

# Journalistiske kampagner i danske medier

---

Ralf Andersson  
Center for Journalistik  
Syddansk Universitet  
September 2014



# 1. Indledning

---

Journalistiske kampagner bliver et stadigt vigtigere redskab for mediehusene herhjemme i kampen for at fange brugernes interesse og skabe opmærksomhed om deres eget medie på et marked, hvor konkurrencen bliver stadigt hårdere. Kampagner giver mulighed for at skabe ekstra værdi for brugerne og brande og profilere sig markant i forhold til konkurrenterne.

Af samme grund skifter stadigt flere medier fra den traditionelle holdning om at beskrive og dække et emne og skabe debat - til i stedet i stigende grad direkte at lancere aktivistiske kampagner med klare holdninger og mål, som man kan markedsføre sig på. Det gælder både landsdækkende medier, men i høj grad også de regionale mediehus. De ser mere og mere sig selv som aktive spillere i lokalsamfundet, der tager stilling til og handler ud fra bestemte holdninger og formål.

Men selv om kampagner kræver en høj grad af ledelse og central styring, mangler de fleste mediehus stadig viden og erfaringer med at planlægge og gennemføre større forløb. Oftest er der ikke nogen klar strategi for opgaven. Kun få steder er der nedskrevet en egentlig køreplan med klare rammer og retningslinjer for større journalistiske projekter. Der mangler tit klare mål - og enighed om, hvornår de er opfyldt og ofte er forberedelser og den interne kommunikation mangelfuld. Planlægningen er tilfældig og uden tydelig struktur. Samarbejdet på tværs af platforme og medier halter - især i brugen af sociale medier er der rum for forbedringer.

Konsekvensen er journalistik, der slet ikke får den nødvendige betydning og gennemslagskraft, den ellers kunne have fået.

## 1.1 Metode

I foråret 2014 blev 20 mediechefer fra hovedparten af de største medievirksomheder herhjemme interviewet om deres erfaringer med journalistiske kampagner.

Resultatet viser en række klare tendenser for hvordan medierne herhjemme arbejder med kampagner og kampagnebegrebet.

Interviewene foregik over telefon og varede hver en times tid. Der blev foretaget uddybende interviews med chefer fra Berlingske, Politiken, Ekstra Bladet og Børsen. Udover interviews er der en række af de enkelte mediers kampagner også gennemgået i forbindelse med undersøgelsen.

Rapporten består ud over konklusioner af en række anbefalinger og råd.

Desuden præsenteres et analyseværktøj, - et såkaldt "kampagnekompass", som definerer forskellige hovedtyper af journalistiske kampagneforløb.

Undersøgelsen er støttet med midler fra Pressens Uddannelsesfond.

## 1.2 Læsevejledning til rapporten

**Kapitel 1** er Indledning og beskrivelse af metode.

**Kapitel 2** er analyser og konklusioner samlet på baggrund af interviews med de 20 mediechefer.

**Kapitel 3** beskriver en række gode råd og anbefalinger i forhold til indhold, organisering og brug af sociale medier i kampagnen.

**Kapitel 4** præsenterer et værktøj til at definere forskellige hovedtyper af journalistiske kampagner, - det såkaldte kampagnekompass.

**Kapitel 5** indeholder en oversigt over de interviewede mediechefer.

## 2. Analyse

---

Dette kapitel indeholder analyse af de vigtigste tendenser og erfaringer med journalistiske kampagner, - skrevet på baggrund af interviews med de 20 mediechefer, - og samlet i flg. 6 hovedkonklusioner

### 2.1 Klar konflikt om hvad kampagnen må og skal

Interviewene med mediecheferne afslører først og fremmest en grundlæggende uenighed om, hvad en kampagne er og hvad den må og skal kunne.

En del medier holder sig til den grundlæggende holdning om, at man ikke må fravige de journalistiske grundprincipper og altid arbejder ud fra ønsket om tilstræbt objektivitet.

Målet er at skabe opmærksomhed og debat om emnet - ikke at skabe bestemte holdninger eller meninger for - eller i mod.

Det gælder blandt andet aviser som Jyllandsposten Berlingske og Børsen, hvor holdningen er tydelig. Chef for graveredaktionen på Berlingske Morten Frich udtrykker det sådan her:

*"Vi har valgt fra at lave klassisk kampagnejournalistik - forstået på den måde, at når vi begynder at beskrive et problem, så har vi altså sjældent - for at sige aldrig løsningen på det. Og det har vi en dyb ydmyghed over for...og det er altså en kolossal forskel fra at komme at sige, nu skal I bare høre, vi ved hvordan verden i virkeligheden skal se ud. Det giver os en helt anden troværdighed."*

Berlingske gennemførte i foråret 2014 en stor anlagt kampagne kaldet "Sporet" om datasikkerhed, databeskyttelse og overvågning.

Adm. direktør og chefredaktør Anders Krab-Johansen på Børsen udtrykker det således:

*"Det er ikke et mål for os, at gøre vores journalister til agenter for at lave en samfundsudvikling om, - og det vil jeg ikke ha ! ... Jeg hader ordet aktivisme..."*

Børsen gennemførte over fire en halv måned i efteråret 2013 kampagnen "Hvad kan vi danskere" - om hvad danskerne skal leve af i fremtiden.

Endnu tydeligere er Jyllands-Postens chefredaktør Pierre Collignon:

*"Kampagnejournalistik er bandlyst her på stedet. Vi har kun én kontrakt med vores læsere: Vi vil gøre dem klogere - det er alt".*

Over for den holdning står i skarp kontrast aviser som Politiken, Ekstra Bladet, BT og en række regionale og lokale dagblade. Her ser mediehusene intet problem i at have tydelige mål for deres kampagner - og melde deres holdninger klart ud fra starten af.

En af de aviser som dyrker kampagnejournalistikken er dagbladet Politiken, som blandt andet årligt uddeler undervisningspriser for at hylde lærere i Danmark og som også har gjort sig bemærket med indsamling til klinikker for illegale asylsøgere i samarbejde med Røde Kors.

På spørgsmålet om, hvor grænsen går mellem den gode journalistik og den subjektive holdningsbearbejdende kampagner, svarer Politikens chefredaktør Anne Mette Svane:

*"Forskellen består i, om man som medie evner at stille kritiske spørgsmål og ikke kun inviterer dem ind, som man ved synes, det er en god ide, men at man faktisk inviterer alle - også kritikerne ind i den journalistiske dækning."*

En anden avis, der traditionelt har dyrket kampagnejournalistikken, er Ekstra Bladet. Senest har man lanceret kampagnen "Er det velfair" - om den danske velfærdsmodel og har også stået bag kontroversielle kampagner som kravet om at få frigivet de to danske gidsler i Somalia Søren og Eddie.

Ekstra Bladets chefredaktør Poul Madsen siger:

*"Journalister er helt generelt bange for at have holdninger. De er bange for at det skal blive opfattet som noget subjektivt. Men al kampagnejournalistik er subjektiv, - og det gør ikke noget. Man er selvfølgelig*

objektiv i den måde man tilgår journalistikken på. Men hvis man ikke tør udvælge på forhånd, og skærer en kampagne meget meget skarpt til, og stå ved det, så virker det utroværdigt... det er hyklerisk, at sige, at man, når man går ind i en kampagne, er objektiv. Altså udvælgelsen af, at man netop vælger det her, er jo ikke objektivt, det er jo subjektivt.”

