



EVALUERING AF KAMPAGNEN "VERDENS BEDSTE NYHEDER"

EVALUERING RESUMÉ

2015.03

Evalueringen konkluderer, at der med Verdens Bedste Nyheder er skabt en innovativ kommunikationsplatform med deltagelse fra Danida, FN, civilsamfund og erhvervsliv, der formidler positive budskaber om fremskridt i udviklingslandene. Samtidig konkluderes det, at kampagnen er kendt af ca. 20 pct. af den danske befolkning, men kampagnen har ikke formået at flytte på folks opfattelse af udviklingsbistand eller højne danskernes viden om 2015-målene. Evalueringen er foretaget af COWI.

Verdens Bedste Nyheder er resultatet af et politisk ønske om at sætte fokus på FN's 2015-mål. I 2009 var der fem år til deres udløb, og dermed en konkret lejlighed for Danida, Danidas Oplysningsudvalg og civilsamfundsorganisationerne

(CSO) i samarbejde med FN til at gå sammen om at øge befolkningens viden om udviklingsarbejdet, konkretiseret i 2015-målene. Nu er 2015 nået. Evalueringen ser på resultaterne af kampagnen og fremkommer med anbefalinger til en evt. fornyet kommunikationsindsats.

Kampagnen blev iværksat i 2010 og fortsætter til udgangen af 2015. Den har fra at være centreret om en morgenevent med at uddele aviser og morgenbrød udviklet sig til at være et nyhedsbringende sekretariat, som formidler positive resultater året rundt om udviklingen og fremskridtene i de lande, som er omfattet af udviklingsbistand. Kampagnen er et samarbejde mellem FN, Danida, civilsamfundsorganisationer, virksomheder og medier, som er medafsendere af budskaberne.

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

Kampagnen er primært finansieret af Danidas Oplysningsudvalg, men modtager også finansiering fra nogle af partnerne. Kampagnesekretariatet har et beskedent budget, men har været i stand til at stable en veltilrettelagt og omkostningseffektiv kampagne og organisation på benene. Danidas bidrag i perioden udgjorde 14,73 mio. kr., partnerne bidrog med yderligere 1,51 mio. kr., samt en stor frivillig indsats.

Evalueringen er gennemført af COWI. Målet var at undersøge, dokumentere og vurdere kampagnen med fokus på den samlede gennemførelse af kampagnen, dvs. forberedelse, afholdelse og læring. Endvidere skulle evalueringen afdække CSO'ernes, virksomhedernes og mediernes engagement i kampagnen og fremsætte anbefalinger om en fremtidig indsats om oplysning om fremskridt i udviklingslandene. Evalueringsholdet fulgte Verdens Bedste Nyheders sekretariat over nogle måneder, herunder i forbindelse med kampagnedagen den 12. september 2014.

Overordnet konklusion

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

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

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

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

Evalueringen vurderer, at når det i løbet af de fem år, som kampagnen har fungeret, ikke er lykkedes, også ifølge Epinion, at højne danskernes viden om 2015-målene – heller ikke blandt de mest positive og modtagelige målgrupper – så kan det skyldes at kampagnens fokus på at fortælle om 2015-målene er blevet erstattet af et større fokus på "Verdens Bedste Nyheder". Opfattelsen af om udviklingsbistand hjælper har heller ikke ændret sig. Den har ligget stabilt på omkring 44 % i perioden 2012-2014.

Delkonklusioner

Synlighed

Betragter man den årlige event ud fra, i hvilken grad FN, Danida, CSO'erne, virksomhederne og mediepartnere når ud til alle danskere med budskabet, er der en del huller i Danmarkskortet, fordi eventen er afhængig af de enkelte partneres kræfter. Eventen er særlig markant i Storkøbenhavn med flest politikere, mange frivillige uddelere og med Metroxpress og Commute Media som hovedkanaler.

Kampagnen benytter som en rigtig satsning digitale kanaler. Hjemmesiden er velbesøgt, og antallet af likes på Facebook vokser – der var per 1. april 2015 26.865. Facebook er relevant i forhold til at fastholde kontakten med de allerede 'overbeviste', men kunne være endnu mere relevant, hvis kanalen blev brugt mere offensivt. Twitter er relevant givet målgruppen og Instagram i mindre grad, fordi den henvender sig til en forholdsvis smal målgruppe. Commute Media har styrket kendskabet til kampagnen i Storkøbenhavn.

