# VERDENS BEDSTE NYHEDER

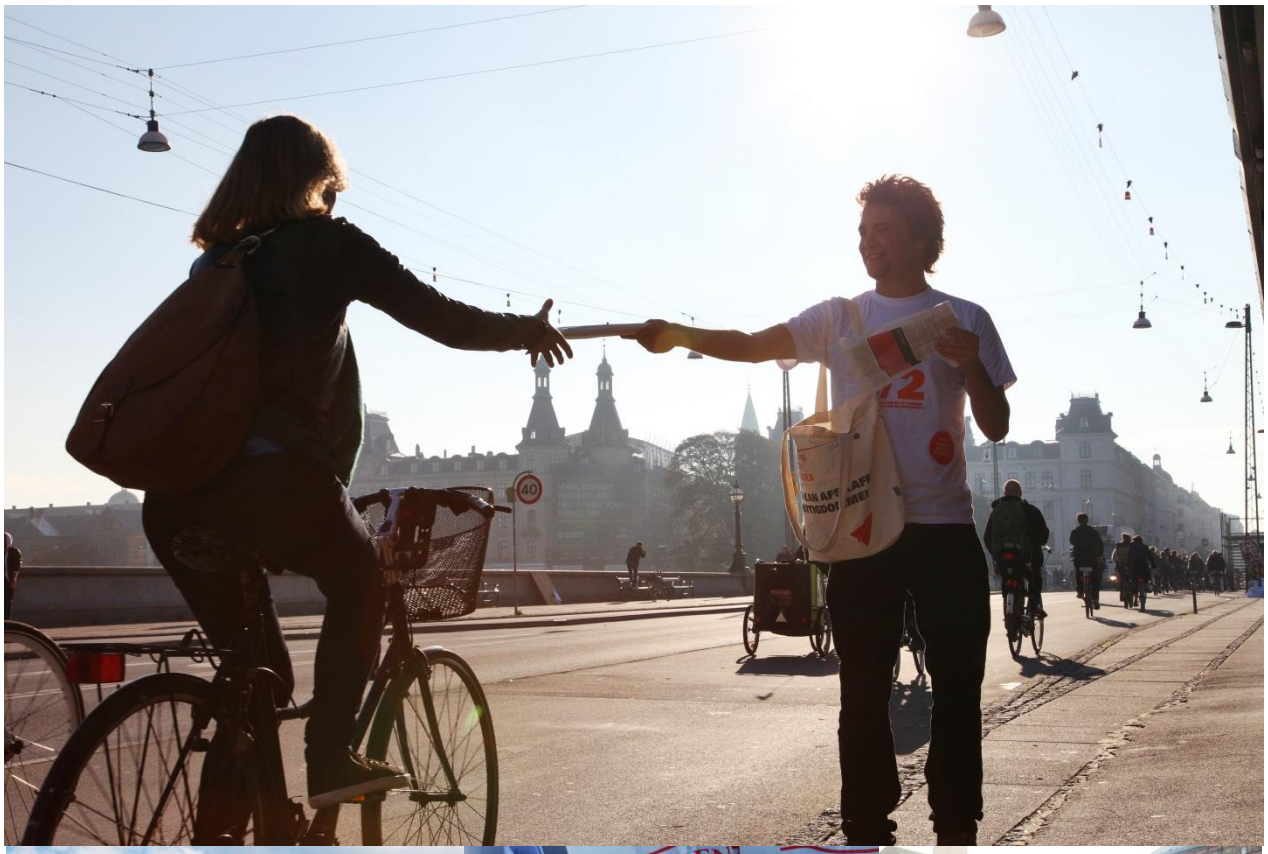
De danske udviklingsorganisationer
i samarbejde med DANIDA og FN

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. Screendumps, NGO-hjemmesider
f. Screendumps, 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**

VERDENS BEDSTE NYHEDER

mx metroxpress

Verden er blevet mere demokratisk

Indianere kræver penge fra turister

Leder

Hvilken verden vælger du?

