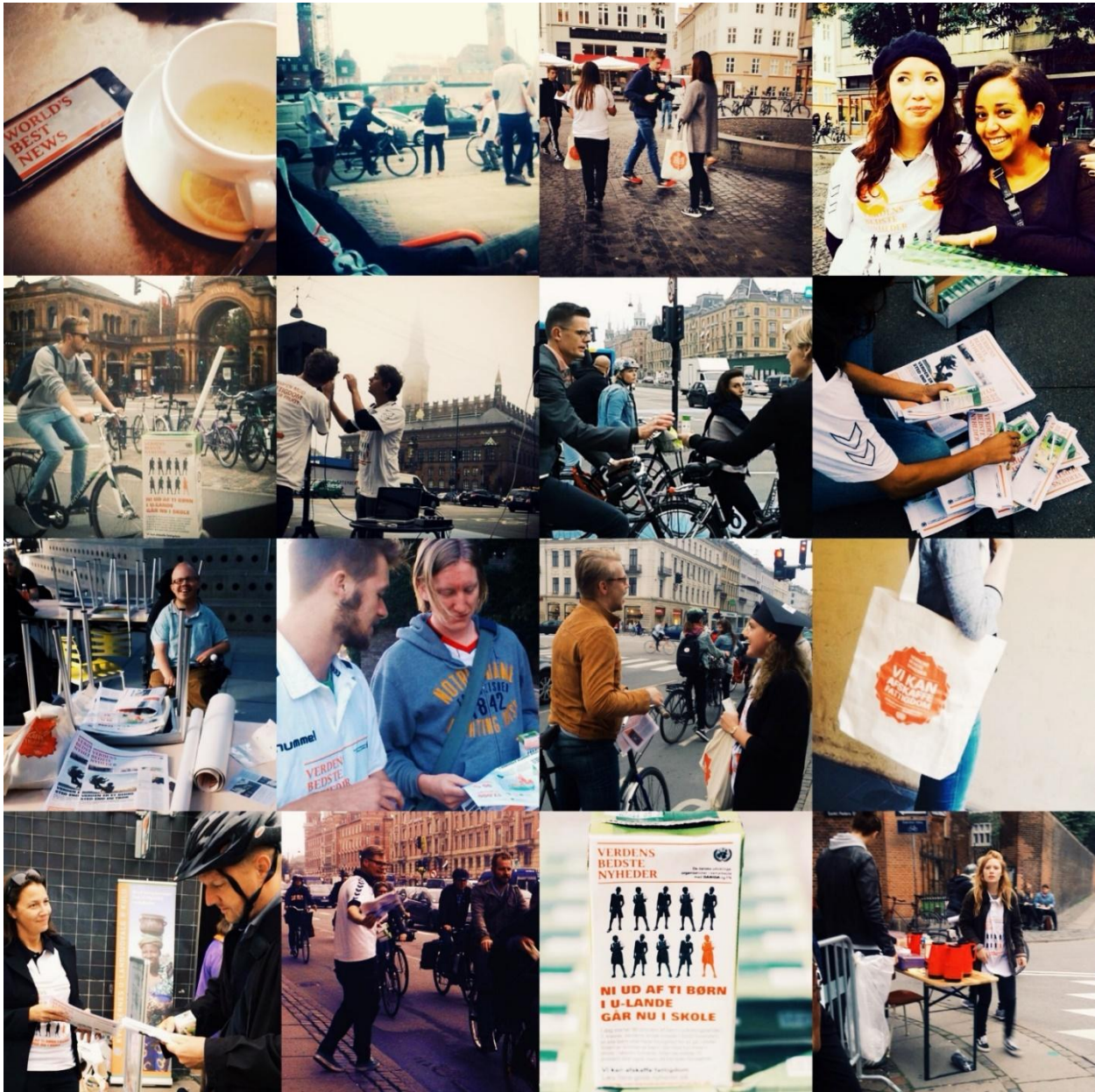
Medieomtale af Verdens Bedste Nyheder 2014 nåede op på i alt 309 pressehits (mod 322 i 2013) fordelt på 11 indslag i tv og radio, 1 omtale af et nyhedsbureau, 177 hits på webkilder, 21 artikler på nationale dagblade, 69 artikler i regionale dagblade, 34 artikler i ugeaviser og 7 artikler i fagblade/magasiner.

