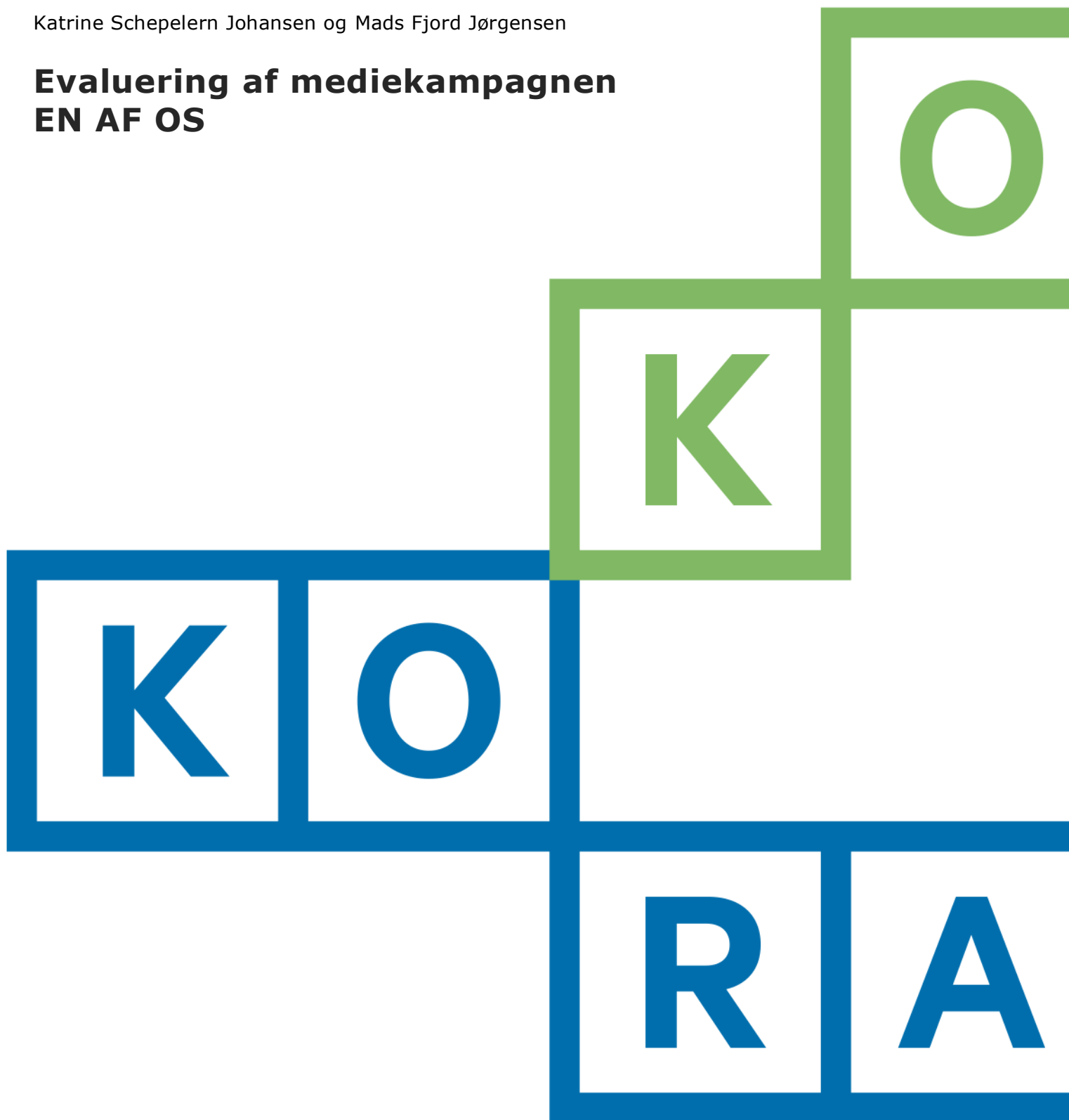


Katrine Schepelern Johansen og Mads Fjord Jørgensen

Evaluering af mediekampagnen EN AF OS



Evaluering af mediekampagnen EN AF OS kan downloades fra hjemmesiden www.kora.dk

© KORA og forfatterne

Mindre uddrag, herunder figurer, tabeller og citater, er tilladt med tydelig kildeangivelse. Skrifter, der omtaler, anmelder, citerer eller henviser til nærværende, bedes sendt til KORA.

© Omslag: Mega Design og Monokrom

Udgiver: KORA

ISBN: 978-87-7488-794-2

Projekt 10414

Oktober 2013

KORA
Det Nationale Institut for
Kommuners og Regioners Analyse og Forskning

KORA er en uafhængig statslig institution, hvis formål er at fremme kvalitetsudvikling, bedre ressourceanvendelse og styring i den offentlige sektor.



Det Nationale Institut
for Kommuners og Regioners
Analyse og Forskning

Købmagergade 22
1150 København K
E-mail: kora@kora.dk
Telefon: 444 555 00

Forord

Mennesker, der lider af psykisk sygdom, oplever ofte diskrimination og stigmatisering fra deres omgivelser. Dette har en række negative konsekvenser dels for dem selv og dels for det omgivende samfund. I efteråret 2011 blev der igangsat en landskampagne med det formål at bekæmpe stigmatisering af psykisk sygdom og fremme inklusion af mennesker med psykisk sygdom. Kampagnen har navnet EN AF OS. Landskampagnen udspringer af en række parter, bl.a. Psykiatrinetværket, Kommunernes Landsforening, Danske Regioner, de fem regioner, Psykiatridfonden, TrygFonden, Social-, Børne- og Integrationsministeriet og Sundhedsstyrelsen. Det er disse parter, der samlet står bag både landskampagnen og evalueringerne i forbindelse med kampagnen. De væsentligste finansieringskilder til evalueringerne er Sundhedsstyrelsen, TrygFonden og Danske Regioner.

Nærværende rapport er en evaluering af den mediekampagne, som udgør en central del af landskampagnen. Mediekampagnen er et resultat af et udbud, som Sundhedsstyrelsen lavede i 2011, og som PrimeTime Kommunikation vandt. Evalueringens primære fokus er at beskrive og dokumentere mediekampagnens principper, aktiviteter og resultater.

KORA – Det Nationale Institut for Kommuner og Regioners Analyse og Forskning – gennemfører ud over nærværende evaluering en række undersøgelser i forbindelse med landskampagnen EN AF OS, bl.a. en undersøgelse af oplevelser af diskrimination og stigmatisering blandt mennesker med psykisk sygdom og en undersøgelse af mediernes omtale af psykisk sygdom.

Vi vil gerne takke de informanter, der har deltaget i forskellige interview. Tak til EN AF OS-sekretariatet og PrimeTime Kommunikation for at stille diverse materialer til rådighed for evalueringen. Og tak til de to eksterne reviewere, der har reviewet evalueringen og kommet med gode forslag til ændringer og præciseringer.

Pia Kürstein Kjellberg
Analyse- og forskningschef
Oktober 2013

Indhold

Sammenfatning.....	6
1 Indledning.....	8
1.1 Evalueringens fokus.....	8
1.2 Evalueringens teoretiske udgangspunkt.....	8
1.3 Evalueringens datagrundlag.....	9
1.4 Evalueringens struktur.....	11
2 Landskampagnen EN AF OS.....	12
2.1 Baggrund for kampagnen.....	13
2.2 Overordnede principper for valg af aktiviteter i kampagnen.....	13
2.3 Organisatorisk opbygning.....	14
2.4 Kampagnens forløb.....	15
2.5 Mediekampagnen som en del af landskampagnen.....	16
2.6 Afgrænsning.....	17
3 Mediekampagnen EN AF OS.....	18
3.1 Sundhedsstyrelsens udbud.....	18
3.2 PrimeTimes tilbud.....	19
3.3 Mediekampagnens handlingsplaner og PR-planer.....	20
3.4 Synergi mellem de enkelte elementer i kampagnen.....	21
3.4.1 Anden del af ungekampagnen foråret 2013.....	22
3.5 Overordnet programteori for mediekampagnen.....	23
4 Kampagnens virkning.....	26
4.1 Kendskab til kampagnen.....	26
4.2 Forskellige grader af virkning og forskellige målgrupper.....	26
4.3 At være frivillig i kampagnen.....	28
4.4 Opsummering.....	29
5 Logo, slogan og designmanual.....	30
5.1 Opsummering.....	32
6 Merchandise.....	33
6.1 Hvilke ting indgår i merchandise, og hvor er de brugt?.....	33
6.2 Omfanget af opmærksomhed om logo og kampagnens budskab.....	34
6.3 Modtagernes vurdering af merchandise og logo.....	35
6.4 Opsummering.....	36
7 Hjemmesiden.....	37
7.1 Hjemmesidens struktur og indhold.....	37
7.2 Udviklingen af unikke brugere på hjemmesiden.....	37
7.3 Tid på hjemmesiden.....	40
7.4 Mest besøgte sider.....	42

7.5	Opsummering	43
8	Facebook	44
8.1	Udvikling af antal fans på Facebook	44
8.2	Kampagnetryk på Facebook.....	46
8.3	Brugernes aktivitet på Facebook.....	48
8.4	Opsummering	52
9	Pressehistorier	53
9.1	Bragte pressehistorier	53
9.1.1	EN AF OS-panelet	53
9.2	Virkning af pressehistorierne	54
9.3	Opsummering	56
10	Film	58
10.1	OBS	58
10.2	YouTube videoer.....	59
10.3	Opsummering	60
11	Outdoor og indoor – plakater og postkort	61
11.1	Omfanget.....	61
11.2	Vurdering af outdoor og indoor	63
11.2.1	Fokusgrupperne om plakaterne	63
11.2.2	Holdnings- og kendskabsanalysen om plakaterne	63
11.2.3	Generelt kendskab	64
11.3	Opsummering	65
12	Konklusion	66
12.1	Opsamling.....	66
12.2	Succeskriterier	68
12.2.1	Krav i Sundhedsstyrelsens udbud	68
12.2.2	Succeskriterier fra Time to Change (England) og (H)Järnkoll (Sverige)	69
12.3	Konklusion i forhold til virkningsevaluering.....	71
12.4	Anbefalinger	72
	Litteratur	73
	Bilag 1. Oversigt over pressehistorier.....	75

Sammenfatning

Nærværende rapport er en evaluering af mediekampagnen EN AF OS. Mediekampagnen EN AF OS er en central del af landskampagnen EN AF OS, som sigter på inklusion af mennesker med psykisk sygdom og bekæmpelse af stigmatisering. Landskampagnen blev igangsat i 2011 og løber til udgangen af 2015. Mediekampagnen er resultat af et udbud, som Sundhedsstyrelsen lavede i foråret 2011, og som ønskede et bud på landskampagnens identitet, navn og logo, hjemmeside og indledende kampagne. Udbuddet blev vundet af PrimeTime Kommunikation.

Denne evaluering har fokus på mediekampagnen – på de PR-indsatser, som PrimeTime Kommunikation har udført i samarbejde med den øvrige kampagne. Der er ikke tale om en samlet evaluering af landskampagnen, og følgelig inddrager vi ikke alle de øvrige aktiviteter, som indgår i landskampagnen, og som bl.a. udføres af de regionale koordinatore, frivillige og organisationerne bag kampagnen.

Der er primært tale om en deskriptiv evaluering af kampagnens aktiviteter. Fokus er på at beskrive og dokumentere kampagnens principper, aktiviteter og eventuelle resultater. Det resultat, der primært er fokuseret på, er kendskab til kampagnen opgjort på de forskellige kommunikationskanaler. Derudover inddrages i mere begrænset omfang de forskellige holdninger til kampagnen samt erfaringer med kampagnens forskellige dele. Selv om evalueringen primært er deskriptiv, har vi dog trukket på principperne om virkningsevaluering i vores strukturering af evalueringen. Virkningsevaluering er et evalueringsprincip, hvor man interesserer sig for, hvorfor og hvordan en given indsats forventes at virke.

Datagrundlaget for evalueringen udgøres af kvantitative og kvalitative data. De kvantitative data udgør det primære datagrundlag i afrapporteringen og bruges til at dokumentere omfanget af de enkelte aktiviteter. De kvalitative data er primært blevet brugt til at supplere datagrundlaget de steder, hvor de kvantitative data ikke har kunnet dække.

Et vigtigt udgangspunkt for landskampagnen var en undersøgelse af stigmatisering i Danmark, der blev offentliggjort i 2010. Denne undersøgelse anbefalede bl.a., at en afstigmatiseringskampagne skulle arbejde med:

- at man skal tale om psykisk sygdom for at bekæmpe den tavshed og afstandtagen, der ofte omgiver psykisk sygdom
- at der er behov for mere faktuel viden om psykisk sygdom og behandling
- at der skal skabes bedre muligheder for uddannelse og arbejde for mennesker med psykisk sygdom
- at det er vigtigt at arbejde med medierne i forbindelse med en afstigmatiseringskampagne

Disse anbefalinger kom til at udgøre et centralt udgangspunkt for landskampagnen EN AF OS. I det konkrete arbejde med landskampagnen har man bl.a. søgt inspiration i den engelske afstigmatiseringskampagne Time to Chance, og de tilgange, som man har brugt i denne kampagne, har også været bærende i den danske landskampagne og i mediekampagnen:

- Ansigt-til-ansigt kommunikation om psykisk sygdom er virksom til at nedbryde fordomme og stigmatisering
- At mennesker med psykisk sygdom har vigtige erfaringer at bidrage med
- Ægte erfaringer er meget virksomme
- Inddragelse af samarbejdspartnere
- Sociale medier er vigtige.

Mediekampagnen EN AF OS har brugt en række forskellige kommunikationskanaler til at kommunikere om disse centrale budskaber: slogan, logo og designmanual, merchandise, hjemmeside, Facebook, pressehistorier, film og outdoor og indoor.

Slogan, logo og designmanual har været centrale for at skabe en fælles grafisk identitet for kampagnen og dens mange forskellige aktiviteter. Logo og slogan vurderes generelt som velfungerende.

Der er produceret en omfattende mængde af merchandise, som har været benyttet i mange forskellige sammenhænge. Fra kampagnens side har man prioriteret, at der er tale om merchandise af god kvalitet, og centrale personer i kampagnen, der har uddelt meget merchandise, vurderer generelt, at merchandiset har fungeret godt.

Hjemmesiden er meget central for kampagnen, da det bl.a. er her, de centrale budskaber lanceres, og forskellige aktiviteter annonceres. Man kan her også få adgang til meget af kampagnens materiale. Fra lanceringen i efteråret 2011 frem til maj 2013 er antallet af månedlige brugere, der besøger hjemmesiden i mere end ti sekunder, steget til 7.207 brugere.

Facebook er et andet meget centralt medie for kampagnen. Der er opslag, der skaber debat, og mennesker, der deler historier, synspunkter m.m. Der udveksles erfaringer omkring livet med psykisk sygdom og livet som pårørende. Fra lanceringen og frem til maj 2013 er der kommet 12.100 fans, og i april 2013 var der dagligt 1.433 brugere, der var engageret på Facebooksiden.

Et centralt element i PR-indsatsen udgøres af de mange pressehistorier, der er blevet udviklet og i stort omfang bragt i en række forskellige medier. De mange historier afspejler sig i, at EN AF OS bliver omtalt ofte i forskellige medier.

Som et led i kampagnen er der blevet produceret en række film med centrale budskaber i kampagnen, som er blevet vist dels i OBS og dels på YouTube.

I forbindelse med lanceringen af kampagnen og forskellige delkampagner er der blevet produceret en del plakater og postkort, der er blevet opsat og uddelt mange forskellige steder.

Samlet set er kampagnen kendt af 26 % af den danske befolkning, og 16 % af dem, der har kendskab til kampagnen, svarer, at kampagnen har fået den til at ændre syn på psykisk sygdom.

I konklusionen sammenholdes kampagnens resultater dels med Sundhedsstyrelsens krav fra det oprindelige udbudsmateriale og dels med resultaterne fra den engelske og svenske afstigmatiseringskampagne. Det konkluderes, at kampagnen i vid udstrækning har levet op til Sundhedsstyrelsens krav. Sammenligningen med den engelske og svenske kampagne vanskeliggøres af, at kampagnerne er forskellige, og at kendskab og virkning er undersøgt på andre måder end i Danmark. Den engelske kampagne har bl.a. fundet et kendskab til kampagnen blandt udvalgte målgrupper på mellem 38 og 59 %, hvilket er højere end det danske kendskabsniveau på 26 %, der så til gengæld dækker hele befolkningen.

Evalueringen anbefaler, at der fra kampagnens side fortsat sættes på at have en velfungerende hjemmeside, en meget aktiv Facebookside samt et fortsat fokus på at få bragt relevante historier i medierne.

1 Indledning

Nærværende rapport er en evaluering af Mediekampagnen EN AF OS. Mediekampagnen er en del af Landskampagnen EN AF OS, som er en kampagne, der bekæmper stigmatisering af mennesker med psykisk sygdom.

Formålet med evalueringen er at undersøge og dokumentere de kommunikationsmæssige aktiviteter, der er igangsat som et led i mediekampagnen, og hvilke resultater disse aktiviteter har ledt til.

Denne evaluering indgår som et led i en større evaluering af EN AF OS, som også omfatter en spørgeskemaundersøgelse om oplevet diskrimination hos mennesker, der lider af psykisk sygdom (Rasmussen og Johansen 2013), og en undersøgelse af mediernes omtale af psykisk sygdom og mennesker med psykisk sygdom.

1.1 Evalueringens fokus

Mediekampagnen tager sit udgangspunkt i et EU-udbud fra foråret 2011, hvor Sundhedsstyrelsen stod som kunde. Udbuddet blev vundet af kommunikationsbureauet PrimeTime Kommunikation og mediekampagnen blev officielt skudt i gang 1. september 2011.

Evalueringen fokuserer på mediekampagnen; på de aktiviteter, der udspringer fra PrimeTimes bud på opgaven og de efterfølgende strategiske ændringer i forhold til tidsperspektiv og valg af indsatser. Der er således ikke tale om en evaluering af hele landskampagnen og de mange aktiviteter, som landskampagnen omfatter. Det er dog ikke helt simpelt at trække grænsen mellem mediekampagnen og landskampagnen, dels fordi kampagnerne har været tænkt som integrerede, dels fordi aktiviteter i landskampagnen afføder og inspirerer til aktiviteter i mediekampagnen og omvendt. Vi vil vende tilbage til afgrænsningen af evalueringen i kapitel 2.

For at give læseren bedre forudsætninger for at forstå samarbejdet mellem landskampagnen og mediekampagnen og den kompleksitet, der ligger i dels organisationen, dels de forskellige indsatser, medtager evalueringen to kapitler, der præsenterer landskampagnen (kapitel 2) og de overordnede principper og ideer bag mediekampagnen (kapitel 3), inden den tager fat på en evaluering af de konkrete kommunikationskanaler, som er centrale i mediekampagnen. Resten af dette indledende kapitel beskriver helt kort rammerne for evalueringen.

1.2 Evalueringens teoretiske udgangspunkt

Der er primært tale om en deskriptiv evaluering af kampagnens aktiviteter. Fokus er på at beskrive og dokumentere kampagnens principper, aktiviteter og eventuelle resultater. Der er således ikke medtaget teoretiske diskussioner om, hvorvidt det er de rigtige aktiviteter, der er iværksat, eller diskussioner om det kommunikationsteoretiske udgangspunkt for kampagnen.

Selv om evalueringen primært er deskriptiv har vi dog trukket på principperne om virkningsevaluering i vores strukturering af evalueringen. Virkningsevaluering er et evalueringskoncept, som gennem de sidste år er blevet stadig mere udbredt i forbindelse med evalueringer i den offentlige sektor i Danmark (Dahler-Larsen & Krogstrup 2003). Virkningsevaluering er inspireret af større, internationalt anvendte evalueringsteorier, som fx teoribaseret evaluering, realistisk

evaluering og contribution analysis. I en virkningsevaluering interesserer man sig for, hvorfor og hvordan en given indsats forventes at virke.

Udgangspunktet i virkningsevalueringen er en programteori, der eksplicit redegør for, hvordan og hvorfor man forventer, at en given intervention kan skabe en række resultater. En virkningsevaluering vil derfor typisk fokusere på programteorien – er den realistisk? – på implementeringen – har man igangsat de aktiviteter, som der er planlagt? – og på de eventuelt opnåede virkninger. Virkningsevalueringer er dermed karakteriseret ved et fokus på virkningsmekanismer og inddrager både virkningen af indsatsen (effekten) og hvordan og hvorfor indsatsen virker (processen) (Dahler-Larsen 2005).

Som et led i præsentationen af mediekampagnen præsenteres også et bud på en programteori for den samlede mediekampagne. De efterfølgende kapitler beskriver de centrale aktiviteter, der er sat i gang ud fra principperne i programteorien, samt hvad resultaterne af aktiviteterne har været. Det primære resultat, der fokuseres på, er kendskab til kampagnen i forhold til de forskellige kommunikationskanaler, der er brugt. Derudover inddrages i mere begrænset omfang forskellige holdninger til kampagnen, samt erfaringer med kampagnens forskellige dele. Evalueringen har ikke inddraget en kvalitativ vurdering af, hvordan og hvorfor kampagnen virker på konkrete individer eller grupper.

1.3 Evalueringens datagrundlag

Evalueringen dækker perioden fra efteråret 2011, hvor mediekampagnen startede, frem til udgangen af maj 2013, hvor KORA afsluttede dataindsamlingen. Beslutningen om at evaluere mediekampagnen, inden hele kampagnen er afsluttet, udspringer af et ønske i sekretariat og styregruppe om at kunne trække på erfaringerne med den igangværende kampagne, når et nyt udbud, der skal dække perioden 2014-2015 skal igangsættes efteråret 2013.

Der trækkes på en række forskellige datakilder i forhold til at afdække aktiviteterernes omfang og evt. effekt, og der bruges både kvantitative og kvalitative datakilder. De kvantitative data bruges til at dokumentere omfanget af de enkelte aktiviteter, hvor mange mennesker der f.eks. har brugt eller set et givent medie. De kvalitative data bruges til at afsøge mulige temaer og holdninger, der er socialt og kulturelt forankrede. De kvalitative metoder trækker derfor på et langt mindre antal mennesker og de synspunkter og holdninger, der fremkommer her skal ikke opfattes som repræsentative men som mulige perspektiver på det undersøgte område. De kvantitative data udgør det primære datagrundlag i afrapporteringen, og de kvalitative data er primært blevet brugt til supplerende datagrundlagte steder, hvor de kvantitative data ikke har kunnet dække.

Sammenhængen mellem område og de forskellige kilder er illustreret i nedenstående skema:

Område/ datagrundlag	Logo, slogan og design- manual	Hjemme- side	Face- book	Presse- historier	Film	Outdoor og indoor	Merchan- dise
Infomedias medieovervågning							
Epinions holdnings- og kendskabsanalyse (på vegne af PrimeTime)							
Haaland og Paulsens fokusgrupper (på vegne af PrimeTime)							
PrimeTimes egne opgørelser							
Opgørelser fra DR om seere af OBS							
KORAs opgørelser af besøgsstatistik på hjemmeside og Facebookside							
KORAs interview med forskellige informanter							
KORAs indholdsanalyse							
KORAs interview med projektere (PrimeTime og EN AF OS)							
KORAs diskriminationsundersøgelse							

Nedenfor præsenteres de forskellige dele i datagrundlaget kort:

Infomedias medieovervågning: Infomedia foretager en medieovervågning på vegne af EN AF OS. Denne kan give et overblik over hvor, hvor meget og hvor ofte EN AF OS er blevet omtalt i medierne

Epinions holdnings- og kendskabsanalyse (på vegne af PrimeTime): Undersøgelsen er foretaget på 1208 (i 2011) og 1008 (i 2012) repræsentative danskere fra Danmarkspanelet af Epinion i august 2011 og december 2012.

Haaland og Paulsens fokusgrupper (på vegne af PrimeTime): Fokusgruppeinterviews foretaget af kommunikationsbureauet Haaland og Paulsen november 2011, samt december 2012. I hver omgang har der været afholdt fire fokusgrupper med otte deltagere i hver: En gruppe med deltagere, der selv har psykisk sygdom, en gruppe med pårørende og to grupper med deltagere, der kun har begrænset kendskab til psykisk sygdom. Formålet med fokusgrupperne har bl.a. været at få tilbagemelding på det udviklede materiale. Fokusgruppen i 2011 beskæftigede sig derfor bl.a. med logo og slogan, samt med de plakater og postkort, der blev udviklet til lanceringen, hvor fokusgruppen i 2012 beskæftigede sig med nogle senere plakater. Deltagerne i fokusgrupperne blev lovet, at de optagne interview blev slettet efter bearbejdningen af resultaterne, derfor har vi haft adgang til spørgeguides og bearbejdede resumeer fra fokusgrupperne og ikke til selve interviewene.

PrimeTimes egne opgørelser: Over omfanget af merchandise, plakater, postkort, film m.m. Samt hvilke pressehistorier, der er blevet produceret.

Opgørelser fra DR om seere af OBS: Danmarks Radios opgørelser over antal seere af OBS udsendelser.

KORAs opgørelser af besøgsstatistik på hjemmeside og Facebookside: Facebook insight bidrager med besøgsstatistik på Facebook, hvor der måles på flere parametre. Google Analytics er anvendt til at få indblik i besøgsstatistik på hjemmesiden.

KORAs interview med forskellige informanter: Et gruppeinterview med fire deltagere i alderen 15 til 25 år med psykisk sygdom inde på livet foretaget af KORA d. 6.6.2013. Interviewet fokuserede primært på deres brug af hjemmeside og Facebook. Gruppen af unge blev valgt, da kampagnen i denne periode fokuserede på unge. To individuelle interviews med personer, der har været frivillige i kampagnen gennemført i uge 26. Derudover har vi i juni måned også gennemført individuelle interviews med fem af de regionale koordinatore om deres erfaringer med merchandise.

KORAs indholdsanalyse: Her kigger vi på hjemmesiden og på opslag på Facebooksiden for at opnå et kvalitativt indblik i, hvad siderne anvendes til. I analysen af Facebooksiden skelnes der ikke mellem opslag fra kampagnesekretariatet eller privatpersoner.

KORAs interview med projektjere (PrimeTime og EN AF OS): I foråret 2013 blev der gennemført to interview, dels med en repræsentant fra PrimeTime, dels med to repræsentanter fra EN AF OS-sekretariatet. Data fra disse interviews blev primært brugt til at formulere en samlet programteori for kampagnen.

KORAs diskriminationsundersøgelse: I foråret 2013 gennemførte KORA en spørgeskemaundersøgelse om diskrimination blandt 1.561 mennesker med psykisk sygdom. Som en del af dette skema var også inkluderet et spørgsmål om respondenternes kendskab til EN AF OS, og om hvorvidt man havde været aktiv i forbindelse med kampagnen.

1.4 Evalueringens struktur

Næste kapitel – kapitel 2 – præsenterer landskampagnen EN AF OS. Som nævnt er kapitlet skrevet for at give en fornemmelse af den samlede kampagne, som mediekampagnen er en del af. Dette kapitel vil også indeholde en afgrænsning i forhold til de aktiviteter, som denne evaluering af mediekampagnen ikke direkte medtager. I kapitel 3 præsenteres mediekampagnen, herunder de overordnede rammer og principper i mediekampagnen. Kapitlet afrundes med nogle afsnit, der beskriver synergien mellem de enkelte kommunikationskanaler, som kampagnen har benyttet, og som præsenteres adskilt i de efterfølgende kapitler. I kapitel 4 præsenteres kort nogle overordnede resultater af kampagnen.

Kapitel 5 til 11 præsenterer de centrale kommunikationskanaler – slogan, logo og designmanual, merchandise, hjemmeside, Facebook, pressehistorier, film og outdoor og indoor. Kapitel 12 indeholder en opsamling på de foregående syv kapitler, en sammenligning af kampagnens resultater med Sundhedsstyrelsens oprindelige krav, en diskussion af fundene i forhold til to parallelle afstigmatiseringskampagner fra henholdsvis England og Sverige og de anbefalinger til landskampagnens fremadrettede arbejde med kommunikation, som evalueringen giver anledning til.

2 Landskampagnen EN AF OS

Landskampagnen EN AF OS har til formål at "imødegå stigmatisering og fremme tolerance og åbenhed over for mennesker med psykisk sygdom. Den overordnede vision er at gøre livet bedre for alle ved at fremme inklusion og bekæmpe diskrimination forbundet med psykiske lidelser ved at:

- øge danskernes viden om psykisk sygdom
- mindske den afstand, der fører til stigmatisering, fordomme og social udelukkelse
- skabe større forståelse for psykisk sygdom i skoler, på arbejdspladser og alle andre steder, hvor hverdagslivet udfolder sig" (www.en-af-os.dk)¹.

Kampagnen har fem indsatsområder: Brugere og pårørende, medier og offentligheden, personale i sundheds- og socialsektoren, arbejdsmarkedet og unge.

Figur 1. Landskampagnens logo og slogan



Sundhedsstyrelsen beskriver formålet med kampagnen som: "... at fremme en mere positiv indstilling til psykisk sygdom og mennesker med psykisk sygdom. Der skal gøres op med myter, tabuer, diskrimination og fordomme, som er væsentlige barrierer for, at mennesker, der i deres livsforløb berøres af psykisk sygdom, kan få et liv som andre borgere" (Sundhedsstyrelsen 2011: 2).

Landskampagnen EN AF OS udspringer af en række parter bl.a. PsykiatriNetværket², Kommunernes Landsforening, Danske Regioner, de fem regioner, PsykiatriFonden, TrygFonden, Social-, Børne- og Integrationsministeriet og Sundhedsstyrelsen. Sundhedsstyrelsen, Trygfonden, Danske Regioner og regionerne står for de økonomiske bevillinger, mens andre partnere står for arbejdskraft og anden form for aktivitet.

¹ <http://www.en-af-os.dk/Om%20kampagnen.aspx> , tilgået 30.4.13.

² Psykiatrinetværket, som indtil maj 2013 hed Det sociale netværk af 2009, består af følgende frivillige, landsdækkende foreninger på psykiatriområdet: ADHD-foreningen, Angstforeningen, Bedre Psykiatri – landsforeningen for pårørende, DepressionsForeningen, Fountain House, LAP – Landsforeningen af Psykiatribrugere, Linién, LMS – Landsforeningen mod Spiseforstyrrelser og selvskade, Livslinien, PS Landsforeningen – Pårørende til Spiseforstyrrede Landsforening og Landsforeningen SIND.