Partnerskab og medafsendere

Kampagnen er et samarbejde mellem Danida, FN, erhvervsvirksomheder og CSO'er, som ikke tidligere har haft fælles

fodslag om formidling af fremskridtene i udviklingslandene.

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

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

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

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

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

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

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

	Procent	Antal
Slet ikke	0 %	0
I mindre grad	11 %	7
I nogen grad	52 %	34
I høj grad	35 %	23
I meget høj grad	3 %	2
Total	100 %	66

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

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

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

Kampagnens vilkår

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

Kampagnen har i 2014 prioriteret produktionen af nyheder, og er lykkedes med at

nå ud til 18 % af befolkningen, som er lidt over målet (800.000 mennesker). Det vurderes, at dette er et tilfredsstillende resultat, i lyset af hvad det koster at gennemføre sammenlignelige landsdækkende kampagner.

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

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

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

Anbefalinger

- Der er fortsat politisk fokus på at oplyse om dansk og international udviklingsbistand. Det giver derfor god mening at bygge videre på det arbejde, der er gjort med kampagnen i samarbejde med erhvervslivet, medieinstitutioner, FN og civilsamfundsorganisationerne.
- Det har taget tid at opbygge de tillidsbaserede relationer, som er en forudsætning for at skabe en effektiv kampagne om dette komplekse fagområde med mange aktører, vinklinger og budskaber. For at sikre størst mulig involvering og deltagelse hos partnerne, bør et fremtidigt samarbejde mellem erhvervslivet, medieinstitutioner, FN, Danida og CSO'er baseres på en afklaring af partnernes interesser og incitamenter for at være med.
- En fremtidig kampagneindsats bør bygge videre på det etablerede partnerskab, og forankringen bør ske i en ramme, som sikrer såvel organisatorisk stabilitet som konkurrence om den mest kreative og innovative kampagnestrategi på grundlag af realistiske mål og budgetter. Dette for at sikre, at partnerne får mulighed for at vælge netop den kreative kampagneløsning, der bedst opfylder mål og forventninger.
- En fremtidig kampagne bør i højere grad præcisere, hvad den forventer at kunne opnå. Den skal være mere tydelig og afgrænset i forhold til sammenhæng mellem målgrupper, mål, medier og resultater. Og den bør planlægges for en flerårig periode, så der arbejdes systematisk med en mere langsigtet og samtidig dynamisk kampagnestrategi.
- Det stærke samarbejde bør fundes i en styregruppe for den valgte kampagneløsning, som reflekterer samarbejdspartnerne og med fagfolk fra kommunikationsbranchen. Det vil styrke styregruppen at få et tydeligt og gennemsigtigt mandat.

Evalueringsrapporten er udgivet af:
Udenrigsministeriet
Evalueringskontoret
Asiatisk Plads 2
1448 København K
Danmark

Den fulde evalueringsrapport kan downloades
fra internettet via <http://danida-publikationer.dk>
eller evaluering.um.dk

For yderligere oplysninger, kontakt venligst
tlf. +45 33 92 10 83 eller eval@um.dk

UDENRIGSMINISTERIETS KOMMENTARER

Det er første gang, at Danidas Oplysningsudvalg har støttet en længerevarende kampagne. Derfor har det været nyttigt såvel for Udenrigsministeriet som for Oplysningsudvalget at få evalueret den indsats, som er finansieret over Danida-midler.

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

Evalueringen nævner at kampagnens styring har været uklar, og at der har

manglet en klar strategi, som kunne sikre løbende justeringer i forhold til at opnå en bedre spredning af budskaberne til nye målgrupper.

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

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

En af anbefalingerne er, at forankringen af en evt. fremtidig kampagneindsats om udviklingsbistanden bør ske i en ramme, som sikrer såvel organisatorisk stabilitet, som konkurrence om den mest kreative og innovative kampagnestrategi på grundlag af et realistisk mål og budget. Det bør ske for at sikre, at partnerne får mulighed for at vælge netop den kreative kampagneløsning, der bedst opfylder mål og forventninger.