Målet om at halvere antallet af verdens ekstremt fattige i 2015, er allerede nået.

EN VERDEN UDEN EKSTREM FATTIGDOM

700 millioner mennesker er blevet løftet over FNs fattigdomsgrænse – og vi kan gøre det endnu bedre. I 2030 kan ekstremt fattige

Nye mål på vej

De politiske diskussioner

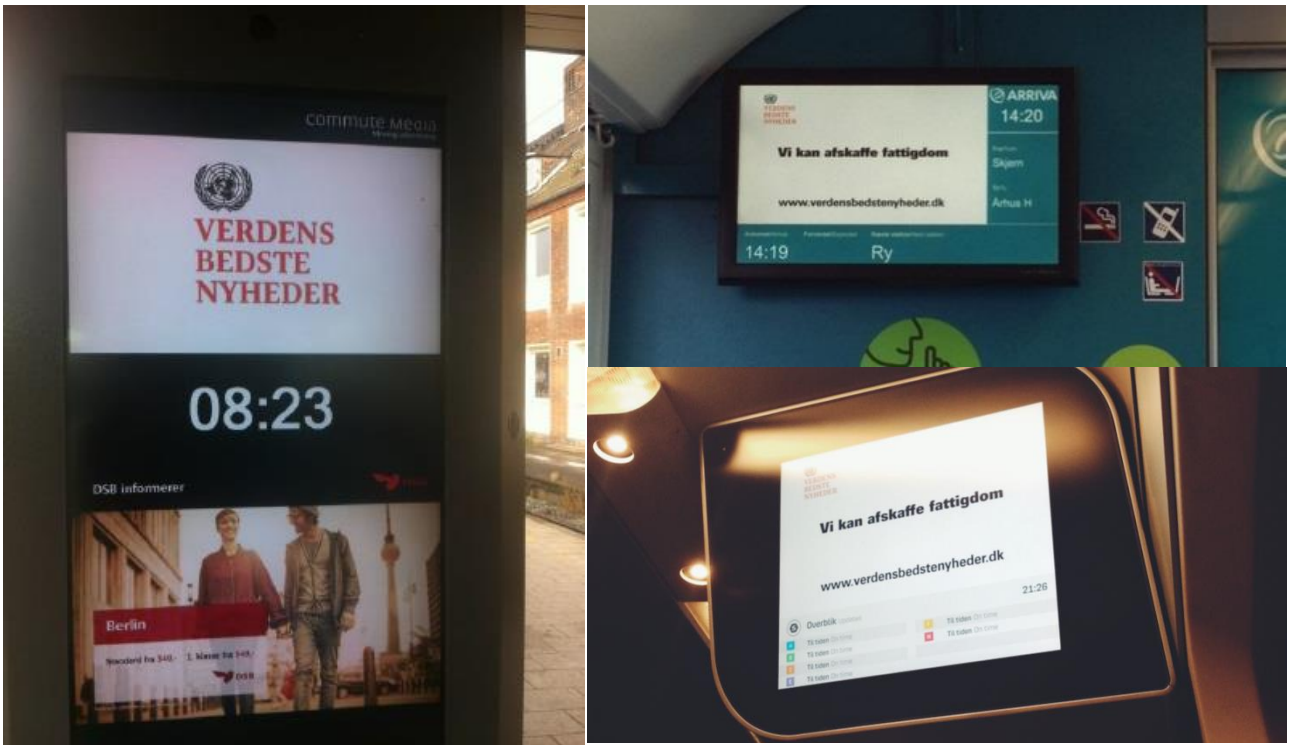
## 2. Resumé

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 regionaltog 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 brugere [1]. 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 koordinatorer *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*.