2.1 Baggrund for kampagnen

Et vigtigt udgangspunkt for landskampagnen var den undersøgelse af stigmatisering i Danmark, som DSI og SFI med støtte fra Trygfonden og Danske Regioner publicerede i 2010 (Jacobsen et al. 2010). Undersøgelsen bestod dels af en kvalitativ undersøgelse af oplevelser med stigmatisering blandt mennesker med psykisk sygdom samt en spørgeskemaundersøgelse om synet på psykisk sygdom og mennesker med psykisk sygdom blandt borgere i Danmark.

I spørgeskemaundersøgelsen lænede man sig op af nogle af de undersøgelser, der var blevet lavet i forbindelse med den engelske afstigmatiseringskampagne Time to Change. Et centralt fund var, at den danske befolkning generelt var mindre stigmatiserende, end hvad man havde fundet i England (Jacobsen et al. 2010: 65). Man fandt dog også, at knap halvdelen af befolkningen på trods af ovenstående ville holde en evt. psykisk sygdom skjult. Anbefalingerne i den danske stigmatiseringsundersøgelse blev derfor, at en eventuel fremtidig afstigmatiseringskampagne ikke skulle fokusere på at nedbringe stigmatisering generelt, men at en fremtidig indsats snarere skulle fokusere på en række områder, hvor undersøgelsen kunne dokumentere et behov for en indsats. De anbefalinger, der kom med i det videre arbejde, var (Ibid: 8 og 67):

- at man skal tale om psykisk sygdom – oplevelser af stigmatisering er knyttet til den tavshed og afstandtagen, der som regel omgiver psykisk sygdom
- at der er behov for mere viden – faktisk viden om psykisk sygdom og behandling, bl.a. med hensigt at aflive myter om fx farlighed og kronicitet
- at der skal skabes bedre muligheder for uddannelse og arbejde, da tilknytningen til arbejdsmarkedet er afgørende for integrering i samfundet, for selvværd og velfærd
- at det er vigtigt at arbejde med medierne i forbindelse med en afstigmatiseringsindsats, da deres omtale af mennesker med psykisk sygdom og psykisk sygdom har central betydning for befolkningens opfattelse.

Vi kan i disse punkter genfinde de centrale elementer i landskampagnen EN AF OS, og dens fokusområder. Ud over disse anbefalinger pegede undersøgelsen også på et behov for at finde nogle nye måder at tale om psykisk sygdom på.

2.2 Overordnede principper for valg af aktiviteter i kampagnen

En af de øvrige anbefalinger i ovennævnte stigmatiseringsundersøgelse var, at man i planlægningen af en eventuel dansk indsats mod stigmatisering tog udgangspunkt i udenlandske erfaringer med afstigmatiseringskampagner. En af disse er den engelske kampagne Time to Change. Landskampagnen EN AF OS har inddraget deres erfaringer i arbejdet med udformningen af landskampagnen.

Time to Change blev igangsat i 2008. Kampagnens formål for de første tre år var at reducere stigmatisering og diskrimination imod mennesker med psykisk sygdom og kampagnen har følgende overordnede mål (Time to Change n.d.: 5-6):

- Øge den brede befolknings viden om psykisk sygdom – målt ved en 5 % positiv ændring i befolkningens holdning til mennesker med psykisk sygdom og 5 % reduktion i mennesker med psykisk sygdoms oplevelse af diskrimination.
- At kampagnen når 75 % af den voksne population (30.000.000).
- At 100.000 mennesker med psykisk sygdom har fået mere viden, selvtillid og styrke til at bekæmpe diskrimination.

- At 274.500 mennesker – med og uden psykisk sygdom – sammen skal deltage i aktiviteter for at bekæmpe stigmatisering og diskrimination.
- At 250.000 personer skal nås gennem større events, som bringer personer med psykisk sygdom inde på livet og personer uden personligt kendskab til psykisk sygdom sammen for at tale om mental sundhed. 40 % af disse events skal indeholde fysiske aktiviteter.

De principper, som Time to Change har baseret sin indsats på, og som har inspireret til en del af kampagnearbejdet i EN AF OS, er blandt andet (Time to Change n.d.):

- Ansigt-til-ansigt kommunikation om psykisk sygdom er virksom til at nedbryde fordomme og stigmatisering
- At mennesker med psykisk sygdom har vigtige erfaringer at bidrage med
- Ægte erfaringer er meget virksomme
- Inddragelse af samarbejdspartnere
- Sociale medier er vigtige.

I forhold til det første punkt skriver Time to Change, at forskning viser, at der er større sandsynlighed for, at menneskers holdninger til andre mennesker med psykisk sygdom ændrer sig, hvis de har mulighed for at lære af mennesker med personlige erfaringer (Time to Change n.d.: 10; se også Case Consulting Ltd. 2005). Der er således dels erfaringer fra andre kampanjer og dels forskning, der understøtter principperne i landskampagnen EN AF OS.

2.3 Organisatorisk opbygning

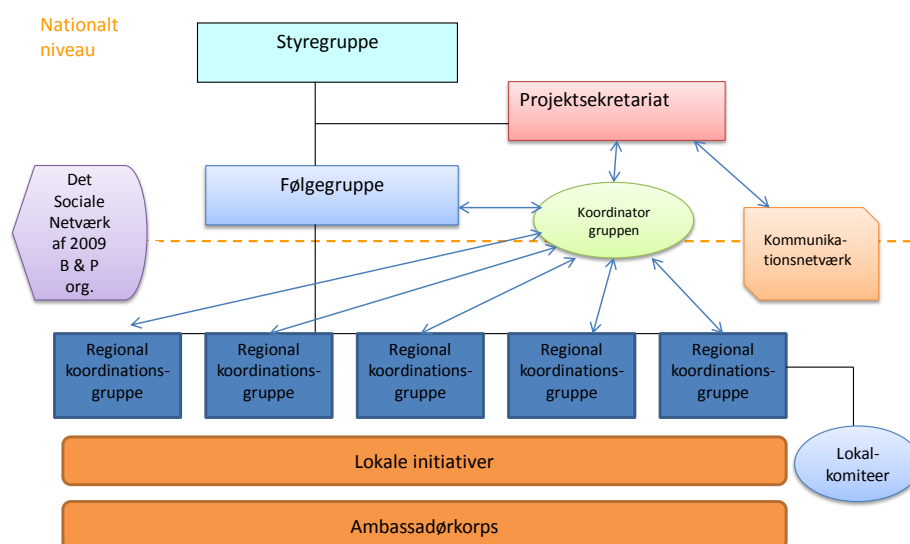
Organisatorisk består kampagnen af et sekretariat bestående af fire personer (sommeren 2013) og en styregruppe, der primært repræsenterer parterne bag kampagnen. De første tre medarbejdere i sekretariatet blev ansat løbende hen over vinteren og foråret 2011, hvor kampagnen blev skudt i gang september 2011. Den fjerde person i sekretariatet blev ansat foråret 2013. I forhold til fx den engelske kampagne, hvor man havde to års forberedelse, har EN AF OS haft kort tid til at få organisationen på plads og forberede kampagne og aktiviteter.

Kampagnen har tilknyttet en række repræsentanter fra bl.a. parterne bag kampagnen, patient- og pårørendeorganisationer, faglige selskaber og relevante fagpersoner. Disse er nu organiseret i en række ressourcegrupper, der relaterer til de fem indsatsområder. For at styrke gensidig information mellem de regionale koordinatore (arbejdsfunktion uddybes nedenfor), initierede projektsekretariatet i foråret 2011 "koordinatorgruppen", hvor der afholdes samarbejds møder om relevante forhold i forbindelse med indsatsområder og/eller samspillet mellem det nationale og regionale niveau. Samtidigt iværksattes på foranledning af PrimeTime Kommunikation "kommunikationsnetværket", som består af 52 personer fra alle partnerorganisationerne i EN AF OS, herunder de 13 organisationer i PsykiatriNetværket. Netværket beskrives af projektsekretariatet som "*formidlingskontakt omkring indsatsen i forhold til hjemmesider, nyhedsbreve, etc. og som samarbejds- og sparringspartnere også for PR-bureauet PrimeTime Kommunikation i forhold til pressearbejde m.v.*"³. EN AF OS præsenterer denne organisationen med nedenstående model, som er hentet fra deres statusrapport august 2012.

³ Jf. Statusrapport EN AF OS 2011 – august 2012.

Figur 2. Landskampagnens organisation 2012

Organisations- og styringsmodel



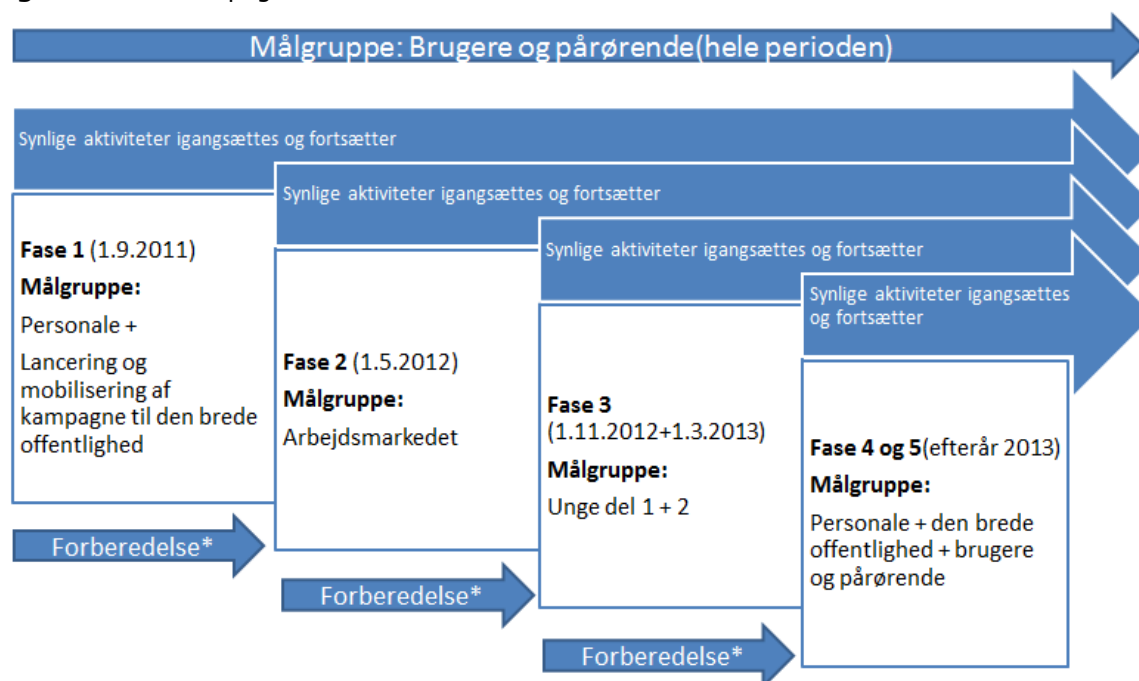
Som en del af kampagnen findes også en række regionale koordinatører (en i hver region), der er ansat i den enkelte regions Psyk-info (psykiatriske informationscentre) og arbejder halvtid med kampagneaktiviteter. Herudover er der yderligere en koordinator i Odense Kommune (den lokale komite i modellen ovenfor). De regionale koordinatører står for planlægning, styring, involvering og mobilisering af de lokale aktiviteter. Derudover består landskampagnen af en række ambassadører og frivillige, som udfører eller bidrager til udførelsen af de lokale initiativer. Pr. 30. juni 2013 var der på landsplan 1.078 ambassadører og frivillige.

Landskampagnen er således en relativ kompleks organisation, hvis kerne udgøres af sekretariatet. Ud over aktiviteterne i forbindelse med mediekampagnen, som vi vil vende tilbage til nedenfor, har sekretariatet stået for en lang række andre opgaver, bl.a. hele arbejdet med operationalisering af landskampagnens overordnede formål, igangsættelse af relevante aktiviteter, etablering af og deltagelse i et nordisk og internationalt netværk omkring afstigmatiseringskampagner, rekruttering og træning af ambassadører og frivillige, samarbejde og servicering af de regionale koordinatører, samt deltagelse i en række forskellige aktiviteter, møder og arrangementer.

2.4 Kampagnens forløb

Landskampagnen EN AF OS startede primo 2011 med ansættelse af sekretariatet og vil løbe frem til udgangen af 2015. Som nævnt ovenfor har kampagnen haft flere indsatsområder: Brugere og pårørende, medier og offentligheden, personale i sundheds- og socialektoren, arbejdsmarkedet og unge. Nogle af dem har der været fokus på gennem hele kampagnens løbetid indtil nu, andre indsatsområder har der været fokus på forskellige tidspunkter. Nedenstående model illustrerer forløbet.

Figur 3. Landskampagnens forløb



*Forberedelse indebærer bl.a. at interessentanalyse iværksættes samt referenceliste og samarbejdskontakt afsøges (c-r-l)

Man skal være opmærksom på, at planlægningen lægger op til, at man har fokus på stadig flere indsatsområder samtidig. Som det fremgår af figuren, har der hele vejen igennem været et fokus på brugere og pårørende. De udgør også et særligt indsatsområde i de sidste faser i kampagnen. I starten af kampagnen var der derudover fokus på den brede offentlighed og personale, senere kom et fokus på arbejdsmarkedet til og så unge. Det vil sige, at kampagnen fra starten har haft et meget bredt sigte og hurtigt har skullet videre med planlægning af de næste aktiviteter, mens fokus på de allerede igangværende aktiviteter skulle fastholdes.

En anden udfordring har været, at kampagnen også har måttet være åben for, hvad der ellers skete på området og tilpasse aktiviteterne derefter. Således planlagde Danmarks Radio fjernsyns udsendelserne "Gal og normal" i efteråret 2011, og landskampagnen investerede megen energi i en række aktiviteter i forbindelse med produktionen af disse udsendelser. Senere besluttede DR at udskyde udsendelserne til foråret 2012. Dette gav mulighed for megen opmærksomhed omkring hele spørgsmålet om psykisk sygdom men gjorde også, at kampagnen igen måtte bruge meget tid på relevante aktiviteter i forbindelse med udsendelserne.

2.5 Mediekampagnen som en del af landskampagnen

Denne evaluering har fokus på mediekampagnen – på den PR indsats som PrimeTime Kommunikation har udført i samarbejde med den øvrige kampagne. I virkeligheden er dette dog til dels en kunstig skelnen eller afgrænsning, da mediekampagnen er planlagt og implementeret som en integreret del af landskampagnen. I et interview beskriver EN AF OS-sekretariatet, at PrimeTimes opgave er at skabe synlighed, skabe en platform, som landskampagnen kan bruge som udgangspunkt for sine afstigmatiseringsaktiviteter. At de forskellige elementer er tænkt som sammenhængende betyder fx, at pressehistorier, der udarbejdes af PrimeTime i samarbejde med sekretariatet, kan have påvirkning af fx de regionale koordinatore, frivillige og or-

ganisationerne. Når landskampagnen fx sætter fokus på unge og PR-indsatsen, dels udvikler pressehistorier om unge og psykisk sygdom, lægger film og historier på hjemmeside og YouTube m.m., stimulerer det til, at de regionale koordinatore skal bruge denne mulighed til at lave lokale aktiviteter på fx lokale uddannelsessteder og inddrage lokale ambassadører og frivillige.

2.6 Afgrænsning

I denne evaluering har vi valgt at fokusere på de centrale PR-indsatser, som der er blevet lavet med udgangspunkt i PrimeTimes tilbud og de efterfølgende forskellige tilpasninger, der er sket. Det betyder, at vi ikke inddrager alle de aktiviteter, som de regionale koordinatore, frivillige og organisationer er aktive i forhold til. At de ikke inddrages i denne evaluering er ikke en underkendelse af deres indsats, og disse aktiviteter vil kunne inddrages i en senere samlet evaluering. Via EN AF OS' hjemmeside registreres aktiviteterne og der indsamles evalueringer af de enkelte aktiviteter – registreringer, der vil blive inddraget i en sådan senere evaluering. Vi har med denne evaluering haft brug for at afgrænse os til de centrale PR-indsatser for at kunne behandle dem fyldestgørende.

3 Mediekampagnen EN AF OS

Dette kapitel beskriver overordnet mediekampagnens indhold og principper. Formålet med kapitlet er, som nævnt, at give en overordnet introduktion til kampagnen og til de aspekter af kampagnen, hvor der arbejdes med sammenhæng og synergi.

3.1 Sundhedsstyrelsens udbud

Den konkrete mediekampagne er et resultat af et udbud, som Sundhedsstyrelsen lavede i 2011. I dette udbud var Sundhedsstyrelsen inspireret af den stigmatiseringsrapport, der blev introduceret i det foregående kapitel, og hvor det blandt andet blev anbefalet, at en afstigmatiseringskampagne burde fokusere på at skabe viden om psykisk sygdom og at fokusere på uddannelsesområdet og arbejdsmarkedet (Jacobsen et al. 2010). I baggrundsmaterialet til dette udbud beskriver Sundhedsstyrelsen formålet med mediekampagnen:

“Grundtanken bag projektet er, at en længerevarende afstigmatiseringsindsats og fælles “branding” er nødvendig for at skabe langsigtede og vedvarende holdnings- og adfærdssændringer. En fælles organisering omkring aktiviteterne kan skabe synergieffekter gennem oplevelsen af sammenhæng og genkendelse (navn, logo, etc.). Der skal med projektet således sikres koordinering og et fælles “brand” for de mange små og store, eksisterende og nye, centrale og lokale initiativer, understøttet af fælles hjemmeside samt links til hjemmesider fra deltagende organisationer m.v.” (Sundhedsstyrelsen 2010: 3). “Projektet [landskampagnen] indledes med en bred oplysningskampagne via TV, billboards og de sociale medier (evt. suppleret med roadshows med ambassadører, events, informationspjecer m.v.). [Medie]Kampagnen skal sætte fokus på stigma og “menneskeliggøre” problemstillingerne omkring psykisk sygdom. Den brede kampagne [landskampagnen] har til formål at skabe kendskab til den overordnede kampagneidé og danne afsæt for de mere målrettede initiativer.” (Ibid.)

Mere konkret efterlyste Sundhedsstyrelsen bud på kampagnens (Sundhedsstyrelsen 2011: 2):

- Identitet, navn og logo
- Hjemmeside
- Indledende kampagne

I kravspecifikationerne fra Sundhedsstyrelsen i forbindelse med udbuddet af mediekampagnen skriver de følgende om de forskellige punkter:

Identitet, navn og logo: *“Der skal skabes et fælles grafisk udtryk, der giver mening og skaber umiddelbar genkendelse. Identiteten skal binde de enkelte tiltag sammen under ét. Den skal give mulighed for, at organisationer og lokale initiativer kan co-brande sig under én samlet, fælles afsenderidentitet for at kunne få nytte af og skabe synergieffekt imellem de mange tiltag i den samlede indsats. [...] Opgaven vedr. identitet, navn og logo skal være bredt appellerende og være i stand til at rumme en mangfoldighed af tiltag, der vil opstå i de kommende år. [...] Det er dog vigtigt, at identiteten er enkel, kopivenlig og funktionel både digitalt og på print” (Sundhedsstyrelsen 2011: 2-3).*

Hjemmeside: *“Hjemmesiden skal samle og informere om alle dele af den fælles indsats [landskampagnen] – både lokalt, nationalt og internationalt samt skabe synlighed og kontaktmuligheder. Hjemmesiden skal være gennemgående i hele indsatsen og skal derfor være*

langtidsholdbar. [...] Hjemmesiden skal både have en bred og folkelig appel, en faglig og en videnskabelig appel samt kunne rumme en mangfoldighed af tiltag gennem de kommende år” (Sundhedsstyrelsen 2011: 3).

Den indledende kampagne: “Den indledende kampagne er – i forhold til offentligheden – startskuddet på “den fælles indsats” [landskampagnen]. [Medie]Kampagnen skal sætte afstigmatisering af mennesker med psykisk sygdom på dagsordenen. Den skal medvirke til at aflive fordomme og myter, skabe interesse og opmærksomhed, gøre befolkningen nysgerrig og fremme lysten til at søge yderligere viden samt kvalificere den offentlige debat. Kampagnen skal desuden signalere, at der vil blive iværksat forskellige initiativer lokalt og regionalt” (Sundhedsstyrelsen 2011: 3).

“Det ønskes, at kampagnen [mediekampagnen]

- bidrager til den fælles indsats mål om at bidrage til øget tolerance, åbenhed og inklusion i samfundet for mennesker med psykisk sygdom samt nedbryde stigmatisering, diskrimination og fordomme
- skaber offentlig fokus på – og debat om – myter og fordomme vedrørende mennesker med psykisk sygdom
- fremhæver de gode historier og gode perspektiver; og ikke mindst, at mange mennesker lever med psykisk sygdom som velfungerende, bidragende samfundsborgere
- medvirker til at ændre billedet af psykisk sygdom som værende lig med voldelig adfærd, misbrug med videre
- viser, at psykisk sygdom er meget udbredt, nærmest almindelig, og at der er gode muligheder for at komme til at leve et godt liv efter en periode med psykisk sygdom, og at mange bliver raske
- inddrager befolkningen og gør det klart, at vi alle har et ansvar for, at mennesker med psykisk sygdom mødes med tillid, respekt og åbenhed
- er visuelt stærk, vækker nysgerrighed og giver lyst til at vide mere
- skaber opmærksomhed og engagement, peger frem mod samt skaber retning og perspektiv for efterfølgende regionale og lokale tiltag under den “fælles indsats” [landskampagnen]
- undgår den “løftede pegefinger”, og undgår, at indsatsen fører til yderligere stigmatisering” (Sundhedsstyrelsen 2011: 4).

Mediekampagnen skal dermed virke på to overordnede måder: For det første skal den skabe en fælles identitet for landskampagnen, og for det andet skal den skabe kendskab til kampagnens logo, slogan og centrale budskaber.

3.2 PrimeTimes tilbud

PrimeTime kommunikation vandt Sundhedsstyrelsens udbud med deres bud på mediekampagnen. PrimeTimes tilbud blev vurderet som det bedste i forhold til at leve op til Sundhedsstyrelsens krav og dermed det bedste i forhold til at indarbejde de principper for en afstigmatiseringskampagne, som stigmatiseringsundersøgelsen og de internationale erfaringer peger på (se kapitel 2).

Det er PrimeTime, der har lavet logoet og formuleret sloganet (se illustration i figur 1), og dermed navngivet kampagnen, og skabt den fælles identitet, som er bærende for landskampagnens mange forskellige aktiviteter. Vi vender tilbage til logo og slogan i næste kapitel.

Det understreges fra både EN AF OS-sekretariatet og fra PrimeTime, at det er en særlig kampagne, der både fordrer og skaber engagement, fordi den handler om og inddrager mennesker med psykisk sygdom tæt inde på livet. Som en siger i et interview: *"Det er ikke kufferter vi sælger – det handler om mennesker med psykisk sygdom"*.

Noget af det, som fremhæves af EN AF OS-sekretariatet som interessant ved PrimeTimes tilbud, er, at mediekampagnen, som i Sundhedsstyrelsens udbud blev beskrevet som indledende, i PrimeTimes tilbud strækkes ud til at køre over længere tid – i praksis blev det fra efteråret 2011 til udgangen af 2013. Dermed brændtes alle ressourcerne ikke af på en gang i opstartsfasen i efteråret 2011, men har kunnet bruges over en længere periode. EN AF OS siger: *"Mediekampagnen er "den røde løber", der baner vejen, og aktiviteterne er "catwalken", hvorfra man kan gå i dybden. Begge dele hører sammen"*. Det har også betydet, at mediekampagnen er blevet et meget dynamisk fænomen, hvor der løbende er sket ændringer og tilpasning i forhold til, hvad der har vist sig af muligheder, og hvordan landskampagnen ellers er forløbet. Det har også betydet, at EN AF OS-sekretariatet er indgået meget aktivt i udarbejdelsen af nogle af de senere mediekampagneelementer.

3.3 Mediekampagnens handlingsplaner og PR-planer

I forbindelse med opstarten af mediekampagnen er der i samarbejde mellem EN AF OS-sekretariatet og PrimeTime Kommunikation udarbejdet en række handleplaner og PR-planer. Dette afsnit skitserer det overordnede indhold i disse handleplaner.

Mediekampagnen opererer med samme indsatsområder som i Landskampagnen, og som også afspejler sig i den handlingsplan, som blev udarbejdet i 2011. Som nævnt i kapitel 2 har tanken været, at de forskellige indsatsområder skulle adresseres et efter det andet, og dette afspejler sig også i kommunikationsplanen. Nedenstående afspejler kampagnen, som den oprindeligt var planlagt til at forløbe. Efterhånden som kampagnen kom i gang, har nogle af tidspunkterne skubbet sig, og der er således ikke et fuldstændigt sammenfald mellem nedenstående tidspunkter og tidspunkterne præsenteret ovenfor i figur 3.

Fase 1 (01.09.2011-31.12.2011)

Mobilisering: Ressourcer nationalt, regionalt og lokalt og blandt sundhedspersonale

Fase 2 (01.01.2012-30.06.2012)

Generel kampagne og arbejdsmarkedet

Fase 3 (01.07.2012-31.12.2012)

Generel kampagne og unge

Fase 4 (01.01.2013-30.06.2013)

Generel kampagne og medier

Fase 5 (01.07.2013-31.12.2013)

Generel kampagne og afslutning af folkedelen

For hver kampagnefase er der specificeret en række konkrete aktiviteter, der skal foregå i hver fase. For fase 1 er handlingsplanen meget detaljeret og omfatter fx udarbejdelse af hjemmeside, medietræning, design og produktion af forskelligt merchandise, udarbejdelse af holdnings- og kendskabsanalyse, designmanual, kampagnemanual, deltagelse i forskellige relevan-

te aktiviteter og temadage, bookning af massemedier, udarbejdelse af PR-plan samt mange flere aktiviteter. I aktiviteterne i hver fase indgår også forberedelse af (de)næste fase(r).

I forhold til landskampagnens fem indsatsområder er der også udarbejdet en overordnet handleplan for hvert område. Denne handleplan præsenterer, hvilke målsætninger og budskaber der skal arbejdes med i forhold til hvert område, hvilke målgrupper det vil være relevant at fokusere på, hvilke aktiviteter man kan igangsætte, og hvordan man kan evaluere indsatsen. Der er dermed tale om en operationalisering af kampagnens mere overordnede temaer og principper.

Endelig har PrimeTime også udarbejdet en PR-plan med en lang række forskellige historier, der har relevans for kampagnen. Den er løbende blevet opdateret og udviklet – dels i forhold til kampagnens indsatsområder og dels i forhold til, hvad der undervejs har vist sig af muligheder. PR-planen og de mange forskellige historier vil blive præsenteret nærmere i kapitel 9 om pressehistorier samt i bilag 1, der indeholder en oversigt over udarbejdede historier.

Handlings- og PR-planerne har udgjort den overordnede ramme for kampagnearbejdet. De er løbende blevet justeret, blandt andet med tilpasning af aktiviteter. Tidsrammen er også løbende blevet justeret.

3.4 Synergi mellem de enkelte elementer i kampagnen

I kapitel 5 til 11 vil fokus være på de enkelte kommunikationskanaler. Det giver dog ikke et reelt billede af, hvordan kampagnen har været designet og i praksis har fungeret. Det har nemlig både i udgangspunktet og i praksis været sådan, at kommunikationsindsatserne har fungeret i et samspil mellem de enkelte kanaler.

Helt overordnet kan man sige, at logo og slogan har fungeret som et samlende og gennemgående element på tværs af de forskellige indsatser. Logoet bruges på hjemmeside, på Facebook, på plakater og på alt merchandiset, ligesom navnet EN AF OS er gennemgående.

Vi ser i evalueringen et stort sammenfald mellem de forskellige kanaler. Et eksempel på dette er sammenfaldet mellem øget aktivitet på hjemmeside og Facebook, et andet eksempel er, at historier i pressen leder til aktivitet på hjemmeside og Facebook. Sammenhængen mellem Facebook og hjemmeside illustreres i nedenstående tabel.

Tabel 1. Henvisninger mellem hjemmeside og Facebookside

	Andel henvisningstrafik	Total antal
Henvisning fra Facebook til EN AF OS-hjemmeside	53 %	38.176
Henvisning fra EN AF OS-hjemmeside til EN AF OS-Facebookside	27 %	286

Note: Opdeles ikke mellem Facebook og m.Facebook⁴

Tabellen viser, at den hyppigste henvisningskilde til EN AF OS-hjemmesiden er Facebook. Henvisningerne kommer fra EN AF OS' Facebookside, fra annoncering på Facebook og fra de sider, hvor kampagnens film har været vist. Til sammenligning er den internetside, der henviser næst

⁴ M.Facebook dækker over Facebooks mobilsite, som man benytter via sin mobil.

hyppigst til EN AF OS-hjemmesiden, Youtube.com, hvorfra otte pct. henvises (og dette er også én af de platforme, der skulle spille sammen med hjemmesiden).

Internetsiderne, der henviser mest til EN AF OS-Facebooksiden, er søgemaskiner, som Google.dk, Google.com og Bing.dk. Af reelle internetsider er EN AF OS-hjemmesiden dog den, der henviser hyppigst til EN AF OS-Facebooksiden, efterfulgt af regionsyddanmark.dk, hvor kun tre pct. af henvisningerne til sammenligning kommer fra. Der er således lykkedes kampagnen at skabe et samspil mellem kampagnens forskellige kanaler, her illustreret ved hjemmeside og Facebookside i tabel 1.

Et andet eksempel på synergi kan ses i, at antallet af besøgende på hjemmeside og Facebookside øges markant, når nye indsatsområder introduceres i kampagnen gennem fx en øget presseindsats. Dette vender vi tilbage til i kapitlerne 7, 8 og 9.

3.4.1 Anden del af ungekampagnen foråret 2013

For at give et billede af, hvordan synergien kan virke, vil dette afsnit kort præsentere anden del af ungekampagnen som et eksempel på, hvordan de enkelte elementer spiller sammen. Denne del af kampagnen fremhæves både af PrimeTime og af EN AF OS som et eksempel på en vellykket indsats på netop samspillet mellem de forskellige kommunikationsindsatser. Ungeindsatsen ligger som en af de sidste indsatser i kampagnen, og der har i forbindelse med denne indsats været mulighed for at trække på en række erfaringer fra tidligere indsatser.

