

# Norsk Redaktørforening

Styremøte Oslo 2014-02-10

RKN

## **Sak 2016-05: Kampanjen for journalistikken**

I styremøtet 3. desember 2013 orienterte sekretariatet om kampanjen for journalistikken. På bakgrunn av orienteringen og diskusjonen i etterkant ba styreleder om at det på neste møte ble lagt fram en sak om kampanjen.

Initiativet til en nasjonal kampanje for journalistikken kom fra Norsk Journalistlag. NJs landsmøte vedtok i mars 2013 at organisasjonen i løpet av den neste toårsperioden skulle "gjennomføre en kampanje for å skape økt forståelse for journalistikkens betydning i et demokratisk samfunn". Følgende organisasjoner og mediebedrifter ga seinere i 2013 sin tilslutning til kampanjen: Norsk Redaktørforening, Norsk Presseforbund, Mediebedriftenes Landsforening, Landslaget for lokalaviser, Den Norske Fagpresses Forening, TV2 og NRK. NR-styret behandlet i møte 11. juni invitasjon til deltakelse i kampanjen og gjorde følgende vedtak:

*NRs styre er positive til en "Kampanje for journalistikken", men vil understreke at målsettingene bak initiativet bør tydeliggjøres, samt at resultatene i størst mulig grad bør gjøres målbare. Etter NR-styrets oppfatning er det naturlig at det videre arbeidet med prosjektet organiseres/samordnes av Norsk Presseforbund.*

Arnt Sommerlund tiltrådte som prosjektleder for kampanjen 1. oktober 2013. Det ble opprettet en styringsgruppe for kampanjen der NRs generalsekretær deltar, mens NRs assisterende generalsekretær er med i arbeidsgruppen for kampanjen.

Prosjektets hovedmål er å synliggjøre verdien av:

- uavhengige, redigerte medier og den etiske, kritiske og frie journalistikken.
- hvilken betydning de redigerte mediene har for reell ytringsfrihet, engasjement og deltakelse i et moderne demokrati.

Hovedmålgruppen for kampanjen er unge i videregående skole (15-19 år). En av hovedaktivitetene i kampanjen er et opplæringsopplegg som skal gi unge mer kunnskap om uavhengige og redigerte medier. Her vil journalistisk metode og presseetikk være hovedfokus.

Kampanjestart er satt til uke 14 med oppfordring om åpne mediehus, debattmøter og ved at mediene åpner mer opp og forteller om sin virksomhet i egne kanaler og via sosiale medier (a la Aftenpostens "Bak forsiden" på Facebook). Det gjennomføres også en kildeanalyse av et utvalg nasjonale, regionale og lokale medier der man undersøker andelen unge kilder. Denne blir offentliggjort i forbindelse med kampanjestarten.

Et av delprosjektene er Ungdommens PFU som skal ha premiere på Nordiske Mediedager Ung i Bergen 6. mai og på NRs vårmøte Redaktørliv 2014 7. mai. Prosjektet går ut på at ungdom i videregående skole løser etiske utfordringer i samarbeid med lokale redaktører/journalister. Caser hentes både fra PFU-basen og fra de lokale mediene.

Flere av arrangementene - blant annet åpne mediehus - knyttes opp mot Grunnlovsjubileet 2014. Andre viktige samarbeidspartnere er Elevorganisasjonen og Nordiske Mediedager. Kampanjen ønsker å invitere til samarbeid med lokallagene til Norsk Journalistlag og

---

regionforeningene til Norsk Redaktørforening. Fritt Ord bevilget i utgangspunktet en støtte på 250.000 kr. I begynnelsen av februar tildelte Fritt Ord ytterligere 300.000 kr til kampanjen. Det har vært gjennomført en rekke workshops og møter i arbeidsgruppen. Geelmuyden Kiese er engasjert for å til å komme med innspill til navn, logo, visuell profil og kampanjestrategi. Kampanjemål og forslag til aktiviteter er testet ut på ungdom i målgruppen. Det planlegges et kampanjettsted og mulighet for digitale aktiviteter som kan brukes både i og utenfor skolen. Prosjektleder Arnt Sommerlund vil presentere forslag til navn og logo i sin orientering i starten av styremøtet.

