
Forord

Statskonsult har siden 2001 bistått i evalueringen av informasjonssatsingen i forbindelse med Opptrappingsplanen for psykisk helse. Informasjonsstrategien ”Noe å snakke om...? 1999-2006 ligger til grunn for satsingen.

Denne rapporten har to hovedmål. Det ene er å evaluere tiltak og satsinger som er gjennomført i forbindelse med Opptrappingsplanens satsing på barn og unge og Verdensdagen for psykisk helse. Det andre er å peke på hvilke konsekvenser funnene i denne rapporten bør få for den videre informasjonssatsingen.

Statskonsult håper at denne rapporten vil være nyttig i det videre informasjonsarbeidet knyttet til Opptrappingsplanen.

Statskonsult takker Sosial- og helsedirektoratet for å ha skaffet til veie nødvendig dokumentasjon til denne rapporten og ser fram til et fortsatt godt samarbeid.

Rapporten er skrevet av seniorrådgiver Kjetil Hillestad og rådgiver Lisbeth Udland Hansen har vært prosjektmedarbeider.

Oslo, desember 2002

Jon Blaalid
direktør



1	Innledning.....	5
2	Bakgrunn.....	6
2.1	Evaluering, bearbeiding av budskap og holdninger.....	7
2.2	Holdninger.....	8
2.2.1	Motivert for bearbeiding av budskapet – sentral rute.....	11
2.2.2	Umotivert for bearbeiding av budskapet – perifer rute.....	11
3	Presentasjon av de ulike evalueringene.....	14
3.1	Breddeundersøkelse om kunnskap og holdninger om psykisk helse og psykiske problemer – med evaluering av Verdensdagen 2000.....	14
3.1.1	Statskonsults kommentarer.....	14
3.2	Evaluering av Verdensdagen 2001.....	15
3.2.1	Statskonsults kommentarer.....	15
3.3	Evaluering av Verdensdagen 2002.....	15
3.3.1	Oppmerksomhet.....	15
3.3.2	Kunnskap.....	16
3.3.3	Holdninger.....	16
3.3.4	Statskonsults kommentarer.....	16
3.4	Ungdoms holdning til psykiske problemer - Evaluering av Elevorganisasjonens høstkampanje (EO-evalueringen).....	17
3.4.1	Om høstkampanjen.....	17
3.4.2	Om evalueringen.....	17
3.4.3	Statskonsults kommentarer.....	18
3.5	Evaluering av <i>tett.no</i>	18
3.5.1	Om <i>tett.no</i>	18
3.5.2	Evaluering.....	19
3.5.3	Slik er <i>tett.no</i> blitt brukt.....	19
3.5.4	Respons fra brukerne.....	19
3.5.5	Statskonsults kommentarer.....	20
3.6	Evaluering av VIP-prosjektet.....	20
3.6.1	Evaluering av VIP.....	21
3.6.2	Bruk av heftet.....	21
3.6.3	Vurdering av arbeidet med psykisk helse.....	21
3.6.4	Klassebesøk.....	22
3.6.5	Resultater fra spørsmål om hvor de vil søke hjelp.....	22
3.6.6	Statskonsults kommentarer.....	23
3.7	STEP.....	24
3.7.1	Statskonsults kommentarer.....	25
4	Oppsummering av funn fra evalueringene.....	26
4.1	Hvilke effekter er oppnådd og kan oppnås.....	26
4.1.1	Planlegging.....	26
4.1.2	Gjennomføring.....	26
4.1.3	Effekter.....	27
4.1.4	Hva er oppnådd og hva kan oppnås.....	28
4.2	Avsender.....	29
4.3	Valg av kanal.....	29
4.4	Formulering av budskap.....	31
4.5	Valg av målgruppe.....	31
5	Konklusjoner og anbefalinger.....	33
5.1	Kommentarer til delstrategien for barn og unge.....	33