I forbindelse med anden del af ungeindsatsen i første halvdel af 2013 blev der udarbejdet en samlet strategi for indsatsen. Der blev defineret et overordnet tema for ungeindsatsen i tråd med den overordnede kampagne, nemlig at man skal tage fat i hinanden og tale om psykiske problemer. Under denne ramme blev der defineret fire centrale temaer eller relationer, som opfordres til at tage fat i unge, som de oplever, har det psykisk svært: Undervisere, familie, venner og behandlere. Hver relation var i fokus i en periode. Undervisere i uge 10, familie i uge 15, venner i uge 19 og behandlere i uge 23. Til hver tema er der blevet identificeret en rollemodel, som optræder med sin historie på plakater, annoncer, pressehistorier, hjemmeside m.m.

I forbindelse med udarbejdelsen af materialet til ungekampagnen blev plakater m.m. også testet i to fokusgrupper med unge, der henholdsvis selv har haft en psykisk sygdom og unge, der ikke har særligt kendskab til psykisk sygdom. Disse testninger medførte flere ændringer i materialet. Blandt andet gik man fra at bruge kendte på plakaterne, og på nogle af plakaterne kom der to personer i stedet for en – dels den, der havde været syg og dels den person, der havde hjulpet.

Til hvert delområde blev der udarbejdet en plan for en række forskellige indsatser. Udover hjemmeside og Facebook, der blev brugt intensivt, blev der lavet en plan, der indebar:

- Virale film
- Sociale ads på Facebook og Google
- Events
- Annoncer
- Samarbejdspartnere
- Pressehistorier.

Der blev produceret flere film, som ligger på bl.a. YouTube, hjemmeside og Facebook. PrimeTime påpeger, at det er en af de mest effektive måder at nå ungegruppen. Der blev indgået et

samarbejde med en leverandør for at sikre, at en af filmene (med drengene i et omklædningsrum) blev placeret på minimum 500 hjemmesider, hvor målgruppen befinder sig, og hvorfra den blev spredt. På denne måde sikrede kampagnen et højt antal seere af filmene.

Kampagnen købte sociale ads på Facebook, der sikrede at annoncerne blev set af relevante personer. På Google købte kampagnen søgeord for at sikre, at personer blev henvist til EN AF OS.

Som led i indsatsen foreslog PrimeTime og sekretariatet, at de regionale koordinatører planlagde lokale aktiviteter eller events i forbindelse med de fire forløb. Der blev tilsendt kampagne-materiale til dem, forslag til forskellige lokale aktiviteter og mulige samarbejdspartnere, samt forslag til lokale pressemeddelelser.

PrimeTime indrykkede eksisterende annoncer i bladene Kulør og Lime. Disse blade blev valgt, da der er tale om gratis blade, der distribueres i supermarkeder (Spar og Netto henholdsvis), og man derfor kan ramme andre målgrupper, end fra nogle af de tidligere faser, hvor annoncerne tidligere har været brugt.

De samarbejdspartnere, som man inddrog, er uddannelsesinstitutioner og de faggrupper, der er beskæftiget her. Der blev tilsendt forskelligt materiale, og undervisere blev brugt som casepersoner i fx pressehistorierne.

Pressehistorierne til ungeindsatsen blev primært baseret på nyt materiale fra EN AF OS-panelet⁵, hvor der blev lavet en ny undersøgelse til hvert delområde, eksperter og de fire rollemodeller (nævnt ovenfor).

Der var således tale om en massiv indsats overfor målgruppen, hvor de enkelte kommunikationskanaler blev brugt aktivt i forhold til hinanden, og hvor man fra mediekampagnens side aktivt tænkte de forskellige dele sammen.

3.5 Overordnet programteori for mediekampagnen

Som afslutning på dette kapitel vil vi beskrive mediekampagnen med begreberne fra virknings-evalueringsteorien. Det giver mulighed for at placere de enkelte dele af kampagnen inden for den overordnede struktur, som vi har anvendt for evalueringen. Vi beskriver den kontekst, som kampagnen virker i, de virkningsmekanismer, som man fra kampagnens side har tænkt, er relevante, de aktiviteter, som man derfor igangsatte og endelig de virkninger, som man kan forvente.

Kontekst: På trods af, at befolkningen i Danmark generelt er mindre stigmatiserende i forhold til befolkningen i England (Jacobsen et al. 2010) opleves psykisk sygdom af mange som noget ubehageligt, fremmed og svært forståeligt. Mange mennesker undgår emnet af samme grund. Psykisk sygdom er derfor noget, man ofte ikke taler om og ikke deler viden og erfaring omkring (Vendsborg et al. 2011). Dette betyder, at der er en udbredt mangel på viden om, hvad det vil sige at leve med en psykisk sygdom. Det kan for det første lede til fordomme og for det andet til tabuisering af psykisk sygdom. Fordomme og tabuisering kan lede til diskriminering og stigmatisering (Jacobsen et al. 2010).

⁵ EN AF OS panelet er et panel, som personer kan melde sig til og derved give deres mening tilkænde i forhold til forskellige problemstillinger omhandlende psykisk sygdom og livet med psykisk sygdom. Det er et krav, at man har eller har haft en psykisk sygdom for at blive medlem af panelet. Se videre i kapitel 9.

Når psykisk sygdom og mennesker med psykisk sygdom omtales i medierne, er det som regel negativt og ofte i forbindelse med kriminalitet, hvor den psykisk syge beskrives som utilregnelig og/eller farlig (Vendsborg & Lindhardt 2011; Johansen & Martin 2013). Disse historier trækker på en række stereotype forestillinger om psykisk sygdom, som dels udbredes af medierne selv og dels stammer fra populærkulturen (fx film og romaner). Hvis befolkningen ikke får mere korrekt viden om psykisk sygdom andre steder fra, vil disse stereotype forestillinger ofte blive bestemmende for, hvordan befolkningen generelt opfatter mennesker med psykisk sygdom.

Virkningsmekanismer: Som det er beskrevet ovenfor, så er kampagnens overordnede formål at skabe mere viden om at leve med psykisk sygdom, da det kan mindske tabuer og gøre det nemmere at tale om emnet. Det kan dermed bidrage til at mindske stigmatisering, hvor uvidenhed omvendt kan skabe grobund for fordomme og bidrage til tabu og tavshed (Kistrup & Kistrup 2011; Rathje 2011). Det er særligt viden om, hvordan det egentlig er at leve med en psykisk sygdom og i mindre grad medicinsk viden om de enkelte sygdomme, der har denne funktion, og som derfor prioriteres i kampagnen. Ved at der også optræder sådanne positive historier, vil det over tid ændre eller i hvert fald nuancere befolkningens opfattelse af psykisk sygdom og dermed også deres adfærd over for mennesker med psykisk sygdom. Det er vigtigt, at det er virkelige personer med rigtige historier, der fortæller deres historier, da man som nævnt ved, at den slags historier har den bedste afstigmatiserende effekt (Time to Change n.d.; Case Consulting Ltd. 2005).

Denne slags viden vil udgøre et modbillede til de ofte meget negative og stereotype forestillinger om mennesker med psykisk sygdom, der ellers tit er dominerende i offentligheden.

For personer med psykisk sygdom og deres pårørende kan viden om, hvordan andre tackler livet med en psykisk sygdom bidrage til, at man føler sig set og hørt og bedre forstået. Det kan give nye værktøjer til at tackle egen eller pårørendes sygdom, og det kan således også lede til mindre selv-stigmatisering.

Et andet aspekt af kampagnens virkningsmekanisme er at rekruttere frivillige til landskampagnen. De frivillige har en meget vigtig rolle at spille, da de konkret sætter ansigt på mennesker med psykisk sygdom. De er altså nogle af dem, som befolkningen generelt har brug for at møde og høre om. Enten via historier i medierne, i de sociale medier, på hjemmeside eller i virkeligheden til konkrete arrangementer.

Aktiviteter: Der skal derfor iværksættes aktiviteter, der gør det muligt for den almene befolkning og de konkrete målgrupper (indsatsområder) at møde mennesker med psykisk sygdom og høre deres historier – i virkeligheden og via forskellige medier. I denne forbindelse skal det samtidig være muligt for mennesker, der er berørt af psykisk sygdom, at melde sig som frivillig på forskellig vis.

I de følgende kapitler vil vi gå tættere ind i en beskrivelse og analyse af de forskellige kommunikationskanaler, som mediekampagnen har benyttet for at opnå de ønskede virkninger: Slogan, logo og designmanual, merchandise, hjemmeside, Facebook, pressehistorier, film og outdoor og indoor.

Virksomheder: Som beskrevet i kapitel 1, så indebærer en virksomhedsevaluering også et fokus på virksomhed – dvs. resultaterne af de igangsatte aktiviteter. Der er ikke opstillet egne succeskriterier for mediekampagnen, men der er blevet målt på bl.a. kendskab til kampagnen, hvorfra man kender kampagnen, samt i hvilket omfang kampagnen har ændret folks holdninger til

psykisk sygdom. Derudover er der blevet lavet en række kvalitative undersøgelser med vurderinger af og holdninger til logo, slogan og flere af de anvendte plakater og annoncer. Disse målinger og vurderinger vil løbende blive inddraget i de kommende afsnit. I konklusionen vil disse målinger og vurderinger yderligere blive sammenlignet med resultaterne fra evalueringen af den engelske og den svenske afstigmatiseringskampagne.

4 Kampagnens virkning

Som beskrevet i det foregående kapitel er formålet med mediekampagnen at skabe opmærksomhed omkring landskampagnen. I dette afsnit kigger vi kort på, i hvilket omfang dette er lykkedes. Som også beskrevet er et andet centralt formål at rekruttere frivillige til kampagnen og afsnittet afsluttes derfor med et kort afsnit, der præsenterer, hvad to frivillige har fået ud af arbejdet i kampagnen.

4.1 Kendskab til kampagnen

Epinion har i 2012 gennemført en kendskabsanalyse blandt et repræsentativt udsnit af den voksne danske befolkning. Her spørges der bl.a. til: *"Har du siden september 2011 set eller hørt information om en kampagne, der sætter fokus på fordomme og tabuer omkring psykisk sygdom?"* Til dette svarer 26 % "ja", 46 % svarer "nej" og 28 % svarer "ved ikke". Det vil sige, at kampagnen i et eller andet omfang har formålet at nå ud til 26 % af den voksne befolkning i Danmark.

I foråret 2013 gennemførte KORA en spørgeskemaundersøgelse om oplevet diskrimination blandt 1.561 mennesker med psykisk sygdom (Rasmussen & Johansen 2013). 347 af respondenterne blev rekrutteret via socialpsykiatrien og behandlingspsykiatrien ved, at der blev tilsendt et papirspørgeskema til institutionerne og afdelingerne, som så videreformidle disse skemaer til deres brugere og patienter. I dette skema havde vi også inkluderet et spørgsmål om kendskab til EN AF OS. 37 % af de 347 respondenter havde hørt om EN AF OS, 57 % svarede "nej" og 6 % svarede "ved ikke" eller havde ikke besvaret spørgsmålet. Vi finder altså blandt denne målgruppe - mennesker med psykisk sygdom - et lidt højere kendskabsniveau til kampagnen end i befolkningen generelt.

4.2 Forskellige grader af virkning og forskellige målgrupper

I det følgende afsnit vil vi lidt nærmere undersøge forskellen mellem befolkningen generelt og de grupper, som har haft psykisk sygdom inde på livet, som disse forskelle kommer til udtryk i Epinions holdnings- og kendskabsanalyse.

Generelt opfattes kampagnen positivt i holdnings- og kendskabsanalysen, hvor formålet beskrives som vigtigt. Hvis man undersøger et spektrum af forskellige spørgsmål, der starter med generelle spørgsmål om kampagnen og slutter med, hvor meget man selv har ændret holdning, ser vi, at svarene ændrer sig betydeligt. Dette illustrerer, at det er en vanskelig opgave at påvirke personers holdninger og adfærd ved hjælp af en kampagne (se også Vendsborg et al. 2011).

Der er høje andele respondenter, der svarer positivt på spørgsmål omkring kampagnens målsætninger:

1. Hvad synes du samlet set om kampagnen? 70 % svarer "god" eller "meget god". 4 % svarer "dårlig" eller "meget dårlig".
2. Efter at have set kampagnen, hvor enig eller uenig er du da i følgende udsagn: "Det er vigtigt at sætte fokus på fordomme og tabuer omkring psykisk sygdom." 95 % svarer "enig" eller "helt enig". 0 % svarer "uenig" eller "meget uenig".

3. Efter at være blevet præsenteret for kampagnen, hvor enig eller uenig er du da i følgende udsagn: "Det er vigtigt at sætte fokus på fordomme og tabuer omkring psykisk sygdom." 89 % svarer "enig" eller "helt enig". 1 % svarer "uenig".

Disse spørgsmål er dog ikke primært personligt forpligtende, da det er overordnede betragtninger, der spørges til. Går vi videre i spektret og kigger på kampagnens effekt på respondentens holdninger og forventninger til fremtidig adfærd, ser vi, at svarene forskyder sig væk fra det meget positive:

1. Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn: "Kampagnen har betydet, at jeg i højere grad end tidligere synes, det er vigtigt at sætte fokus på fordomme og tabuer omkring psykisk sygdom". 58 % svarer "enig" eller "helt enig". 11 % svarer "uenig" eller "meget uenig".
2. I en samtale om psykisk sygdom med min ven/veninde, kollega eller pårørende ville jeg nævne noget af det, som jeg har hørt eller set i forbindelse med kampagnen. 49 % svarer "enig" eller "meget enig". 13 % svarer "uenig" eller "meget uenig".
3. I en samtale om psykisk sygdom med min ven/veninde, kollega eller pårørende ville jeg nævne noget om kampagnens budskab, logo og/eller de annoncer, jeg er blevet præsenteret for i denne undersøgelse. 33 % svarer "enig" eller "meget enig". 20 % svarer "uenig" eller "meget uenig".
4. Du har angivet, at du har/har haft en psykisk sygdom. Hvor enig er du i følgende udsagn: "Kampagnen giver mig øget lyst til at tale med en ven/veninde, kollega eller pårørende om min egen psykiske sygdom." 35 % svarer "enig" eller "meget enig". 21 % svarer "uenig" eller "meget uenig".
5. Hvor enig er du i følgende udsagn: "I en samtale om psykisk sygdom med en ven/veninde, kollega eller pårørende ville jeg nævne noget om kampagnens budskab, logo og/eller de annoncer, jeg er blevet præsenteret for i denne undersøgelse." 30 % svarer "enig" eller "meget enig". 20 % svarer "uenig" eller "meget uenig".
6. Kampagnes budskab, logo og/eller de annoncer, jeg er blevet præsenteret for i denne undersøgelse, giver mig øget lyst til at tale med en ven/veninde, kollega eller pårørende om min egen psykiske sygdom. 23 % svarer "enig" eller "meget enig". 50 % svarer "uenig" eller "meget uenig".

Her falder andelen af personer, der tilslutter sig de forskellige spørgsmål, hvilket formentlig skyldes, at spørgsmålene i formuleringen nu rettes mod kampagnens effekt på dem personligt og deres adfærd, og ikke på mere generelle holdninger til kampagnen, som vi så i de første spørgsmål.

Hvis vi til slut ser på kampagnens isolerede effekt over for grundlæggende holdninger og konkret handling, falder andelen, der tilslutter sig spørgsmålene markant:

1. Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn: "Kampagnen har betydet, at jeg har ændret mit syn på psykisk sygdom." 16 % svarer "enig" eller "meget enig". 33 % svarer "uenig" eller "meget uenig".
2. Har du søgt, eller har du planer om at søge mere information om psykisk sygdom på baggrund af kampagnen enten på hjemmesiden www.en-af-os.dk, Facebook eller andre steder? 15 % svarer "ja". 63 % svarer "nej".
3. Har du været aktiv i forbindelse med kampagnen EN AF OS på en eller flere af følgende måder?
 - a. Ved at like, dele eller kommentere kampagnen på Facebook
 - b. Ved at fortælle om kampagnen til venner, familie eller kolleger

- c. Ved at blive ambassadør for kampagnen
- d. Ved at dele kampagnens budskaber på Twitter
- e. Ved at blive EN AF OS på kampagnens hjemmeside
- f. Nej, jeg har ikke været aktiv i forbindelse med kampagnen

93 % svarer "Nej, jeg har ikke været aktiv i forbindelse med kampagnen" eller "Ved ikke/husker ikke". 4 % svarer "ved at like, dele eller kommentere kampagnen på Facebook", mens 5 % svarer "ved at fortælle om kampagnen til venner, familie eller kolleger".

Vi kan således se, at personer tilslutter sig i markant mindre grad, jo mere der spørges ind til kampagnens direkte effekt, og når fokus ændres fra mere overordnede betragtninger til konkrete holdninger og handlinger. De sidste spørgsmål, hvor der spørges ind til aktiv handling, viser også betydningen af, at man finder kampagnes tema vedkommende. Der er en overvægt af personer, der har søgt yderligere information om psykisk sygdom, som selv har/har haft en psykisk sygdom eller pårørende til en person med psykisk sygdom⁶. Samme tendens gælder også i forhold til aktiv deltagelse i kampagnen på fem forskellige områder, hvor langt de fleste personer, der har været aktive i forbindelse med kampagnen, også har haft psykisk sygdom inde på livet⁷.

4.3 At være frivillig i kampagnen

Udover at skabe opmærksomhed omkring landskampagnen er et centralt formål med mediekampagnen at rekruttere frivillige. Grunden til dette er udgangspunktet om, at ansigt-til-ansigt-møder har størst effekt i forhold til at afkræfte fordomme. De frivillige er organiseret i de fem regioners frivillige korps. Pr. 30. juni 2013 er det lykkedes at rekruttere 993 personer som frivillige og 85 som ambassadører. Så antalsmæssigt må det vurderes, at mediekampagnen her har haft succes med sit projekt. Arbejdet som frivillig har dog også betydning for de frivillige selv.

Som nævnt i kapitel 1 har vi interviewet to frivillige om deres engagement i kampagnen. Nedenstående beskrivelse er dermed ikke medtaget for at give et repræsentativt billede af, hvorfor nogle mennesker melder sig frivilligt til kampagnen, men kan alene bruges til at give et indtryk af, hvad der kan motivere mennesker til at melde sig som frivillige.

De to interviewede meldte sig til kampagnen i håb om at kunne bruge egne erfaringer med psykisk sygdom i et positivt øjemed og for at hjælpe andre i samme situation. Oplevelsen af at kunne identificere sig med kampagnens budskab spillede en central rolle i forhold til at melde sig som frivillig. Den manglende åbenhed omkring psykisk sygdom er et problem, som de frivillige ofte har været berørt af, hvorfor det opleves meningsfuldt at gøre en indsats her. En nævner også, at ideen om at være sammen med ligesindede, som også er/har været berørt af psykisk sygdom, tiltrak hende, da der var mulighed for at udveksle erfaringer.

Oplevelsen blandt de to frivillige er, at den personlige kontakt ved ansigt-til-ansigt møder gør den information, som de formidler ved arrangementer, vedkommende for tilhørere. Deres erfaringer understøtter dermed kampagnens centrale virkemidler. Man skaber opmærksomhed på en anden måde, når der er et rigtigt menneske, der fortæller, hvorfor informationen også gør

⁶ Og signifikant jævnfør ANOVA-metode med Bonferroni-korrektion af signifikansniveau, hvor forskellige grupper (i dette tilfælde en gruppe med personer, der har/har haft psykisk sygdom inde på livet over for en gruppe af personer der ikke har/har haft psykisk sygdom inde på livet) sammenlignes for at undersøge, om de er signifikant forskellige.

⁷ 27 ud af de 29 personer, der i holdnings- og kendskabsanalysen har angivet at have taget aktiv del i kampagnen, har psykisk sygdom inde på livet.

mere indtryk på tilhørende. En fortæller, at hun også bidrager til kampagnen som oplægsholder, hvor hun fortæller om sin personlige historie. Her formidler hun budskaber fra kampagnen gennem egne oplevelser, og hun opfatter, at der skabes en god kontakt ved at tage udgangspunkt i egne erfaringer. Dette forklarer hun ved, at tilhørere kan mærke hendes følelser, og derfor bedre kan relatere sig til problematikker, hvilket bidrager til, at de oplever informationen som vedkommende for dem. Pointen understreges, da hun selv har oplevet styrken ved ansigt-til-ansigt møder, ved at blive konfronteret af personer til EN AF OS-arrangementer, som har delt meget personlige følelser, hvilket gør et stort indtryk. Som hun fastslår: *"det bliver mere virkeligt for én, når et menneske står foran én"*.

Betydningen af selv at deltage i kampagnen fremhæves af de to frivillige som et helt særligt udbytte ved deres virke. Sammenholdet blandt de frivillige karakteriseres som tæt med stor åbenhed og forståelse. De frivillige er stort set alle berørt af psykisk sygdom ved selv at have eller have haft en psykisk sygdom, eller alternativt være pårørende. Forholdet imellem de frivillige er derfor kendetegnet ved en umiddelbarhed, da de alle medbringer erfaringer og en for forståelse for psykisk sygdom, der gør en masse forklaringer unødvendige. Dette har skabt en stærk identificering med rollen som frivillig for kampagnen.

Samtidigt angiver de frivillige, der selv er ramt af psykisk sygdom, at indsatsen som frivillig har haft en positiv indvirkning på deres egen psykiske sygdom. Dette gælder både i kraft af fællesskabet med andre frivillige, hvor de har kunnet få gode råd og forståelse, men også deltagelse i det mere konkrete kampagnearbejde har bidraget her. Én fortæller, at hun er blevet mere åben, fordi hun har fortalt sin historie mange gange og derved fået den bearbejdet men også ved at opleve, at folk er interesserede i hendes historie og ikke dømmer hende, når hun er ude til oplæg. Begge frivillige beskriver også, at deres tid som frivillig har været kendetegnet ved at være en form for terapeutisk proces, der i lige så høj grad har hjulpet dem selv. Forudsætningen for denne terapeutiske proces som frivillig har været, at de frivillige ikke har følt sig presset ud i noget eller overbelastet.

De frivillige påpeger, at de selv har oplevet at få brudt egne fordomme ved at være frivillige, da de har mødt personer, der har andre typer psykiske sygdomme end dem selv. Her er de blevet opmærksomme på, hvor stor effekt det har at møde velfungerende mennesker ansigt-til-ansigt, som afkræfter egne stereotype billeder af, hvordan psykiske sygdomme påvirker menneskers liv. De to frivillige bekræfter således med deres egne historier kampagnens grundlæggende principper for afstigmatiseringsindsatser.

4.4 Opsummering

Når vi kigger på den generelle effekt af kampagnen peger holdnings- og kendskabsanalysen på, at 26 % af danskerne efter godt et år kender til kampagnen, mens 16 % svarer, at kampagnen har fået dem til at ændre syn på psykisk sygdom. Det er også lykkedes at rekruttere 1.078 frivillige til kampagnen. Interviewene med de frivillige peger på, at engagementet som frivillige både spiller en rolle i forhold til kampagnens principper (muligheden for at møde virkelige mennesker, der lever med psykisk sygdom) og i forhold til de frivilliges egen sygdom og håndtering af denne.

5 Logo, slogan og designmanual

Logo og slogan udgør den centrale identitet for kampagnen og er som nævnt designet og udarbejdet af PrimeTime. Logo og slogan bruges bredt i kampagnen: På hjemmeside, Facebook, merchandise, foldere m.m. Der er også udarbejdet en designmanual, der giver mulighed for en fælles grafisk identitet på alt det materiale – tryksager, elektronisk, merchandise m.m. – der produceres som led i eller i forbindelse med kampagnen. Designmanualen giver også mulighed for, at eksterne samarbejdspartnere kan bruge samme grafiske udtryk som kampagnen. Dette kapitel beskæftiger sig primært med logo og slogan som de centrale markører for kampagnen.

PrimeTime beskriver i deres tilbud logoet med disse ord: *”Selve logoet ”En af os” bakker i sin grafiske form op om det menneskelige aspekt i kampagnen. Det er lidt naivt og organisk og gør fællesskabet ”os” til et rart og inkluderende sted at være. Logoet opvejer desuden det ellers stringente formsprog, vi har valgt til alle former for massekommunikation. Vi har valgt en stil, som har en ligefrem folkelighed og ikke kan forveksles med logo og identitet hos parterne i den fælles indsats. Logoet signalerer kampagne, ikke organisation. Den røde farve signalerer helt traditionelt varme, men også noget, der haster – noget bydende nødvendigt.”* (PrimeTime 2011: 8)

Om navn og slogan skriver PrimeTime videre: *”Vi har valgt at kalde den samlede indsats for ”En af os”. Hermed bliver afstanden mellem ”dem” og ”os” elimineret: Alle psykisk syge er en del af os, eller rettere er os. Dermed understreges det faktum, at det er mere end almindeligt i dag, at vi selv, eller en ved siden af os, har, har haft eller vil få en psykisk sygdom. Vores underderrubrik ”Væk med tavshed, tvivl og tabu om psykisk sygdom” rammer for os de tre ord, som måske bedst indkredser problemet: Vores egen eller omgivelsernes tavshed. Tvivlen om, hvordan vi skal opføre os over for hinanden i mødet mellem raske og syge. Og endelig det tabu, som alle føler, nemlig skyld og skam over at være syg eller have syge pårørende.”* (PrimeTime 2011: 7)

I vurderingen af kampagnens logo og slogan kigger vi her på, hvordan logo og slogan blev bedømt i de fokusgrupper, der blev afholdt i november 2011 (se kapitel 1 for en nærmere præsentation af fokusgrupperne). Generelt synes deltagerne i de fire fokusgrupper godt om kampagnen, og flere mente også, at det er et nødvendigt tiltag, eller at det er på tide, at noget sådan bliver iværksat. Fokusgrupperne kunne generelt godt lide logoet. Det bliver beskrevet med en række forskellige ord i de fire grupper: Lidt børneagtigt, enkelt, man husker budskabet, effektivt, lidt irriterende, glad, let at få øje på, rundt, blødt og kærligt. Den røde farve bliver af nogen fremhævet som et tegn på fare, mens andre nævner, at det signalerer stop. Sloganet bliver også beskrevet som godt. Nogle synes at undertitlen (væk med tavshed, tvivl og tabu om psykisk sygdom) er for negativ, mens andre fremhæver, at sloganet er godt og direkte adresserer, hvad problemet er.

I Epinions holdnings- og kendskabsanalyse fra 2012 er respondenterne blevet vist kampagnens logo og blevet bedt om at vurdere, hvilke ord der bedst beskriver det. Nedenstående tabel viser respondenternes vurdering af logoet.

Tabel 2. Hvilke af nedenstående ord passer bedst på din oplevelse af logoet? (efter tabel 71 i holdnings- og kendskabsanalysen)

Procentandele	
Oplysende	27 % (273)
Uoplysende	7 % (71)
Dyster	3 % (30)
Opløftende	9 % (87)
Spændende	5 % (53)
Kedelig	12 % (117)
Negativ	2 % (23)
Positiv	30 % (306)
Ekskluderende	1 % (6)
Inkluderende	13 % (126)
Tankevækkende	41 % (415)
Ligegyldig	7 % (72)
Behagelig	6 % (63)
Ubehagelig	2 % (19)
Ingen af ovenstående	3 % (32)
Ved ikke	14 % (145)
Total	182 %

Figuren viser, at de ord, som flest forbinder med logoet er tankevækkende (41 %), positiv (30 %), oplysende (27 %) og inkluderende (13 %). Det er således overvejende positive vurderinger, som respondenterne giver til logoet. Man kan dog også hæfte sig ved, at kun 13 % finder det inkluderende – som ellers er noget af det, som PrimeTime selv fremhævede i deres beskrivelse. Derudover er der 12 %, der finder logoet kedelig og 14 %, der ikke ved, hvad de skal synes om det.

Respondenterne er også blevet spurgt, om de kan huske at have set logoet. Det er der 18 %, der svarer bekræftende på.

Tabel 3. Du vil nu blive vist et logo for en kampagne. Kan du huske at have set logoet? (efter tabel 70 i holdnings- og kendskabsanalysen)

Procentandel	
Ja	18 % (182)
Nej	74 % (745)
Ved ikke	8 % (81)
Total	100 % (1008)

I foregående kapitel så vi på kendskab til kampagnen generelt, og der fandt kendskabsanalysen, at 26 % havde hørt om kampagnen. Andelen der kan huske kampagnen er altså markant højere (8 procentpoint) end andelen, der kan huske logoet. Et af Sundhedsstyrelsens krav til logoet var, at det – sammen med navn og identitet – skulle skabe umiddelbar genkendelse. Ovenstående sammenligning kan indikere, at logoet ikke fuldt har kunnet leve op til dette krav.

5.1 Opsummering

I praksis har logo og slogan i høj grad udfyldt den del af Sundhedsstyrelsens formål, som handler om at skulle skabe et fælles grafisk udtryk, der giver mening, og som kan binde de mange forskellige aktiviteter sammen under ét. Vurderingen af logo i fokusgrupper og kendskabsanalyse er i det store og hele positiv. Andelen, der har kendskabet til kampagnen generelt, er dog højere (26 % (se kapitel 4)) end andelen, der kan huske logoet (18 %).

Et af de steder, hvor logo og slogan bruges meget aktivt, er i forbindelse med de mange forskellige slags merchandise, som præsenteres og diskuteres i næste kapitel.

6 Merchandise

Dette kapitel beskæftiger sig med den rolle, som merchandise har haft i kampagnen. Merchandiset har været en af de centrale måder, som kampagnens logo er blevet spredt på. Merchandise er i dette perspektiv interessant, fordi det er fysisk eksisterende, og derfor kan bruges på andre måder end fx hjemmesiden.

Data i dette kapitel består først af en opgørelse over, hvor meget forskelligt merchandise der er blevet produceret. For derefter at kunne sige noget om merchandisets rolle og funktion har vi interviewet de regionale koordinatore i kampagnen⁸, som er nogle af dem, der i praksis har brugt merchandiset til en række arrangementer. De kan derfor bidrage med en vurdering af, hvordan merchandiset virker i praksis, om det virker i forhold til at gøre opmærksom på kampagnen og dens budskab. De repræsenterer dog ikke noget objektivt perspektiv, da de jo netop spiller en central rolle i kampagnen, men er valgt pga. deres praktiske og omfattende erfaringer med merchandiset. Derudover indgår bl.a. data fra gruppeinterviewet med unge, samt interview med projekterne.