Som styret er kjent med fra tidligere orienteringer, har arbeidet med kampanjen vært krevende - av flere årsaker. Det er vanskelig å enes om hva kampanjen skal inneholde med så mange interesser representert blant kampanje-"eierne". Det er dessuten krevende å selge inn et budskap om redigerte medier til en gruppe som er preget av en god porsjon skepsis overfor redigerte medier og som heller ikke er blant mediernes mest lojale brukere. Det kan lett få preg av en belærende holdning som mediene ikke er tjent med. Den siste fasen av arbeidet har det imidlertid "løsnet", og sekretariatet er mer optimistisk på kampanjens vegne enn tidligere.

Kampanjearbeidet er nå i en fase der det er helt avgjørende å involvere mediehusene. Her står medlemmene i Norsk Redaktørforening helt sentralt. Sekretariatet oppfordrer styret til å komme med forslag til hvordan regionforeninger og medlemmer best mulig kan involveres og få eierskap til kampanjen. Oppdatert prosjektplan for kampanjen følger som vedlegg 1.

**Forslag til vedtak:** Styret tar saken om kampanjen for journalistikken til orientering.

---

# Prosjektplan

## Nasjonal kampanje for journalistikken

(versjon 0.8 – oppdatert versjon; med bl.a. oppdatert liste deltakere og aktiviteter)



# 1. Innhold:

<b>1. BAKGRUNN, MÅL OG RAMMER.....</b>	<b>5</b>
1.1. Bakgrunn.....	5
1.2. Utfordringsbildet .....	5
1.3. Prosjekt mål .....	6
1.4. Rammer .....	7
<b>2. OMFANG OG AVGRENSNING .....</b>	<b>7</b>
<b>3. ORGANISERING .....</b>	<b>8</b>
3.1. Prosjektledelse .....	8
3.2. Øvrige roller .....	8
<b>4. BESLUTNINGSPUNKTER, OPPFØLGING OG MILEPÆLER .....</b>	<b>10</b>
4.1. Beslutningspunkter.....	10
4.2. Oppfølging.....	10
4.3. Milepæler.....	11
<b>5. RISIKOANALYSE OG KVALITETSSIKRING .....</b>	<b>12</b>
<b>6. GJENNOMFØRING .....</b>	<b>13</b>
6.1. Hovedaktiviteter.....	13
<b>7. ØKONOMI.....</b>	<b>16</b>
<b>8. KONTRAKTER OG AVTALER .....</b>	<b>16</b>

---

## 2. BAKGRUNN, MÅL OG RAMMER

### 2.1. Bakgrunn

Prosjektets hovedmandat er å skape økt forståelse blant unge for den *uavhengige journalistikken i redigerte medier*, og denne journalistikkens betydning og rolle i et demokratisk samfunn.

Et samlet medie-Norge står bak denne nasjonale kampanjen for journalistikken. Utgangspunktet var at Norsk Journalistlags landsmøte i mars 2013 vedtok at organisasjonen i løpet av den neste toårsperioden skal «gjennomføre en kampanje for å skape økt forståelse for journalistikkens betydning i et demokratisk samfunn».

Bak kampanjen står Norsk Journalistlag, Norsk Redaktørforening, Norsk Presseforbund, Mediebedriftenes Landsforening, Landslaget for lokalaviser, Den Norske Fagpresses Forening, TV2 og NRK.

Kampanjen er støttet av Stiftelsen Fritt Ord.

### 2.2. Utfordringsbildet

**Teknologiutfordringen.** Digitaliseringen av mediemarkedet har senket tersklene for publisering: «Alle» kan publisere ved hjelp av Internett. Denne teknologiske transformasjonen har gitt en enorm økning i informasjonstilbudet for folk flest. Et slikt mangfoldig, men fragmentert mediebilde, øker behovet for journalistikken som kvalitetssikrer, analyserer, veileder og tilrettelegger av informasjon

**Journalistisk metode og etikk.** Journalistisk metode og medie-etikk er viktige verktøy for å kvalitetssikre innhold i alle kanaler. I en mer mangfoldig mediehverdag er det viktig å skille mellom uavhengig journalistikk i redigerte medier og andre former for publisering og innholdsproduksjon.

**Mer dialog.** Mediebildet preges positivt av en økende dialog mellom publikum og redigerte medier, og et økende antall av ulike former for bidrag fra publikum i de redigerte mediene.