5.1.1	Prosjekt 1: Storskolen i småskolen.....	33
5.1.2	Prosjekt 2: Ungdomsskolen.....	33
5.1.3	Prosjekt 3: Videregående skole.....	33
5.2	Konklusjoner	34

Vedlegg:

1. Oversikt over undersøkelser
2. Evaluering av Elevorganisasjonens høstkampanje
3. Tanker bak *tett.no*
4. Statistikk for bruk av *tett.no*
5. Presentasjon av VIP

1 Innledning

I denne rapporten evalueres informasjonstiltak knyttet til Opptrappingsplanen for psykisk helse, og med hovedvekt på tiltak for barn og unge som var hovedsatsingen i 2001. Hensikten med rapporten er å si noe om hvilke type tiltak som har fungert godt og hvilke som har fungert mindre godt. Vi vil søke å peke på hva som har ført til at noen tiltak har fungert bra og andre mindre bra. På bakgrunn av dette vil vi komme med generelle anbefalinger om valg av kanaler, avsendere, målgruppe og budskap.

Rapporten består av tre hoveddeler. Den første delen (kapittel 2) legger et teoretisk rammeverk for drøftingene i de følgende kapitlene. Det blir her viktig å se på hva som kan evalueres. Spørsmål knyttet til planlegging, gjennomføring og effekter vil bli presentert. Evalueringstrappa med ulike trinn eller nivåer av evalueringstiltak vil bli presentert. Rapporten diskuterer også hvilke prosesser som tiltakene fører til handling hos målgruppene, og hvordan målgruppenes holdninger er og eventuelt blir endret.

Den andre delen (kapittel 3) presenterer de ulike undersøkelsene som ligger til grunn for denne rapporten. Det er brukt en rekke ulike virkemidler og kanaler i informasjonssatsingen. Noen er ment å skape oppmerksomhet, andre skal spre kunnskap, noen skal hjelpe folk i vanskelige situasjoner og noen skal endre holdninger. Det er derfor også brukt en rekke kanaler som innlegg i aviser, Internett, foredrag, rollespill, klasseromundervisning og brosjyrer i tillegg til at det er satset på redaksjonell dekning i radio, TV og aviser

I den siste delen (kapittel 4) drøftes funnene som er gjort når det gjelder effekter og valg av målgrupper, avsendere, kanaler og budskap. Dette blir vurdert opp mot evalueringstrappa og de evalueringnivåene som der er presentert. I dette kapitlet vil vi se på hvordan ulike informasjonstiltak kan skape motivasjon og muligheter for at målgruppene kan bearbeide informasjonen på en best mulig måte. Det blir også viktig å se på hvordan målgruppenes kunnskap og erfaring påvirker informasjonsarbeidet.

2 Bakgrunn

En spesiell informasjonssatsing i forbindelse med Opptrappingsplanen for psykisk helse ble besluttet gjennomført i perioden 1999-2006 av det daværende Sosial- og helsedepartementet (SHD). Tiltaket er senere overtatt av det nyopprettede Sosial- og helsedirektoratet. Departementet (SHD) tok høsten 2000 kontakt med Statens informasjonstjeneste - nå Statskonsult - for å få bistand til å utvikle et konsept for evaluering av informasjonssatsingen.

Hensikten med evalueringen skal først og fremst være å sikre effektene av arbeidet med informasjonsstrategien ”Noe å snakke om...? 1999-2006”. Det er ønskelig å knytte evalueringen til innsatsen på de fire satsingsområdene:

- *Barn og unge*
- *Arbeidsliv*
- *Brukere og tjenesteapparat*
- *Verdensdagen for psykisk helse.*

For hvert av disse områdene er det utviklet delstrategier for perioden fram til 2006. Overordnet mål for kommunikasjonsstrategien i Opptrappingsplanen er økt åpenhet om psykisk helse. Økt åpenhet og informasjon skal bidra til at folk flest får mer kunnskap om hva som påvirker den psykiske helsen og hvordan psykisk uhelse kan forebygges. Økt kunnskap kan bidra til at tabuer og myter knyttet til psykiske lidelser og mennesker med psykiske lidelser reduseres.