6.1 Hvilke ting indgår i merchandise, og hvor er de brugt?

De regionale kampagnekoordinatore er nogle af dem, der er ansvarlige for uddelingen af merchandise ved lokale arrangementer, hvor de udvælger de merchandise, de typisk selv uddeler med hjælp fra et par frivillige. Udover de regionale kampagnekoordinatore bruger sekretariatet også merchandise i stort omfang. Der indgår mange forskellige merchandise i kampagnen:

• Badges	30.000 stk.
• Balloner	10.000 stk.
• Blokke	4.000 stk.
• Foldere	21.000 stk.
• Kuglepenne	10.165 stk.
• Magneter	5.000 stk.
• Pins	5.000 stk.
• Slikkepind-skilte	500 stk.
• Kuverter	2.000 stk.
• Roll-ups	49 stk.
• Plakater	15.422 stk.
• Visitkort	2.900 stk.
• Postkort (Gocards, freecards m.m.)	406.000 stk.
• Vandflasker	7.560 stk.
• Bolsjer	209,2 kg.
• T-shirts	623 stk.
• Muleposer	10.000 stk.
• Paraplyer	504 stk.
• Krus	2.520 stk.
• Refleksveste	100 stk.
• USB-stik	300 stk.
• Festivalarmbånd	5.000 stk.
• Nipnappere/minibrochurer	10.000 stk.
• Stempler	50 stk.

⁸ Der er interviewet fem regionale koordinatore.

Det producerede merchandise er i stort omfang blevet brugt og ovenstående tal dækker i mange tilfælde over genbestillinger.

Nogle af de forskellige merchandise har over kampagnens levetid ændret sig, hvor eksempelvis Gocards har ændret udseende. Til at starte med var Gocards farverige med budskaber, mens de nu både har personer og budskaber. Andre merchandise, fx slikkepinde-skiltene, er udgået i løbet af kampagnen. Dette betyder, at de merchandise, som de regionale koordinatore har haft til rådighed, har varieret i løbet af kampagnen.

Blandt de arrangementer, hvor der hidtil er blevet delt merchandise ud kan bl.a. nævnes: konferencer, teaterstykker, foredrag, markeder, festivaler, skoler, storcentre, sundhedsdage og musikoptog. Generelt forsøger de regionale koordinatore dog at være synlige ved almindelige folkelige og offentlige arrangementer.

Måden merchandise uddeles på varierer meget fra arrangement til arrangement. Nogle gange ligger merchandise fremme ved en stand, så forbipasserende kan tage det med på vejen. Men når omgivelserne indbyder til det, er kampagnemedarbejdere også opsøgende og deler merchandise ud eller anvender det som en anledning at komme i kontakt med personer.

Generelt tager de regionale koordinatore det meste af det merchandise, de er i besiddelse af med til samtlige arrangementer. Enkelte gange har de dog udeladt merchandise, der ikke har været relevant for det givne arrangement. Eksempelvis er Gocards med de forskellige målgrupper kun relevant til visse arrangementer. Gocard henvendt til arbejdsmarkedet blev derfor ikke medbragt på folkeskoler.

6.2 Omfanget af opmærksomhed om logo og kampagnens budskab

En generel oplevelse blandt de regionale koordinatore er, at der er stor interesse for, hvad kampagnen går ud på, når de deltager i arrangementer. Mange viser både interesse for kampagnens formål og yderligere information om psykisk sygdom, hvor flere tilmed udtrykker glæde ved, at der endeligt er en kampagne, som retter sig mod psykisk sygdom og tabu.

Det vurderes, at merchandise er centralt for denne interesse, da det skaber opmærksomhed, når kampagnemedarbejderne til arrangementer møder op med de forskellige ting, som deles ud eller hænges op. Dette er først og fremmest en form for blikfang, som opfordrer til, at folk henvender sig. Derudover angiver flere regionale koordinatore, at uddeling af merchandise skaber en spændende ramme med en positiv atmosfære, hvor oplevelsen er, at udvekslingsrelationen er medvirkende til, at personer har lyst til at bruge fem minutter på at høre om kampagnen.

Et eksempel, som flere regionale koordinatore nævner, er ballonerne. Ballonerne skaber interesse fra børn, hvorfor de ofte henvender sig. Når de får (bliver passiveret med) en ballon, er forældre ofte åbne over for at høre mere om kampagnen, hvorfor merchandise på denne vis bliver en åbning for at informere lidt mere indgående om kampagnen. Herved er der mulighed for at videregive budskabet og have en mere uddybende samtale om kampagnens sigte. Samtidigt bliver ballonen også taget med videre, og selvom levetiden er kort for en ballon, bliver logoet set af andre og giver mulighed for, at forældre videregiver budskabet i tilfældige samtaler.

De regionale koordinatore pointerer samtidigt, at de oplever, det er fordel, at kampagnens merchandise har korte, positive og letforståelige budskaber. Mange af de arrangementer, de regionale koordinatore deltager i, har ikke psykisk sygdom som overordnet tema, hvorfor det merchandise, der medbringes, også skal passe ind i muntre og sociale sammenhænge. Flere regionale koordinatore påpeger, at hvis de overvejende havde informationstungt materiale med sig ud til arrangementer, ville det have kunnet afskrækket mange fra at henvende sig. Samtidigt er det for de forbipasserende svært at fatte interesse for komplekse budskaber.

Det mere informationstunge materiale, som eksempelvis folderen repræsenterer, er bedre at kunne give ud, hvis enkelte spørger efter mere viden om et emne. Når man står ude ved arrangementer, der ikke nødvendigvis har noget med sygdom at gøre, er oplevelsen, at de færreste er interesserede i at læse komplekst læsestof. Den mere uddybende informative del af formidlingen sker derfor ifølge de regionale koordinatore bedre ved at uddybe det personligt til interesserede, give folderen, som kan tages med hjem og læses i ro og mag, og/eller henvise til links, der også figurerer på enkelte merchandise som plakater og Gocards.

De regionale koordinatore vurderer generelt, at kampagnens logo med budskab fungerer rigtig fint i forhold til at skabe opmærksomhed og interesse ude ved lokale arrangementer.

6.3 Modtagernes vurdering af merchandise og logo

De regionale koordinatore udtrykker meget forskellige oplevelser af, i hvor høj grad kampagnens logo og budskab bliver genkendt. Generelt er kendskabet til kampagnen blandt dem, kampagnemedarbejderne møder ude ved arrangementerne, ikke stort. Til gengæld angiver flere, at de har oplevet en udvikling i kendskabet til logo og budskaber i løbet af kampagnen. Blandt andet hæfter de sig ved, at de har oplevet et stigende kendskab til kampagnen, efter de landsdækkende indsatser, fx rettet mod unge, havde kørt. Samtidigt har flere regionale koordinatore bidt mærke i, at deres logo specielt i form af muleposer til tider har været synlig i gadebilledet.

Flere sætter dog spørgsmål ved, om de personer, der har kendskab til kampagnens logo og slogan, også ved, hvad kampagnen reelt handler om, eller de bare genkender logo og budskaber. Dette kan være udfordringen med merchandise, da de kan skabe opmærksomhed, men i sig selv ikke formidler så meget viden. Dette bekræftes af flere regionale koordinatore, der pointerer, at uddelingen af merchandise ved forskellige arrangementer har skabt mere opmærksomhed og synlighed om kampagnen, men at dette ikke nødvendigvis betyder, at budskaberne er sunket ind.

Det er meget varieret, hvilke merchandise der vurderes som mere og mindre velfungerende. Det opleves heller ikke, at der er nogle merchandise, der fungerer bedre ved en bestemt type begivenheder. Den eneste merchandise, der fremhæves som velfungerende af alle de regionale koordinatore, er bolsjerne, hvis popularitet ligger i, at næsten alle gerne vil tage imod bolsjer. Derudover hæfter de fleste sig mere i karakteristikas, som er vigtige for at merchandise fungerer. Som tidligere nævnt, sættes der stor pris på, at budskaberne, der er på merchandise, er forståelige og positive. Derudover hæfter stort set samtlige regionale koordinatore sig ved, at merchandise skal have en brugsværdi. Ved at merchandise besidder en brugsværdi er sandsynligheden for, at det anvendes i hverdagen større, hvorfor merchandise og dermed logoet vil blive naturligt at tage med sig og benytte i andre sammenhænge, og derved blive set af flere. Det merchandise, der fremhæves blandt de nuværende, er vandflasken, som fyldes op igen

efter brug, koppen, der tages med på arbejde, kuglepenne og muleposen, der anvendes til indkøb mv.

Humor er en anden god egenskab for merchandise, hvor et alvorligt tema bliver lidt mere lettilgængeligt og gør folk mere åbne over for at lytte og engagere sig, uden at den samtale, man får om psykisk sygdom, bliver useriøs. Her nævnes nippapperen og ballonerne af flere regionale koordinatore, som humoristiske merchandise, man bl.a. kan give børnene eller give til voksne med en sjov eller kæk bemærkning.

Det personlige præg, som plakater og postkort har fået ved, at rigtige personer figurerer på dem (se fx figur 19), virker ifølge de regionale koordinatore fint, da de forskellige målgrupper har lettere ved at identificere sig med kampagnen, når de kan se på billederne, at det er henvendt til nogle lige som dem selv.

Ude ved arrangementerne møder kampagnemedarbejderne ifølge de regionale koordinatore en stor velvilje og glæde ved at kunne tage en merchandise med sig og derved synligt vise, at de støtter kampagnen ved at være EN AF OS. Der opleves derfor en form for identificering med kampagnen blandt mange modtagere, hvilket logo og navnet er medvirkende til, da folk gerne vil iføre sig det. Dog nævner enkelte regionale koordinatore, at de har en følelse af, at enkelte ikke vil gå med logoet grundet, det er så tydeligt og har en stærk signalværdi.

6.4 Opsummering

Generelt vurderer vi, at merchandise har haft den tilsigtede positive effekt for kampagnen ved at skabe opmærksomhed. Med tanke på de regionale koordinatorens karakteristik af, hvad der fungerer af merchandise, og hvorfor det fungerer, er der dog samtidigt potentiale for, at merchandise i fremtiden kommer til at fungere bedre efter formålet. Det er kun dele af merchandiset, der reelt har den karakteristika, som koordinatorene efterspørger og påpeger virker, nemlig muleposer, bolsjer, nippapper, krus, kuglepenne, paraplyer, vandflasker og balloner. De, der er brugbare og/eller humoristiske, virker efter henseende og medvirker til, at opmærksomheden omkring kampagnen er større, og at logoet ses mere, men der kunne sagtens være mere fokus på dette. Dog påpeger de regionale koordinatore, at disse merchandise skal kombineres med informativt materiale som folderne.

Derudover er en gennemgående opfordring blandt de regionale koordinatore, at de savner merchandise, der skal kunne tages på og med sig, uden man tænker over det, hvor det fylder i bybilledet, uden at folk, der bærer det, er bevidste om det, som fx muleposerne.

Der opleves et begrænset, men dog stigende kendskab til logoet, hvilket de regionale koordinatore vurderer, at uddelingen af merchandise har medvirket markant til, og flere pointerer, at kampagnen ikke var nået ud i samme omfang uden merchandiset. Flere har dog deres tvivl om, hvor indgående kendskabet reelt er til kampagnens budskab.

7 Hjemmesiden

Et af de centrale elementer i kampagnen er kampagnens hjemmeside. Hjemmesiden fungerer i tæt interaktion med Facebook, som er fokus i næste kapitel.

7.1 Hjemmesidens struktur og indhold

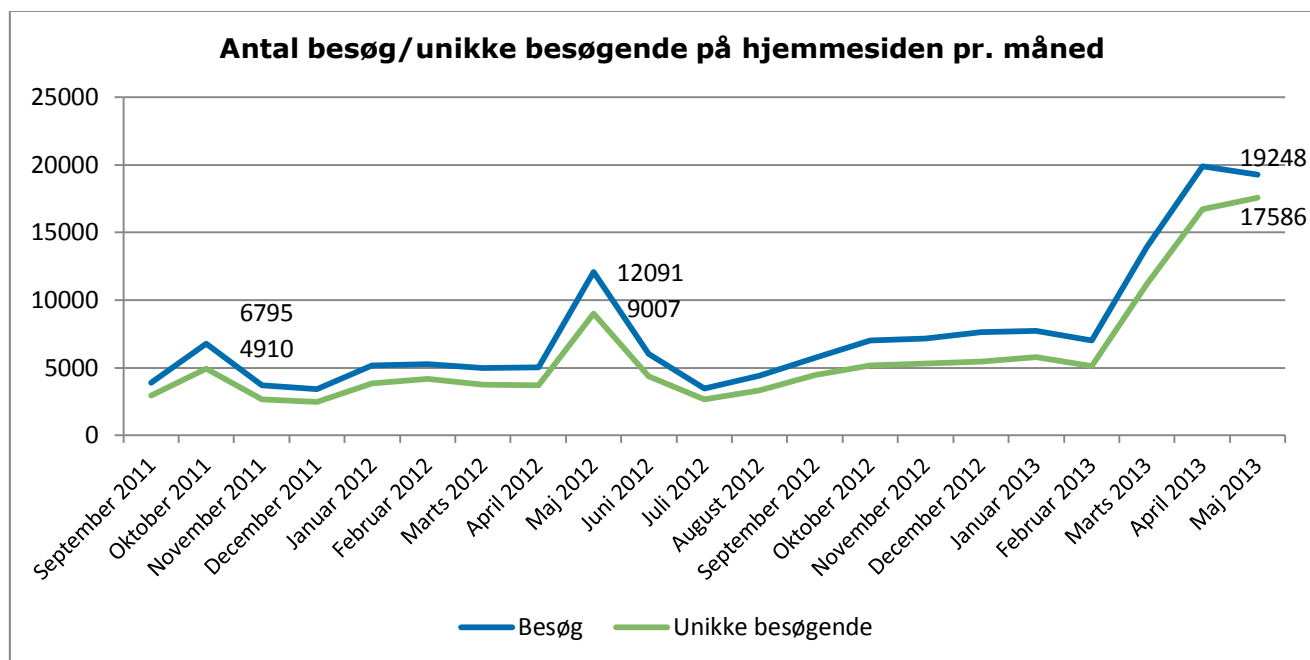
Hjemmesiden er overordnet bygget op med en forside, hvor der er et billede af den målgruppe, kampagnen har fokus på i øjeblikket (fx arbejdsmarkedet eller unge). Oven for er tre faner, der henviser til 1. arrangementer og frivillighed, 2. personlige historier og viden, samt 3. gode råd og værktøjer. Til højre er der faner med de forskellige målgrupper: de unge, brugere og pårørende, medier og offentlighed, fagligt personale og arbejdsmarkedet. Nedenfor er der links til regionerne, de forskellige ambassadører og planlægning af aktiviteter. Nederst er der en oversigt over aktuelle nyheder. Der er også vist et udsnit af dem, der er fans af kampagnen på Facebook, hvilket er centralt i forhold til samspillet med Facebook. Grundlæggende er hjemmesiden således et informationsforum.

Der er god mulighed for at få adgang til at læse om livet med psykisk sygdom. Man kan gå direkte via en fane på forsiden til en oversigt over historier, der omhandler livet med psykisk sygdom. Adgangen til information om arrangementer og muligheden for at tilmelde sig som frivillig er ligeledes lettilgængelig på hjemmesiden. På forsiden er der en aktivitetskalender samtidig med, at der er en fane på forsiden, der henviser til en komplet arrangementsliste med information om tid og sted for diverse arrangementer. I samme fane henvises til, at man kan skrives op som frivillig. Der er således en fin sammenhæng mellem hjemmesidens indhold og målsætningen om at give adgang til mere viden om livet med psykisk sygdom.

7.2 Udviklingen af unikke brugere på hjemmesiden

I løbet af EN AF OS-kampagnens levetid har der generelt været et stabilt antal besøgende. I nedenstående figur 4 differentieres der mellem antal besøg og antal unikke besøgende. Antallet af unikke besøgende udgør en stor del af det totale antal besøg pr. måned, hvilket vil sige, at hjemmesiden når ud til en unik gruppe personer på ca. 5000 hver måned (lidt færre før maj 2012 og lidt flere efter). Figuren viser også, at hjemmesiden ikke genererer mange besøg pr. besøgende.

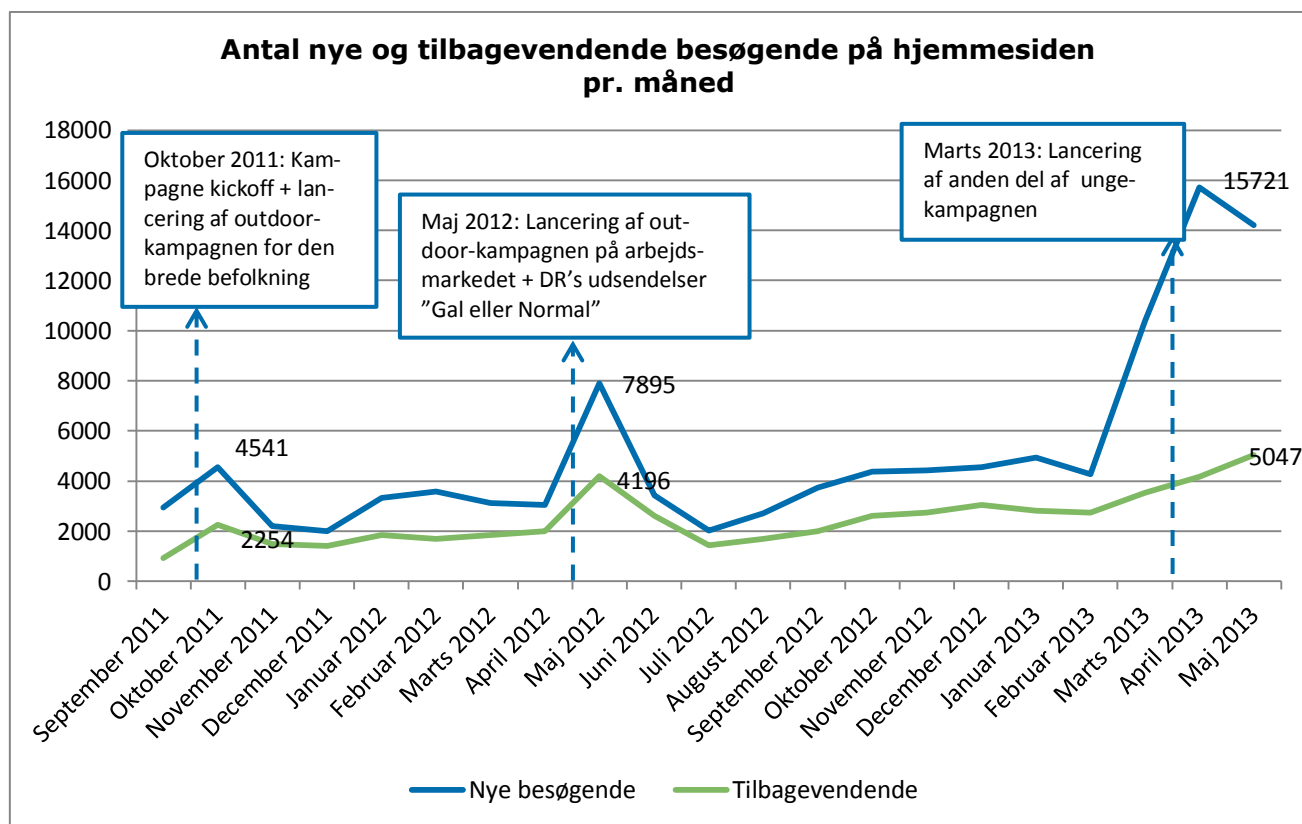
Figur 4. Antal af total besøg og unikke besøgende på hjemmesiden pr måned



Det er iøjefaldende, at det stabile antal af unikke besøgende på hjemmesiden brydes af tre perioder, hvor det unikke antal besøgende stiger markant. De tre måneder, hvor besøgsantallet topper, er i oktober 2011, maj 2012 og april 2013.

Figur 5 nedenfor illustrerer, om de månedlige besøgende har besøgt siden tidligere eller er nye besøgende. Den viser, at der er en fast kerne af brugere af hjemmesiden, der stiger i løbet af kampagnens levetid. I september 2011, hvor kampagnen sættes i gang, er der ca. 1000 tilbagevendende besøgende, hvilket stiger støt til ca. 5000 personer i maj 2013. Generelt ligger antallet af nye besøgende noget højere end antallet af tilbagevendende, hvor der er ca. 3000 nye besøgende i september 2011, hvilket stiger til ca. 15.000 nye besøgende i maj 2013. Hjemmesiden tiltrækker dermed flest nye besøgende, hvor kun en mindre del har et behov for at vende tilbage til hjemmesiden efter at have besøgt den første gang.

Figur 5. Antal af nye og tilbagevendende besøgende på hjemmesiden pr måned, samt indikering af afgørende kampagneaktivitet



Igen er der tre perioder, hvor antallet af både tilbagevendende besøgende og i særdeleshed nye besøgende stiger markant. De tre måneder, hvor antallet af besøgende topper, er igen i oktober 2011, maj 2012 og april 2013.

I oktober 2011 er kampagnen blevet igangsat måneden før uden store besøgstal, hvorefter outdoor-kampagnen rettet mod den brede befolkning lanceres i oktober efterfulgt af et kick off-arrangement, der blev afholdt d. 10. oktober. Outdoor-kampagnen indeholdt bl.a. plakater på busstoppesteder og plakatsøjler. Det tyder på, at kampagnetrykket har haft en virkning, da antallet af unikke besøgende næsten fordobles. Samtidigt viser figur 5, at selvom antallet af tilbagevendende besøgende stiger, er det antallet af nye besøgende, der har den mest iøjefaldende stigning, hvilket kunne tyde på, at kampagnetrykket i oktober har haft en effekt i forhold til at udbrede kendskabet til kampagnen.

Hvis vi ser nærmere på månederne op til den anden periode, hvor der ses en markant stigning, har antallet af unikke, tilbagevendende og nye besøgende ligget stabilt på samme niveau fra januar 2012 til og med april 2012. I maj 2012 fordobles antallet af unikke og tilbagevendende besøgende, mens der kommer over dobbelt så mange nye besøgende. Dette er en markant stigning, hvorfor vi igen kan kigge nærmere på, hvad der har været af kampagneaktivitet. Outdoor-kampagnen på arbejdsmarkedet lanceres i start maj med plakater på busstoppesteder, mens der blev solgt historier omhandlende arbejdsmarkedet til diverse medier⁹ samtidigt med, at DR viser to udsendelser under navnet "Gal eller Normal", der også eksponeredes af EN AF

⁹ Bl.a. Berlingske Tidende, MetroXpress og Ritzau, se også kapitel 9 om pressehistorier.

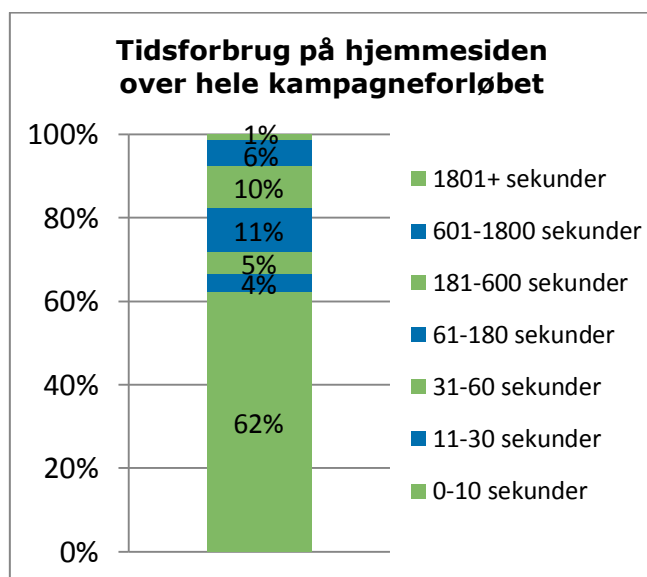
OS. Dette har haft en generel effekt på antal besøgende, men igen formår kampagnetrykket i særligt grad at nå igennem til personer, der ikke tidligere har besøgt hjemmesiden, hvorfor det igen understøtter, at kendskabet til kampagnen sandsynligvis udbredes, når kampagnetrykket øges. Det aktiverer under alle omstændigheder flere personer på hjemmesiden.

Fra juli 2012 til februar 2013 ses et stabilt stigende antal unikke, tilbagevendende og nye besøgende, før den tredje periode, hvor antal besøgende topper. Fra slut februar til start april 2013 stiger unikke brugere fra ca. 5.000 til 17.586 (figur 4). I figur 5 kan vi konstatere, at antallet af tilbagevendende besøgende kun stiger en smule mere i disse måneder end ellers, dog ses stadigt en fordobling af besøgende fra februar til april 2013. Antallet af nye besøgende viser en meget markant udvikling. Her ses en stigning fra ca. 4.000 nye besøgende i februar 2013 til 15.721 i april 2013. Det er tidspunktet for lanceringen af ungekampagnen, som blev introduceret ovenfor, og hvor vi altså kan se, at den intensive kampagne afspejler sig i antallet af besøgende på hjemmesiden.

7.3 Tid på hjemmesiden

Indtil videre har vi fokuseret på antal af besøgende. Figur 6 viser, hvor mange sekunder hjemmesidebesøg varer set over hele kampagnen. Flertallet af de i alt knap 20.000 besøgende er inde på hjemmesiden i meget kort tid. Hele 62 % ud af besøgende varer mellem 0-10 sekunder.

Figur 6. Tidsforbrug på hjemmesiden over hele kampagneforløbet¹⁰



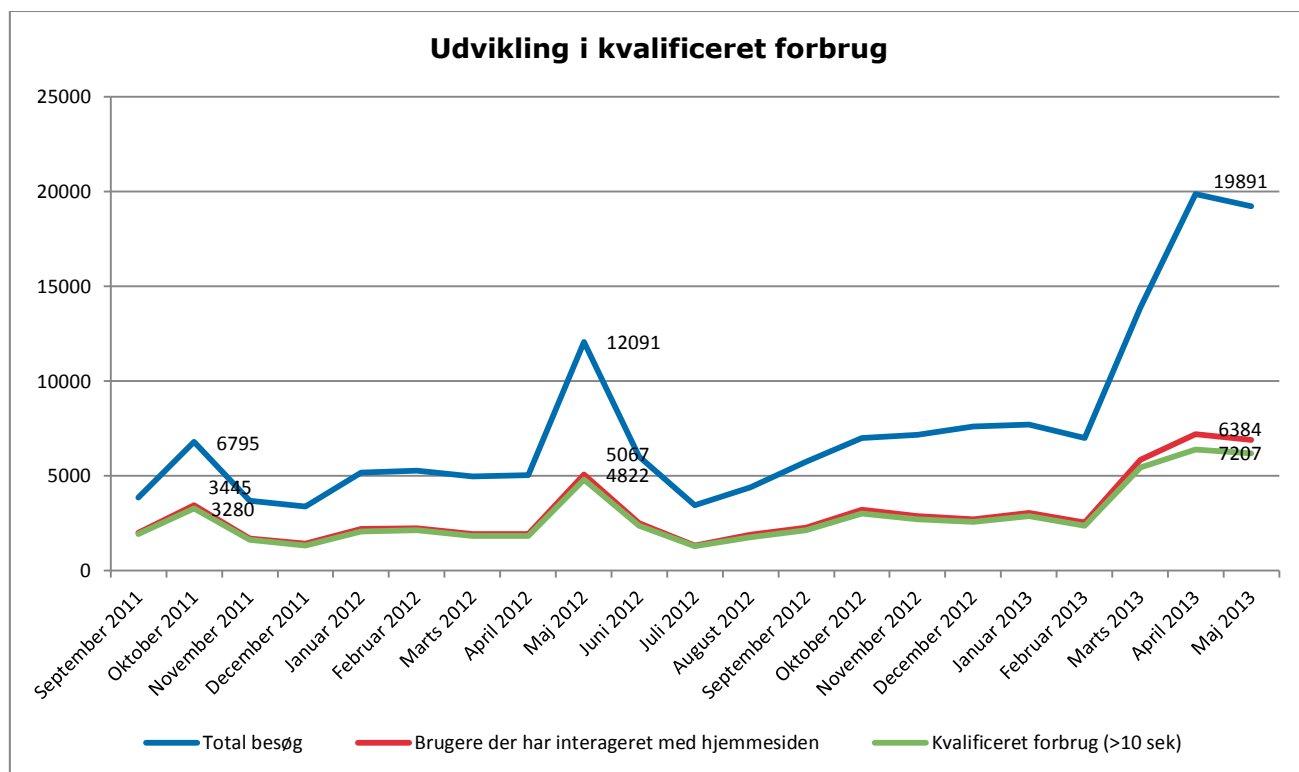
Ved besøg under 10 sekunder har de besøgende ikke mulighed for at få et kvalitativt indblik i hjemmesiden. Dette gælder i særdeleshed, hvis vi har at gøre med førstegangsbrugere af siden. Dette ræsonnement understøttes desuden af, at vi finder en enkeltsidefrekvens på 60 % på hjemmesiden. Enkeltsidefrekvens dækker over, at den besøgende ikke har interageret med

¹⁰Procentandel af tidsforbrug under 10 sekunder opdelt på måneder: september 2011 (50 %), oktober 2011 (52 %), november 2011 (56 %), december 2011 (61 %), januar 2012 (60 %), februar 2012 (59 %), marts 2012 (63 %), april 2012 (64 %), maj 2012 (60 %), juni 2012 (60 %), juli 2012 (63 %), august 2012 (59 %), september 2012 (63 %), oktober 2012 (57 %), november 2012 (62 %), december 2012 (57 %), januar 2013 (63 %), februar 2013 (66 %), marts 2013 (61 %), april 2013 (68 %), maj 2013 (68 %)

hjemmesiden, men kun har set en side, for derefter at lukke vinduet eller fortsætte til en anden hjemmeside. De 60 %, der kun ser en side, stemmer godt overens med de 62 %, der ikke er på hjemmesiden i længere tid end 10 sekunder.

I figur 7 nedenfor illustreres den samme pointe og viser andelen af kvalificeret forbrug, samt antal besøgende, der rent faktisk har interageret med hjemmesiden¹¹.

Figur 7. Udvikling i kvalificeret forbrug



Generelt bidrager figur 7 med at understrege, hvorledes det at få personer til at gå ind på hjemmesiden, ikke er nok, hvis man har en målsætning om at informere. Flere besøgende på hjemmesiden øger kendskabet til kampagnen, men budskaberne bliver ikke af den grund mere udbredt eller i højere grad forstået, hvorfor kendskabet bliver overfladisk og kampagnen i mindre omfang lykkes med målsætningen.

I Haaland og Paulsens fokusgruppe kan vi få bud på, hvorfor relativt mange kun er på siden kort tid og kun kigger på en enkelt side. Nogle af deltagerne i disse grupper siger, at de oplever siden som rodet og uoverskuelig. For at besøge hjemmesiden påpeger deltagerne i fokusgruppen derfor, at man skal have en særlig interesse for psykisk sygdom, der er skabt, før de besøger hjemmesiden. Ellers når man slet ikke indtil de sider, hvor man kan blive rekrutteret til aktiviteter eller en frivillig indsats, da hjemmesiden ikke lokker.