Andre medier ser ud til at være på vej til at finde deres ståsted i debatten om hvilken type journalistik og kampagner, man vil arbejde med og kendes for.

Line Witzel, der er redaktør for tværgående projekter, DR udtrykker det sådan her:

*“Helt overordnet er vi faktisk her i DR begyndt at tale om ‘en satsning’, ‘et fokus’ eller ‘et tema’ i stedet for en kampagne. For med en kampagne kan man have så skræppe mål, for præcis hvad man vil opnå, at det kan virke propagerende.*

## 2.2 Fra afspejlende til aktivistisk

På baggrund af de indsamlede interviews, tegner der sig et billede af, at mange journalistiske kampagner i stigende grad går fra at være traditionelt afspejlende og beskrivende til i langt højere grad at være direkte aktivistiske og anvisende med klare mål og holdninger.

Traditionelt har det oftest været formiddagsbladene, der har dyrket denne kampagneform, men nu er det ikke mindst regionale og lokale dagblade, som også flytter sig i den retning og kører egentlige aktivistiske eller handlings anvisende kampagner. De ser mere og mere sig selv som aktive spillere i lokalsamfundet, der tager stilling til og handler ud fra en bestemt holdning og formål.

Et eksempel er Viborg Stifts Folkeblad, der direkte har støttet det lokale bryghus, samlet penge ind til den skrantende håndboldklub og kørt sundhedskampagner, hvor avisen er arrangør af motionsløb. Avisens chefredaktør Lars Norup forklarer:

*“Vi er bevidst gået fra kun at være iagttagere og formidlere af stoffet til også at spille en aktiv rolle i lokalsamfundet. Vores udgangspunkt i dag er, at være på borgernes side. Det kan fint forenes med de grundlæggende journalistiske principper, hvis man er opmærksom på balancerne. Vi skal ikke være så bange for at overskride de traditionelle journalistiske grænser.”*

Samme holdning finder man hos Aarhus Stiftstidende, der har kørt kampagner med krav om at få genåbnet det lokale turistkontor, at få flere offentlige toiletter, har gennemført en kampagne mod skrald på offentlige pladser, juleindsamlinger til fattige familier i Danmark osv.

*“Vi skal have meget mere kant, siger Jan Schouby, chefredaktør Aarhus Stiftstidende. Vi skal turde at have holdninger – uden at vi giver køb på journalistikken”.*

Politikens chefredaktør Anne Mette Svane supplerer:

*“Aktivisme er jo noget, som mange medier vil løbe skrigende bort fra, fordi det ligger så langt væk fra den tilstræbte journalistiske objektivitet, som vi jo alle sammen hylder. Jeg tror bare, man bliver nødt til at se på aktivisme som noget, flere og flere medier kommer til at arbejde med”*

## 2.3 Stigende behov for at profilere sig

Undersøgelsen viser, at medierne generelt er blevet langt mere opmærksomme på at finde unikt og profilskabende indhold, som de kan brande og profilere sig i en stadigt hårdere konkurrence – med de krav, der er til at få læsernes og brugernes opmærksomhed og interesse. Her oplever mange mediehuse, at netop større kampagner kan være det greb, der skaber den synlighed og opmærksomhed, medierne tørster efter i dag. Kampagner kan altså give en uvurderlig branding og profilering.

I forbindelse med Børsens kampagne “Hvad kan vi danskere”, var det et klart mål at kampagnen i sig selv også skulle være markedsføring for avisen:

*“En af de største gevinster ved vores kampagner har været, at vi har styrket avisens profil over for læserne. Tilknytningen til vores brand er blevet styrket.”*, siger Niels Lunde, chefredaktør på Børsen.

Samme holdning finder man hos Politiken: *"Journalistiske kampagner bliver i højere grad vigtigere for mediets evne til at lave værdiskabelse, for mediets identitet, for mediets branding, og branding værdi – og i det hele taget for hvordan man placerer sig i medielandskabet. Derfor bliver journalistiske kampagner vigtigere"* siger avisens chefredaktør Anne Mette Svane.

Mange af de interviewede mediechefer oplever også, at der skal råbes højere og højere for at blive hørt, når man kører en kampagne.

*"Den største udfordring er i virkeligheden den omverden, man sender kampagnen ud i, siger chef for Berlingske graveredaktion Morten Frich. Vi lever i en medie-eksplosion, hvor der er en kolossal konkurrence om folks interesse, og hvor folks evne til at holde opmærksomheden virkelig er lille. Det betyder også, at vi kan have brugt måneder på at forberede en kampagne eller en serie, som folk kigger på i to minutter og tænker – det ser da interessant ud, men kunne vi nu ikke snakke om noget andet. DET er udfordringen..."*

Blandt Børsens læsere var det knap halvdelen, der overhovedet opdagede, at avisen kørte kampagnen "Hvad kan vi danskere" over mere end fire måneder.

*"Vi lavede TV-reklamer og særsektioner, avisen var fulde af artikler, der var daglig journalistik på nettet osv. Vi kunne ikke gøre det mere tydeligt"* siger Adm. direktør og chefredaktør Anders Krab-Johansen.

*"Håbet om at lave en kampagne, der lige kører i et par uger, det virker ikke hvis den skal betyde noget. Det skal være meget mere grundigt og det skal bygges ind i en fuld strategi,"* siger Anders Krab-Johansen.

*"Den største udfordring er, at kampagner drukner, og der er ingen som opdager dem, fordi journalistik i dag er så overfladisk og hurtigt"* siger Ekstra Bladets chefredaktør Poul Madsen.

*"Derfor er det så vigtigt, at man på forhånd har gjort sig meget klart, hvilke elementer, der er i en kampagne, for ellers bliver det sådan et lille pift, som ingen nogensinde opdager."*

## 2.4 Øget styring af journalistikken

Blandt mange mediechefer, er der en tydeligt tendens til i stigende grad at trække journalistikken i en mere planlagt og fastlagt retning. Ønsket er at styre og lede faste forløb, der kan samle kræfterne i større kampagner, som giver gennemslagskraft og profilering.

Jo flere platforme og medier kampagnens historier skal ud på, jo større er behovet for central styring, hvor den enkelte journalist er underlagt klare krav til både indhold og form, så det kan passe ind i kampagnens skabelon, ramme og tidsplan. Det stiller øgede krav til den enkelte journalist evne til at samarbejde, koordinere og indgå i et større fælles projekt.

Det kan i sig selv være en udfordring:

*"Den største barriere for den her type af journalistik .... er i virkeligheden kulturel,"* siger Morten Frich, chef for Berlingskes gravegruppe. *"Det er enormt fristende, at give op undervejs, og stille sig over og blive en del kaffemaskine-slænget, der siger: Det er også for bøvet det her ...chefredaktionen tror heller ikke nok på mig, og hvis bare jeg havde noget mere tid... det er i virkeligheden den største fælde, det er hvis man begynder at sige til hinanden, at det her, det kan ikke lade sig gøre, for så kan det ikke lade sig gøre.."*

Samtlige mediechefer nævner en stærk styring og ledelse, som noget af det vigtigste, hvis en kampagne skal lykkes:

*"Det allervigtigste er, at du har én person, som har det totale overblik over alt,- det er jo ekstremt vigtigt i dag, hvor du har så mange medier, som du lancerer det på, siger Poul Madsen, chefredaktør på Ekstra Bladet. Det skal være en person som har det totale overblik, for ellers kan kampagnen jo i virkeligheden køre ud af forskellige spor på de forskellige medier. Noget vil gå hurtigt, noget vil være overstået for hurtigt, så man ikke når at komme i dybden med det. Så det er jo enormt vigtigt, at man gør sig klart, hvor nøglepunkterne i en kampagne er, - og det er der kun én person som kan holde øje med."*

## 2.5 Mangel på planlægning, organisering og klare mål

Til trods for ønskerne om og behovet for stærkere styring af de journalistiske kampagner, viser interviewundersøgelsen samtidig, at der alt for ofte - og i alt for høj grad - mangler systematisk planlægning og organisering af kampagnerne.