Som en del av evalueringen skal Statskonsult lage årlige rapporter som samler opp lærdom fra evalueringen av de ulike prosjektene. Denne rapporten er den første, og den tar for seg evalueringen av satsingen på barn og unge i 2001. Den bygger delvis på evalueringer som Statskonsult selv har gjennomført og delvis på evalueringer utført av andre.

De overordnede målene for satsingen på barn og unge er formulert slik:

- Å styrke individets beredskap for å håndtere vanskelige livssituasjoner
- Å styrke individets beredskap for å støtte og hjelpe andre som er i vanskelige livssituasjoner
- Å styrke samfunnets beredskap for å hjelpe personer i vanskelige livssituasjoner

I forbindelse med informasjonssatsingen på barn og unge er det gjennomført en rekke undersøkelser. Mange av undersøkelsene sier en del om hvordan folk ønsker informasjon og om holdninger og kunnskap om psykiske problemer. Disse vil vi kalle referansemålinger. I forhold til noen større prosjekter er det gjennomført direkte evalueringer. Noen av disse er målinger i ettertid, og noen består av en nullmåling før tiltaket ble satt i verk og en måling etterpå for å registrere eventuelle effekter av tiltaket. Vedlegg 1 gir en oversikt over hvilke undersøkelser som ligger til grunn for denne rapporten.

I forbindelse med evalueringen av informasjonssatsingen på psykisk helse er det utarbeidet fem evalueringsnivåer:

-
1. Forundersøkelser (hva skal vi gjøre overfor hvem og hvordan?)
 2. Kvalitetssikring og vurdering av enkelttiltak (hvordan fungerer/fungerte tiltaket på målgruppen?)
 3. Kvalitetssikring og vurdering av innsatsområder (hvordan fungerer/fungerte de samlede tiltakene?)
 4. Justering av målgrupper og hovedsatsingsområder (er det andre grupper og områder som burde vært prioritert, bør vi legge om kursen?)
 5. Generelle kunnskaps- og holdningsendringer i befolkningen (hvordan ligger vi an i forhold til overordnede mål?)

Denne rapporten vil fokusere på nivå 2 og 3. Fra funnene på nivå 2 og 3 kan vi overføre lærdom til nivå 1. Det er derfor viktig at funnene fra denne rapporten trekkes inn i forkant av nye tiltak - som en del av forundersøkelsene.

2.1 Evaluering, bearbeiding av budskap og holdninger

Evalueringer av informasjonstiltak foretas blant annet for at vi skal bli bedre til å nå de oppsatte målene for tiltakene. Det kan enten være for å bli bedre neste gang vi skal gjøre det samme, eller for å kunne trekke lærdom videre til andre tiltak som har visse fellestrekk.

Evalueringer kan være formelle eller uformelle. I denne rapporten er det bare formelle evalueringer som er tatt med. Men den uformelle evalueringen kan ofte være like viktig. Som eksempler kan nevnes tilbakemeldinger en får fra deltakere eller samtaler en har etter avsluttet prosjekt. Det er viktig at også denne lærdommen tas med videre. For å få samlet inn dette stoffet på en mer systematisk måte er det utarbeidet et eget opplegg for selvevaluering.

Kommunikasjon kan oppnå effekter på ulike nivåer. En aktuell inndeling kan være:¹

- oppmerksomhet
- interesse
- forståelse
- aksept
- tilegnelse
- lagring/aktivisering
- atferdsbeslutning/-endring
- forsterkning/konsolidering

Her er det fokusert på effekter etter at tiltak er iverksatt. Det vil også være viktig å se på hva som gjøres forut for tiltakene. Vi opererer derfor med tre hovedgrupper av evalueringer:

- Evaluering av planleggingen
- Evaluering av gjennomføringen av tiltakene

¹ McGuire 1989

- Evaluering av effekten av tiltakene

Evalueringstrappen illustrerer de ulike evalueringsnivåene og hva de innebærer. Denne er brukt i analysen i kapittel 5.