**Uavhengig versus betalt informasjon.** Informasjon og meningsytringer fremmet på vegne av private, kommersielle og politiske krefter, kan til forveksling likne journalistikk. Det vesentlige skillet mellom innhold på vegne «av noen» (gjærne betalt og tilrettelagt for å tjene enkeltinteresser), og på vegne av allmennheten (uavhengig og kvalitetssikret), kan være vanskelig å oppfatte for så vel opinionsdannere og myndigheter, som mannen i gata.

**Kildekritikk.** Det mangfoldige mediebildet øker også behovet for å utøve kildekritikk. Gjennom kunnskap om journalistisk metode og medieetikk vil unge kunne ha et bedre utgangspunkt for selv å utøve kildekritikk; både når det gjelder redigerte medier og annen publisering.

**Journalistisk slagkraft utfordres.** Antallet kommunikasjonsrådgivere øker kraftig, mens antallet journalister går ned. Omstilling i media gjør at stadig flere redaksjoner utfordres med å opprettholde sin journalistiske slagkraft. I denne situasjonen er det stadig viktigere med en fri, uavhengig og undersøkende presse.

**Demokratisk verdi.** Her skiller journalistikken seg fra annen publisering gjennom den journalistiske metode og presse-etikken. Dette bidrar til å få fram flere sider ved samfunnet, og til å legge fram ulike fakta og synspunkter. Slik får befolkning et bedre grunnlag til selv å gjøre seg opp en mening i ulike saker og samfunnsspørsmål.

---

## 2.3. Prosjektmål

Prosjektets hovedmål er:

- **Hovedmål:** Synliggjøre verdien av:
    - uavhengige, redigerte medier og den etisk, kritiske og frie journalistikken
    - hvilken betydning de redigerte mediene har for reell ytringsfrihet, engasjement og deltagelse i et moderne demokrati
  
  - **Delmål 1:** Kampanjen retter seg mot unge (videregående skole 15-19 år) i 2014, , og hvis mulig 10. klasse i ungdomsskolen, og skal nå dem med et lett anvendelig tilbud som: koblet til kompetansemål og læreplaner kan gjennomføres som en del av undervisningen i samfunns-, medie- eller andre relevante fag.
    - a) gjennom informasjon, debatt, oppgaver, konkurranser med mer i møte mellom elevene og redaksjonelle medarbeidere formidler kampanjens mål, og bidrar til å utvikle elevenes kunnskaper og holdninger til mediene.
    - b) utnytter sentrale og lokale mediehus, journalister og redaktører til å møte elevene i skolen for å skape engasjement og forståelse for mediene.
    - c) stimulerer og legger til rette for at det enkelte mediehus inviterer brukerne, med spesiell vekt på de unge, til redaksjonen for å vise hvordan journalistikken utføres i praksis.
  
  - **Delmål 2:** Planlegge og gjennomføre Ungdommens PFU.
  
  - **Delmål 3:** Kampanjen skal delta i Grunnlovsjubileet i 2014 og markere betydningen av uavhengige mediers rolle i utviklingen av det norske demokratiet.
  
  - **Delmål 4:** Bruke arrangementer og merkedager som Pressefrihetens Dag, seminar og konferanser til å fremme kampanjens mål.
  
  - **Delmål 5:** Kampanjen skal være synlig overfor unge gjennom ulike former for kommunikasjon (redaksjonell omtale, kronikker/kommentarer, sosiale medier, reklame og lignende), ved å formidle den demokratiske verdien av uavhengig journalistikk i redigerte medier.
-

## 2.4. Rammer

**Tid:** Prosjektet planlegges høsten 2013, mens gjennomføring og evaluering er lagt til 2014. Prosjektet skal avsluttes 31.12.14.

**Økonomi:** Prosjektet har en basisramme på 1,5 mill. kroner. I tillegg kommer egeninnsats basert på deltakelse fra mediehus og prosjekteiere.

Prosjekteierne bidrar med basisfinansieringen, og det er et mål å søke økonomisk støtte for kampanjen hos eksterne bidragsytere. Prosjekteiere skal bidra med ressurser fra egne ordinære organisasjoner i prosjektet.

Aktivitetsnivået vil også avhenge av graden av ekstern finansiering. Vedtatt prosjektplan og delprosjekt vil danne grunnlag for søknader om ekstern finansiering.