Tidl. chef for DR Nordjylland og redaktør på Nordjyske Medier, Bruno Ingemann har denne erfaring:

*"I de fleste af kampagner, som jeg har været med til, har der sjældent været et klart defineret strategisk mål. Som regel har udgangspunktet været: Det her er en go ide - hvordan kommer vi i gang - og så ellers bare der ud af..."*

Adm. direktør og chefredaktør på Børsen Anders Krab-Johansen udtrykker det sådan her:

*Jeg tror det er en stor misforståelse, at sige, nu laver vi lige en hurtig kampagne om det her. Man skal være meget mere klar på det i en ledelse, der siger OK, - hvad er det egentlig vi vil med det her, og så destillerer man det mange gange for at finde ud af, hvad det er."*

Hovedindtrykket er, at mange mediearbejdspladser stadig er alt for dårlige til at tænke i forløb, forberedelse, opstille klare mål, - og ikke mindst udnytte mulighederne på de forskellige medieplatforme. Der mangler viden og erfaringer om hvordan kampagnearbejdet kan tilrettelægges bedst muligt. Resultatet er for dårlig udnyttelse af ressourcerne. Kampagnen får slet ikke den gennemslagskraft og betydning, som den ellers kunne have haft. Men kan i stedet skabe masser af frustrationer internt:

*"Der hvor det oftest går galt er, når der ikke bliver koordineret tilstrækkeligt. Så kan folk opleve, at det bliver en tvangsbolle mens andre føler, at de er blevet forbigået"* siger Line Witzel, redaktør for tværgående projekter, DR

Erfaringen er, at mange kampagner på grund af manglende planlægning er tænkt for bredt fra starten af, så indholdet bliver for u-vinklet og upræcist. Det oplevede Lars Lundgård, redaktionschef, TV Midt-Vest, som en af udfordringerne i forbindelse med den stort anlagte kampagne i efteråret 2013 om udkants-Danmark "Flugten fra stilheden", som var et samarbejde mellem ikke mindre end 13 medier i det Midtjyske: *"Man skal passe på med ikke at lægge kampagnen for bredt op. Risikoen er, at det bliver for uklart - og for meget noget om". Der skal være en meget klar udmeldt ramme fra starten af, som reporterne kan arbejde inden for. Ellers går det galt."*

Det kan også gå galt, hvis man ikke er opmærksom på organisering af kampagnen og hvordan den koordineres internt i mediehuset. Det har Anne Mette Svane, chefredaktør, Politiken oplevet i forbindelse med den årlige kampagne om uddelingen af undervisningspriser:

*"Jeg tror vi har underkendt betydningen af den interne kommunikation her på stedet i forbindelse med vores kampagner. Vi har været så fokuseret på at kommunikere ud af huset, at vi måske nogen gange har glemt alle de andre medarbejdere på avisen, der også har brug for at kende til kampagnen... Så her skød vi os bare selv i foden, fordi de ansatte ikke i højere grad vidste hvad der foregik"* siger Anne Mette Svane.

Men det er ikke kun ved organisering og forberedelse at det kan gå galt. Det kan det også ved afslutningen af kampagnen. Det oplevede Børsens adm. direktør og chefredaktør Anders Krab-Johansen i forbindelse med den stort anlagte "Hvad kan vi danskere"- kampagne efter fire og en halv måneders forløb:

*"Den største udfordring for os var at få kampagnen afrundet. Vi havde ikke tænkt grundigt nok over det... vi lavede ikke det store brag af en konference eller noget andet, og det tror jeg er en fejl. Man skal på én eller anden måde stille en konklusion eller opsummering til rådighed.*

*Ellers virker det uafsluttet, og så vil folk tænke tilbage, - nå men hvor endte det egentlig henne? Det er næsten som en valgkamp uden et valg eller et firma uden et produkt. Det bliver forkert"* siger Anders Krab-Johansen.

## 2.6 Manglende brug af sociale medier

Interviewundersøgelsen viser, at de fleste mediehusene slet ikke i tilstrækkelig grad får udnyttet de mange muligheder, som de sociale medier giver i kampagnearbejdet.

Mange steder behandles sociale medier stadig med et vist forbehold og distance – og er først noget, der kobles på til sidst i forløbet, hvor man for eksempel ønsker at give brugerne mulighed for at diskutere en kampagne eller komme med gode råd og forslag.

*”Vi burde være mere til stede på de sociale medier, når vi kører vores kampagner, og f.eks gå ind og være i dialog med vores brugere. Det burde fylde langt mere, men det er jo i sidste ende også et spørgsmål om ressourcer”,* siger Olav Skaaning Andersen, chefredaktør på BT.

Generelt er billedet, at de sociale medier slet ikke integreres tilstrækkeligt eller tænkes sammen – hverken før, under eller efter en kampagne. Konsekvensen er, at de mange muligheder, som sociale medier giver for at løfte og skabe liv for en journalistisk kampagne, slet ikke udnyttes tilstrækkeligt. Mediehusene spilder dermed oplagte muligheder for at kampagnen når ud til brugerne, bliver delt og for alvor får gennemslagskraft.

*”Vi får ikke i tilstrækkelig høj grad integreret de sociale medier i vores kampagner, det gælder blandt andet i forhold til bruger – inddragelse. Der er brug for at vi tænker langt mere i de baner”,* siger Jørn Broch, chefredaktør, JydskeVestkysten.

Mange mediechefer fortæller, at de mangler viden og indsigt i at kunne udnytte de sociale mediers mange muligheder.

*”De sociale medier er en kæmpe udfordring, fordi man gerne vil det, - men vi ved ikke rigtig hvad det er for nogen trick der virker”,* siger Anders Krab-Johansen fra Børsen.

Derfor famler mange i blinde og prøver forskellige tiltag af i den enkelte kampagne.

*”Vi har eksperimenteret meget med at lave videoer, fordi vi ved, at videoer bliver delt rigtig meget på nettet”,* fortæller Morten Frich, gravechef på Berlingske. Til avisens nye serie ”Sporet”, blev der lavet en promoveringsvideo, som blev delt og set meget. Men ved kampagnen ”Forbrydelsen” om den nye politireform, som avisen fik Cavlingprisen for, gik det ikke.

*”Vi lavede en promoveringsvideo, som vi brugte mange mange ressourcer på, og som vi selv synes blev fantastisk flot. Vi valgte at lægge den op på Youtube, og der må vi bare sige, at Youtube er ikke stedet, hvor du deler professionelt indhold - men mere musik og sjove kæledyr. Så der mislykkedes vi håbløst.”*

I Børsens kampagne ”Hvad kan vi danskere” forsøgte avisen sig med facebook og twitter uden det store held. I stedet viste Linked In sig at være et godt forum at fange avisens læsere og gøre dem interesserede og inddrage dem i kampagnen.

*”Vi skal helt klart blive meget dygtigere til at inddrage brugerne, åbne op for debatten og give folk mulighed for at blande sig direkte og få indflydelse på kampagnen”,* siger Anne Mette Svane, chefredaktør på Politiken.