¹¹ Her undlader vi at se på unikke besøgende, da Google Analytics ikke giver data på tidsforbrug for unikke brugere.

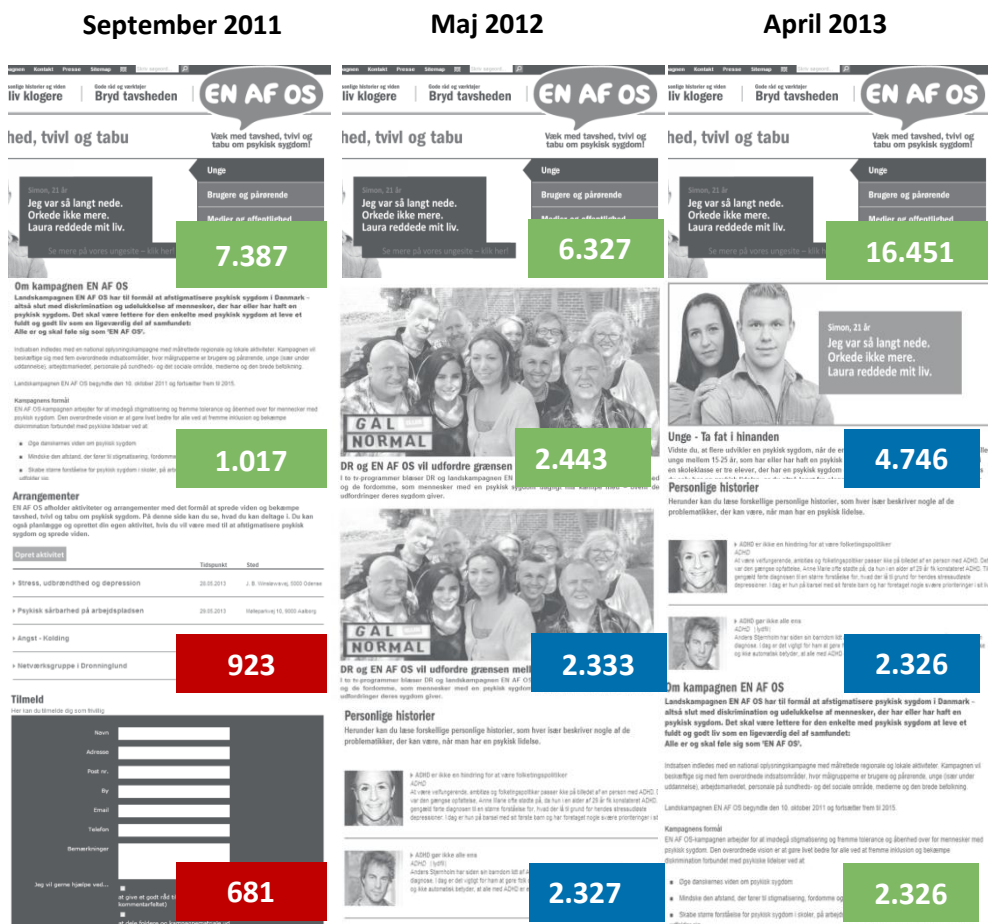
7.4 Mest besøgte sider

Forsiden er med 82.682 unikke besøgende over kampagnens levetid betydeligt mere besøgt end den næst hyppigst besøgte side, der kun har 11.611 unikke besøgende. De 11.611 unikke besøgende har besøgt undersiden "historier og viden", hvor oversigten over personlige historier er placeret. Den tredje hyppigst besøgte side er "om kampagnen". Denne side har 11.267 unikke personer besøgt.

Hvis man ser på, hvilken type information der figurerer på de ti mest populære sider på hjemmesiden foruden forsiden, kan de opdeles ud fra tre kategorier: information om kampagnen, information om at leve med psykisk sygdom og information om arrangementer og frivillighed. Fire af de mest besøgte sider kan kategoriseres som information om at leve med psykisk sygdom, to sider kan kategoriseres som information om kampagnen, og tre sider kan kategoriseres som information om arrangementer og frivillighed. Flertallet af de mest besøgte sider har således indhold som støtter op om hjemmesidens formål – at informere om livet med psykisk sygdom og rekruttere frivillige og deltagere til arrangementer.

I de tre perioder, hvor besøgsantallet topper, illustrerer figur 8, hvilke sider på hjemmesiden der har haft højest antal sidevisninger og derfor flest besøgende.

Figur 8. Top fire over sider med højest sidevisningsantal i de tre perioder, hvor besøgsantallet topper



Information om at leve med psykisk sygdom

Information om arrangementer og frivillighed

Information om kampagnen

Den mest besøgte side på tværs af de tre måneder, hvor besøgsantallet topper, er forsiden. Derudover adskiller de tre måneder sig i forhold til, hvilke sider der besøges hyppigst, hvor september 2011¹² markerer sig ved, at sider med information om kampagnen og information om arrangementer og frivillighed er de mest besøgte. I maj 2012¹³ er det derimod sider med information om kampagnen og information om livet med psykisk sygdom, der bliver besøgt hyppigst udover forsiden. Samtidigt understøttes ræsonnementet fra tidligere om, at DRs ud-sendelser "Gal eller Normal" har haft en stor betydning for antallet af besøgende på hjemmesiden, da de to hyppigst besøgte sider udover forsiden omhandler disse programmer.

I april 2013¹⁴ er det sider af samme type som i maj 2012, der er de mest besøgte sider udover forsiden, dog er siderne med information om livet med psykisk sygdom rykket over sider med information om kampagnen.

7.5 Opsummering

Som refereret i kapitel 2, er formålet med kampagnen primært at bidrage med at øge danskerne viden om, hvordan det er at leve med psykisk sygdom – gerne via personlige historier fra berørte mennesker. Indholdet på kampagnens hjemmeside understøtter i vidt omfang dette formål. Derudover er der mulighed for at melde sig som frivillig, hvilket også er centralt for kampagnen.

Efter at have kigget nærmere på besøgsstatistikkerne fra hjemmesiden, kan det konstateres, at antallet af både unikke besøgende og totale besøg stiger støt over kampagnens levetid med tre perioder, hvor besøgsantallet topper i en kortere periode på to til tre måneder, samt løfter det efterfølgende niveau en smule. Disse perioder er karakteriseret ved, at kampagnetrykket øges op til perioden, hvorfor der er en markant effekt af dette. Derudover er det i særdeleshed besøgende, der ikke tidligere har været på hjemmesiden, der klikker ind på hjemmesiden, når kampagnetrykket øges. Igennem kampagnens levetid mobiliseres en fast kerne af tilbagevendende brugere på hjemmesiden, som også stiger støt fra september 2011 til dags dato (juni 2013), og nu udgør ca. 5.000 mennesker.

¹² [Links til top fire september 2011:](#)

<http://www.en-af-os.dk/> /
[http://www.en-af-os.dk/ /Om kampagnen.aspx](http://www.en-af-os.dk/Om_kampagnen.aspx)
[http://www.en-af-os.dk/ /Arrangementer og frivillige/Deltag i arrangementer.aspx](http://www.en-af-os.dk/Arrangementer_og_frivillige/Deltag_i_arrangementer.aspx)
[http://www.en-af-os.dk/ /Arrangementer og frivillige/Bliv frivillig/Tilmeld.aspx](http://www.en-af-os.dk/Arrangementer_og_frivillige/Bliv_frivillig/Tilmeld.aspx)

¹³ [Links til top fire maj 2012:](#)

<http://www.en-af-os.dk/>
[http://www.en-af-os.dk/Nyheder/Gal eller normal.aspx](http://www.en-af-os.dk/Nyheder/Gal_eller_normal.aspx)
[http://www.en-af-os.dk/Historier og viden/Gal eller normal og EN AF OS.aspx](http://www.en-af-os.dk/Historier_og_viden/Gal_eller_normal_og_EN_AF_OS.aspx)
[http://www.en-af-os.dk/Historier og viden/Personlige historier.aspx](http://www.en-af-os.dk/Historier_og_viden/Personlige_historier.aspx)

¹⁴ [Links til top fire april 2013:](#)

<http://www.en-af-os.dk/>
[http://www.en-af-os.dk/Historier og viden/Fokusomraader/Unge.aspx](http://www.en-af-os.dk/Historier_og_viden/Fokusomraader/Unge.aspx)
[http://www.en-af-os.dk/Historier og viden/Personlige historier.aspx](http://www.en-af-os.dk/Historier_og_viden/Personlige_historier.aspx)
[http://www.en-af-os.dk/Om kampagnen.aspx](http://www.en-af-os.dk/Om_kampagnen.aspx)

8 Facebook

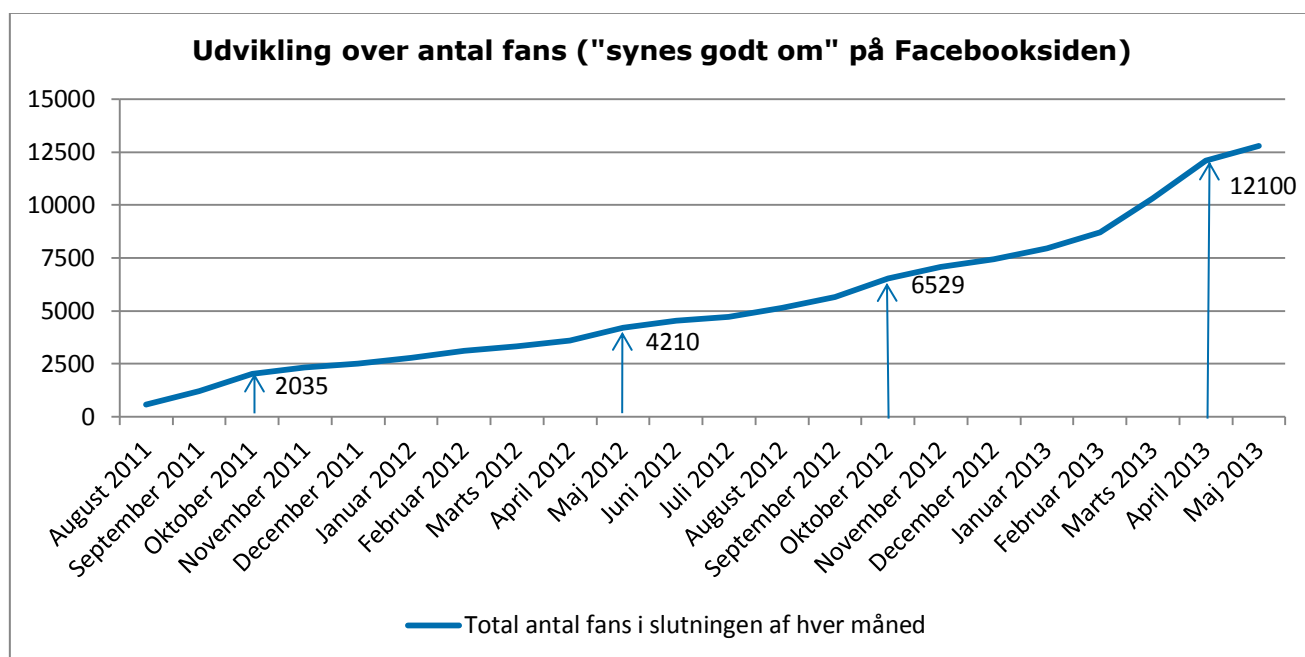
Hvor EN AF OS-hjemmesiden bærer præg af primært at formidle viden om kampagnen og om det at leve med psykisk sygdom, er Facebooksiden præget af en høj grad af aktivitet. Der er hyppige opslag både fra kampagnesekretariatet og fra privatpersoner. Ved stort set samtlige opslag er der personer, der "synes om" og "deler". Derudover forekommer der hyppigt kommentarer på opslag, og ofte udvikler dette sig til samtaler, meningsudvekslinger og/eller diskussioner. Al denne aktivitet tydeliggør communitypræget på Facebook. Fra PrimeTimes side har man prioriteret at have en medarbejder, der har ansvar for at besvare henvendelser m.m. på Facebooksiden, således at interesserede mennesker oplever at få en respons på deres henvendelser.

8.1 Udvikling af antal fans på Facebook

I figur 9 illustreres udvikling over antallet af Facebookbrugere, der synes godt om EN AF OS/er fans. Udviklingen gennem kampagnens levetid er relativt stabil, hvor antallet af fans i gennemsnit stiger med lige under 500 fans pr. måned. Denne udvikling brydes af fire perioder, hvor endnu flere synes godt om Facebooksiden, og følger dermed tendenserne på hjemmesiden (se kapitel 5). Perioderne er de samme på Facebook, hvor antallet af fans stiger mere end gennemsnitligt i oktober 2011 (stiger med lige over 800 fans), maj 2012 (stiger med lidt over 600 fans) oktober 2012 (stiger med lige under 900 fans) og april 2013 (stiger med ca. 1700 fans, men stigningen starter dog allerede fra februar 2013). I oktober 2011 påbegyndes landskampagnen med outdoor-kampagnen rettet mod den brede befolkning. Derudover gik Facebooksiden i luften måneden før, hvorfor stigningen logisk forekommer efter den reelle kampagnelancering. I maj 2012 lanceredes outdoor-kampagnen på arbejdsmarkedet samtidigt med, at DR viser de to udsendelser under navnet "Gal eller Normal". I april 2013 har unge-kampagnen været i gang siden starten af marts, hvilket tydeligvis har haft indvirkning på antallet af fans på Facebook.

Oktober 2012 er ikke fremhævet som en markant stigning i besøgende i hjemmesideafsnittet, da stigningen ikke er så massiv, som de øvrige. Der er dog stadig en synlig stigning, og stigningen er mere markant i forhold til antallet af fans på Facebook. I oktober 2012 iværksattes første del af ungeindsatsen med pressemeddelelserne: "*Unge bruger Facebook til at tale om psykisk sygdom*" og "*Mange unge er i tvivl om de har en psykisk sygdom*" samt debatindlægget af Simone: "*Del' din psykiske sygdom på Facebook*". Samtidigt indeholdt den første del af ungeindsatsen også indoor-annoncering på bl.a. ungdomsuddannelser og fitnesscentre.

Figur 9. Udvikling over antal fans¹⁵

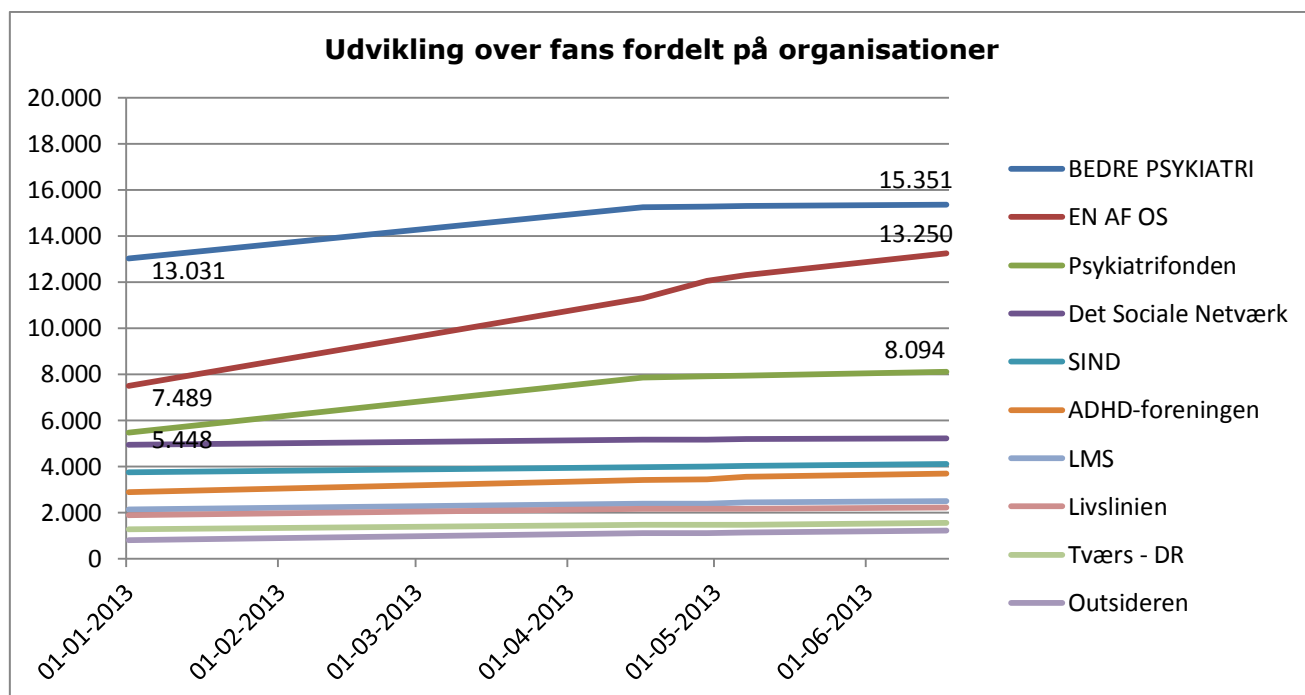


I figur 10 får vi et sammenligningsgrundlag til udviklingen over fans af EN AF OS-kampagnen. Her ser vi på organisationer, der arbejder på samme område, og figuren kan dermed give et billede af, hvordan EN AF OS præsterer på Facebook. Dog skal denne sammenligning laves med visse forbehold, da organisationerne har forskellige målsætninger og opererer i forhold til forskellige målgrupper. Derudover er der også forskel på budget, tidshorisont i forhold til indsats mv. Vi kan dog se, at EN AF OS præsterer en udvikling i fans, der betydeligt overstiger både "Bedre psykiatri" og "Psykiatrifonden", som er de næst bedst præsterende organisationer. Hvor antallet af fans af EN AF OS stiger med næsten 100 % fra årsskiftet 2012/2013 til d.17.6.2013¹⁶, stiger "Psykiatrifonden" kun med 50 % og "Bedre psykiatri" stiger godt 15 %. Dette viser, at EN AF OS præsterer klart bedre end lignende Facebooksider. Det kan derfor konstateres, at i så fald udviklingen fortsætter, vil EN AF OS have flest fans inden for få måneder.

¹⁵ Personer, der ikke længere "synes om" Facebooksiden, er ikke talt med.

¹⁶ Udvikling af antallet af fans er opgjort fra årsskiftet 2012/2013, da vi ikke har sammenligneligt data fra tidligere. Samtidigt løber den frem til d.17.6.2013, da vi ikke har en opgørelse fra d.1.6.2013, som i de øvrige statistikker.

Figur 10. Udvikling over fans på Facebook fordelt på organisationer, der har fokus på det psykiatriske område



Udover de mennesker, der formelt synes om Facebooksiden, kan siden dog også benyttes af andre. En af deltagerne i KORAs gruppeinterview, hvis søster var psykisk syg, fortalte, at hun hyppigt færdes på EN AF OS-Facebookside, men uden at være fan. Hun bruger siden til at læse information om søsterens sygdom, samt hvordan andre personer med psykisk sygdom lever med diagnosen, for derigennem bedre at kunne forholde sig til søsteren.

8.2 Kampagnetryk på Facebook

Følgende afsnit har til formål at undersøge, hvilken betydning kampagnetrykket på Facebook har haft på udviklingen over antallet af fans af Facebooksiden.

Figur 11 illustrerer antallet unikke brugere, der dagligt ser¹⁷ noget indhold fra EN AF OS på Facebook, i de måneder kampagnen har kørt¹⁸. Denne eksponering sker dels viralt ved hjælp af delinger m.m., men er dog primært afhængig af betalt omdeling, hvor indhold fra Facebooksiden bliver omdelt mere end normalt ved hjælp af betaling til Facebook¹⁹. Det betyder, at en massivt øget eksponering, som ses i de følgende tabeller, er en effekt af øget kampagnetryk fra mediekampagnens side.

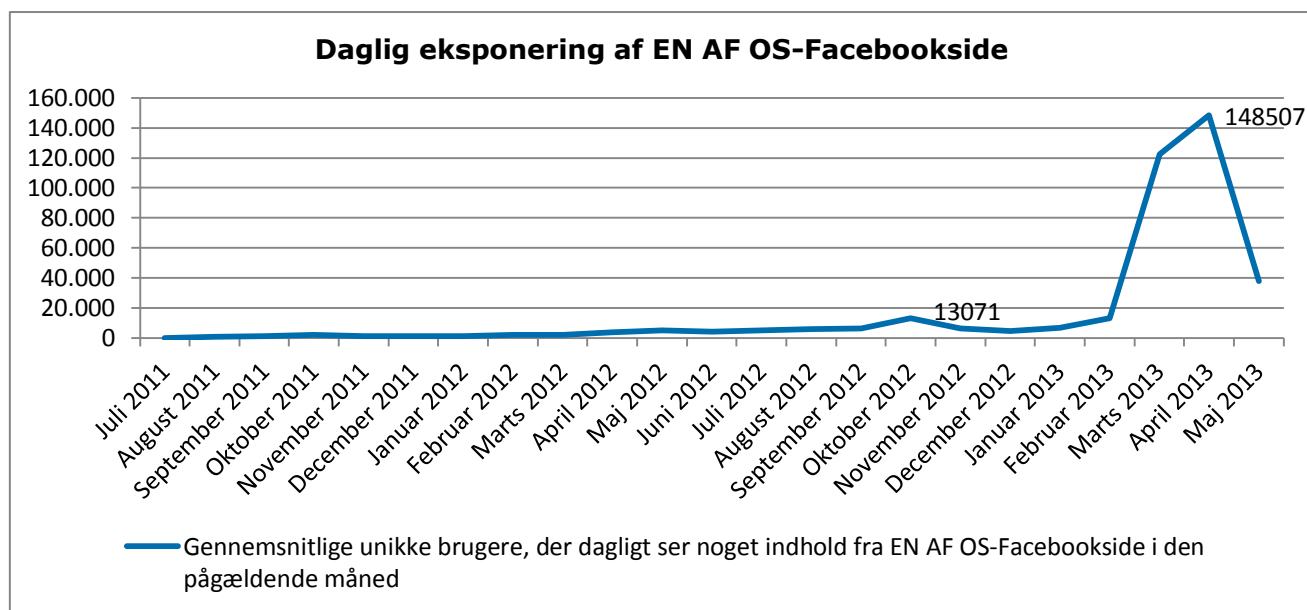
¹⁷ "Ser" dækker over, at Facebookbrugeren modtager indhold fra EN AF OS i deres ticker, nyheder eller på deres venners "væg", fordi deres venner fx deler, "synes godt om" eller kommenterer indhold. Derfor er det en mulig eksponering men ikke en sikkerhed for, at brugeren har set indhold fra EN AF OS.

¹⁸ Grunden til den noget kringledede opgørelse for figur 11 er, at Facebook pr. definition er et forum, der er communitypræget. Derfor er den daglige aktivitet på Facebook relevant, da mediet har et format, hvor medlemmer typisk logger på hver dag eller i det mindste hver uge, og således potentielt dagligt bliver eksponeret for EN AF OS ved selv at være fan af kampagnen eller være venner med en, der er. Samtidigt bestræber vi os i denne evaluering på at måle på de overordnede tendenser i løbet af kampagnen, hvorfor udsving skal være af en vis størrelse og varighed, før vi kan sige, at en given begivenhed eller omstændighed har haft effekt på kampagnen. Derfor opgøres figur 11 i antal gennemsnitlige unikke brugere, der dagligt ser noget indhold fra EN AF OS-Facebookside på månedlig base.

¹⁹ <https://www.facebook.com/help/pages#!/help/294671953976994/>

Hvis man ser nærmere på figur 11, er der reelt kun to perioder, der synligt adskiller sig over hele kampagneforløbet ved, at den daglige eksponering af indhold fra EN AF OS stiger markant. Disse perioder toppe i henholdsvis oktober 2012 og april 2013. Dog er den øgede kampagne-eksponering så massiv i perioden februar 2013 til april 2013, hvor der annonceres mod betaling i uge 10²⁰ og uge 15²¹ 2013, hvilket også er i de perioder der ses den mest markante stigning. De øvrige måneder fremstår derfor uden nogen form for eksponering. Dette er dog ikke helt retvisende.

Figur 11. Daglig eksponering af EN AF OS-Facebookside

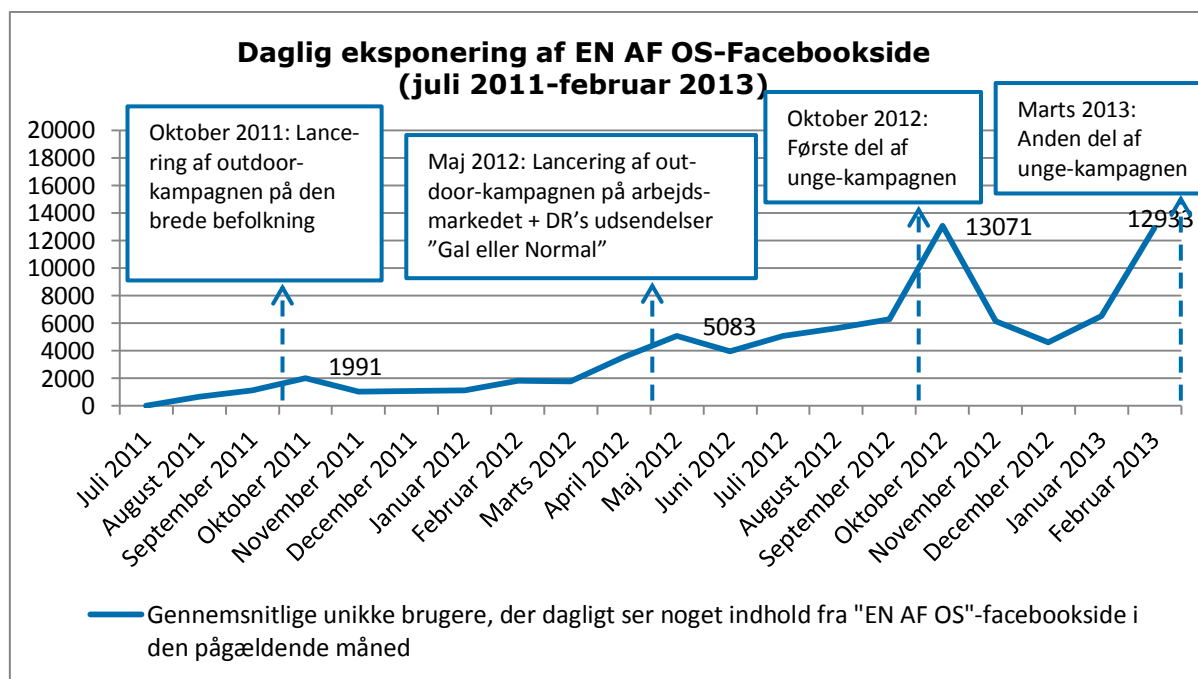


I figur 12 har vi udeladt perioden efter februar 2013 for bedre at kunne se, hvilken udvikling der har været i månederne op til. Her bliver det tydeligt, at der er flere måneder, hvor eksponeringen er tiltaget, og flere Facebookbrugere således har haft muligheden for at se indhold fra EN AF OS. I figur 11 ekspliceres, at der er tre forskellige måneder før perioden fra februar 2013 og frem til maj 2013, der udmærker sig ved at have haft en markant større eksponering end månederne op til. Dette er oktober 2011, maj 2012 og oktober 2012. Det vil sige, at de tre måneder (oktober 2011, oktober 2012, og april 2013), hvor antallet af fans er steget mest markant, samtidigt er blandt de måneder, hvor eksponeringen af EN AF OS har været højest. Dette tydeliggør, at et øget kampagnetryk på Facebook også har betydning for at øge kendskabet til kampagnen.

²⁰ Målgruppen er unge, og der fokuseres på uddannelserne.

²¹ Målgruppen er unge, og der fokuseres på forældre.

Figur 12. Daglig eksponering af EN AF OS-Facebookside (juli 2011 til februar 2013) + kampagneaktivitet uden for Facebook

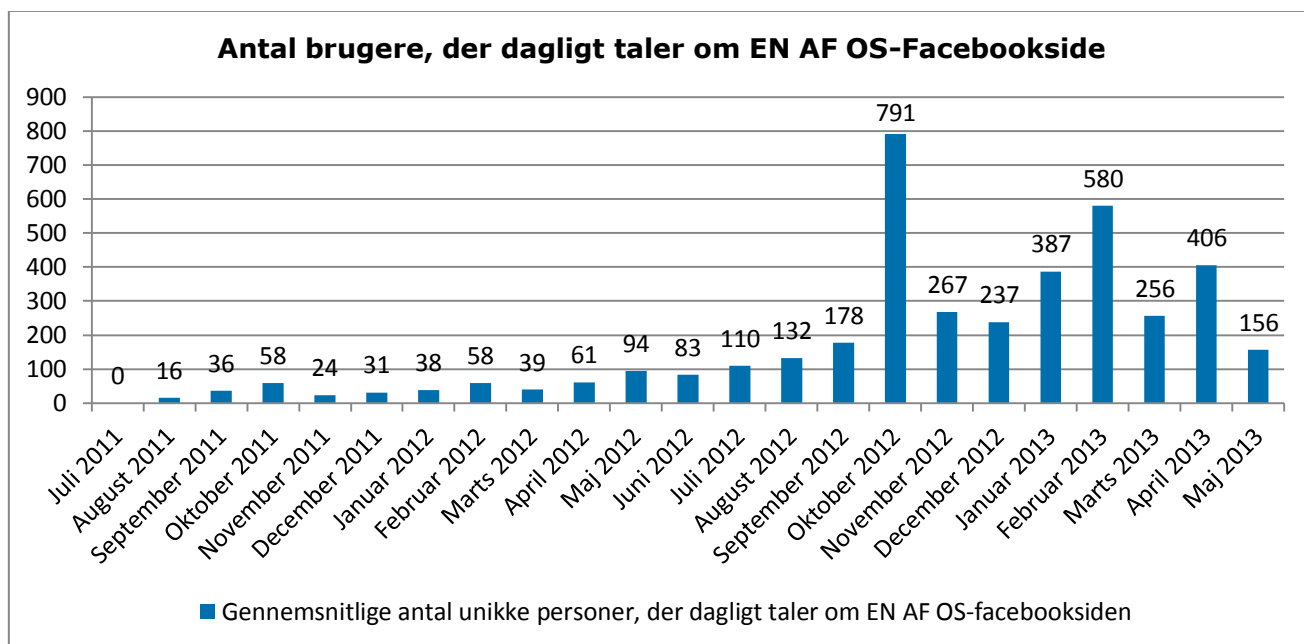


8.3 Brugernes aktivitet på Facebook

I figur 13 får vi delvis underbygget pointerne fra ovenstående afsnit, da eksponeringen er mest markant i de måneder, hvor der er mest aktivitet på Facebooksiden, hvis man ser bort fra februar 2012. Antallet af unikke brugere, der dagligt taler om²² indhold fra EN AF OS stiger markant uden sammenhæng med den generelle udvikling i månederne oktober 2011, februar 2012, maj 2012, oktober 2012 og februar 2013 indtil maj 2013. Dog er det bemærkelsesværdigt, at oktober 2012 er den måned, hvor der uden sammenligning tales mest om kampagnen, hvor hele 791 unikke personer i gennemsnit dagligt nævner EN AF OS. Perioden fra februar 2013 og fremefter viser også et højt antal unikke brugere, der i gennemsnit taler om EN AF OS dagligt, men her er eksponeringen også det mere massiv, hvorfor udviklingen er mere forventelig.