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
2014	1	11	177	21	69	34	7	309



Udvalgte medier blev kontaktet særskilt med henblik på at lave særlige vinkler. Dette resulterede blandt andet i, at sekretariatsleder Thomas Ravn-Pedersen på selve eventdagen d. 12 september deltog i en hel times udsendelse af debatprogrammet "Ordet er dit" på P1, der handlede om behovet for konstruktiv journalistik i mediebildet. Derudover blev Thomas Ravn-Pedersen og projektleder Karoline Rahbek på kampagnedagen interviewet i P1 morgen, P4 København, P4 Sjælland og radioavisen. Desuden lavede TV-avisen og Politiken TV begge særskilt indslag.

Selv om den samlede kvantitative presseomtale har være marginalt mindre i år end 2013, er det vores vurdering, at medieomtalen i 2014 har været af en større kvalitet i forhold til, hvilke medier der omtaler os og på hvilken måde - selv om en note i en ugeavis og et indslag på landsdækkende tv kvantitativt tæller lige meget, så er der kvalitativt stor forskel. Det bakkes også op af at tv/radio opgives som næsthøjeste kilde til at have mødt Verdens Bedste Nyheder i 2014 (25%) mod blot 14% i 2013. Både op til og efter kampagnedagen har Thomas Ravn-Pedersen og Karoline Rahbek deltaget i længerevarende interviews i radioprogrammer som Gandhi på P3, Netværket på P1, Detektor på P1 og flere gange i Radio24syv. Mette Fjalland (UNDP) medvirkede i Orientering på P1, da årets HDR-rapport blev lanceret med reference til Verdens Bedste Nyheder. Desuden tegner der sig et billede af, at fokusset på og debatten om konstruktiv journalistik er øget hos de danske medier og meningsdannere – både i forhold til kritik og ros af genren. Således skrev Berlingske umiddelbart efter morgeneventen en kritisk leder om Verdens Bedste Nyheder, der gav anledning til at komme med svar på tiltale i samme avis.



6. Konstruktiv diskurs om udviklingslande

2014 blev året, hvor Verdens Bedste Nyheder for alvor selv fik startet og medvirkede i en bredere diskussion om konstruktiv journalistik som greb i pressen. Vi har i løbet af de sidste par måneder oplevet, at den konstruktive tilgang bliver stadig mere anerkendt som journalistisk metode. Presseløgen på TV2 News tog emnet op, Information ryddede en hel avis til konstruktiv nyhedsformidling og videnskab.dk lancerede temaet "Ugens positive nyheder". Tendensen blev vi selv en del af henover sommeren, hvor Verdens Bedste Nyheder satte konstruktive nyheder til debat i DR i programmer som Gandhi på P3, Netværket på P1 og senest i P1's Ordet er Dit og Radio24syvs Weekend.

På sociale medier er dialogen med både danskerne, politikere og udviklingsorganisationer på baggrund af vores Facebook-opslag og tweets vokset. Det så vi bl.a. i forbindelse med morgeneventen (se afsnit 4.2), og særligt i forbindelse med kampagnen #mandagsmyter (se afsnit 4.3). De sociale medier har været med til at

sikre aktivitet og debat – både gennem egne kanaler, men også på privatpersoners og politiske aktørers profiler. Det tyder på, at folk har taget kampagnen og budskaberne til sig.

Verdens Bedste Nyheder var bredt repræsenteret på årets Folkemøde på Bornholm, hvor formålet var at skabe debat om udvikling og FN's MY World-afstemning: Der blev delt over 5.500 af årets Verdens Bedste Nyheder-juice ud sammen med MY World-tattoveringer, lavet til lejligheden. Det gav anledning til dialog om, hvorfor og hvordan FN's udviklingsmål også handler om danskerne. Verdens Bedste Nyheder deltog også i paneldebatter og tv- og radiointerviews, og arrangerede selv en velbesøgt debat i DI's rammer under titlen: 'Hvorfor orker vi danskere ikke høre om CSR?'. Her blev særligt mediernes rolle i forhold til virksomheders sociale rolle diskuteret.