Ekstra Bladets chefredaktør Poul Madsen forklarer det sådan her:

*”Uden en viral markedsføring når du ingen vegne. Det, der er målet i kampagner i dag, er at så mange som muligt deler dem, fordi måden folk får tilgang til informationer, det er i virkeligheden ved den personlige anbefaling af det der foregår.”*

Også på Berlingske har man gode erfaringer med at involvere brugerne:

*”Det bedste er, hvis man kan lægge dele ud på facebook og få nogen til at diskutere det”,* forklarer Berlingskes gravechef Morten Frich. *”Måske er der en der kender en i Sundhedsstyrelsen, der siger at virkeligheden ser sådan og sådan ud, - så har du pludselig en praktiserende læge, der skriver ind og siger, nej det er ikke det vi oplever, virkeligheden ser sådan her ud. Så sker der noget kolossalt, når man kan faciliterer den samtale, - det er sociale medier altså exellente til”.*

## 3. anbefalinger

---

I undersøgelsen blev mediecheferne spurgt om erfaringer med indholdet af en kampagne, planlægning og organisering samt brug af de sociale medier.

Svarene giver mulighed for at opstille en række krav og kriterier for kampagnens indhold og anbefalinger til, hvordan man bedst forbereder og organiserer den.

### 3.1 Krav og kriterier til kampagnen indhold

#### 3.1.1 Aktualitet og timing

Emnet/temaet skal have en vis aktualitet.. Det skal ramme noget, der i forvejen fylder i folks hverdag eller bevidsthed. Hvis brugerne skal have sympati for projektet, støtte aktivt op eller selv handle er aktualitet og timing afgørende faktorer. Det skal gerne ramme træk og tendenser i tiden – eller lægge sig i kølvandet på historier, som i forvejen kører i nyhedsstrømmen.

*"Hvis folk ikke har det inde på radaren, ja så duer det ikke, at det kommer dumpende ned fra himlen uden forudgående forklaringer eller sammenhæng. Timing er altafgørende."* Poul Madsen, Ekstra Bladet.

#### 3.1.2 Nærhed

Det skal være så tæt på brugere og borgere som muligt. De skal kunne forholde sig direkte til sagen eller temaet og føle, det er nærværende og vedkommende. Den personlig og menneskelige fortælling, der kan folde historien ud og blive omdrejningspunktet, er helt afgørende.

*"Kampagnen skal tage afsæt i noget, der ligger tæt på folks virkelighed og hverdag. Det duer ikke, at vi starter med en afsløring om et vigtigt stykke papir, vi har fundet på 7. Kontor i Justitsministeriet."* Morten Frich, gravechef, Berlingske.

#### 3.1.3 Relevans

Sagen eller temaet skal røre mange mennesker – og betyde noget for mange. Det må ikke være for smalt eller nicheagtigt. Det skal have en grundlæggende samfunds betydning.

*"Hvis man ikke kan komme op med andre ideer, så kan man altid spørge sig selv, hvad er det vigtigste, mest oversete problem i vores samfund – lige nu, og så starte der."* Morten Frich, gravechef, Berlingske.

#### 3.1.4 Dybde

Der skal være tilstrækkelig perspektiv i stoffet til, at det kan løfte sig op over et nyhedsdøgn. Det skal give muligheder for udvikling og for nuancer og flere lag i historierne, så der bliver noget at arbejde med journalistisk og mulighed for at grave sig ned.

*"En kampagne er mere end bare en simpel nyhed, den skal have en kompleksitet i sig, som gør, at den har mange aspekter, som man kan køre videre med hver eneste dag".* Poul Madsen, chefredaktør Ekstrabladet.

#### 3.1.5 Konsensus

Ved de kampagner som ønsker at ændre folks adfærd eller holdninger, skal der gerne være en bred enighed i befolkningen om, at sagen/temaet er væsentligt. Det må ikke gå imod den brede offentlige fælles holdning og mening i forhold til indhold og vinkling.

*"DR kan kun udføre kampagner, der ønsker at ændre folks adfærd, hvis der er en sikkerhed for at befolkningen synes, det er relevant at stille nogle fælles mål op her, - der skal være en stor konsensus i befolkningen blandt politikere og de vigtigste interessenter på området. Og man skal kunne skabe opmærksomhed og flytte noget."* Ole Hjortdahl, Redaktionschef, DR



### 3.1.6 Eksplosivt startpunkt

Start med en stærk journalistisk historie, der skaber opmærksomhed og sætter dagsorden fra begyndelsen – i stedet for at begynde blødt og så bygge op til eksempelvis en Søndagsudgave.

Ønsker man for alvor at skabe debat og sætte dagsorden er det nødvendigt at få gjort andre medier interesserede, og det kræver en stærk og markant start på kampagnen.

*”Det er helt afgørende, at finde den eksplosive case og startpunkt, så det ikke bare bliver en endeløs række af tema-artikler. Det vi bringer til festen, skal være så usædvanligt, at vi kan få alle de andre medier til at kigge i vores retning, - i det mindste i de første 24 timer.”* Morten Frich, gravechef, Berlingske

### 3.1.7 Journalistiske Hook

Specielt ved bredere tematiske projekter er det afgørende at finde den klare vinkling på emnet, så det ikke bare bliver ”noget om” eller ”rundt om”. Det er vigtigt at skærpe den journalistiske indgang på et stort overordnet tema.

*”En kampagne er ikke et kontorprojekt. Når du går ud og beskriver projektet for redaktionen, skal der være en journalistisk krog, - en eller anden form for hook, som alle kan læse sig ind i og forstå, - jamen det er derfor vi gør det, det er det her, som trækker os gennem kampagnen. Det er nok grundkravet over alle. Ellers så får du journalistik der stritter i alle retninger.”* Anders Krab-Johansen, adm. direktør og chefredaktør, Børsen.

### 3.1.8 Branding/ profilering

Man skal overveje, hvorvidt kampagnen passer til avisens/mediets linje, strategi, profil og værdigrundlag. Hvad vil vi gerne kendes – eller ikke kendes for? Er der noget i vores profil vi ønsker at ændre, som en journalistiske kampagne kan hjælpe til med?

*”Serier eller kampagner er vigtige fordi de sætter dig i stand til at sætte en dagsorden, som giver dit medie profil, og som skaber en forståelse hos læserne og brugerne for, hvorfor det egentlig er, vi har massemedier i dag.”* Morten Frich, gravechef Berlingske.

## 3.2 Organisering af kampagnen

### 3.2.1 Klare mål

Der skal være klart formuleret mål og formål med kampagnen. Målene kan være en kontrakt med brugerne, hvor mediet melder klart ud, hvad det er man ønsker at opnå. Endelig kan en ledelse have strategiske mål, om at kampagnen skal være med til at ændre på mediets profil eller branding. Det er vigtigt, at alle mål er realistiske.

*”En kampagne skal ville noget. Opdraget er, at noget skal forandres. Der skal være et klart mål. Ellers er der overhængende fare for, at kampagnen bliver ligegyldig.”* Christian Jensen, chefredaktør, Information.

### 3.2.2 Målgruppe

Find ud af hvem der er målgruppen for projektet. Hvem skal påvirkes og hvordan.

Hvilke ændringer og forandringer er det, man ønsker at opnå, og hvem har ansvaret for, at det sker? Er det politikere, der skal ændre en lov, – eller den almindelig borger, som skal ændre adfærd.