**Ressursbruk:** En prosjektlederstilling finansieres over basisbudsjettet på 1,5 mill. kroner. Dette budsjettet vil også kunne dekke noe innkjøp tjenester.

Eventuelle øvrige ressurser vil i utgangspunktet være bidrag fra prosjekteiernes ordinære organisasjoner, fra deltakende mediehus og/eller innleide ressurser.

## 3. OMFANG OG AVGRENSNING

Målgruppen er avgrenset til unge i alderen for videregående skole og ev. ungdomsskole sist klassetrinn. Det er viktig at kampanjen gjennomføres i dialog med målgruppen.

Kampanjen gjennomføres og avsluttes innen utgangen av 2014. Økonomi og rammer er beskrevet i pkt. "1.3 Rammer". Styringsgruppen avgjør budsjett og rammer.

Kampanjen for journalistikken skal framstå som et supplement, og ikke i konkurranse med, det arbeidet som andre presse- og medieorganisasjoner (prosjekteiere) driver.

Kampanjen skal ha fokus på sitt ideelle formål; uavhengig journalistikk i redigerte medier. Økonomiske rammebetingelser for mediene er ikke en del av denne kampanjen.

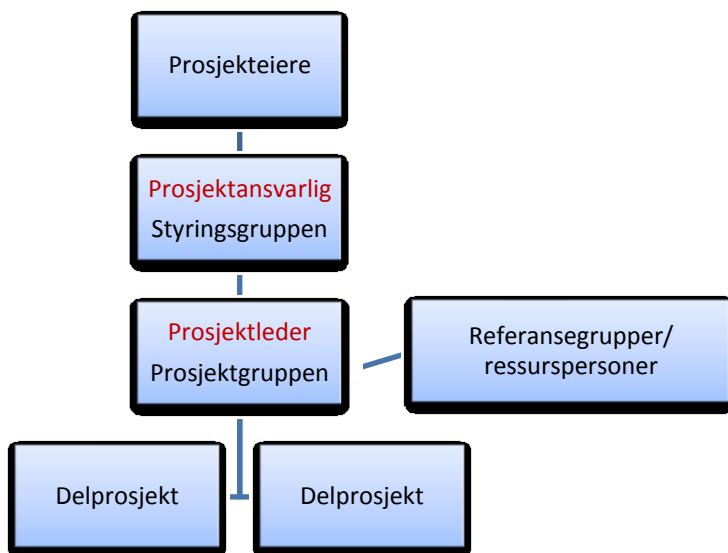
Kampanjen skal videre ha fokus på journalistisk metode og medieetikk som forutsetninger for god journalistikk.

Eventuelle utvidelser med flere målgrupper med tilhørende aktiviteter avgjøres av styringsgruppen.

---

## 4. ORGANISERING

Slik er prosjektorganisasjonen tenkt satt opp:



### 4.1. Prosjektledelse

Prosjektansvarlig på vegne av styringsgruppen er NJs leder Thomas Spence (som styringsgruppens leder).

Prosjektleder er Arnt Sommerlund.

### 4.2. Øvrige roller

#### Prosjekteiere:

Norsk Journalistlag, Mediebedriftenes Landsforening, Landslaget for lokalaviser, Norsk Redaktørforening, Norsk Presseforbund, Den Norske Fagpresses Forening, TV2 og NRK

#### Styringsgruppen:

- Thomas Spence, Norsk Journalistlag, prosjektansvarlig
  - Randi S. Øgrey, Mediebedriftenes Landsforening
  - Elin Floberghagen, Den Norske Fagpresses Forening
  - Arne Jensen, Norsk Redaktørforening
  - Rune Hetland, Landslaget for lokalaviser
  - Kjersti Løken Stavrum, Norsk Presseforbund
  - Kjell Øvre Helland, TV 2
  - Lars Kristiansen, NRK
-



**Prosjektgruppen:**

- Svein-Erik Hole (sept-okt 2013: Paal M Svendsen), Den Norske Fagpresses Forening
- Bjørn Wisted, Mediebedriftenes Landsforening (MBL)
- Veslemøy Rysstad, Avis i skolen/MBL (fra januar 2014)
- Helen Frøyseth, Landslaget for lokalaviser (sept-des 2013)
- Silje Thalberg, TV2
- Heidi Pleym/Lena Beate Hamborg Pedersen, NRK
- Reidun Kjelling Nybø, Norsk Redaktørforening
- Hilde Tretterud, Norsk Journalistlag