²² Dækker over, at en bruger har nævnt EN AF OS et sted på Facebook.

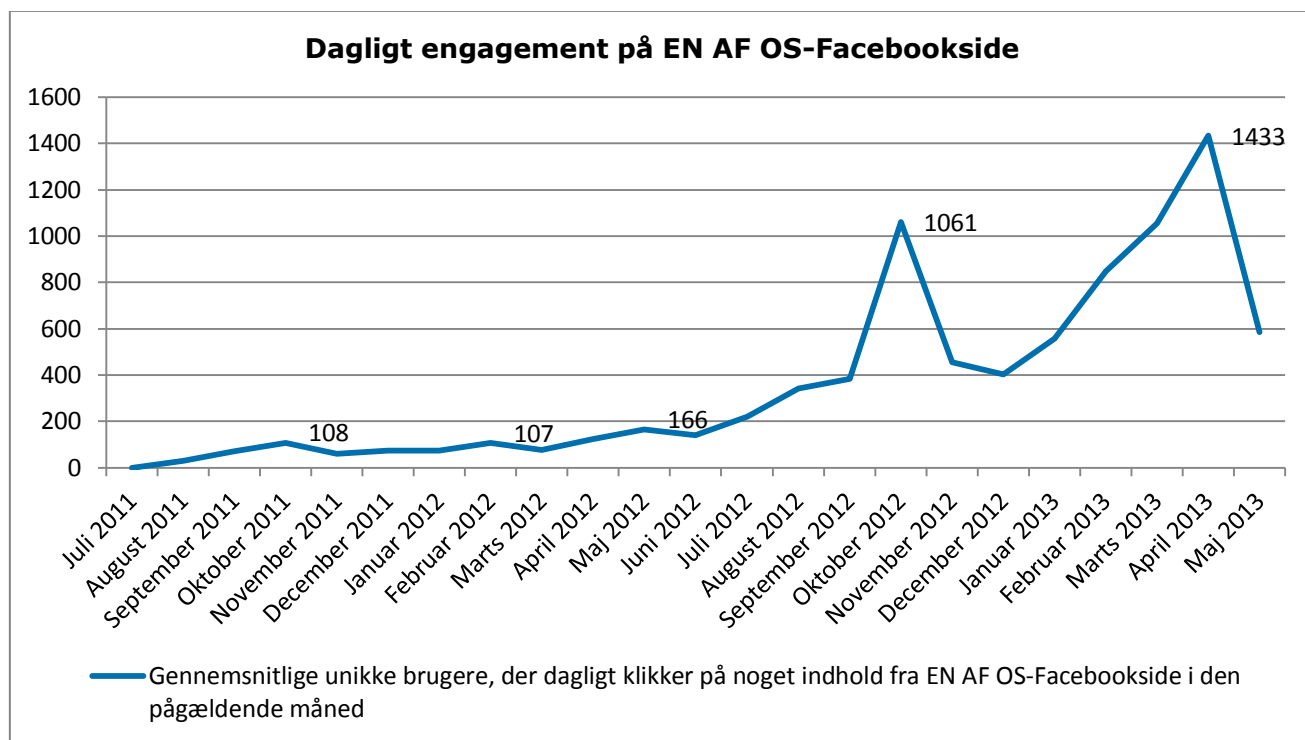
Figur 13. Antal unikke brugere der dagligt taler om EN AF OS-Facebookside



I figur 14 illustreres engagementet²³ blandt personer, der eksponeres for indhold fra EN AF OS. Her understøtter engagementet, de tidligere fund, hvor det igen er månederne oktober 2011, februar 2012, maj 2012, oktober 2012 og perioden februar 2013 indtil maj 2013, hvor der er mest engagement på EN AF OS-Facebookside. Igen ses moderate stigninger i månederne oktober 2011 (108), februar 2012 (107) og maj 2012 (166), mens engagementet stiger markant i oktober 2012 (1061) og i perioden, der toppes i april 2013 (1433). Det vil sige, at der generelt er en fast gruppe brugere af Facebook, der dagligt viser interesse for EN AF OS ved at klikke på indhold fra kampagnen. Dette engagement stiger dog betydeligt i sommerferien 2012, hvor niveauet løftes markant fremefter.

²³ Engagement dækker over, at man har klikket på indhold fra EN AF OS, eller eksempelvis kommenteret, delt eller "synes godt om".

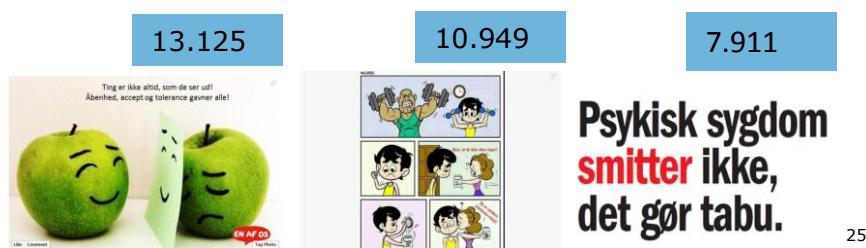
Figur 14. Dagligt engagement på EN AF OS-Facebookside



I KORAs gruppeinterview nævnte deltagerne, at de oftere besøgte Facebook end hjemmesiden, fordi de fik remindere, når der skete noget på siden. Det var derfor forholdsvis lettere bare at klikke på reminderen og se, hvad der var ændret.

Figur 15 illustrerer, hvilket indhold som flest besøgende har vist interesse for ved at trykke et sted på opslaget over kampagnens levetid. Fotos med budskaber og budskaber genererer mest interesse. Interessen understøtter ikke direkte kampagnens målsætning om primært at informere om livet med psykisk sygdom, da budskaberne i sig selv ikke bidrager med viden af en kompleksitet eller identifikation, som ændrer holdninger og adfærd. Det bidrager derimod til at skabe øget opmærksomhed og kan derved få brugere på Facebook til at gå ind på siden og læse indhold af mere dybdegående informativ karakter. Budskaberne repræsenterer dog kampagnens overordnede pointer, hvorfor disse potentielt får personer til at reflektere over egne holdninger og adfærd, uden dog nødvendigvis at bidrage med den mere indgående forståelse for livet med psykisk sygdom. Dette uddybes blandt deltagerne i fokusgrupperne foretaget af Haaland og Paulsen. Gruppen af deltagere med begrænset viden om psykisk sygdom påpeger, at de bliver provokeret til at tage stilling, når de ser budskaberne. Som en deltager formulerede det: "Jeg synes, det er en god reminder til, at man skal tage stilling til, hvordan man vil reagere i situationen (...)" En anden deltager udtaler: "Det har fokus på, hvordan vi vender kinden den anden vej og ikke forholder os til det. Når det er psykisk sygdom, er man bange for at træde folk over tærerne. Det er sværere at forholde sig til."

Figur 15. Indhold på Facebooksiden over hele kampagnens levetid, som besøgende har engageret sig mest i²⁴



Dette betyder dog ikke, at historier, artikler eller andet indhold af mere informativ karakter opfattes uinteressant blandt brugerne. I figur 16 fremgår engagementet på indhold fra Facebooksiden af mere dybdegående informativ karakter. Her er der betydeligt færre unikke personer, der har engageret sig i indholdet ved at trykke på det – og derfor sandsynligvis læse eller se indholdet i de forskellige opslag. Der er dog stadig en pæn interesse, hvor 1023 unikke personer har trykket et sted på det mest populære opslag. Deltagerne i KORAs gruppeinterview havde alle fire brugt Facebooksiden til at få mere viden om forskellige sygdomme og om, hvordan det var at leve med sygdommene.

Figur 16. Indhold af dybdegående informativ karakter på Facebooksiden over hele kampagnens levetid, som besøgende har engageret sig mest i²⁶



Et af de formulerede formål med kampagneindsatsen på de sociale medier er at skabe et community, præget af løbende aktivitet fra brugernes side. Ovenstående gennemgang peger på, at der er en stor grad af løbende aktivitet. De fire deltagere i KORAs gruppeinterview pegede dog på, at de til trods for dette ikke oplevede Facebooksiden som særligt communitypræget eller som et sted, hvor interaktion er hovedfokus. Den primære årsag til dette er, at interaktionen på Facebooksiden sker med forsinkelse, dvs. at samtaler strækker sig over dage, hvor det – i deres perspektiv – ville være mere optimalt at have en chatfunktion. En chatfunktion ville betyde,

²⁴ Opgjort i antal unikke besøgende, der har trykket et sted på opslaget.

²⁵ Links til top tre:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=504668379594762&set=a.217423948319208.52622.192885050773098&type=1>
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=510325099029090&set=a.217423948319208.52622.192885050773098&type=1>
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=423362191058715&set=a.217423948319208.52622.192885050773098&type=1>

²⁶ Links til top tre:

<https://www.facebook.com/EnAfOs/posts/516203375107929>
<https://www.facebook.com/EnAfOs/posts/166877480129245>
<https://www.facebook.com/EnAfOs/posts/156436587849327>

man kunne komme i kontakt med personer, man ikke er ven med på Facebook og ikke har planer om at blive venner med, uden forsinkelse. Forsinkelsen ved at kommentere betyder, ifølge interviewdeltagerne, at samtaler hæmmes, så de ikke udvikler sig optimalt. Facebook debatten – i dens nuværende form – har dog omvendt den fordel, at den strækker sig over længere tid, og at flere derfor kan nå at se den og deltage i den.

8.4 Opsummering

Gennem kampagnens levetid ses en stigning af fans, personer der taler om indhold og personer der klikker på indhold fra EN AF OS-Facebookside. Der er dog fire tidspunkter, der adskiller sig fra den gennemsnitlige udvikling ved, at fans og aktivitet på Facebook²⁷ stiger mere end ellers. Generelt løfter Facebookaktiviteten på de forskellige parametre for EN AF OS sig op på et højere niveau efter sommerferien 2012. Stigningen i antal fans og den øgede aktivitet på Facebook kan delvist forklares ved eksponeringen – altså, hvor mange der ser indhold fra Facebooksiden. Derudover tyder det på, at kampagneaktiviteter uden for Facebook også spiller ind, hvor der skabes opmærksomhed om kampagnen. Her kan bl.a. nævnes lanceringen af landskampagnen i oktober 2011, lanceringen af outdoor-kampagnen på den brede befolkning ligeledes i oktober 2011, lanceringen af outdoor på arbejdsmarkedet i maj 2012 og anden del af ungekampagnen der har været i gang siden starten af marts 2013.

Facebooksiden bærer ud fra en objektiv betragtning præg af et community, da der er fokus på interaktion ved løbende at levere opslag, der aktiverer brugerne og skaber et forum, hvor brugerne også selv bidrager til, at der er liv på siden. Deltagerne i gruppeinterviewet peger på, at dette præg måske yderligere vil kunne styrkes. Om det skaber holdnings- og adfærdssændringer er mere usikkert. Der er dog opslag, hvor nogle af brugerne på Facebook indgår i dybere diskussioner, der potentielt kan rykke ved deres holdninger og få personer til at reflektere over egen adfærd.

²⁷ Der er fire måneder og en længere periode, hvor aktiviteten stiger mere end ellers, dog er februar 2012 udeladt her for at overskueliggøre tendenserne.

9 Pressehistorier

Dette kapitel omhandler de mange historier, der er bragt i aviser, radio, fjernsyn, hjemmesider og andre nyhedsmedier.

Arbejdsgangen i forbindelse med dette arbejde bliver af PrimeTime beskrevet på følgende måde. Der er udviklet en PR-plan med en lang række forskellige historier (se bilag 1). Denne plan er løbende blevet justeret og tilpasset. I forbindelse med arbejdet med den enkelte historie tager PrimeTime kontakt med sekretariatet og der aftales den endelige vinkling af historien, og hvem der skal udtale sig. PrimeTime og sekretariatet har samarbejdet om at finde relevante cases til de forskellige historier. PrimeTime har fundet cases via kampagnens Facebookside, mens sekretariatet har kontaktet organisationerne og interessenterne bag kampagnen og evt. også forskellige andre netværk. PrimeTime kontakter de relevante personer og skriver pressemeddelelse. Når denne er godkendt, har PrimeTime udvalgt medie, ringet til journalister eller sendt historien solo til et medie. Efter den er blevet bragt solo i det udvalgte medie, enten tv, radio eller avis er historien blevet sendt bredt ud til alle medier i Danmark.

Udover PR-arbejdet med de konkrete pressehistorier, har PrimeTime også forestået medietræning af projektleder i sekretariatet og regionale koordinatore.

9.1 Bragte pressehistorier

PrimeTime beskriver pressearbejdet som noget, der skal puttes ressourcer i, hvis det skal lykkes – både tidsmæssige og kvalitetsmæssige ressourcer. Man skal være ”professionel, troværdig, ærlig og servicerende”. Der skal følges op på pressekontakter, historier skal serveres ordentligt for journalisterne, og man skal kunne formidle kontakt til både almindelige mennesker og eksperter, hvis journalisten beslutter sig for at følge op på en pressemeddelelse.

PrimeTime beskriver, at de har oplevet, at journalisterne gennem den periode, som kampagnen har kørt, er blevet mere interesseret i kampagnens budskab, og dermed også i at bringe de historier, som PrimeTime udvikler til dem. Ofte fastholdes den vinkling, som PrimeTime har foreslået.

PrimeTime har udarbejdet en oversigt over de pressehistorier, der er genereret via en pro-aktiv indsats fra Primetimes side. Denne oversigt er vedlagt som bilag 1. Udover disse historier er der også bragt en lang række andre historier om aktiviteter, arrangementer, tv-programmer o. lign., som har handlet om EN AF OS-kampagnen – eller hvor EN AF OS-kampagnen er blevet omtalt.

9.1.1 EN AF OS-panelet

I forbindelse med pressearbejdet har PrimeTime i samarbejde med sekretariatet udviklet EN AF OS-panelet. Det er et panel, som personer kan melde sig til, og derved give deres mening tilkende i forhold til forskellige problemstillinger omhandlende psykisk sygdom og livet med psykisk sygdom. Det er et krav, at man har eller har haft en psykisk sygdom for at blive medlem af panelet, og på nuværende tidspunkt er der 1243 personer i panelet.

De spørgeskemaer, der sendes ud i panelet, anvendes til at skabe presseomtale. Dette gøres på to måder. Enten ved at bygge en historie op omkring resultaterne genereret i panelet eller

ved at skabe opmærksomhed omkring enkelte opdagelser. Kampagnesekretariatet og Prime-Time udtrykker, at muligheden for at understøtte budskaber med data har skabt en større interesse fra medierne, og panelet således er et vigtigt værktøj for kampagnen, da det har medvirket til en større eksponering. Det fremgår af oversigten i bilag 1, hvor der er brugt data fra EN AF OS-panelet.

Panelet er samtidigt en platform, hvor personer, der oplever temaet for kampagnen, har relevans og derfor ønsker at bidrage, kan give deres mening til kende og bruge egne oplevelser til noget brugbart. Derfor har panelet også en værdi for denne gruppe personer, da de føler sig hørt og har en oplevelse af at gøre en forskel i en god sags tjeneste. EN AF OS-sekretariatet betegner det også som en slags dialogredskab, hvor de kan stille nogle spørgsmål, som EN AF OS-panelet så responderer på.

Følgende historie er et eksempel på, hvordan data fra EN AF OS-panelet kan underbygge en pressehistorie og skabe opmærksomhed i medierne:

Unge taler åbent om psykisk sygdom på nettet (oktober 2012)

"Næsten hver tredje mellem 16 og 25 år, der har en psykisk sygdom, taler mere åbent om deres psykiske problemer på sociale medier, end de ellers gør i det daglige liv. Det viser en ny rundspørge foretaget af landskampagnen EN AF OS." (EN AF OS-panelet sep. 2012)

Ovenstående historie blev anvendt af 24 timer, hvor hele historien er bygget op omkring en række spørgsmål stillet i EN AF OS-panelet om psykisk sygdom og brug af sociale medier. Denne historie er kommet ud til en bred gruppe personer gennem gratisavisen 24 timer, og dette var ikke muligt uden panelet, da historien skabes ud fra resultater fra panelet.

Til gengæld er det vigtigt at være opmærksom på, at det ikke er hver tredje ung, der har haft en psykisk sygdom, som taler åbent om deres psykiske problemer på sociale medier, sådan som journalisten ender med at få skrevet. Det er derimod hver tredje i EN AF OS-panelet. Der er ikke nogen viden om, hvor repræsentative deltagerne i EN AF OS-panelet er – hverken i forhold til befolkningen generelt eller i forhold til gruppen af psykisk syge, og derfor er den generalisering, som journalisten får lavet, problematisk.

Den nuværende brug af resultater, som et generelt billede af viden på området, der skal skabe eksponering til medierne, har vist sig som en styrke for kampagnen. Panelet har været et godt redskab til at skabe eksponering, hvilket kan ses ved det relativt store antal pressehistorier, der er blevet skabt med hjælp fra resultater fra panelet.

9.2 Virkning af pressehistorierne

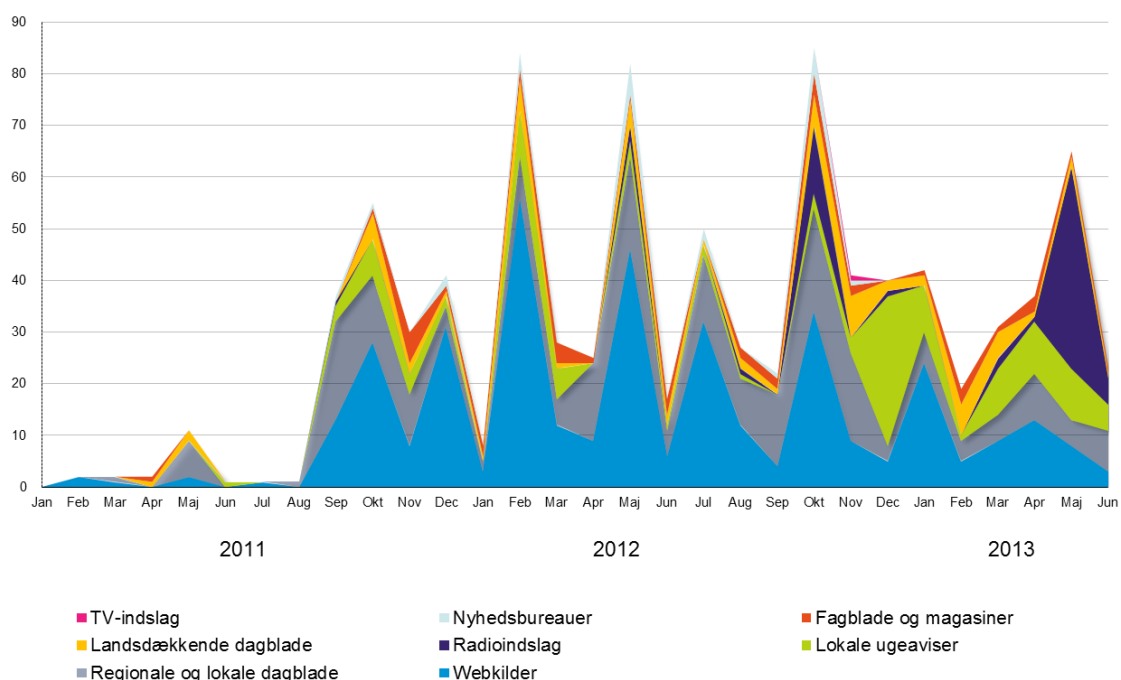
EN AF OS har igangsat en medieovervågning hos infomedia, hvor det er muligt at følge, hvor meget omtale, som EN AF OS har fået i medierne. En stor del af denne omtale er ikke nødvendigvis en følge af de konkrete pressehistorier – der kan fx også være tale om artikler om regionale og nationale aktiviteter. Omvendt er der ikke nogen tvivl om, at pressehistorierne danner baggrund for meget af den omtale, som nedenstående figurer illustrerer. Den følgende tabel og to figurer (tabel 4 og figur 17 og 18) stammer fra infomedias opgørelser fra primo juli 2013, og dokumenterer omfanget af omtaler i hele perioden, som kampagnen har kørt.

Tabel 4. Omfanget af omtaler 2011-2013

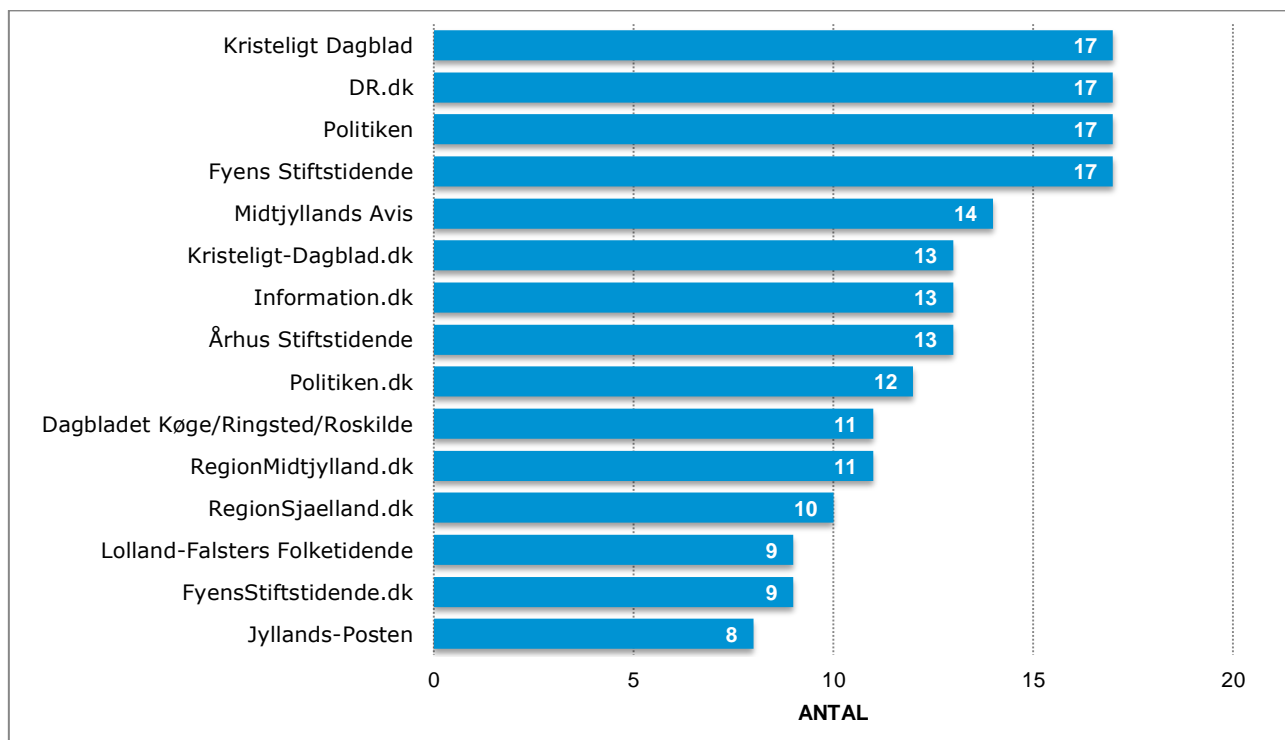
	Antal omtaler	Læsertal/unikke brugere	Estimeret annonceværdi (DKK)
1. halvår 2011	18	1.777.270	831.657
2. halvår 2011	165	8.584.803	1.689.929
1. halvår 2012	244	13.804.689	2.849.779
2. halvår 2012	265	17.139.182	3.903.934
1. halvår 2013	217	21.410.280	3.741.822
Total	909	62.716.224	13.017.121

Tabel 3 illustrer, at omfanget af omtaler i medierne har været stigende gennem hele perioden frem til 2. halvår 2012, og at læsertallet har været stigende i hele perioden. Nedenstående figur 15 og 16 viser, hvilke medier som historierne har været bragt i.

Figur 17. Udvikling i omtale og medietyper



Figur 18. Top 15 medier, som har bragt historier om EN AF OS



Opgørelsen fra Infomedia understøttes yderligere af Epinions holdnings- og kendskabsanalyse. I nedenstående tabel er respondenterne blevet spurgt om, hvor de har set eller hørt om kampagnen og her svarer 72 % TV og/eller Radio og 29 % Aviser eller dagblade.

Tabel 5. Hvor har du set eller hørt om kampagnen? (efter tabel 67 i holdnings- og kendskabsanalysen)

	Procentandel
1. Internettet	34 % (87)
2. Brochurer/postkort	10 % (25)
3. TV og/eller radio	72 % (187)
4. Ugeblade	10 % (25)
5. Aviser eller dagblade	29 % (74)
6. På en festival	0 % (1)
7. Familie/venner	16 % (41)
8. Kolleger/min arbejdsplads	13 % (35)
9. På gaden (ved en bod eller lignende)	9 % (24)
10. Et andet sted end de nævnte/ved ikke/husker ikke	13 % (34)
Total	206 %

9.3 Opsummering

Kapitlet har vist, at der er blevet produceret en lang række pressehistorier i forbindelse med EN AF OS-kampagnen, der er blevet bragt i en række forskellige medier. Medieovervågningen fra Infomedia dokumenterer, at kampagnen er blevet set af mange – og et stigende antal – læse-

re, seere og lyttere. Oprettelsen og brugen af EN AF OS-panelet har i den forbindelse fungeret godt for kampagnen.

De historier, der er blevet bragt som et led i pressestrategien, har alle et indhold, der støtter op om landskampagnens formål, og der har derfor været en betydelig synlighed om dette i den periode mediekampagnen har været i gang. Da mediebilledet som udgangspunkt primært er præget af negative historier (se Vendsborg & Lindhardt 2011; Johansen & Martin 2013), har mediekampagnen gjort sit til at nuancere dette billede.

I forhold til evalueringens ramme, må man konkludere, at på området omkring pressehistorier har man igangsat mange aktiviteter, der alle peger på at formidle historier om mennesker med psykisk sygdom.

10 Film

Som led i kampagnen er der blevet produceret en række små film, der på forskellig vis illustrerer kampagnens centrale budskaber. Det kan fx være film, hvor mennesker, der lider af psykisk sygdom, beretter om deres liv. Eller det kan være en kort film, hvor der udspiller sig en situation, som illustrerer en af kampagnens centrale budskaber.

På EN AF OS-hjemmesiden kan man finde de film, der er blevet produceret i forbindelse med kampagnen. I gennemgangen nedenfor vil vi fokusere dels på OBS udsendelserne, hvor nogle af filmene har været vist og dels på YouTube, hvor en række film er blevet promoveret som et led i ungekampagnen (se kapitel 3).

10.1 OBS

Der er blevet vist kampagnefilm i OBS dels i forbindelse med lanceringen af kampagnen generelt, hvor der kort efter årsskiftet 2011/2012 blev vist en film og dels i forbindelse med ungekampagnen, hvor der i foråret og sommeren 2013 blev vist tre forskellige film, der blev produceret i forbindelse med ungeindsatsen.

Nedenstående tabeller viser, hvor mange seere, Danmarks Radio vurderer, har set filmene.

Table 6. OBS-seere forår 2012

Antal visninger	Åbenhed skaber forståelse (uge 3 2012)	Åbenhed skaber forståelse (uge 4 2012)
1. visning	29.879	18.148
2. visning	34.988	30.859
3. visning	36.574	43.678
4. visning	100.025	16.484
5. visning	212.780	30.173
6. visning	19.663	66.237
7. visning	44.423	11.428
8. visning	36.358	222.205
9. visning	÷ visning	78.723
10. visning	÷ visning	29.097
11. visning	÷ visning	29.952
12. visning	÷ visning	49.178
Total seere	514.690	626.162
Gennemsnit	64.355	52.179
Akkumuleret seertal (set et min. af mindst en af ugens OBS uds.)	465.000	519.000

I uge 3 blev kampagnefilemen vist otte gange og set i gennemsnit af 64.355 personer, mens det faldt til 52.179 personer i uge 4, hvor OBS-udsendelsen dog også blev vist hyppigere (12 visninger).

Akkumuleret seertal betyder, at personerne, der indgår i statistikken, skal have set mindst et minut af mindst én udsendelse i løbet af ugen, hvilket var tilfældet for 465.000 personer i uge 3. I uge 4 steg akkumuleret seertal til 519.000 personer.

Tabel 7. OBS-seere foråret 2013

Antal visninger	Lærer/elev (uge 16 2013)	Café (uge 17 2013)	Drenge i om- klædningsrum (uge 18 2013)	Drenge i om- klædningsrum (uge 19 2013)	Lærer/elev (uge 23 2013)	Lærer/elev (uge 24 2013)
1. visning	99.452	29.970	24.246	75.093	60.405	72.988
2. visning	25.737	20.712	117.123	38.517	26.529	13.147
3. visning	÷ visning	54.782	88.898	69.063	14.110	21.044
4. visning	÷ visning	÷ visning	11.512	38.080	÷ visning	÷ visning
5. visning	÷ visning	÷ visning	32.817	÷ visning	÷ visning	÷ visning
Total seere	125.189	105.464	274.596	220.753	101.044	107.179
Gennemsnit	62.524	35.155	54.946	55.176	33.659	35.726
Akkumuleret seertal (set et min. af mindst en af ugens OBS uds.)	126.000	97.000	253.000	206.000	99.000	101.000

Tabel 7 følger formen fra tabel 6, men illustrerer tre andre OBS-udsendelser med unge, der blev sendt i foråret 2013. Her har der generelt været færre visninger af de enkelte udsendelser end i foråret 2012, men flere forskellige film, så der samlet set har været det samme antal visninger som i foråret 2012 (20 OBS-udsendelser).