*”Det er ekstremt vigtigt at kende sin målgruppe. Det er med til at skærpe og vinkle kampagnen, så den rammer præcist. Den betydning kan ikke overvurderes.”*

Anne Mette Svane, chefredaktør, Politiken

### 3.2.3 Klare rammer

Sæt meget klare rammer inden man går i gang. Hvad er forventninger, krav osv. Hvad er det vi vil med det her, hvorfor gør vi det ? Produktionskrav skal være lagt fast fra starten af. Sæt delmål og milepæle op undervejs.

*"Planlægningen er ekstrem vigtig. Ved vores store satsninger har vi brugt måneder på at lave en køreplan helt ned til mindste detalje med præcis beskrivelse af hvem der gør hvad og hvad der skulle i avisen de forskellige dage"* Anders Krab Johansen, Børsen

### 3.2.4 Stærk projektstyring

Effektiv og stærk projektledelse er helt afgørende. Der skal være én, der dagligt og kontinuerligt leder og styrer og har den nødvendige power og beslutningskraft og kan sørge for at holde tempo og energi i kampagnen. Det kræver, at vedkommende er løftet væk fra andre arbejdsopgaver.

*"Der skal være én som har bolden – hele tiden, og som ikke laver andet. Det er fuldtidsarbejde at styre en kampagne."* Anne Mette Svane, chefredaktør, Politiken

### 3.2.5 Ideudvikling

Brug tid - megen tid og ressourcer - på den grundlæggende ideudvikling. Ofte vil det være en fordel med en lille kernegruppe, der tænker kampagnen grundigt igennem, - og først og fremmest svarer på spørgsmålet: HVORFOR ? Hvad er det vi vil med kampagnen ? Den grundlæggende ide skal på plads inden den deles med en større gruppe.

*"Vi arbejder meget med "point of difference" i vores kampagner. At vi hver gang finder en ny metode, en ny måde at formidle stoffet på eller lign. Så vi hele tiden får testet nye måder at gøre tingene på. Og det bedste tager vi så med til næste kampagne"* Christian Jensen, chefredaktør, Information.

### 3.2.6 Klar koordinering

Koordinering, koordinering atter koordinering. Alle involverede skal hele tiden være informeret og inddraget i hvad der sker – og hvis der sker noget andet end det aftalte. Alle led og niveauer skal tænkes ind fra starten af – ikke kun det redaktionelle men også grafik, teknik, markedsføring samt alle platforme mv.

*"I den meget komplekse medievirkelighed, vi lever i, er det ekstremt vigtigt, at man på forhånd gør sig klart, hvor man får den største gennemslagskraft. Det kan være på papir, det kan være på tv, det kan være på nettet, men at være i stand til at koordinere og kombinere de ting sådan at man i virkeligheden har sat en rumraket i gang, som er en detonation, affyring og så farer den til vejrs."* Poul Madsen, chefredaktør Ekstra Bladet.

### 3.2.7 På tværs

Få styr på hvilke historier der går til hvilke medier. Hvilke vinkler og historier passer bedst til hvilket medie. Prioritering og rækkefølge er vigtigt.

*"Det er ikke nok at sige at alle historier skal ud på alle platforme. Den enkelte historie skal forædles, så den passer og er lagt rigtigt tilrette på de forskellige platforme på det rigtige tidspunkt."* Olav Skaaning Andersen, chefredaktør, BT

### 3.2.8 Casting af medarbejdere

De enkelte journalister skal udvælges til opgaverne. Hvilke typer passer bedst til bestemte journalistiske opgaver og dele af kampagnen. Få sat de rigtige hold fra starten af.

*"Hvis man gerne vil udvikle de journalistiske formidlingsværktøjer, så skal mange – og gerne mange forskellige medarbejdere ind over kampagnen. Grafikere, fotografer, marketingsfolk osv. Ellers risikerer man bare at lave det som man altid har gjort."* Christian Jensen, Chefredaktør, Information.

### 3.2.9 Tænk markedsføring ind fra starten

Det er vigtigt, at få tænkt den kommercielle del ind fra starten af. Der skal være et tæt samarbejde mellem de redaktionelle medarbejdere og marketing - og annonceafdeling. Jo tidligere jo bedre. Erfaringerne siger, at det kan godt lade sig gøre, - uden at den redaktionelle uafhængighed påvirkes.

*"Grænserne mellem det redaktionelle og det kommercielle er blevet rykket under vores store kampagner. Der er opstået nye samarbejder, hvor vi kan udvikle i fælleskab og kan trække på hinandens viden og faglighed. Uden at det rører den redaktionelle frihed."* Niels Lunde, chefredaktør, Børsen

### 3.2.10 Afslutning

Vær afklaret med, hvor kampagnen skal ende. Hvad er afslutningen? Hvornår har vi opnået det vi gerne ville - er der en bestemt begivenhed eller handling som er et klart slutmål? Brugerne skal have en klar fornemmelse af, hvad der kom ud af kampagnen, så det ikke bare ender i ingenting. Vigtigt: Det slutmål man stiller op fra starten - skal være realistisk at nå.

*"Jeg havde ikke forventet, at kravene til hvad, der konkret skulle komme ud af kampagnen, var så høje. Vi burde nok havde samlet mere op og konkluderet, da kampagnen sluttede".* Anders Krab Johansen, adm. direktør og chefredaktør Børsen.

## 3.3 Brug af sociale medier

Svarene i undersøgelsen rummer en række bud på, hvordan man målrettet kan arbejde med at bruge forskellige greb og redskaber på de sociale medier i de forskellige faser af en kampagne. Hovedformålet med sociale medier i kampagne sammenhænge er ofte at få fat i dem, som ellers ikke forbruger ens hovedmedie. Altså at komme i kontakt med brugere, man ellers ikke kommer i kontakt med - og ikke mindst få adgang til deres muligheder for at dele materialet med andre på nettet. Desuden giver sociale medier mange oplagte muligheder for at inddrage brugerne aktivt i en kampagne.

"Det handler jo om, at folk deler vores historier med hinanden og at de diskutere historierne - ikke nødvendigvis hos os, men ude i de forskellige fora hvor de nu deltager", siger Poul Madsen, chefredaktør på Ekstra Bladet.

### 3.3.1 Facebook

Brug af særlige facebook grupper, som kan oprettes for de enkelte kampagne og temaer.

Muligheden for at udnytte betalingsindgange som eks. Boost og egentlig annoncering for at nå ud til flest mulige.

*"Når vi undersøger hvordan akutsystemet fungerer, - altså hvor lang er ventetiden på skadestuen mv., så kan vi starte en facebook gruppe, der f.eks hedder skadestuen. Dels kan vi få alm danskere til at følge med, men der sker også det fantastiske at vi kan få sygeplejersker og læger i tale og vi kan få dem engageret i projektet. Det gir os dels nogen ambassadører, der gider at dele vores indhold, men det giver først og fremmest nye kilder, nye ideer og meget værdifuld feedback på vores undersøgelse, så vi hele tiden er sikre på, at den har en retning som er relevant for folk."* Morten Frich, gravechef Berlingske.

### 3.3.2 Twitter

Reportere pusher deres egne historier i forbindelse med offentliggørelse. Oprettelse af hashtags. Mulighederne for at dele særlige og relevante twitter-strømme mv.