**Referansegrupper/samarbeidspartnere**

- Elevorganisasjonen (fra januar 2014)
- Trond Idås, NJ/"World Press Freedom Day"/Unesco
- Nordiske mediedager (NMD)

**Ressurspersoner:**

- Trine Østlyngen, journalist/frilanser, delprosjekt Ungdommens PFU
- Karl-Eirik Kval, lærer
- Jon Gløersen, lærer

**Andre mulige samarbeidspartnere:**

- Videregående skoler og ev. ungdomsskoler
  - Mediehus over hele landet
  - Ungdomsredaksjoner i mediehusene
  - Mediekonsernene
  - Lokallag NJ og NR
  - Medieutdanningene og andre akademiske institusjoner
  - Institutt for journalistikk
  - Fritt Ord og andre stiftelser
  - Litteraturfestivaler og litteraturhus
  - Folkehøgskoler med medieutdanning
  - Andre kunst- og kulturinstitusjoner
  - Ungdomsorganisasjoner
  - Ungdommens kulturmønstring
-

## 5. BESLUTNINGSPUNKTER, OPPFØLGING OG MILEPÆLER

### 5.1. Beslutningspunkter

- 1) **13. august 2013:** Konstituerende møte for styringsgruppe, samt oppnevning av arbeidsgruppe
- 2) **15. september 2013:** Tilsette prosjektleder.
- 3) **20. oktober 2013:** Avgrense målgruppe
- 4) **29. november 2013:** Godkjenne prosjektplan – beslutte gjennomføring av kampanje på bakgrunn av framlagt prosjektplan.
- 5) **29. januar 2013:** Godkjenne prosjektskisse for opplegget ifbm. skole, kampanjenavn/visuell profil og aktivitetsbudsjett.
- 6) **Kampanjestart: Uke 11 eller 14:** Markere kampanjeoppstart.
- 7) **10. desember 2014:** Godkjenne sluttrapport med tilhørende evaluering.

### 5.2. Oppfølging

**Statusrapporter:** Styringsgruppen vil behandle statusrapporter i hvert møte. Styringsgruppen vil eksempelvis møtes hver annen måned eller ved behov.

**Arbeidsgruppen:** Arbeidsgruppen vil bli oppdatert på status i hvert møte, eksempelvis hver 14. dag.

**Prosjektansvarlig:** Prosjektansvarlig vil ha løpende kontakt med prosjektleder om status for prosjekt.

---

### 5.3.Milepæler

Viktige milepæler med dato og navn på oppgaver/resultater som skal være utført/oppnådd.

Dato:	Navn:	Oppgave:	Resultat:	Ansvarlig:
13.08.13	<b>Konstituerende møte</b>	Etablere prosjektet, med styringsgruppe og oppnevne arbeidsgruppe	Formalisering av prosjektet.	Prosjektansvrl.
15.09.13	<b>Ansette prosjektleder</b>	Tilby stillingen til kandidat	Prosjektleder tiltrer.	Prosjektansvrl
19.09.13	<b>Oppstartseminar/ workshop</b>	Prosjektgruppe og prosjektleder møtes for å utvikle en prosjektplan for kampanjen; med tilhørende aktiviteter og milepæler	Utkast til prosjektplan med tilhørende ideliste over aktiviteter og milepæler.	Prosjektleder
29.11.13	<b>Godkjenne prosjektplan</b>	Styringsgruppen godkjenner framlagt prosjektplan.	Godkjent prosjektplan som gjør at aktiviteter kan iverksettes ihh. til tidsplan ("go or no-go")	Prosjektleder
29.01.14	<b>Kampanjenavn og aktivitetsbudsjett</b>	Styringsgruppen beslutter kampanjenavn og aktivitetsbudsjett	Kampanjen klar for lansering,	Prosjektleders
Uke 11 eller 14	<b>Kampanjestart</b>	Marker starten på Kampanjen for journalistikken. <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1) opplegg utarbeides og forankres; åpne mediehus, reklame, redaksjonell omtale m.m.</li> <li>- 2) start "Ungdommens PFU"???</li> <li>- Mer om 1) Med åpne mediehus menes både åpne dører der journalistene jobber og at mediene åpner seg opp, skriver om journalistikken; både i egen og sosiale medier.</li> <li>-</li> </ul>	Synliggjøre kampanjen og dens ideelle formål.	Prosjektleder
Uke 18	<b>Grunnlovsjubileet</b>	Uke med aktiviteter fram mot pressefrihetens dag 3. mai	Markere redigerte mediers rolle for å sikre reell ytringsfrihet.	Prosjektleder
18.08.14	<b>Skole/unge</b>	Et opplæringsopplegg som er integrert i undervisningen i skolen starter opp.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gi de unge mer kunnskap om uavhengige, redigerte medier.</li> <li>- økt forståelse for journalistikkens</li> </ul>	Prosjektleder