7. Perspektiver for Verdens Bedste Nyheder

Verdens Bedste Nyheder har gennemgået en omfattende udvikling på de første fem år: Fra oprindeligt at være centreret omkring den årlige morgenevent i september, har Verdens Bedste Nyheder de seneste år taget en strategisk drejning til at være en helårlig nyhedskampagne. Det fokus er i særlig grad blevet etableret i det forgangne år, hvor en redaktion på sekretariatet nu fast leverer konstruktive nyheder om løsninger i udviklingslandene til vidt forskellige platforme året rundt.

7.1 Refleksioner: Det kan vi gøre bedre

Ser man på Verdens Bedste Nyheders målsætninger for 2014, er det endnu ikke lykkedes at højne befolkningens kendskab til FN's 2015 Mål til 25%. Tallet har kun haft mindre udsving henover kampagnens fem leveår, det samme gælder danskernes tillid til udviklingsarbejdet, som dog er delvist nået. Det siger noget om, at det tager lang tid at ændre både viden og holdninger hos en stor og bredt sammensat målgruppe. Samtidig har Verdens Bedste Nyheder ikke i samme omfang i de seneste år fokuseret på at udbrede specifik viden om 2015 Målene, men har i højere grad bredt kommunikeret om fremskridt i udviklingslande uden hver gang at koble det til FN's udviklingsmål. Da målene udløber og skal erstattes af nye netop i 2015, vil dette blive væsentligt mere centralt i Verdens Bedste Nyheders forskellige kommunikationsindsatser til næste år.

Det folkelige bagland er samlet set styrket i årets udgave af Verdens Bedste Nyheder. Men engagementet er fortsat meget uens. Nogle få organisationer løfter rigtig meget, en stor gruppe kommunikerer gennemsnitligt og en lille gruppe kommunikerer fortsat med store vanskeligheder til dens medlemmer. Blandt virksomhederne er der i 2014 indgået flere strategiske partnerskaber. Men heller ikke her er alle aktivt med. For både det folkelige bagland og virksomhederne gælder, at det er meget tidskrævende med opfølgninger til hver enkelt af de 200 NGO'er og virksomheder for at sikre at alle bliver fuldt involveret. Med sekretariatets størrelse vurderes det ikke realistisk at øge ambitionen her.

7.2 Målsætninger for det kommende år

Verdens Bedste Nyheder vil i det kommende år arbejde for at udvide den nuværende strategi med en række konkrete målsætninger.

- **Øget fokus på nyhedsproduktion og flere medie- og virksomhedssamarbejder**

Vi vil fortsætte med at indgå strategiske medie- og virksomhedspartnerskaber, der øger Verdens Bedste Nyheders rækkevidde, kendskab og troværdighed. Strategien er at være mere og bedre til stede i det traditionelle mediebillende. Det vil vi gøre ved at fortsætte redaktionelle partnerskaber, herunder arbejde med at levere flere internationale analyser til Jyllands-Posten. Samtidig vil vi også fortsat arbejde med utraditionelle mediekkanaler som aftalen med Commute Media i S-toge (fra 1. nov. MX Train TV) og Clear Channel. Ligesom vi vil sætte øget fokus på nye samarbejder med virksomheder.

- **Afrunding af 2015 målene og arbejdet mod post 2015**

I 2015 vil vi fejre de fremskridt, der er nået, takket vores partners indsats igennem årene og løfte Verdens Bedste Nyheder op på et nyt niveau for at skabe fornyet momentum og engagement for de næste 15 års udviklingsarbejde. I 2015 ønsker Verdens Bedste Nyheder en styrket indsats, fordi afslutningen på 2015 Målene og vedtagelsen af nye udviklingsmål åbner et særligt vindue for at sætte udvikling på dagsordenen og engagere danskerne i udviklingsdebatten. Vores mission er at kommunikere fremskridt med udgangspunkt i 2015 Målene. Derfor er 2015 et foreløbigt højdepunkt. Vi vil fortsat følge 2015 Målene og post-2015 processen med særligt fokus på at engagere danske udviklingsorganisationers ungdomsorganisationer i en fælles kommunikativ platform. Derfor vil vi næste år arbejde målrettet med at skabe synergi med EU's European Year of Development og post-2015 agendaen og konkret sætte fokus på at skabe medieinteresse, debat og involvering samt koordinering mellem danske og internationale stakeholders. Ligeledes vil vi arbejde med innovative tiltag i forhold til MY World. Fx etablere et samarbejde med Ældresagen og store danske virksomheders medarbejdere.