*"Vi har prøvet at involvere vores brugere, på bl.a twitter og andre kanaler. Det vi har lært er, at her skal man virkelig bringe noget unikt til festen. Hvis man vil have folks opmærksomhed, så har man sådan ca. 30 sekunder til at bringe et eller andet, der er så tilpas anderledes og interessevækkende, at man kan få nogen til at stige på en kampagne eller en serie. Det kan godt lade sig gøre, men det er svært."* Morten Frich, gravechef Berlingske.

### 3.3.4 Digitale ambassadører

Viral spredning ved hjælp af digitale ambassadører. Find de 10 rigtige nøglefolk, der har mange followers, der kan pushe kampagnen eller enkelte historie videre ud og rundt.

*"De kampagner og serier vi lykkedes bedst med – er faktisk dem, hvor vi får skabt ambassadører for vores indhold. Det er vigtigt, at få fat i de interessenter, som har meget mere forstand på emnet end vi har. Og der er det altså ikke nok at offentligøre en artikel i en avis, og så håbe at alting der fra bare sker magisk af sig selv."* Morten Frich, gravechef Berlingske.

### 3.3.5 Digitalt univers

Skab eget digitalt univers/ website om projektet, hvor alt samles, og hvor der kan genereres noget trafik. Del relevante medie-bidder ud herfra og rundt i det digitale univers.

*"Sociale medier skal tænkes ind som et integreret element. I første omgang vil det blive set alene som en ekstra arbejdsopgave for den enkelte journalist, - indtil man finder ud af alt det, som kommer tilbage, – de gode ideer, cases, responsen. Så i starten skal det bygges ind som et krav, en metode – og efterfølgende skal man så vurdere, hvad der virker – og så rette til."*

Anders Krab Johansen, adm. direktør og chefredaktør Børsen.

### 3.3.6 Events

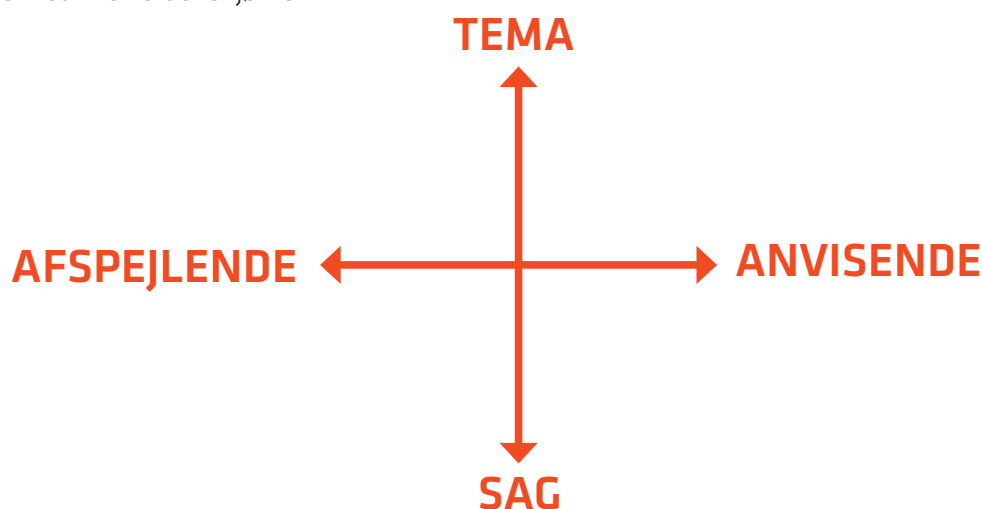
Mange medier skaber egne begivenheder og events som omdrejningspunkt for deres kampagne og for at øge opmærksomheden og ikke mindst brugerinddragelsen:

- Prisuddeling, hvor folk kan stemme/nominere
- Indsamlinger
- Konkurrencer
- Livedebat/chatfora
- Brugerpanel (vidensbase)
- Crowdsourcing
- Deling af brugernes egne fotos/video etc.

*"Kampagnen har også den mulighed, at man kan få aktiveret sin målgruppe, at man kan komme direkte i kontakt med dem, og at man skaber merværdi. Jeg tror helt klart på det sidste omkring værdiskabelse, altså at man ikke bare hver dag tilfredsstiller folks behov for, at man kan følge med i hvad har dagens vigtigste nyheder været..... men at man gir vores betalende brugere en større oplevelse af, at her får de en merværdi."* Anne Mette Svane, chefredaktør, Politiken

## 4. Kampagnekompasset - et navigationsværktøj

Med udgangspunkt i de 20 interviews med mediechefer i danske mediehuse er der udviklet et særligt kampagne-kompas. Det er en analysemodel, der forsøger at beskrive de forskellige typer af journalistiske kampagner og redaktionelle serier ud fra to forskellige – men nært forbundne modsætningspar – som et kompas med fire verdenshjørner.



### 4.1 Afspejlende kontra anvisende

Den vandrette linje beskriver det journalistiske projekt ud fra dets motiv. I den ene ende (til venstre) er motivet for mediet til at afspejle virkeligheden placeret. I den anden ende er motivet til direkte at anvis handlinger eller ændringer placeret.

**Den afspejlende journalistik** forsøger i sin idealform at være så objektivt som mulig og at beskrive virkeligheden ud fra en beskrivende journalistik, der i en serie med en række artikler eller indslag sætter et målrettet fokus på et tema eller et bestemt emne.

Målet er at skabe fokus, opmærksomhed og debat om emnet – ikke at skabe bestemte holdninger eller meninger for – eller i mod. I sin idealform handler det om at skabe opmærksomhed om et problem eller en begivenhed, gøre folk klogere gennem det journalistiske produkt, sådan at de i sidste ende er bedre klædt på til selv at kunne træffe et valg.

Børsens "Hvad kan vi danskere?", hvor der sættes fokus på hvad danskerne skal leve af i fremtiden er et eksempel på denne type kampagne. Et andet eksempel er den stort anlagte kampagne "Flugten fra stilheden", hvor 13 midtjyske medier sammen valgte at sætte fokus på udkantsdanmark. Berlingskes kampagne "Sporet" om datasikkerhed og beskyttelse tilhører også denne type af afspejlende kampagner.

**Den anvisende journalistik** har et klar mål om at overbevise brugerne om en bestemt holdning eller mening, som meldes tydeligt ud – og ofte med det klare motiv at skabe en bestemt forandring eller handling. Det kan dreje sig om ansvarlige politikere, erhvervsfolk eller andre offentlige personer, man kræver en bestemt beslutning, eller handling fra. Eller det kan være et mål om at skabe en bestemt forandring eller reaktion blandt brugerne eller befolkningen.

De anvisende eller aktivistiske journalistiske projekter er det, man ofte beskriver som kampagnejournalistik, hvor der et klart defineret mål om at påvirke en bestemt målgruppe i en bestemt retning.

Det kan være at få ændret en politik, lovgivning eller retspraksis. Det kan også være forsøg på at skabe ændringer gennem konkrete aktiviteter og events, som mediet selv står for, - f.eks. indsamlinger, prisuddelinger, høringer, debatter osv.

Ekstra Bladets kampagne om at få frigivet de to danske gidsler fra Somalia og Politikens årlige uddeling af undervisningspriser for at hylde lærerne tilhører de anvisende og aktivistiske kampagner. Det samme er tilfældet, når Viborg Stifts Folkeblad støtter det lokale bryggeri, samler ind til den lokale idrætsklub eller når Aarhus Stiftstidende laver kampagne for at få byens turistkontor tilbage.