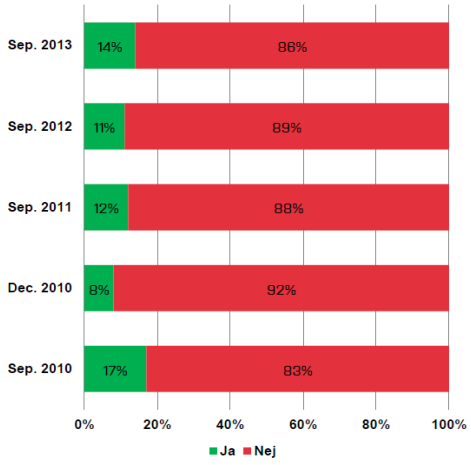
Det hidtil højeste antal af virksomhedspartnere, 94, har betydet, at VBN er kommet endnu længere ud, bl.a. ved hjælp af 2,5 millioner mælkekartoner fra Thise Mejeri.

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.

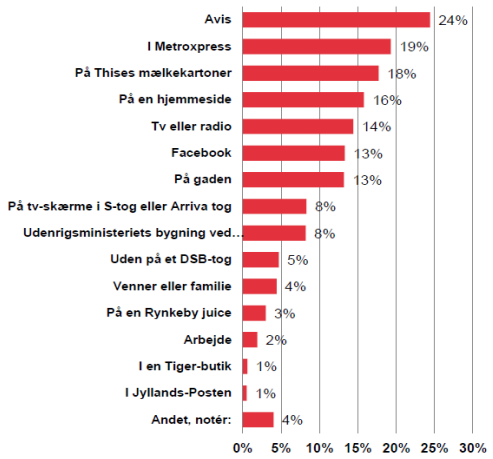
## 3. Evaluering

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 udviklingsspørgsmål. Kampagnens nøgle til succes er et øget samarbejde med tre typer af partnere; medier, erhvervslivet og civilsamfundsorganisationer.*

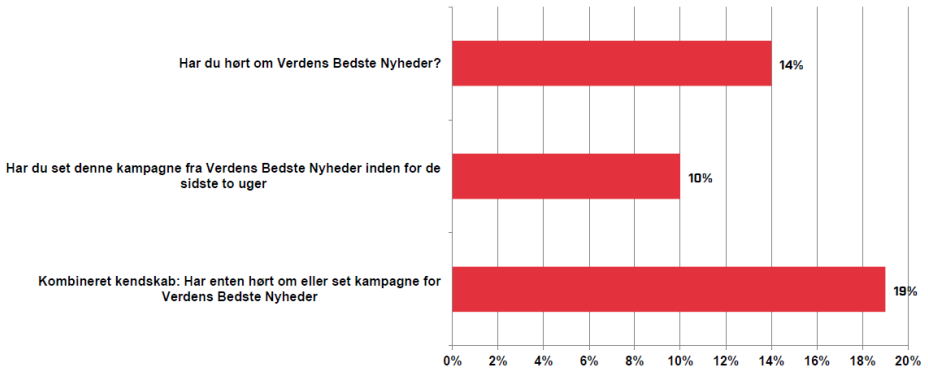
Har du hørt om Verdens Bedste Nyheder?




I hvilken forbindelse...?



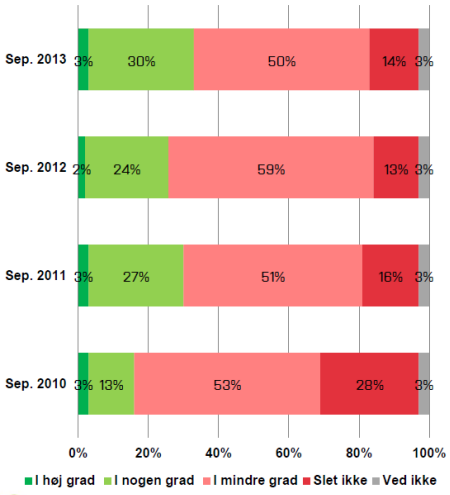

Kendskab til Verdens Bedste Nyheder?