OBS-udsendelsen, der handler om en lærer og elev, blev vist to gange i uge 16, mens den blev vist tre gange i uge 23 og uge 24. I uge 16 blev udsendelsen set af gennemsnitlig 62.524, hvor det faldt til 33.659 i uge 23 og 35.726 i uge 24. Det akkumulerede seertal var 126.000 i uge 16, 99.000 i uge 23 og 101.000 i uge 24, hvilket betyder, at 326.000 personer alt i alt så mindst et minut af én af visningerne af denne udsendelse.

OBS-udsendelsen, som foregår mellem unge piger på en cafe, blev vist tre gange i uge 17 i foråret 2013. Her havde udsendelsen i gennemsnit 35.155 seere pr. visning og har samlet set et akkumuleret seertal på 97.000 personer. I uge 18 blev OBS-udsendelsen med drenge i et omklædningsrum vist fem gange, mens udsendelsen blev vist fire gange i uge 19. Udsendelsen havde gennemsnitligt 54.946 seere i uge 18, og 55.176 i uge 19. Det akkumulerede seertal var på 253.000 personer i uge 18, og 206.000 i uge 19.

De første visninger, der som nævnt blev lavet i forbindelse med lanceringen af kampagnen, har formentlig haft betydning for, at et stort antal mennesker – 72 % – i Epinions Holdnings- og kendskabsanalyse (se også foregående kapitel) angav at have kendskab til kampagnen fra TV og/eller radio.

10.2 YouTube videoer

De film, der blev brugt i OBS-udsendelserne i 2013, er som nævnt blevet produceret i forbindelse med ungeindsatsen. I kapitel 3, hvor vi kort kiggede på PR-planen for ungeindsatsen blev det nævnt, at man havde indgået et samarbejde, der sikrede, at filmene blev placeret på minimum 500 websites, for på denne måde at sikre et højt antal seere.

Filmene ligger på en YouTube-kanal, og har til formål at skabe opmærksomhed om kampagnen og sprede dens budskaber. Neden for ses de tre mest sete YouTube-videoer fra kampagnen. De handler alle om, at man ikke skal være berøringsangst over for negative følelser men være åben og tale med nogen om det. I samtlige videoer er der en person, som er ramt af manglende selvværd og sidder med negative følelser. Samtidigt er der en anden person, som er opmærksom på disse følelser, selvom de dog ikke kommunikerer åbent om det. Det er essensen i videoerne. Der opfordres til at være åben om det, de fleste kan se, men ikke taler om, da det hjælper at nedbryde tabuet ved at tale åbent om det. Hver af videoerne har forskellige rammer. Den mest sete foregår i et omklædningsrum blandt venner. Her føler én af drengene sig aldrig glad. Den næstmest populære foregår på en cafe blandt veninder, hvor en veninde føler sig ensom, mens den tredje mest populære foregår på en skole, hvor en elev føler sig deprimeret og mangler selvværd.

Den mest sete video er blevet set hele 177.063 gange. Denne film blev spredt via en fokuseret indsats (se kapitel 3). Der er betydeligt flere end den næstmest sete video, der til sammenligning er set 32.671 gange. Der er igen et stykke ned til den tredje mest sete video, som 5.253 har set. Disse tre videoer har alle kun befundet sig på YouTube i to måneder, hvorfor antallet af visninger er ret imponerende. Det kan dog ikke fastslås, hvor mange unikke personer, der har set videoerne. Dog må det formodes, at flertallet af personer, der har set videoerne, kun ser disse en gang. Videoerne har ikke umiddelbart en form, hvor de skal ses flere gange, som eksempelvis sketchshows eller lignende.

Figur 19. YouTube videoer²⁸



10.3 Opsummering

Filmene, der er produceret som et led i kampagnen, er en måde at bringe historierne om de levende mennesker ud til befolkningen generelt eller udvalgte dele af befolkningen. Mediekampagnen har valgt i forbindelse med OBS-udsendelserne at sigte på befolkningen generelt og i forbindelse med YouTube videoerne at målrette budskaberne til de unge. Der kan dokumenteres høje seertal på begge områder, og særligt OBS-udsendelserne har formentlig spillet en vigtig rolle i forhold til det generelle kendskabsniveau.

²⁸ Visninger er til og med d. 16.6.2013.

11 Outdoor og indoor – plakater og postkort

Dette kapitel handler om de plakater og postkort, der som led i kampagnen er blevet uddelt og brugt rigtig mange steder og i mange situationer. Plakater og postkort introducerer de centrale temaer i kampagnen – ofte på en meget direkte måde. Samtidig er det steder, hvor kampagnens fælles visuelle identitet er meget synlig. Kampagnens forskellige plakater har hængt på busstoppesteder, plakatsøjler og andre steder i det offentlige rum. De har også hængt på uddannelsesinstitutioner og i fitnesscentre. Endelig har udvalgte plakater været opsat på offentlige toiletter og toiletter på fx cafeer – kaldet flush ads. Ideen bag disse er, at toiletter er private rum, hvor man lettere kan fange mennesker end i mere travle miljøer, og hvor mennesker med psykisk sygdom tager en pause og derfor kan blive eksponeret for kampagnen. Udover plakater er kampagnens budskaber også blevet bragt på en række forskellige gratis postkort (GoCard, FreeCard og almindelige postkort).

Figur 20. Viser to eksempler på outdoor plakater, der blev brugt i forbindelse med lanceringen af kampagnen i efteråret 2011



11.1 Omfanget

Den del af mediekampagnen, som benytter plakater og postkort, falder i fire dele:

1. Oktober 2011 i forbindelse med lanceringen af den generelle afstigmatiseringskampagne
2. Foråret 2012 i forbindelse med en kampagne rettet mod stigmatisering på arbejdsmarkedet
3. Efteråret 2012 i forbindelse med lanceringen af første del af ungekampagnen
4. Foråret 2013 i forbindelse med lanceringen af anden del af ungekampagnen.

PrimeTime har lavet nedenstående oversigt over omfanget af plakater og postkort i forbindelse med kampagnens forskellige dele.

Oktober 2011:

- Outdoor plakater (se eksempel i figur 20): 1.000 stk.
- Andre plakater: 5.500 stk.
- GoCard (postkort): 66.000 stk.
- FreeCard (postkort): 60.000 stk.
- Postkort: 40.000 stk.

Foråret 2012:

- Outdoor plakater: 772 stk.
- FreeCard (postkort): 90.000 stk.
- Postkort: 40.000 stk.

Efteråret 2012:

- Plakater (bl.a. den grønne plakat i figur 21): 4.250 stk.
- FreeCard (postkort): 30.000 stk.
- Postkort: 30.000 stk.

Foråret 2013:

- Plakater (bl.a. den med personen i figur 21): 8.400 stk.
- Postkort: 82.000 stk.

En sammentælling viser, at der i alt er produceret 1.772 outdoor plakater, 18.150 indoor plakater og 438.000 postkort af forskellige slags.

Udover disse fysiske manifestationer i form af plakater og postkort, går budskaber, billeder, personer og plakater igen på fx hjemmeside og Facebook. Det er således et eksempel på, at kampagnens grafiske udtryk genfindes på flere af kampagnens kommunikationskanaler.

Figur 21. Viser et eksempel på en indoor plakat, der blev brugt i forbindelse med lanceringen af første del af ungekampagnen (den grønne) og på en indoor plakat, der blev brugt i forbindelse med lanceringen af anden del af ungekampagnen (den med personen).

Sorte tanker og dårligt selvværd er almindeligt, men kan også udvikle sig til psykisk sygdom.

Ta' fat i hinanden! Hjælp fra venner, familie, behandlere eller andre betyder rigtig meget for at få det godt igen.

EN AF OS

Væk med tavshed, tvivl og tabu om psykisk sygdom!

EN AF OS er en af de mest succesfulde kampagner i Danmark. Den har været med til at gøre psykisk sygdom mere synlig og at få flere til at søge hjælp. EN AF OS er en af de mest succesfulde kampagner i Danmark. Den har været med til at gøre psykisk sygdom mere synlig og at få flere til at søge hjælp.

Julie, 27 år
Indeni var jeg aldrig nogensinde glad. Først da jeg kom i behandling, blev livet godt igen.

Ta' fat i hinanden!

EN AF OS

Væk med tavshed, tvivl og tabu om psykisk sygdom!

Hjælp fra venner, familie, behandlere eller andre betyder rigtig meget for at få det godt igen.

Mindest en halv million danskere er lige nu ramt af en psykisk sygdom. For de fleste er det forbigående, og de kommer sig helt. For andre er der tale om mere langvarige forløb eller tilbagevendende problemer. Uanset hvad, så er de en af os.

Landskampagnen for afstigmatisering af psykisk sygdom. Se mere på www.en-af-os.dk eller find os på Facebook: EN AF OS.

11.2 Vurdering af outdoor og indoor

Outdoor og indoor er nogle af de virkemidler, der henvender sig direkte til befolkningen, og hvor der altså ikke er krav om, at man skal gøre noget aktivt opsøgende selv, som fx at gå ind på en hjemmeside, opsøge en stand på en messe eller deltage i et arrangement.

Ovenstående lister viser, at der er produceret relativt store mængder materiale. Det er dog meget vanskeligt at sige noget om den konkrete effekt af disse plakater og postkort. Man kan fx ikke sige, hvor mange der i første omgang er blevet gjort opmærksom på kampagnen ved at have taget et postkort på en café og derefter er gået ind på hjemmesiden, hvor vi kan måle deres tilstedeværelse.

11.2.1 Fokusgrupperne om plakaterne

I Haaland og Paulsens fokusgrupper er de forskellige plakater bl.a. blevet diskuteret. I fokusgruppen fra november 2011 nævnte de fleste deltager, at de kendte kampagnen og bl.a. havde set om den på stoppesteder og på postkort på cafeer m.m. Flere nævnte dog også, at de aldrig selv ville sende sådan nogle postkort, da budskabet var for barsk.

De fleste syntes, at plakaterne var rigtig gode. Nogle manglede nogle billeder på de plakater, der kun havde tekst (se eksempel i figur 20). Andre manglede en afsender på de budskaber, som stod på plakaterne. I en gruppe blev det konstateret, at man kun handler på sådan en kampagne, hvis man selv har psykisk sygdom inde på livet.

I fokusgrupperne fra december 2012 blev bl.a. plakaterne fra arbejdsmarkedskampagnen (ikke illustreret) diskuteret og plakaterne fra ungekampagnens to dele (se figur 21). I alle fire grupper var der nogen med kendskab til kampagnen og alle synes generelt, at det var en god kampagne. Flere kunne huske kampagnen fra lanceringen – bl.a. at de havde set den på et busstoppested eller i et fitnesscenter.

Plakater rettet mod arbejdsmarkedet var der ikke mange, der kunne huske at have set. Generelt synes deltagerne at budskabet var ok. De første plakater til unge-kampagne (bl.a. den grønne illustreret i figur 21) var der kun få, der havde set. Generelt synes deltagerne, at farverne "larmer" – nogen synes, dette er godt, andre synes, det er dårligt. Unge-plakaterne med mennesker på (se figur 21) bliver generelt modtaget meget positivt. Da disse plakater først er blevet brugt i foråret 2013, blev fokusgruppe-deltagerne ikke spurgt, om de havde set plakaterne.

11.2.2 Holdnings- og kendskabsanalysen om plakaterne

I holdnings- og kendskabsanalysen er respondenterne blevet vist to annoncer, som blev brugt i forbindelse med lanceringen af kampagnen (se figur 20 ovenfor). Nedenstående tabel viser respondenternes vurdering af de to annoncer.

Tabel 8. Hvilke af følgende ord passer bedst på din oplevelse af de to annoncer? (efter tabel 69 i holdnings- og kendskabsanalysen)

	Procentandel
Oplysende	36 % (364)
Uoplysende	9 % (90)
Dystre	19 % (194)
Opløftende	2 % (16)
Spændende	4 % (41)
Kedelige	12 % (125)
Negative	10 % (102)
Positive	14 % (145)
Ekskluderende	3 % (34)
Inkluderende	8 % (76)
Tankevækkende	60 % (606)
Ligegyldige	6 % (58)
Behagelige	2 % (20)
Ubehagelige	11 % (107)
Ingen af ovenstående	3 % (25)
Ved ikke	11 % (110)
Total	210 %

Den vurdering, som flest respondenter er enige i, er, at annoncerne er tankevækkende (60 %) og 36 % vurderer annoncerne som oplysende. Vi genfinder også resultatet fra holdnings- og kendskabsanalysen generelt (refereret i kapitel 3), at respondenterne overvejende ikke opfatter annoncerne som inkluderende (8 %).

11.2.3 Generelt kendskab

Som det er beskrevet i kapitel 4, så finder Epinion i december 2012 et generelt kendskabsniveau til kampagnen på 26 % af befolkningen. I kendskabsanalysen er der også spurgt til, hvor disse 26 % har set eller hørt om kampagnen. Det kan give et fingerpeg om, hvor stor gennemslagskraft outdoor og indoor har haft. Outdoor og indoor kan vi se i pkt. 2 "brochure/postkort", pkt. 9 "på gaden" og pkt. 10 "et andet sted end de nævnte/ved ikke/husker ikke" – punkterne er fremhævet med fed i tabellen nedenfor.

Tabel 9. Hvor har du set eller hørt om kampagnen? (efter tabel 67 i holdnings- og kendskabsanalysen)

	Procentandel
1. Internettet	34 % (87)
2. Brochurer/postkort	10 % (25)
3. TV og/eller radio	72 % (187)
4. Ugeblade	10 % (25)
5. Aviser eller dagblade	29 % (74)
6. På en festival	0 % (1)
7. Familie/venner	16 % (41)
8. Kolleger/min arbejdsplads	13 % (35)
9. På gaden (ved en bod eller lignende)	9 % (24)
10. Et andet sted end de nævnte/ved ikke/husker ikke	13 % (34)
Total	206 %

I det omfang, at man kan tage respondenternes udsagn for pålydende, og de kan huske, hvor de er stødt på kampagnen, peger ovenstående tabel på, at det ikke er via outdoor eller indoor, at respondenterne har fået kendskab til kampagnen, men at det snarere er internettet og medierne, der har spillet den store rolle.

Som nævnt er respondenterne i holdnings- og kendskabsanalysen også blevet vist de to annoncer, som blandt andet blev brugt som outdoor i forbindelse med lanceringen af kampagnen (se figur 20 ovenfor). Nedenfor gengives, hvor mange, der kan huske at have set disse to annoncer.

Tabel 10. Kan du huske at have set en eller flere af annoncerne? (efter tabel 68 i holdnings- og kendskabsanalysen)

	Procentandel
Ja	18 % (184)
Nej	70 % (703)
Ved ikke	12 % (121)
Total	100 % (1008)

Denne tabel underbygger resultaterne fra tabellen ovenfor, at det ikke er outdoor og indoor elementerne i kampagnen, som har resulteret i kendskab til kampagnen.

I det omfang, at outdoor og indoor kampagne-elementerne har skullet bruges til at skabe kendskab til kampagnens logo, er det også relevant at kigge på, om deltagerne i Epinions holdnings- og kendskabsanalyse kunne genkende kampagnens logo. Her genfinder vi stort set de samme tal, som for annoncerne.

Tabel 11. Du vil nu blive vist et logo for en kampagne. Kan du huske at have set logoet? (efter tabel 70 i holdnings- og kendskabsanalysen)

	Procentandel
Ja	18 % (182)
Nej	74 % (745)
Ved ikke	8 % (81)
Total	100 % (1008)

11.3 Opsummering

Der er blevet produceret relativt store mængder plakater og ikke mindst postkort i forbindelse med mediekampagnens forskellige indsatsområder. Vurderingen af de konkrete materialer er overordnet positiv.

Respondenterne i Epinions kendskabsanalyse rapporterer dog ikke, at outdoor og indoor har spillet nogen særlig stor rolle i forhold til kendskab til kampagnen.

Som beskrevet i kapitel 7 og 8 har et øget kampagnetryk generelt været med til at skabe flere besøgende på Facebooksiden og hjemmesiden. Ovenstående gennemgang af kendskabsanalysen peger på, at det nok i mindre grad er outdoor og indoor og nok i højere grad pressedelen, der har været med til at skabe kampagnetrykket.

12 Konklusion

12.1 Opsamling

Dette afsnit samler op på gennemgangene i de foregående syv kapitler. Vi vender her tilbage til evalueringens teoretiske ramme, og opsamlingen summerer de forskellige kommunikationskanalers virkningsmekanismer, hvilke aktiviteter der er igangsat, og om der har været nogen virkning.

Logo, slogan og designmanual

Virkningsmekanisme:

- Skabe fælles identitet for kampagnen
- Skabe kendskab til kampagnen
- Skabe en platform, som landskampagnen kan bruge i det videre arbejde.

Igangsatte aktiviteter:

- Der er produceret et logo og et slogan, som findes en række forskellige steder
- Logo og slogan bruges aktivt i forbindelse med mediekampagnen og landskampagnens forskellige aktiviteter (se bl.a. nedenfor).

Virkning:

- Logo og slogan vurderes generelt som positivt og velfungerende
- Der er skabt et kendskab til kampagnen blandt 26 % af danskerne fra lanceringen i efteråret 2011 frem til årsskiftet 2012/2013. 18 % angiver at kunne huske at have set logoet
- 16 % af danskere med kendskab til kampagnen svarer, at kampagnen har fået dem til at ændre syn på psykisk sygdom.

Merchandise

Virkningsmekanisme:

- Skabe opmærksomhed om kampagnen
- At bringe logoet og dermed kampagnen ud i andre fora
- At kunne give noget til gengæld for opmærksomhed eller interesse.

Igangsatte aktiviteter:

- Der er produceret en lang række forskellige slags merchandise, hvor man har prioriteret en god kvalitet.

Virkning:

- Merchandiset bliver generelt vurderet som positivt af dem, der uddeler det
- Særligt merchandise, der enten kan bruges (fx muleposer eller T-shirts) eller har et humoristisk islæt (fx balloner eller nipnappere) vurderes som godt
- Det kan være svært at komme i dybden med kampagnens budskaber, da merchandise fokuserer på logo.

Hjemmeside

Virkningsmekanisme:

- Skabe en platform, der kan informere om livet med psykisk sygdom
- Skabe en platform, der kan informere om landskampagnens aktiviteter

- Skabe en mulighed for at rekruttere frivillige.

Igangsatte aktiviteter:

- Der er etableret en hjemmeside, der indeholder mulighed for alle tre virkninger.

Virkning:

- Nogle brugere vurderer hjemmesiden som uoverskuelig
- Når der er meget aktivitet i kampagnen, afspejler dette sig i, at antallet af besøgende på hjemmesiden stiger
- Antallet af månedlige brugere, der bruger mere end 10 sekunder på hjemmesiden, er steget til 7.207 fra lanceringen til maj 2013
- De sider, som brugerne besøger, understøtter i vid udstrækning kampagnens formål
- Der er rekrutteret over 1.000 mennesker som frivillige.

Facebook

Virkningsmekanisme:

- At skabe et forum, hvor man kan møde mennesker med psykisk sygdom
- At skabe et forum, hvor man kan udveksle viden om livet med psykisk sygdom og få afkræftet fordomme og uvidenhed.

Igangsatte aktiviteter:

- Der er etableret en Facebookside, hvorpå der er en del trafik og aktiviteter
- Der er opslag fra både EN AF OS – bl.a. dilemma-spørgsmål, der skaber debat – og fra mange andre
- Der udveksles erfaringer omkring livet med psykisk sygdom og rollen som pårørende.

Virkning:

- Fra lanceringen til maj 2013 er der kommet 12.100 fans, og i forhold til andre organisationer inden for det psykiatriske område stiger antallet af fans relativt hurtigt
- I april 2013 var der dagligt 1.433 brugere, der var engageret på Facebooksiden
- Når der er meget aktivitet i kampagnen, afspejler dette sig i, at antallet af besøgende på Facebooksiden stiger.

Pressehistorier

Virkningsmekanisme:

- At skabe opmærksomhed om kampagnen
- At skabe en modvægt til de altovervejende negative pressehistorier, der normalt dominerer.

Igangsatte aktiviteter:

- Etablering af EN AF OS-panelet
- Produktion af en række pressehistorier om EN AF OS og om mennesker, der lever og klarer sig med eller på trods af psykisk sygdom.

Virkning:

- 72 % af dem, der har kendskab til landskampagnen, siger, at de har hørt om kampagnen gennem TV og/eller radio. 29 % gennem aviser eller dagblade.
- Der opleves interesse blandt journalister for historier baseret på materiale fra EN AF OS-panelet
- I 1. halvår 2013 blev EN AF OS omtalt 217 gange
- De bragte historier understøtter landskampagnens budskab.

OBS og YouTube-film

Virkningsmekanisme:

- At skabe opmærksomhed omkring kampagnen, særligt blandt unge.

Igangsatte aktiviteter:

- EN-AF-OS film vist i OBS
- EN-AF-OS film lagt ud på YouTube.

Virkning:

- 465.000 personer så EN-AF-OS i OBS i uge 3 og 519.000 i uge 4 i 2012
- 126.000 personer så EN-AF-OS i OBS i uge 16, 97.000 i uge 17, 253.000 i uge 18, 206.000 i uge 19, 99.000 i uge 23 og 101.000 i uge 24 i 2013
- I Epinions holdnings- og kendskabsanalyse angiver 72 % at have kendskab til kampagnen fra TV og/eller radio.

Outdoor og indoor

Virkningsmekanisme:

- Skabe opmærksomhed om kampagnen og om psykisk sygdom.

Igangsatte aktiviteter:

- Der er produceret 1.772 outdoor plakater, 18.150 indoor plakater og 438.000 postkort.

Virkning:

- Materialet vurderes generelt som positivt
- Omkring 10 % af dem, der har kendskab til kampagnen, har hørt om den fra outdoor eller indoor elementer.

12.2 Succeskriterier

Hverken Sundhedsstyrelsen i deres oprindelige udbud, EN AF OS-kampagnen eller Prime-Time Kommunikation har opstillet formelle succeskriterier for mediekampagnen, og det kan derfor ikke vurderes, om kampagnen formelt har ledt til opfyldelse af kriterierne.

12.2.1 Krav i Sundhedsstyrelsens udbud

Som nævnt i kapitel 3 havde Sundhedsstyrelsen i sit udbudsmateriale nævnt en række punkter, som mediekampagnen skal leve op til:

- Der skal skabes en fælles branding for hele landskampagnen, der kan kæde de enkelte tiltag sammen, og som skal kunne rumme en mangfoldighed af tiltag
- Der skal være sammenhæng og genkendelse
- Kampagnen skal adressere stigma og menneskeliggøre problemstillingerne
- Mediekampagnen skal skabe kendskab til den overordnede kampagne.

Som det er beskrevet ovenfor, så lever mediekampagnen fint op til de første tre punkter: Man har med logoet fået et fælles brand for hele kampagnen, der kan bruges til at kæde mange forskellige aktiviteter sammen. Fordi logoet kan bruges på denne måde, er der mulighed for genkendelse og sammenhæng. Et helt centralt element i mediekampagnen har

været at skabe adgang til mennesker, der selv har erfaring med psykisk sygdom, og deres historier for derigennem at medvirke til afstigmatisering. Dette fokus ses på hjemmeside, på Facebook, på outdoor og indoor, i pressehistorierne og i filmene.

Hvad angår kendskab til landskampagnen, så dokumenterer Epinions kendskabsanalyse fra 2012, at 26 % af den voksne befolkning har kendskab til kampagnen, og af dem fortæller 16 %, at den har fået dem til at ændre syn på psykisk sygdom. At der ikke er flere end 16 %, der beretter at have ændret holdning til psykisk sygdom, kan også afspejle, at befolkningen i Danmark – som beskrevet i kapitel 2 – har et relativt positivt syn på psykisk sygdom og mennesker med psykisk sygdom. Forholdsmæssigt flere vil derfor snarere blive bekræftet af kampagnens budskaber, end de vil blive udfordret til at ændre holdninger.

12.2.2 Succeskriterier fra Time to Change (England) og (H)Järnkoll (Sverige)

Som nævnt i kapitel 2 findes der afstigmatiseringskampagner andre steder i verden, som til dels har udgjort inspiration for den danske kampagne. En måde at vurdere EN AF OS kan derfor være at sammenligne med disse andre kampagner. Det kan være vanskeligt at sammenligne målinger fra de forskellige kampagner, da de typisk måler på lidt forskellige ting, bruger forskellige metoder eller formulerer sig lidt forskelligt. Kan fx den egen-rapportering af ændring i syn på psykisk sygdom, som Epinions kendskabsanalyse finder, sammenlignes med den måde, som Time to Changes evaluatører definerer og måler ændring i holdning? Epinion har spurgt: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn: *“Kampagnen har betydet, at jeg har ændret mit syn på psykisk sygdom”*. Time to Change har i 2009 lavet en baseline-måling af befolkningens viden om, syn på og adfærd over for psykisk sygdom og herefter lavet årlige målinger i 2010, 2011 og 2012. Viden om psykisk sygdom blev målt med MAKS (Mental Health Knowledge Schedule), som er en 12-udsagnsskala, syn på psykisk sygdom blev målt med CAMI (Community Attitudes towards the Mentally Ill), som er et spørgeskema med 27 spørgsmål, og endelig blev rapporteret og forventet adfærd målt med RIBS (Reported and Intended Behaviour Scale) der er en 8-udsagnsskala (Evans-Lacko, Henderson & Thornicroft 2013). Det er således væsentligt mere omfattende og sofistikerede undersøgelser, der ligger bag Time to Changes resultater.

Selv om der er nogen lighed mellem Time to Change og Epinions spørgeskemaer, er de konkrete spørgsmål og formuleringer overvejende forskellige og målingerne derfor svære at sammenligne.²⁹ I forhold til befolkningens holdning indgår kun udsagnet “alle kan rammes af psykisk sygdom” (“virtually anyone can become mentally ill”) i begge – og til det er 97 % enige eller meget enige i udsagnet i Danmark, mens det i England ligger på 91 til 92 % i de forskellige målinger. Til belysning af befolkningens viden om psykisk sygdom indgår i Epinions undersøgelse bl.a. de to udsagn “Personer, der har depression, kan helbredes” og “Personer, der har skizofreni, kan helbredes”. I det første er 90 % enige eller meget enige, mens tallet er 24 % for det andet udsagn. I den engelske survey er udsagnet mere generelt, nemlig “people with severe mental health problems can fully recover”, og her er 60 % enige eller meget enige.

²⁹ Som en del af kortlægningen af stigmatisering af psykisk lidelse forud for lanceringen af EN AF OS-kampagnen blev befolkningens holdninger til mennesker med psykisk lidelse undersøgt ved en spørgeskemaundersøgelse gennemført af SFI-Survey i 2010. Spørgeskemaundersøgelsen er metodisk inspireret af den engelske survey “Attitudes to mental illness” og har overtaget enkelte temaer og spørgsmål herfra, mens en række andre er tilføjet. Forskelle og ligheder mellem de to surveys er nærmere beskrevet i rapporten “Stigma og psykiske lidelser” fra 2010. I den danske survey har man lavet et indeks for holdning til psykisk sygdom på baggrund af svarene på fire udsagn om mennesker med psykisk lidelse som ofte værende: mindre intelligente, mindre troværdige, mindre kompetente og mere farlige. Analyserne viser, at kun få respondenter har en meget negativ holdning, og flertallet ligger i den mindst negative kategori (Jacobsen et al. 2010). Der foreligger dog ikke nogen undersøgelser, der genbruger dette skema i en dansk sammenhæng.

Et andet forbehold overfor sammenligningerne er, at Time to Change har været i gang i tre år, da man lavede nogle af evalueringerne, hvorimod vores evaluering er foretaget efter ca. et år og otte måneder - altså efter væsentligt kortere tid. Et tredje forbehold, der må tages i forhold til Facebook er, at Time to Changes evaluering slutter med udgangen af 2011, hvor vores dataindsamling slutter ca. medio 2013. Netop i forhold til udviklingen på sociale medier betyder de 1½ år, der er mellem de to nedslag, forholdsvis meget. Nogle af succeskriterierne er også rettet mod hele kampagnen, og inddrager dermed også aktiviteter, som vi i denne evaluering ikke har med (jf. afgrænsningsafsnittet i kapitel 2). Endelig er budgetterne for de forskellige kampagner ikke de samme. Med disse forbehold vil vi nedenfor sammenstille de forhold, hvor der er overlap mellem mediekampagnen og Time to Change henholdsvis (H)Järnkoll, som er den svenske kampagne.

Som nævnt i kapitel 2 har man i Time to Change opstillet en række succeskriterier for deres kampagne. Et kriterium var, at kampagnen nåede 75 % af den voksne befolkning, svarende til 30 mio. mennesker. Evalueringen peger på, at 44 mio. er blevet nået. I en række målinger, der er foretaget lige efter lanceringen af intensive medieindsatser, finder man, at mellem 38 % og 59 % af målgruppen har kendskab til kampagnen. Disse procentsatser er ikke målt ud fra hele befolkningen, men ud fra kampagnens målgruppe, der var defineret som "indbyggere i England mellem 25 og 45 år og fra middelindkomstgruppen" (Evans-Lacko Malcolm, West, Rose, London, Rüsck, Little, Henderson & Thornicroft 2013). Epinions kendskabsanalyse finder et kendskab på 26 % i befolkningen, som altså er lavere, end hvad Time to Change fandt, men målt i forhold til hele den voksne befolkning.

Et andet succeskriterium hos Time to Change var, at man skulle finde en 5 % positiv ændring i befolkningens holdning til mennesker med psykisk sygdom. I evalueringen af Time to Change fandt man en ændring på 2,4 % efter 3 år (2007-2011). I en sammenligning af personer henholdsvis med og uden kampagnekendskab fandt Time to Change, at kampagnekendskab gav en positiv ændring i synet på psykisk sygdom på mellem 1,8 % og 7,9 % for de enkelte udsagn eller spørgsmål (Evans-Lacko, Henderson, Thornicroft og McCrone 2013). I august 2011 før EN AF OS-kampagnens start foretog Epinion en survey for at måle befolkningens syn på psykisk sygdom. Denne survey blev gentaget af Epinion i december 2012, hvor en række spørgsmål var tilføjet om kampagnekendskab, bl.a. præsenteres dem, der har kendskab til kampagnen, for følgende udsagn: *"Kampagnen har betydet, at jeg i højere grad end tidligere, synes det er vigtigt at sætte fokus på fordomme og tabuer omkring psykisk sygdom"*, hvortil 58 % er enig eller helt enig, og *"Kampagnen har betydet, at jeg har ændret mit syn på psykisk sygdom"*, som 16 % er enige eller helt enige i.