			betydning og rolle i et demokratisk samfunn	
--	--	--	---	--

## 6. RISIKOANALYSE OG KVALITETSSIKRING

### 6.1 Kritiske suksessfaktorer og kvalitetssikring/mottiltak

Kritiske suksessfaktorer – er risikofaktorer som vi må erkjenne er til stede, og som vi må forsøke å håndtere gjennom prosjektet.

Risikoanalysen vil etter ny plan bli videre utfylt i februar 2014.

Nr.	Usikkerhetsfaktor:	Sannsynlighet (1-6):	Konsekvens (1-6):	Risikofaktor: (SxK)	Mottiltak/suksessfaktorer:
1	Økonomi: Eksterne økonomiske bidrag – antall og størrelse	2	6	12	Tett oppfølging og kontakt med mulige eksterne bidragsyttere.
2	Ressurser: Manglende tilgang for prosjektet på ressurser (kapasitet og kompetanse) i prosjekteierens organisasjoner	3	6	18	Sikre avtaler om ressursbruk med prosjekteierne. Vurdere å kjøpe inn kritisk kompetanse og/eller kapasitet.

## 7. GJENNOMFØRING

### 7.1 Hovedaktiviteter

Her beskrives prosjektets hovedaktiviteter; med hensikt, viktige oppgaver og resultat.

Nr.:	Hovedaktivitet:	Hensikt:	Viktige oppgaver:	Resultat:
1	Skole/unge	Gi unge mer kunnskap om uavhengige redigerte medier.	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Etablere for høsten 2014 et opplæringsopplegg som kan brukes av skolen, og bidra i dette med ressurspersoner (journalister og redaktører). Opplærings-opplegget må tilpasses lærings-planer og tilhørende kompetansemål.</li><li>2) Arrangere "Ungdommens PFU" (eget delprosjekt)</li><li>3) Søke lokalt samarbeid med skolene våren 2014.</li><li>4) Arrangere informasjonsmøter for lærere</li><li>5) Arrangere informasjonsmøter for journalister og redaktører</li><li>6) Gi bistand og støtte til lærere og journalister/redaktører.</li></ol>	Være synlig i målgruppen med budskap om den demokratiske verdien av uavhengig journalistikk i redigerte medier. Bidra til at unge: * Kjenner til forskjellen på journalistikk og annen publisering (kjennskap). * Anser journalistikk som viktig og avgjørende i et demokratisk samfunn (holdning). * Bruker uavhengig redigerte medier til å ta standpunkt, delta i demokratiet og påvirke sine omgivelser (handling).
2	Ungdommens PFU	Gi unge kunnskap om og trening i medieetikk.	Etablere delprosjekt. Teste og arrangere Ungdommens PFU.	Økt kjennskap i målgruppen til journalistisk metode og medieetikk.
3	Grunnlovsjubileet 2014	Markere presse-frihet og ytringsfrihet, og den demokratiske betydningen av uavhengig journalistikk i redigerte medier; med spesielt fokus på § 100 og menneskerettigetsartikkel 19.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Åpne mediehus.</b> Stikkord: Medie-Norge inviterer unge inn og medie-Norge inviterer seg ut på (fysiske og virtuelle) arenaer der unge er. Medie-Norge "åpner" seg opp om arbeidsmetoder og saker. Slik blir nyheter til – slik kommer flere stemmer til ordet. Unge får prøve seg som journalister/fotografer/ videojournalister.</li><li>2. <b>Debattmøter.</b> Stikkord: Utfordringer for presse- og ytringsfrihet i dag. Med ungdomspolitikere,</li></ol>	Øke kjennskapen i målgruppen til mediens rolle der de bidrar til ytringsfrihet.