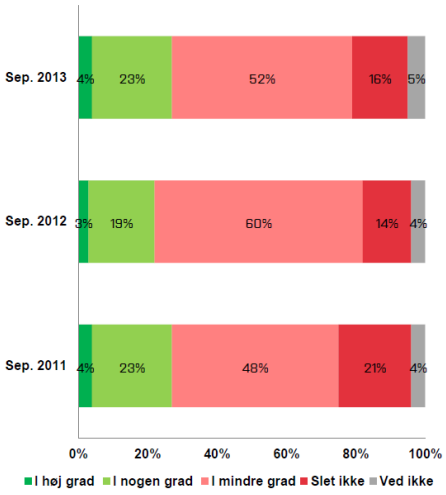

49% af dem, der har set Verdens Bedste Nyheder kampagnen, svarer, at de ikke har hørt om Verdens Bedste Nyheder. Af dem, der har set kampagnen, er det altså halvdelen, der ikke har lagt mærke til, at det er Verdens Bedste Nyheder, der står for den.

## 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 koordinatorer, erhvervspartnere, 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.

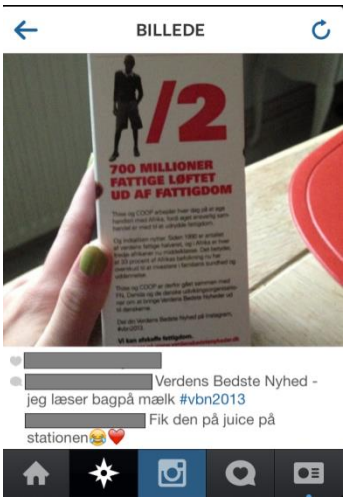
### 3.2. Kendskab til Verdens Bedste Nyheder

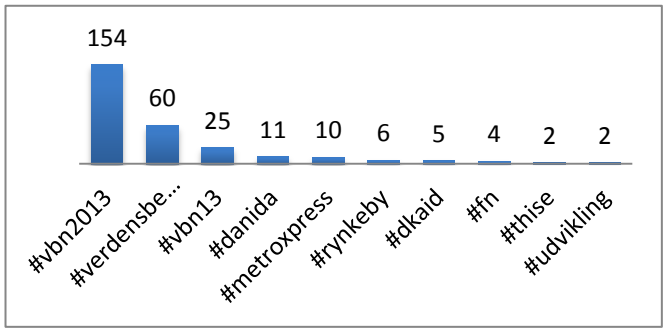
Målet for befolkningens kendskab til Verdens Bedste Nyheder, er næsten opfyldt. Det samlede kendskab til Verdens Bedste Nyheder og Verdens Bedste Nyheders kampagne er på 19 %. Kendskabet på 19 % afspejler, at der er en del af befolkningen, der kender Verdens Bedste Nyheder (14 %), men som ikke har set 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.

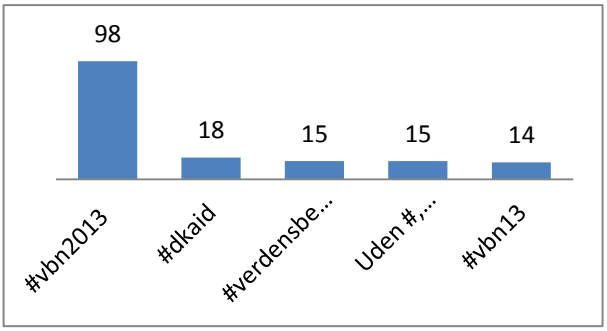
Af de danskere der kender Verdens Bedste Nyheder og har set kampagnen i år, angiver 66 %, at de mener at Verdens Bedste Nyheder er *troværdige*, dette er et lille fald fra 68 % i 2012. Samtidig er andelen af dem, der mener, at kampagnen *i mindre grad* eller *slet ikke* er troværdig også faldet fra 13 % 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 brugere[2], 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 mediesamarbejde 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.

[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.

***Jeg kan for mit vedkommende sige, at jeg hvert år er SÅ glad for samarbejdet!***
*Jonas Rathje*
*Chefredaktør, Metroxpress*

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 interessant[3]. 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, medieanalyse posttest, oktober 2013*

[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.