Time to Change har også en række succeskriterier for deltagelse i aktiviteter m.m., som der på nuværende tidspunkt ikke er indsamlet data for i forbindelse med EN AF OS.

I forhold til sociale medier så opgør Time to Change, at 557.159 unikke personer pr. 1. oktober 2011 havde set hjemmesiden, og Facebooksiden havde 86.999 fans. Pr. 1. juni 2013 er de danske tal 17.586 unikke besøgende og 13.250 fans. Den voksne befolkning i England udgør ifølge Time to Change ca. 40 mio. mennesker. Et tilsvarende tal i Danmark er ca. 4,4 mio. (tal fra Danmarks Statistik 3. kvartal 2013). Vi tillader os her at lave en meget simpel sammenligning og sætter forholdet mellem Danmark og England til 1:9. Det vil sige, at antallet af unikke personer, der har set hjemmesiden i England, er 557.159, og antallet i Danmark vil ganget med en faktor 9 være 158.274. Det vil sige, at hjemmesiden i Danmark har forholdsvis færre unikke besøgende. Omvendt havde den engelske Facebookside 86.999 fans, og den danske Facebookside vil ganget med en faktor 9 have 119.250 fans - altså godt og vel 32.000 flere. Her spiller det dog som nævnt også ind, at det generelt er vanskeligt at sammenligne

årsskiftet 2011-2012 med maj 2013, fordi der generelt sker en stor udvikling i brugen af Facebook i denne periode.

I evalueringen af den svenske kampagne (H)Järnkoll har man brugt nogle af de samme mål som i England, men der er opgjort på en anden måde, som gør det vanskeligere at sammenligne med forholdene i Danmark. Den svenske kampagne kørte i første omgang kun i en del af Sverige, og man har derfor sammenlignet befolkningens syn på psykisk sygdom i den del af Sverige, hvor kampagnen har kørt med den del af Sverige, hvor kampagnen ikke er kørt. Man har målt i 2009 inden kampagnen og igen i 2012.

I den svenske evaluering har man målt på holdninger (20 spørgsmål), forventet adfærd (10 udsagn) og på viden om psykisk sygdom (12 udsagn). I den del af Sverige, hvor kampagnen har kørt, fandt man i forhold til holdninger en statistisk signifikant positiv forandring på 8 ud af de 20 spørgsmål. I forhold til forventet adfærd fandt man en positiv forandring (der dog ikke var statistisk signifikant) på 6 ud af 10 spørgsmål, og endelig fandt man kun en marginal forandring på viden (CEPI 2012). I resten af Sverige er der fra 2009 til 2012 også registreret en ændring i positiv retning for 5 af de 20 holdningsspørgsmål (Ibid.). Der er således en vis parallelitet i fundene mellem Sverige og Danmark i forhold til holdning og adfærd, men det er vanskeligt at sammenligne kampagneeffekten direkte på grund af forskellige opgørelsesmetoder.

Den svenske (og den engelske) evalueringssinddeling af spørgsmål og udsagn, efter om de måler på henholdsvis holdninger, viden om og forventet adfærd i forhold til psykisk sygdom, kan ikke umiddelbart genfindes i Epinions analyser. For de enkelte spørgsmål og udsagn viser Epinions sammenligning af 2011 og 2012 målingerne en positiv forandring i befolkningen i forhold til nogle, og en negativ eller ingen forandring i forhold til andre spørgsmål og udsagn. I relation til forventet adfærd er der for eksempel registreret en stigning fra 55 % til 59 %, der er enige eller meget enige i, at hvis de selv fik en psykisk sygdom, ville de fortælle om det til en nær kollega. I forhold til viden om psykisk sygdom er der sket en stigning fra 86 % til 90 %, som er enige eller meget enige i, at personer, der har en depression, kan helbredes, og fra 21 % til 24 %, der er enige i eller meget enige i, at personer, der har skizofreni, kan helbredes. Det fremgår ikke af analyserne, om de registrerede forandringer er statistisk signifikante.

12.3 Konklusion i forhold til virkningsevaluering

Som beskrevet i kapitel 1 er en virkningsevaluering bygget op om dels en programteori og dels undersøgelser af output/igangsatte aktiviteter og outcome/virkning. Som der er redegjort for i de forgående kapitler, er der i mediekampagnen en god relation mellem programteori og de igangsatte aktiviteter.

I forhold til sammenhængen mellem programteori og virkning – dvs. om de igangsatte aktiviteter kan lede til de forventede virkninger, bliver evalueringen endnu engang svækket af, at der ikke er opsat nogen succeskriterier, som virkningen kan vurderes op imod. Hvis det vurderes som godt, at 26 % af befolkningen har kendskab til kampagnen, og at 16 % af dem har ændret holdning til mennesker med psykisk sygdom, så må programteoriene også vurderes som positiv. Vurderes disse virkninger ikke som acceptable, så bør man også overveje, om programteoriene er omfattende nok til at kunne skabe større ændringer, eller om der skal indføres nye elementer i programteoriene og dermed flere aktiviteter.

12.4 anbefalinger

Mediekampagnen har nu kørt i godt halvandet år. Som beskrevet ovenfor er der mange ting i kampagnen, der kan vurderes positivt.

På baggrund af ovenstående analyse er det tydeligt, at kernen i mediekampagnen består af hjemmeside, Facebook, film og pressehistorier. Outdoor og indoor spiller formentlig en mere perifer rolle. Den rolle, som merchandise spiller i det samlede billede, er vanskelig at kvantificere. Hjemmeside, Facebook og pressehistorier synes gensidigt at understøtte hinanden og synes også at være nødvendige for hinandens fortsatte succes.

Det er derfor, på baggrund af denne evaluering, en anbefaling, at landskampagnen fortsat sætter på at have en velfungerende hjemmeside, en meget aktiv Facebookside, samt et fortsat fokus på at få bragt relevante historier i medierne.

Hjemmeside: Nogle informanter har peget på, at hjemmesiden kan virke uoverskuelig. Skal hjemmesiden blive ved med at fungere, er det vigtigt at holde sig denne kritik for øje og have et skarpt blik på, at denne problematik ikke forværres.

Nogle få informanter har peget på, at man kunne overveje at etablere et egentligt chatforum, hvor man i afgrænsede tidsrum havde mulighed for direkte, anonym dialog. Dette kunne også være attraktivt for de – muligvis få – mennesker, der ikke har lyst til at formelt "like" Facebooksiden. Vi kan dog ikke på baggrund af vores undersøgelse fastslå, hvor stor interessen for dette er. Og, som nævnt, kan man også pege på fordele ved den langsommere, offentlige dialog i forhold til, at den potentielt inddrager og aktiverer flere mennesker.

Facebook: Både EN AF OS-sekretariatet og PrimeTime har påpeget, at det er vigtigt at afsætte ressourcer til arbejdet med Facebook, hvis man vil have en velfungerende Facebookside. Evalueringen peger på, at Facebook er vigtigt for kampagnen og at der er relativ stor interesse for siden.

Pressehistorier: Evalueringen peger på, at pressehistorier formentlig spiller en relativ vigtig rolle i forhold til at skabe interesse for kampagnen og trafik på hjemmeside og Facebookside. PrimeTime har peget på, at det kræver en relativ stor og systematisk indsats at gøre dette godt. På baggrund af evalueringen anbefales det derfor, at det fortsat prioriteres at bruge kræfter på pressearbejdet, herunder også at vedligeholde EN AF OS-panelet.

Outdoor og indoor: På baggrund af nærværende evaluering kan der ikke peges på, at dette område fortsat skal prioriteres.

Merchandise: Det er vanskeligt at vurdere, hvilken rolle merchandise spiller i forhold til mediekampagnen, og hvilken rolle fx en mulepose i gadebilledet spiller i forhold til at skabe kendskab til kampagnen. Merchandise kan dog have andre roller at spille for landskampagnen – fx som middel til at tiltrække mennesker til stande, eller som belønning til frivillige, der har deltaget i et arrangement.

Succeskriterier: I forhold til en fremtidig evaluering af den fortsatte medieindsats kan det også anbefales, at der opstilles mere klare succeskriterier for mediekampagnen.

Litteratur

Case Consulting Ltd (2005) The Power of Contact. Project to Counter Stigma and Discrimination Associated with Mental Illness. [U.st.]: Case Consulting Ltd.

Dahler-Larsen, P. (2005) Ti ofte stillede spørgsmål om virkningsevaluering. *Evalueringsnyt*, (7): 21-26.

Dahler-Larsen, P. & Krogstrup, H.K. (2003) *Nye Veje i evaluering*. Århus: Systime Academic.

Evans-Lacko, S., Malcolm, E., West, K., Rose, D., London, J., Rüsch, N., Little, K., Henderson, C. & Thornicroft, G. (2013) Influence of Time to Change's social marketing interventions on stigma in England 2009-2011. *The British Journal of Psychiatry*, 202:s77-88.

Evans-Lacko, S., Henderson, C. & Thornicroft, G. (2013) Public knowledge, attitudes and behavior regarding people with mental illness in England 2009-2012. *The British Journal of Psychiatry*, 202:s51-57.

Evans-Lacko, S., Henderson, C., Thornicroft, G. & McCrone, P. (2013) Economic Evaluation of the anti-stigma social marketing campaign in England 2009-2011. *The British Journal of Psychiatry*, 202:s95-101.

Hansson, L. (2012) Psykisk ohälsa – attityder, kunskap, beteende. En jämförande befolkningssundersökning 2009-2012. [U.st.]: CEPI.

Hendersen, C., Corker, E., Lewis-Holmes, E., Hamilton, S., Flach, C., Rose, P., Williams, P., Pinfold, V., Thornicroft, G. (2012). England's Time to Change Antistigma Campaign: One-Year Outcomes of Service User-Rated Experiences of Discrimination. *Psychiatric Services*, 63(5):451-457.

Johansen, K.S. & Martin, H.M. (2013) *Psykisk sygdom i medierne. Afrapportering 2011 og 2012*. København: KORA.

Kistrup, K. & Kistrup, M. (2011) Fordomme og diskriminering i befolkningen, på arbejdsmarkedet og i psykiatrien. I: *Dømt på forhånd – om stigmatisering af mennesker med psykisk sygdom*, Vendsborg, P., Blinkenberg, S., Kistrup, K., Lindhardt, A. & Nordentoft, M (red.). København: Psykiatrifondens Forlag.

PrimeTime Kommunikation (2011) Oplæg til kampagne til fælles indsats for afstigmatisering af psykisk sygdom (ikke publiceret).

Rasmussen, P.S. & Johansen, K.S. (2013) *Oplevet diskrimination og stigmatisering blandt borgere med psykisk sygdom. En landsdækkende spørgeskemaundersøgelse som et led i evalueringen af kampagnen EN AF OS*. København: KORA.

Rathje, M. (2011) Stigma og sprog. I: *Dømt på forhånd – om stigmatisering af mennesker med psykisk sygdom*, Vendsborg, P., Blinkenberg, S., Kistrup, K., Lindhardt, A. & Nordentoft, M (red.). København: Psykiatrifondens Forlag.

Sundhedsstyrelsen (2011) *Kravspecifikationer vedr. logo, hjemmeside og indledende kampagne til fælles indsats for afstigmatisering af psykisk sygdom*. København: Sundhedsstyrelsen.

Sundhedsstyrelsen (2010) *Forslag til en fælles landsdækkende indsats mod stigmatisering af mennesker med psykisk sygdom, 2010-2015*. København: Sundhedsstyrelsen.

Time to Change (n.d.) *Time to Change: Phase 1. Sharing the Learning from England's Biggest Mental Health Anti-stigma and Discrimination Programme, 2007-11*. London: Time to Change.

Vendsborg, P. & Lindhardt, A. (2011) *Stigma i medierne. I: Dømt på forhånd – om stigmatisering af mennesker med psykisk sygdom*, Vendsborg, P., Blinkenberg, S., Kistrup, K., Lindhardt, A. & Nordentoft, M (red.). København: Psykiatrifondens Forlag.

Vendsborg, P., Blinkenberg, S., Kistrup, K., Lindhardt, A. & Nordentoft, M (2011) *Dømt på forhånd – om stigmatisering af mennesker med psykisk sygdom*. København: Psykiatrifondens Forlag.

Bilag 1. Oversigt over pressehistorier

Oversigt udarbejdet af PrimeTime Kommunikation september 2013 (se næste side).

Dato	Emne / Vinkel	Materiale	Strategi / Medier	Talsperson	Ansvarlig	Status
September 2011 – FØRSTE FASE – Sundhedspersonale og befolkningen						
19. sept. Kick off	Landskampagnen EN AF OS lanceres Kampagnen lanceres, hvem står bag, hvad er formålet, hvilke elementer er der pt. i kampagnen (hjemmeside, outdoor, postkort), mulighed for at blive aktiv? De fem gode råd.	PM Evt. brug af en case som fortæller om stigma oplevelser	Landsdækkende dagblade Søndagsmagasinet Ritzau – bred udsendelse	Martin Lund	PTK	19/9 Regionmidtjylland.dk, 20/9 Ritzaus Bureau, Regioner.dk (Danske regioner), Newspaq, Radio alfa-ABC-SOLO FM, Lokalavisen.dk, Lokalavisen Århus, 21/9 Dagbladet Holstebro/Struer, Dagbladet Ringkøbing-Skjern, Viborg Stifts Folkeblad, Randers Amts Avis, Midtjyllands Avis, 22/9 Nordjysk Stiftstidende, 26/9 Rudersdal kommune.dk, 27/9 Favrskovkommune.dk, 30/9 Arbejdsmiljøviden.dk, 1/10 Frederiksborg Amts Avis, 4/10 Lokalavisen Jelling, 7/10 Sygeplejersken, 10/10 Herning Folkeblad, Viborg Stifts Folkeblad
10. okt. Kick off	Fysisk sygdom er meget mere acceptabelt end psykisk sygdom	Pressenotat – indslag regionalt 5 gode råd	DR – Tv-avisen og Radioavisen Alternativt landsdækkende dagblade Go' Morgen Danmark Regionale eller lokale medier – både TV tryk	Martin Lund	PTK	10/10 Regionsjælland.dk, 11/10 Gentofte.dk, Information.dk, Lokalbladet Budstikken Kolding, Regionmidtjylland.dk Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Lokalbladet Budstikken Fredericia, Dr.dk, 12/10 Dagbladet Køge/Ringsted/Roskilde, Sjællandske, Danske Regioner, 13/10 Lemvig-folkeblad.dk, Sum.dk (indenrigs- og sundhedsministeriet), 18/10 Næstved Bladet, Århus Stiftstidende, 19/10 Roskilde Avis, 20/10 Dagbladet Ringkøbing-Skjern, 3/11 Nordjyske Stiftstidende, 4/11 Sygeplejersken
	Danskerne har størst erfaring med depression og angst				PTK	

	Størst frygt for skizofreni				PTK	23/10 Berlingske
	Landskampagnen EN AF OS markerer Sindets dag med events over hele landet. 10. oktober er verdens mentale sundhedsdag. Indsatsen koordineres med Psykiatridfonden				PTK	4/10 Lokalbladet Budstikken Sønderborg, 6/10 Høje Taastrup Kommune (htk.dk), Socialrådgiveren, Odense.dk, 7/10 Roskilde Avis, 9/10 Fyens Stiftstidende, Politiken, 10/10 Personaleweb.dk, Danskpsykologforening.dk, Fyens stifttidende
7. december	Sådan ser danskerne på psykisk syge	PM + data	Bred udsendelse	Martin Lund	PTK	7/12 Kvindeguiden.dk, 5/1/12 Helse
14. december	Skizofreni kan helbredes	Pressemeddelelse	Bred udsendelse	Anne Lindhardt + Martin Lund Case: Mads Fabricius	PTK	27/12 Sundhedsguiden.dk, Fpn.dk (forbrug på nettet)
15. december	Fordomme findes også i psykiatrien	PM	Forsøgt solgt ind til Psykolognyt – har ikke givet omtale Teksten omskrevet til debatindlæg – se neden for.	Thomas Middelboe	PTK	
	Kritik af egne rækker - Fordomme findes også i psykiatrien	<i>Debatindlæg</i>	Solgt ind til følgende medier (versioneret):	Thomas Middelboe	PTK	Afsluttet, Politiken, Kristeligt Dagblad, JP
13. december	Vi er der for hinanden!	PM	Sendt bredt ud		PTK	16/12, Kristelig Dagblad, 19/12 Handicap.dk
	Netværksfamilier redder julen for	PM + case + gode råd +	Regionalt indslag til TV2	Netværket +	PTK	Afsluttet

	mange – Middelfart	billede	Fyn og Fyns Stiftstidende	Martin Lund		
Januar 2012 - ANDEN FASE – Arbejdsmarkedet						
Januar	Psykisk sygdom er tabu på arbejdspladsen	Pressenotat PM Kronik / indlæg Case: Pia	Solgt ind til JP Citeret af Ritzau PM sendt bredt ud Solgt ind til Lorry (Programmet Lounge med Pia som case og Martin Lund som ekspert)		PTK	13/1 JydskeVestkysten Aabenraa, 6/2 Epn.dk (erhverv på nettet), 7/2 Ritzaus Bureau, Sn.dk, Jyllands-Posten, Amtsavisen.dk (Randers Amtsavis), Fyensstifttidende.dk, 3f.dk, TV2/finans Online, Politiken, 8/2 KommunikationogSprog.dk, 16/2 Dagbladet Struer, 17/2 Socialpædagogen
Januar	Du kan blive helbredt, men kan ikke blive politimand eller arbejde hos..	Pressenotat PM Billede	Sælges ind solo til gratis-avis Bred udsendelse		PTK Der skal skaffes en case!	Afventer
Februar	Skyld og skam fortrænger sund fornuft (Dorte Nielsen)	<i>Debatindlæg</i>	MetroXpress	Dorte Nielsen	PTK	15/2 MetroXpress
Februar	Man kan blive helbredt, men kan ikke adoptere	PM Evt. Billede?	Sælges evt. ind solo Evt. Go' Aften DK eller Aftenshowet Bred udsendelse		PTK afventer en case!	Afventer
Februar	Skizofreni kan helbredes (Martin Lund) Skrives ud fra PM	<i>Debatindlæg</i>	MetroXpress	Martin Lund	PTK	29/2, Skagen Onsdag, 2/3 Nordjyskeugeaviser.dk, 15/3 Regionsjaelland.dk, 21/3 Ugeavisen Guldborgsund, 24/3 Næstved-Bladet, 8/4 Århus Stiftstidende, 10/4 Lemvig Folkeblad
Februar	Vi er usikre over for psykisk sygdom på arbejdspladsen	PM	Solgt ind til Ritzau Bredt ud		PTK	21/2 Ritzaus bureau, Fyensstifttidende.dk, Ekstrabladet.dk, Tv2bornholm.dk, 24/2

						Midtjyllands Avis, 29/2 Midtjyllands avis, 2/3 Magasinet Finans, 14/3 Ugebreveta4.dk, 30/3, Lokal-bladet Budstikken Kolding, 6/4 Information, 8/4 Århus Stiftstidende, 10/4 Dagbladet Holsterbro, 11/4 Cabiweb.dk (center for aktiv beskæftigelsesindsats)
	Danskere er bedre til at tale om psykisk sygdom end resten af EU/England og Sverige	Pressenotat	Politiken		PTK	
	X (kendt person) står frem med sin psykiske sygdom En offentlig kendt person står frem omkring sin psykiske sygdom – og fortæller om hvordan vedkommende oplevede/oplever omgivelsernes reaktion på sygdommen.	Pressenotat PM Case med kendt person (ikke skuespiller)	Femina (solgt ind solo med Lykke May som case). Solgt ind som to historier – også casehistorie med kvinde med depression. Bragt i to Femina-blade.	Johanne Bratbo	PTK	25/10 Femina
Maj	De fleste er åbne om psykisk sygdom på arbejdspladsen Lavet på baggrund af EN AF OS-panelet med 800 deltagere.			Johanne Bratbo (Og Fountain House Asger Søndergaard)	PTK	Afsluttet , Solgt solo til Berlingske, der lavede to nethistorier
	Åbenhed om psykisk sygdom kan have konsekvenser		Solgt ind til MetroXpress. Citeret af Ritzau Sendt bredt ud		PTK	14/5 Ritzau, 14/5 MetroXpress.dk, 15/5 MetroXpress København, 22/5 Morsø Folkeblads Ugeavis, 23/5 Business.dk, 24/5 Kvindeguiden.dk, 29/5 Kjellerup Tiden- de, 9/8 Femina
	Danske arbejdspladser kan blive bedre til at rumme psykisk sygdom Lavet på baggrund af EN AF OS-panelet med 800 deltagere.		Solgt ind til Ritzau Bagefter solgt ind til Radio 24/7 Iben og Mødregruppen, der afsatte en hel udsendelse til at tale om problematikken (2	Martin Lund	PTK	24/5 Ritzaus Bureau, 23/5 Business.dk, 24/5 DR P4 (radioavisen), Fyens-Stiftstidende.dk, 25/5 Helsingør Dagblad, 7/6 Cabiweb.dk, Politiken, 28/7 Dagbladet Køge-Ringsted-Roskilde

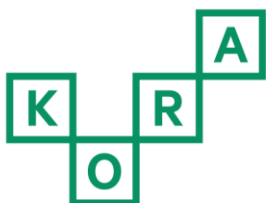
			timer)			
PR i forbindelse med udsendelsen Gal eller normal – se separat PR-plan						
	DR og EN AF OS vil udviske grænsen mellem gal og normal		Intern PM til hjemmeside og Facebook		PTK	10/5 Mediawatch.dk, 11/5 Regionmidtjylland.dk, 12/5 Lolland-Falster Folketidende, 14/5 Regionmidtjylland.dk, JydskeVeskysten, 15/5 Lolland-Falsters Folketidende, Regionsyddanmark.dk, 16/5 Region-sjælland.dk, 17/5 Fyns Amts Avis, 20/5 Jyl-lands-Posten, 21/5 Dr.dk, Fyens Stiftstidende, Bt.dk, 22/5 Oestrogen.dk, 23/5 Ugeavisen Guldborgsund, Dr.dk, 26/5 Lolland-Falsters Folketidende, 5/6 By & Land
	Psykisk sygdom deles med de pårørende		Forsøgt solgt ind til Kristeligt Dagblad. Solgt ind til DR.dk/Sundhed Historie givet til de regionale koordinatore, så de kan lave regional PR		PTK	
	Den gode diagnosticering af en psykisk sygdom		Solgt ind til P1 formiddag med Poul Friis Givet til regionale koordinatore.	Overlæge Søren Brostrøm	PTK	21/5 DR P1, Politiken (Kronik), Danskpsykologiforening.dk, 30/5 Politiken (debat)
PR i forbindelse med Folkemødet						
Juni	Mød et menneske med en psykisk sygdom		Solgt ind til DR Bornholm og TV2 Bornholm	Johanne Bratbo	PTK	Afsluttet, DR Bornholm og TV2 Bornholm
Juli	Åbenhed om psykisk sygdom skal holde unge fra stoffer		Solgt solo til DR Online Solgt ind til Ritzau Sendt bredt ud	Johanne Bratbo	PTK	4/7 DR.dk, Ritzau, b.dk, Fyensstiftstidende.dk, 5/7 Midtjyllands Avis, Dagbladet Køge-Ringsted-Roskilde, 12/7 Midtjyllands Avis Sjællandske, 14/7 Skive Folkeblad, 17/7

						Dagbladet Køge-Ringsted-Roskilde, 18/7 Vesthimmerlands Avis, Rødovre Lokalt Nyt, Frederiksborg Amts Avis
PR i forbindelse med Lotte Andersens film – se separat PR plan						
September	Skuespilleren Lotte Andersen går tæt på tabu		Forsøgt solgt ind til Ritzau, Politiken, Radioavisen, Metroxpress og Berlingske. Solgt ind til Aftenshowet, havde selv case, så nævnte filmen i nedlæg. Sendt bredt ud. Herefter kontaktet af Ekstra Bladet, der bragte historien.		PTK	Aftenshowet og Ekstra Bladet
Oktober	Ensomhed langt mere udbredt hos mennesker med psykisk sygdom		Solgt ind til Ritzau (af Psykiatrifonden)	Johanne Bratbo	Psykiatrifonden i samarbejde med PTK	4/10 Ritzau , 5/10 Nordschleswiger.dk, 6/10 Ritzau, Kristelig Dagblad, Fyensstifttidende.dk, Newspaper, Der Nordschleswiger, 7/10 Nordjyske Stiftstidende, 10/10 Helsingør Dagblad, 13/10 Dagbladet Køge/Ringsted/Roskilde, Frederiksborg Amtsavis, Fyns Amtsavis, 14/10 Fyens Stiftstidende, 31/10 Midtjyllands Avis
Ungekampagne – første del						
Oktober 2012	Unge taler åbent om psykisk sygdom på nettet Lavet på baggrund af EN AF OS-panelet Slået sammen med historien:			Johanne Bratbo	PTK	7/11 Ritzau, 8/11 24 timer (solo), Skive Folkeblad, TV2 Nyhederne, 15/11 Sjællandske Næstved, Viderebragt af Ritzau og taget op af TV2 News + andre medier
	Unge bruger Facebook til at tale om psykisk sygdom Lavet på baggrund af EN AF OS-				PTK	8/11 Oestbirk-avis.dk, 14/11 Sindal Avis, 15/11 Midtjyllands Avis, 17/11 Skive Folkeblad, 19/11 Horsens folkeblad, 20/11 Dagbla-

	panelet.					det Køge-Ringsted-Roskilde, 5/12 Hirtshals-Bindslev Avis, 11/12 Østvendssyssel Avis, 12/12 Løkken Folkeblad
	Debatindlæg af Simone: "Del' din psykiske sygdom på Facebook".			Sendt til JP – venter svar.	PTK	23/1 Kristelig Dagblad Kristeligdagblad.dk
	Mange unge er i tvivl, om de har en psykisk sygdom				PTK	7/12 Søndagsavisen.dk, 9/12 Søndagsavisen, 18/12 Kjellerup tidende, 2/1/13 Oplandsavisen, 29/1 Østvendssyssel Avis, 30/1 Sindal Avis, Løkken Folkeblad, 13/2 Hirtshals-Bindslev Avis
	Mange unge er i tvivl, om de har en psykisk sygdom.			Sendt til Vi unge - afventer svar	PTK	
Marts 2013	Ungekampagne – anden del					
Uge 10	Lancering af Kampagne: Uge 10: Uddannelse Landsdækkende Skoler sætter psykisk sygdom på dagsordenen	PM og tal fra EN AF OS panelet samt case	Landsdækkende Mads undersøger mulighed for Aftenshowet <u>Andre muligheder:</u> Go' aften DK TV2 Go' morgen P3 Metroexpress/24 timer (Politiken)		PTK	5/3 DR.dk, Indslag i TV 2 NEWS, Indslag i DR Radioavisen, Temaindslag i P1, Indslag i Aftenshowet, 12/3 Hele side 6 i Politiken, DR P4, 20/3 Morsø Folkeblads Ugeavis, 22/3 Lokal-bladet Budstikken Haderslev
Uge 10	Lancering af Kampagne: Uge 10: Uddannelse Regional indsats Skoler i region [indsæt region] sætter psykisk sygdom på skemaet				PTK	De regionale koordinatører solgte selv PM'en ind til udvalgte medier 6/3 Regionmidtjylland.dk, Newspaq/radio alfa, ABC, SOLO, 7/3 Århus Stiftstidende, 11/3 Dinby.dk, 12/3 Kl.dk, 13/3 Århus Onsdag Vest, 22/3 Lokal-bladet Budstikken Haderslev, 27/3 Århus Onsdag Syd, 3/ 4 Sønderborg Ugeavis, 9/4

						Folkebladet Vodskov-Vestbjerg-Sulsted-Thystrup Hals Avis, 10/4 Midtvest Avis, 17/6 Aoh.dk, Herning Folkeblad
Uge 15	Forældre uge 15 Forældre er vigtige for unge med psykisk sygdom	PM og tal fra EN AF OS panelet samt case	Landsdækkende	Aftenshowet, hvis god case - evt. 22-årige Sis, der hørte stemmer i 13 år inden det blev opdaget. Print: Politiken eller Kristeligt Dagblad.	PTK	Temaindslag i DR P4 Midt/Vest, 6/4 P4 radioavisen, DR.dk
Uge 19	Venner uge 19 Åbenhed om psykisk sygdom giver tættere venskaber	PM og tal fra EN AF OS-panelet samt case	Landsdækkende	Der er lavet forhåndsaftale med TV2 / News. Case Simon og Laura.	PTK	30/4 Kvindeguiden.dk, 1/5 Ugeavisen Vejle, 5/5 Newspaq, radio mojn, 13/5 Politiken, 14/5 Kl.dk, Tv2 Øst
Uge 22	DR 2 TEMA lørdag om psykisk sygdom	Notat og telefonsnak med Johanne			Johanne Bratbo	29/5 DR 2
Uge 23	Behandlere: uge 23 Behandling er afgørende for unge med psykisk sygdom	PM og tal fra EN AF OS panelet samt case	Landsdækkende	DR	PTK	Artikel på dr.dk, Nyhedsindslag i Radioavisen og P3 Nyheder
Juni	Mens Healths Week					
Uge 24	Uge 24: Mens Healths Week Mænd skal blive bedre til at tale om psykisk sygdom	PM og tal fra EN AF OS-panelet samt case	Landsdækkende	DR og Politiken	PTK	Omtale i Radioavisen og P3 Nyheder, Panel-tal og tal fra den repræsentative undersøgelse dec. 2012 brugt i Politiken-artikel, 13/6 DR P4 radioavisen, 18/6 Lokalavisen Nordsjælland

	Fysisk sygdom er meget mere acceptabelt end psykisk sygdom	PM	Landsdækkende	Journalist Politiken – Kirsten Nelsen, der har vist interesse for emnet – tlf.: 33 47 13 82.	PTK Samme historie, som vi lavede for et år siden.	
Efterår						
Uge 35	Psykisk sygdom og medierne Lavet på baggrund af EN AF OS-panelet.	PM og tal fra EN AF OS panelet samt case	Landsdækkende	DR	PTK	
Uge 38	Dialogstarter på psykiatriske afdelinger	PM	Landsdækkende		PTK	
Uge 41	D. 10. oktober: Verdens mentale sundhedsdag Diskriminationsundersøgelsen	PM	Landsdækkende		PTK	



**Det Nationale Institut
for Kommuner og Regioners
Analyse og Forskning**

Købmagergade 22
1150 København K
E-mail: kora@kora.dk
Telefon: 444 555 00