Evalueringene som ligger til grunn for denne rapporten vil i hovedsak konsentrere seg om gjennomføringene og effektene, men vil også se en del på gjennomføringen der vi har funnet at denne har påvirket effektene og gjennomføringen. Det er vanskeligst å måle effektene, blant annet fordi det er en mengde faktorer som påvirker effektene og som enten kan forsterke tiltakene eller motarbeide dem.

"Noe å snakke om...?" er tittelen på informasjonsstrategien for psykisk helse. Overordnet mål for strategien er mer åpenhet og økt kunnskap om psykisk helse og psykiske problemer. Økt kunnskap og åpenhet vil redusere tabuer og myter knyttet til psykiske sykdommer og psykisk syke og bidra til positive endringer i holdninger og handlinger. I den overordnede informasjonsstrategien for psykisk helse "Noe å snakke om...?" er åpenhet et viktig tema.

Når det gjelder Verdensdagen for psykisk helse, er maksimal oppmerksomhet om psykisk helse og psykiske lidelser hovedmålet. Dagen skal være et samletiltak for å nå alle målgruppene i kommunikasjonssatsingen. Dette skal skje ved nasjonale og lokale arrangementer. Aviser, TV og radio brukes aktivt. I tillegg er det en rekke lokale arrangementer.

2.2 Holdninger

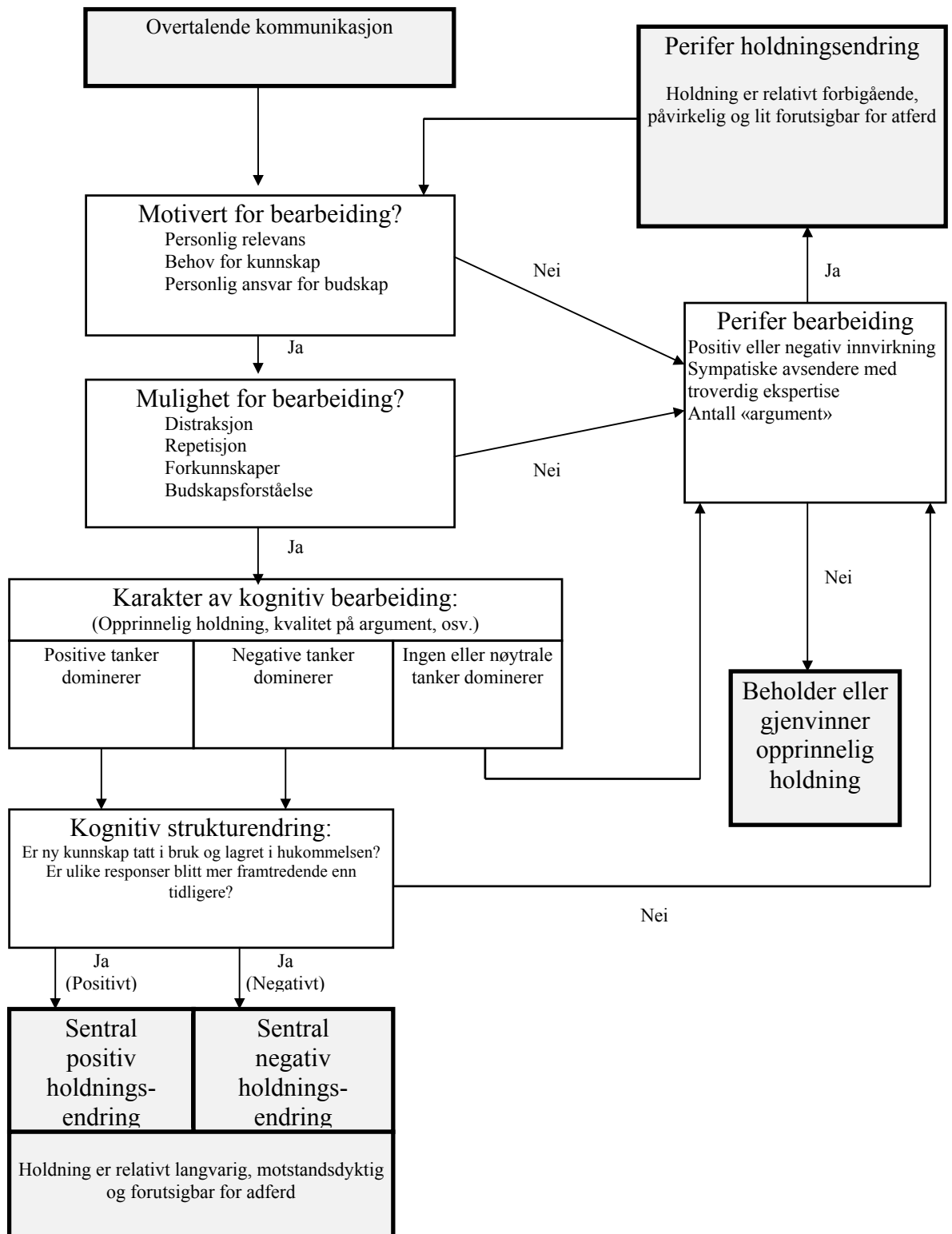
Målene som settes for informasjonssatsingen, og som vi vil vurdere funnene i denne rapporten opp mot, er mål om holdningsendring, om kunnskapsendring og om oppmerksomhet knyttet til psykisk helse. En rekke nullmålinger er foretatt for å kunne måle endringer over tid i satsingsperioden. For å kunne gjennomgå de evalueringene som er foretatt, kunne trekke konklusjoner og komme med informasjonfaglige anbefalinger på bakgrunn av dem, er det