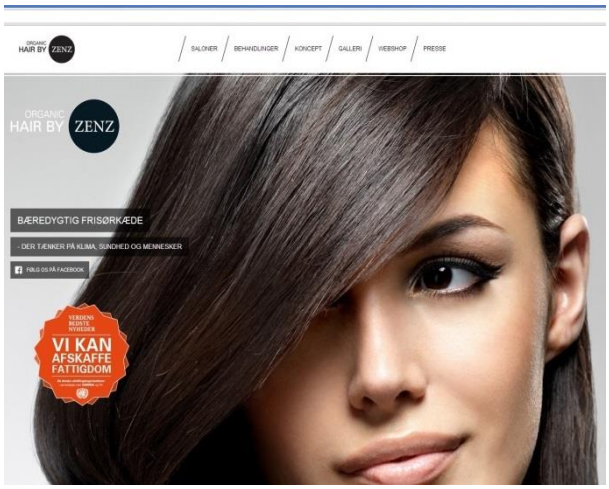
### 3.4. Virksomhedspartnere

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

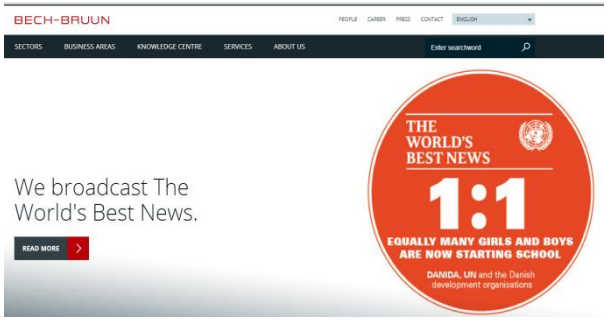
Af nye større virksomhedspartnere kan bl.a. nævnes Novo Nordisk, PricewaterhouseCoopers, GlaxoSmithKline, TopDanmark og Civiløkonomernes a-kasse. Partnervirksomhederne spænder generelt over et bredt felt, fra små og mellemstore virksomheder, herunder CSR frontløbere, til nogle af Danmarks største virksomheder, 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 fødevarebranchen. I forhold til målgruppen af virksomheder inden for forbrugerprodukter er det i år lykkes 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 deltager i Verdens Bedste Nyheder









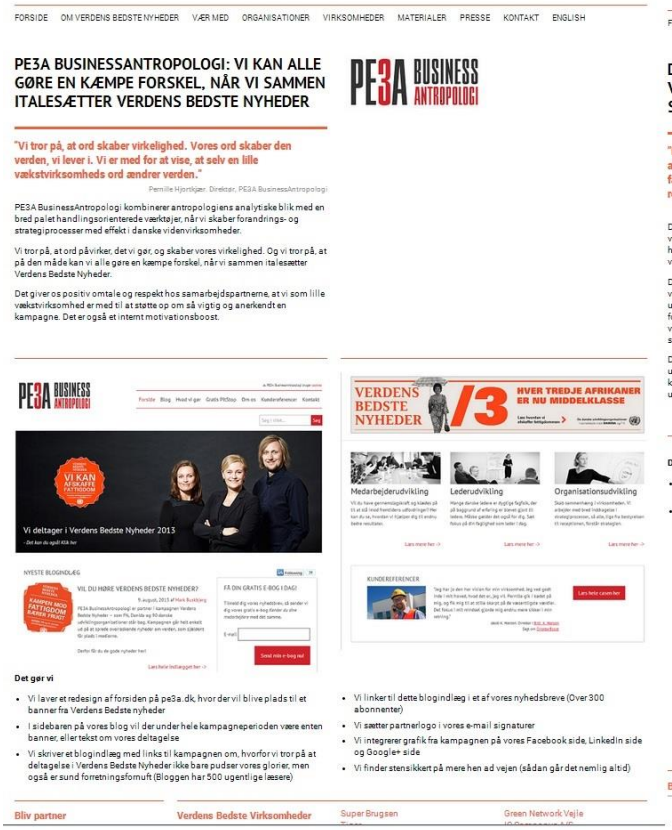
Alle erhvervsorganisationer, der deltog sidste år, har også deltaget i kampagnen i år. Det drejer sig om DI, Håndværksrådet, Dansk Erhverv, Dansk Mode og Tekstil og Fynsk Erhverv. Organisationerne har typisk spredt Verdens Bedste Nyheder via deres hjemmeside, nyhedsbreve og de sociale medier. Dansk Industri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