Kampagnen kan også være rettet direkte mod brugerne, hvor målet er at folk skal ændre adfærd. Det kan dreje sig om sundhed, hvor budskabet er, at folk skal lægge deres livstil om og spise sundere, dyrke mere motion, mindre sol eller lign. Et eksempel her er Aarhus Stiftstidendes kampagne om at få folk til at svine mindre på offentlige pladser.

Som tidligere nævnt er der en grundlæggende uenighed hos mediecheferne til, om det er i orden, at arbejde med den anvisende og aktivistiske journalistik.

Mediehuse som Jyllandsposten, Berlingske og Børsen holder sig ifølge egne udsagn meget stramt til den afspejlende journalistik, hvor man blot ønsker at sætte fokus på et emne, skabe debat og gøre folk klogere. Aviser som Politiken, formiddagsbladene og mange regionale dagblade dyrker til gengæld de aktivistiske kampagner.

*“Vi er ikke et medie, der kun arbejder ud fra en journalistisk dagsorden. Vi er også et holdningsmedie, der har klare meninger om, hvad der er rigtig og forkert i samfundet. Vi har jo i dagpressen altid haft tradition for ledere, hvor vi melder holdninger klart ud. Danske journalister er alt for bange for at føre kampagner, men allerede når vi vinkler historien, tager vi jo stilling,”* siger Poul Madsen, chefredaktør på Ekstra Bladet.

Den forklaring er andre mediechefer uenig i:

*“Jeg bryder mig ikke om kampagner, hvor avisen skal overbevise læseren om en bestemt holdning. Det er helt skævt og i strid med de journalistiske grundprincipper, hvis vi kommer til at agere part i en sag.”* Anders Krab Johansen, adm. direktør, chefredaktør Børsen

## 4.2 Tema kontra sag

Den anden linje beskriver den journalistiske kampagne ud fra dens indhold. I den ene ende (øverst) er de projekter der er defineret ud fra et overordnet indholdsmæssigt tema placeret. I den anden ende (nederst) er projekter, som omhandler et konkret afgrænset emne eller sag placeret.

**Det tematiske projekt** tager udgangspunkt i et overordnet tema, som mediet sætter fokus på gennem en intensiv dækning i en afgrænset periode. Ofte vil der være tale om temaer som har afsæt i større aktuelle samfundsrelevante debatter eller trends. Eksempler kan være udkants-Danmark, velfærd, flygtninge, folkeskolen, Danmarks konkurrenceevne osv.

Gennem aktuelle eksempler og historier beskrives og analyseres temaet grundigt.

Ekstra Bladets kampagne ”Er det velfair”, DR s og Informations fælles kampagne ”Hva gør vi nu” om grøn omstilling er typiske eksempler på tematiske kampagner.

De tematiske projekter er kendetegnet ved ofte at starte oppe fra i organisationen. Det er som regel den redaktionelle ledelse, som beslutter sig for hvilket tema, der skal sættes fokus på og hvorfor. Herefter inddrages medarbejderne i planlægning og gennemførelse. Ofte vil de tematiske projekter være bredt forankret i organisationen, hvor mange medarbejdere deltager.

*“Der kan ligge en stor styrke i at tage et overordnet tema som et eller flere medier fokuserer på samtidig og hvor mange reportere deltager. På den måde kan man for alvor sætte dagsorden og få folks opmærksomhed.”*, siger Tina Kragelund, indtil for nylig Chefredaktør på Midtjyske Medier.

I det modsatte verdenshjørne befinder sager eller bestemte emner sig.

Der vil ofte være tale om konkrete journalistiske historier, der viser sig at kunne bære mere end en enkelt eller to historier. Det er tit her, de klassiske afslørende eller afdækkende journalistiske forløb findes. Berlingskes kampagne "Forbrydelsen" om den nye politireform, som vant en Cavlingpris tilhører denne gruppe. Det samme gør Ekstra Bladets kampagne om de danske gidsler i Somalia, og GGGI-sagen, hvor Lars Løkke Rasmussen blev kritiseret for misbrug af offentlige midler.

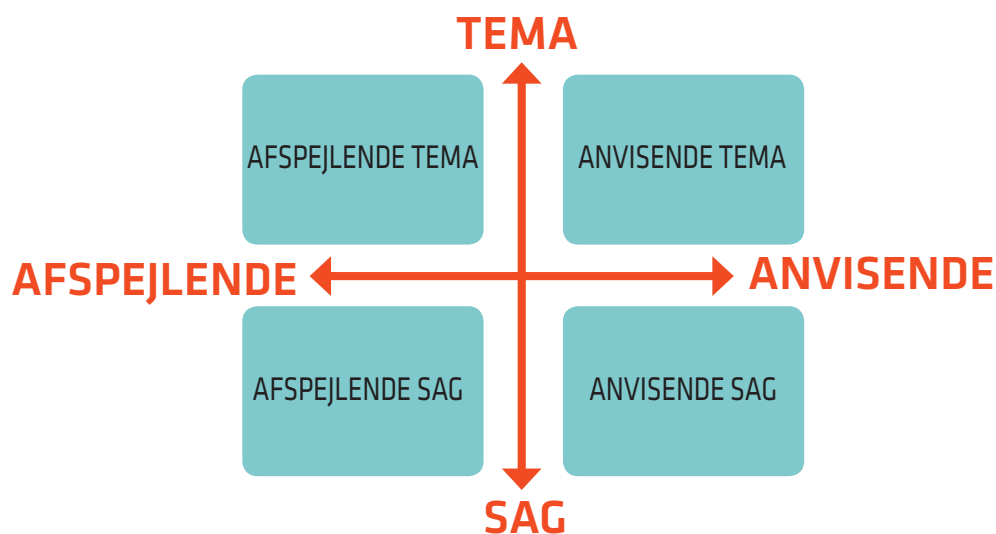
De emnebaserede forløb udspringer næsten altid nedefra. De tager oftest afsæt i det daglige journalistiske arbejde, hvor en god historie viser sig at have potentiale til at kunne løftes op og blive til noget større.

"Min erfaring er, at de bedste forløb starter nedefra. Blandt enkelte reportere der finder den gode historie, der kan bære at blive foldet ud. Og som brænder for sagen" siger Morten Frich, gravechef på Berlingske. Modsat temaer er det sjældent, at de emnebaserede projekter er bredt forankret i mediehuset. Ofte er det en lille kerne af medarbejdere, der selv har fundet historien, og som arbejder videre med den og udvikler den til et forløb.

Redaktionschef på TV 2 Nyhederne Hans Peter Blicher siger: "Det med at tænke sig frem til et tema, hvor man så tæppebomber et bestemt område i håb om, at det bliver journalistisk interessant, virker sjældent for os. Så hellere nedsætte et lille hold, når historien er der."

## 4.3 Kampagnekompassets 4 hovedtyper

Ud fra de fire verdenshjørner som danner kampagnekompasset kan man inddele og definere 4 hovedtyper af kampagner. Det er vigtigt at understrege, at der er tale om idealformer og i virkelighedens verden kan der være flere varierende gråzoner og overgange mellem de forskellige projekttyper.



### 4.3.1 Den afspejlende tematiske kampagne

**Den afspejlende tematiske** kampagne er det større brede tema, hvor ideen er at sætte en vigtig samfundsrelevant dagsorden. Formålet er at skabe opmærksomhed, debat og vise nye veje til at løse problemerne. Mediet forsøger at lægge et journalistisk produkt frem i form af historier, eksempler og analyser, og her ud fra kan folk danne deres egne holdninger og meninger.