			<p>journalister/redaktører o.a.</p> <p>3. <b>Spørreundersøkelse:</b> Samarbeid med Nordiske Mediedager (NMD). Medieundersøkelsen er tidligere støttet av Fritt Ord og RAM. Se:<a href="http://www.nordiskemediedager.no/medieundersokelsen">http://www.nordiskemediedager.no/medieundersokelsen</a></p> <p>4. <b>NMD Ung:</b> Det vurderes videre et samarbeid mellom kampanjen og NMD om deres ungdomskonferanse NMD Ung, som samler 650 elever fra videregående skole i Bergen den 6. mai.</p>	
4	<b>Konkurranse(r)</b>	<p>Gjennom konkurranser skape oppmerksomhet rundt uavhengige, redigerte medier, samt formidle den demokratiske verdien av journalistikk. (Kan inngå i skole kampanje)</p> <p>Kriterier for å kåre vinnere følger prosjektet målformulering.</p>	<p>Eksempler:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beste skoleprosjekt for å lage et redaksjonelt produkt</li> <li>- Beste leserinnlegg/kommentar/kronikk o.l.</li> </ul> <p>Også se på muligheten for et samarbeid med konkurransen til Fritt Ord.</p>	Være synlig i målgruppen med budskap om den demokratiske verdien av uavhengig journalistikk i redigerte medier.
5	<b>Informasjons- og reklamekampanje</b>	<p>Kommunisere prosjektets mål med ulike målgrupper for å skape økt forståelse i målgruppen.</p>	<p>Utarbeide en kommunikasjonsplan, herunder bl.a.:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Utarbeide visuell profil; kampanjen, logo m.v.</li> <li>2) Vurdere reklamekampanje – basert på egenannonsering i medlemsmedier</li> <li>3) Vurdere og etablere nettsider/sosiale medier for prosjektet</li> <li>4) Arrangere og/eller delta på konferanser, festivaler, debattmøter og lignende arrangementer.</li> <li>5) Initiere, kommentere og besvare aktuelle saker i redigerte og sosiale medier som ligger innenfor prosjektets mandat.</li> </ol>	<p>Være synlig i målgruppen med budskap om den demokratiske verdien av uavhengig journalistikk i redigerte medier. Bidra til at unge:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kjenner til forskjellen på journalistikk og annen publisering (kjennskap).</li> <li>• Anser journalistikk som viktig og avgjørende i et demokratisk samfunn (holdning).</li> <li>• Bruker uavhengig redigerte medier til å ta</li> </ul>

				standpunkt, delta i demokratiet og påvirke sine omgivelser (handling).
--	--	--	--	--

---

## 8. ØKONOMI

Kampanjebudsjettet forutsetter at mye av kampanjen skjer via organisasjonenes egne budsjetter og arbeid, samt at mediebedriftene landet rundt deltar med egne folk, egenannonser og produksjon av materiell. Skulle alt dette budsjetteres og betales over et eget kampanjebudsjett, ville det vært av en helt annen størrelsesorden enn det tilsynelatende er. Det er derfor viktig å se at kostnadene til kampanjen i realiteten er svært mye høyere enn det kampanjebudsjettet viser.

Deltakende organisasjoner i kampanjen betaler sine andeler av budsjettet.

Det er også et mål å søke eksterne finansiering.

NJ stiller kontorplass, nødvendig datautstyr, telefon, kopiering etc. til rådighet for prosjektleder.

Basisbudsjettet har slik profil:

Utgifter:	Kr.:	Finansiering:	Kr.:
Lønn, kostn. arb. mv.	910.000	Tilskudd egne org.	1.250.000
Andre kostnader, materiell, logo o.l.	590.000	Tilskudd Fritt Ord, tildelt høsten 2013	250.000
<b>SUM:</b>	<b>1.500.000</b>	<b>SUM:</b>	<b>1.500.000</b>

## 9. KONTRAKTER OG AVTALER

Det er ofte viktig at det foreligger avtaler med prosjektmedlemmenes (både interne og eksterne ressurser) arbeidsgivere mht hvilke ressurser de skal stille med, når og hvor lenge. Her anføres hvilke avtaler som er inngått.

Det samme gjelder kontrakter med leverandører av produkter og tjenester.

Aktuelle kontrakter vil etableres som et vedlegg til denne prosjektplanen.

---