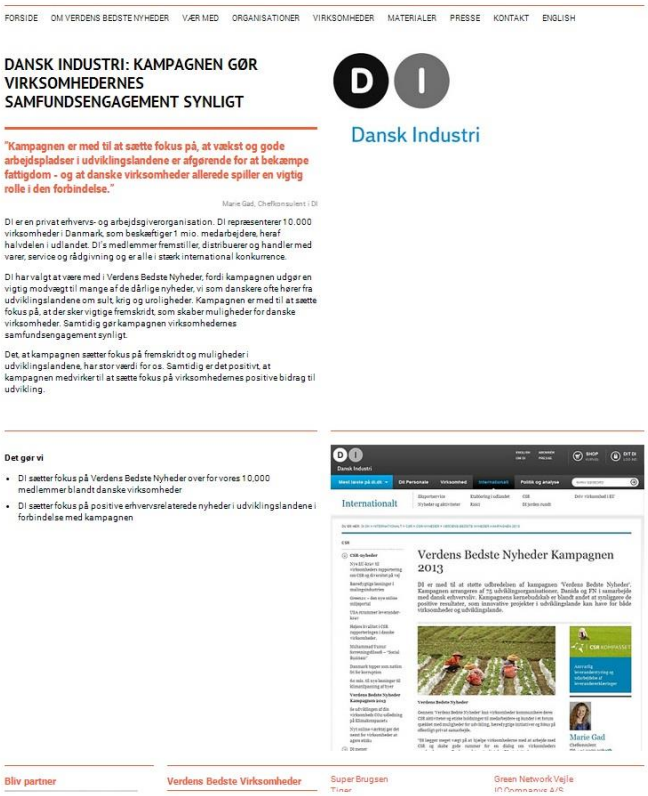
Igen i år har Horisontgruppen/CSR Magasinet deltaget som partner i kampagnen. Der har på www.csr.dk været bragt to omtaler af kampagnen, én i forbindelse med opstart af rekrutteringsarbejdet og én op til morgeneventen. Det skal i 2014 undersøges, om der kan indgås et tættere mediesamarbejde med CSR Magasinet, herunder i forbindelse med deres særtryk 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.

***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*

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.



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.

**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

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 |

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 FNs 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 NGOer 'framer' global fattigdom og det internationale udviklingssamarbejde 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**

## 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 Guldberg 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 Guldberg skole på Nørrebro deltog i morgeneventen i samarbejde med Børnefonden.
- Lolland produktionsskole 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 FNs 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
- Papirspose til juicen
- Muleposer
- T-shirts
- Klistermærker
- Plakat
- Elektroniske materialer: Rosetter, emblemer, plakater, webbanner, logo mm. http://verdensbedstenyheder.dk/materialer/

I koordinatorevalueringen blev koordinatorerne 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.

***Det var en stor dag for Verdens Bedste Nyheder.***
*Brian Sønderby Sundstrup, Specialkonsulent CSR, Coop*

Med en svarprocent på 96 % var koordinatorernes 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?'.

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

- Næsten 40 % af morgeneventens koordinatorer 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. 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.