Det er her man finder de brede serier og forløb om store temaer som uddannelse, sundhed, velfærd, økonomi, sociale forhold osv.

**Eksempler:** Børsens "Hvad kan vi danskere" og midtjyske mediers "Flugten fra Stilheden" om udkants Danmark.

En særlig gruppe af de afspejlende tematiske forløb handler om store nationale eller internationale begivenheder, der fylder meget i nyhedsbilledet som Folketingsvalg, Kommunalvalg, EU-valg, præsidentvalg i USA, Krisen på Krim-halvøen, jordskælv i Japan mv.

### 4.3.2 Den afspejlende sag

**Den afspejlende sag** tager som regel udgangspunkt i stærke journalistiske enkelthistorier, der bliver udviklet til egentlige forløb eller serier. Det er ofte her man finder de klassisk afslørende og afdækkende journalistiske projekter, der ikke sjældent dukker op som nomineringer eller prisvindere af Cavlingprisen og andre prestigefyldte journalistiske priser. I sin idealform er målet med denne type projekter af være den 4. statsmagt, der holder et vågent øje med magthaverne og afslører uregelmæssigheder, fejl eller misbrug hos offentlige myndigheder og private virksomheder.

**Eksempler:** Berlingskes "Forbrydelsen" om politireformen, Nordjyske Mediers serie om Rebild Kommunes svigt i sager om sexmisbrug, tvangsfjernelser og hjælp til handicappede,

### 4.3.3 Det anvisende tema

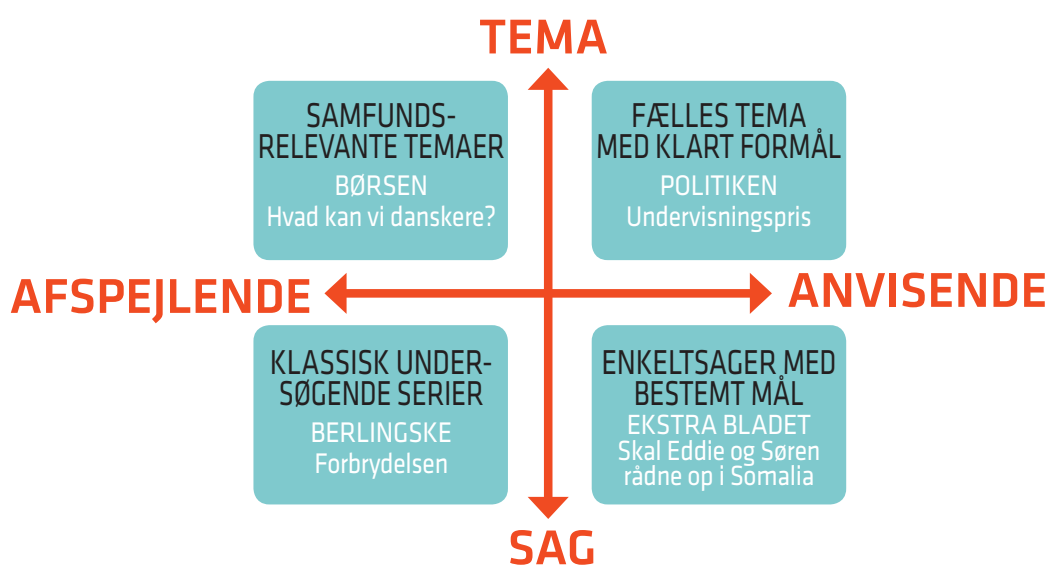
**Det anvisende tema** er brede tematiske kampagner, hvor der fra begyndelsen er defineret et klart mål. Det kan være konkrete politiske eller samfundsmæssige ændringer ved at lægge særligt pres på politikere og andre beslutningstagere eller støtte til bestemte grupper eller holdninger. Eller målet kan være at opnå en bestemt adfærdsændring blandt mediets brugere eller borgerne generelt. Det kan f.eks. handle om sundhedskampagner, hvor målet er at ændre folks livstil ved at fokusere på motion, ændrede spisevaner mv.

**Eksempler:** Politikens Undervisningspris, DR's kampagne "Danmark på piller" om danskernes høje forbrug af medicin, sundhedskampagne "Spis og spar" - for bedre kost og mindre madspild (også DR).

### 4.3.4 Den anvisende sag

**Den anvisende kampagnesag** tager udgangspunkt i enkeltsager, som man forsøger at få løst eller gjort noget konkret ved. Mediet går ofte ind som aktiv spiller og part i sagen - ofte ved direkte at stille sig på den "svage parts" side. Midlerne til at opnå et resultat kan ud over de journalistiske historier være mange, f.eks. indsamling af penge, underskriftsindsamling, uddeling af priser, afholdelse af støttearrangementer for eller imod den sag, det handler om osv. Kampagnen har altså et meget klart defineret mål om at opnå noget bestemt.

**Eksempler:** Ekstra Bladets kampagne for at få befriet de to danske gidsler Eddie og Søren i Somalia, Politikens indsamling til klinikker for illegale asylsøgere.





## 4.4 Forskelle mellem kampagnetyperne

Nedenfor er listet de vigtigste forskelle mellem kampagnetyperne:

### AFSPEJLENDE

Neutral  
Ikke klart mål  
Beskrivende  
Observerende  
Debatskabende

### ANVISENDE

Aktivistisk  
Klart mål fra starten  
Handlende  
Aktiv deltagende  
Adfærdsændrende

### SAG

Starter ofte nedefra (medarb.)  
Ofte tilfældigt  
Udvikler sig undervejs  
Få reportere involveret (kerne)  
Smallere emne/vinkling  
Ofte kun enkelt medie

### TEMA

Starter ofte oppefra (ledelsen)  
Grundigt planlagt  
Fastlagt forløb på forhånd  
Flere involveret  
Bredere emne/vinkling  
Flere medier/partnerskaber

## 5. Interviewede i undersøgelsen

---

Søren Juul Baunsgaard  
Redaktionschef  
DR

Hans Peter Blicher  
Redaktionschef  
TV 2

Jørn Brock  
Chefredaktør  
JydskeVestkysten

Pierre Collignon  
Chefredaktør  
JyllandsPosten

Patrick Bay Damsted  
Selvstændig  
Tidl. digital og udsendelseschef Radio24syv

Morten Frich  
Chef for gravegruppen  
Berlingske

Ole Hjortdahl  
Redaktionschef  
DR

Bruno Ingemann  
Chefredaktør Midtjyske Medier  
Tidl. redaktionschef, Nordjyske / DR Nordjylland

Christian Jensen  
Chefredaktør  
Information

Troels B Jørgensen  
Onlinechef  
Kristeligt Dagblad

Anders Krab-Johansen  
Adm. direktør og chefredaktør  
Børsen

Tina Kragelund  
Redaktionschef DR,  
Tidl. chefredaktør, Midtjyske Medier

Niels Lunde  
Chefredaktør  
Børsen

Lars Lundgård  
Redaktionschef  
TV Midt/Vest

Poul Madsen  
Chefredaktør  
Ekstra Bladet

Lars Norup  
Chefredaktør  
Viborg Stifts Folkeblad

Jan Schouby  
Chefredaktør  
Århus Stiftstidende

Olav Skaaning  
Chefredaktør  
BT

Anne Mette Svene  
Chefredaktør  
Politiken

Line Witzel  
Redaktør  
DR

Søren Wormslev  
Samfundsredaktør  
Nordjyske Medier