- **Styrke Verdens Bedste Nyheders agendasættende profil**

Verdens Bedste Nyheder vil i 2015 fortsat arbejde med at blive det naturlige valg på nyheds- og debatredaktionerne og dermed sikre, at de deltagende udviklingsorganisationer får en platform, hvorfra de kan sætte fokus på og diskutere udviklingsproblematikker med danskerne.

Denne profil vil vi ydermere styrke ved fortsat at satse på sociale medier i vores kommunikation. Vi har i det kommende år et konkret mål om at omsætte de mange 'likes' på Facebook til en endnu højere grad af involvering og engagement. Vi har i år haft stort fokus på dialog og involvering på Twitter og Facebook. Men tiden er inde til at engagere nye målgrupper. I den forbindelse har vi et mål om at arbejde mere strategisk med at aktivere Instagram.

Verdens Bedste Nyheders tilstedeværelse på Folkemødet 2014 var en succes, som vi på Folkemødet i 2015 vil følge op på gennem bred kommunikation af Verdens Bedste Nyheders budskaber og ved at deltage i debatter.





7.3 Verdens Bedste Nyheder – i verden

Verdens Bedste Nyheder koncept fortsætter med at inspirere internationalt. Vores struktur afspejler den generelle bevægelse mod at danne partnerskaber på tværs af sektorer for at løse de udviklings- og miljøudfordringer verden står overfor. Der er power i at skabe en fælles kommunikationsplatform, og der er behov for at kommunikere på en måde, som er løsningsorienteret og engagerende. I 2014, er Worlds Best News – Irland kommet flot i gang, efter dansk model med ejerskab liggende hos Dochas – det Irske 'Globalt Fokus' (fotos tv.). Verdens Bedste Nyheder har bidraget til deres kampagne med det grafiske udtryk og oversatte historier. Holland har annonceret deres version med lancering i 2015, mens der er ønsker fra Norge og Sverige om at

udbygge den "light" version af Verdens Bedste Nyheder, som allerede eksisterer der.

I anledning af European Year of Development i 2015, har det engelske Bond desuden besluttet at lave en version af Verdens Bedste Nyheder i England, som en del af deres kommunikationsstrategi. Og EU Kommissionen ønsker at tilbyde Verdens Bedste Nyheder-tilgangen til dens 28 medlemsstater.

Værdifulde danske erfaringer

Verdens Bedste Nyheder har vist, at det er muligt at samles på tværs af sektorer og særinteresser om en kommunikationsstrategi med det mål at øge det folkelige engagement og interesse i udvikling. Lige præcis den erfaring er værdifuld for alle de organisationer, der pt. forsøger at samles om en fælles kampagne til næste år. 2015 er "Verdens Vigtigste År" på grund af sammenfaldet mellem det FN topmøde i september, som skal fastlægge de næste 15 års udviklingsagenda, og COP21 i december, som forhåbentlig vil afføde en bindende klimaaftale.

Verdens Bedste Nyheder er blevet bedt om at deltage i kommunikationsarbejdet for action/2015 en stor international paraplyorganisation af både udviklings- og miljøorganisationer. Vi er blevet udnævnt til nordisk hub for en global 2015 kampagne med udspring i England, startet af grundlæggeren for Comic Relief og Make Poverty History kampagnen, og støttet af Bill og Melinda Gates Foundation og One Campaign. Desuden er vi fortsat i dialog med UN Millennium Campaign om at udbrede Verdens Bedste Nyheder i 10 lande.

Gevinsten ved det internationale arbejde.

Verdens Bedste Nyheder ser de internationale partnerskaber som en ekstra gevinst for de af vores partnere, både ngo'er og private, som rækker ud over Danmarks grænser. Vi ser derudover en mulighed for at positionere Danmark særlig stærkt i det internationale samfund som et forgangland, hvor det offentlige, virksomheder og civilsamfund samarbejder om at skabe bæredygtig udvikling.



Johanne Schmidt-Nielsen, Enhedslisten
Verdens Bedste Nyheder viser, at det kan lade sig gøre at forandre og forbedre. Det er vigtigt fordi, hvis vi ikke får at vide, at hjælpen faktisk nytter, så giver vi op.



Kristian Jensen, Venstre
Det er vigtigt at fortælle danskerne, at det rent faktisk går bedre i verden, end de tror, og at kampen mod fattigdom hjælper.