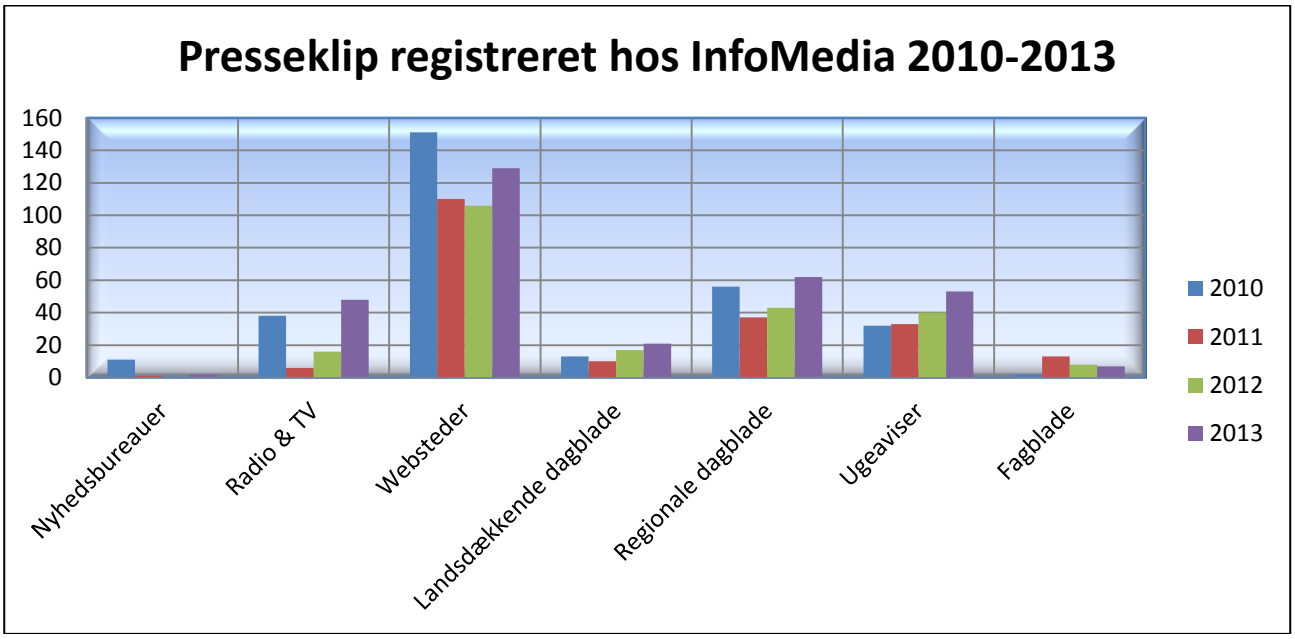
### 4.3. Medie opsummering

Den meget målrettede mediestyring 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. Brugerne 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, quizzen 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.

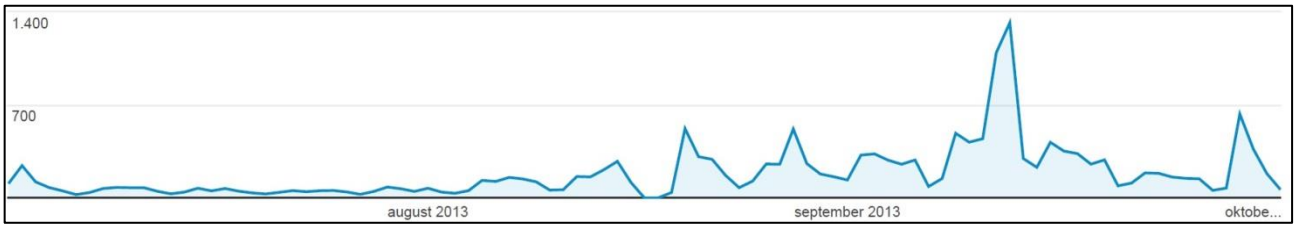
**5.2.1.** www.verdensbedstenyheder.dk er i sommeren 2013 blevet relanceret. Den gamle hjemmeside har været fungerende siden Verdens Bedste Nyheder startede, og de sidste to år har meget af VBNs kommunikation på internettet foregået via Facebook, da hjemmesiden var for svær og tung at bruge. Det krævede 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**

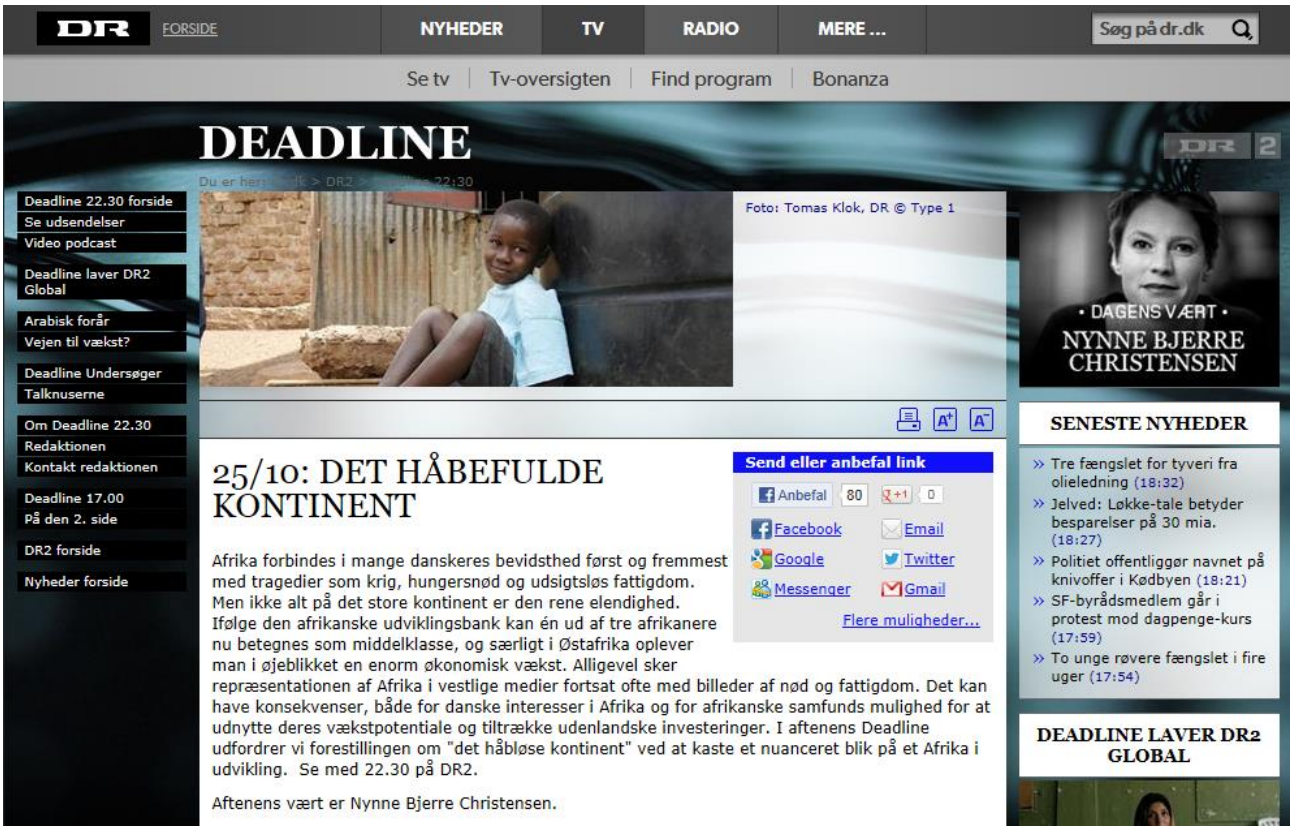
**www.verdensbedstenyheder.dk version 1.0 og 2.0**

### 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 er 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.



## 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 opinionsmålinger[4].

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 mediesamarbejder 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

- 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 kontaktprisen per nået dansker. Alene i 2013 beløb værdien af partnerskaberne sig til 2,9 millioner kroner (Commute 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. Kontaktprisen 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*