viktig å ha satt seg inn i hva holdninger er. Erik Larsen, Sosial- og helsedirektoratet, har drøftet en del aspekter ved holdninger, adferd og holdningsendring i notatet ”Delstrategi for Verdensdagen – informasjonsfaglige refleksjoner”. I det følgende vil vi i tillegg se nærmere på hvordan holdninger er bygget opp, hvordan informasjon kan bidra til holdningsendring og hvordan bearbeiding av informasjon foregår - med utgangspunkt i hvor motivert mottakeren er og hvilken mulighet den enkelte har til å foreta bearbeidingen.

Mottakers bearbeiding av budskap

For å kunne drive effektivt informasjonsarbeid er det viktig å vite hvordan mottakeren vil bearbeide budskapet. Gjennom evalueringen kan vi til en viss grad få innsikt i hvordan denne bearbeidingen har foregått. Det finnes mange modeller for hvordan dette skjer, men vi har valgt å ta utgangspunkt i Elaboration Likelihood Model of Persuasion, ELM modellen. En rekke faktorer er med på å bestemme resultatet av budskapsbearbeidingen. Viktige faktorer i denne modellen er for eksempel motivasjon og muligheten til å bearbeide et budskap, og dessuten hvordan man orienterer seg i forhold til sentral og perifer rute på kommunikasjonsmodellen som presenteres i figuren på neste side.

ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION



Kilde: R.E.Petty & J.T. Capiocco:
Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change (1986).

2.2.1 Motivert for bearbeiding av budskapet – sentral rute²

Dette gjelder mottakere som er sterkt motivert og har mulighet til å bearbeide et budskap, og som vil være villige til å bruke mye energi på dette. Avsender, budskapets form og andre utenforliggende faktorer vil da spille mindre rolle. Det som vil være viktig for denne personen, er viktigheten og kvaliteten på argumentene. Informasjonstiltak rettet mot slike målgrupper må fokusere mye på budskapet – men formen blir mindre vesentlig. Slike mottakeres holdningsendringer er ofte sterke og varige. Ut fra målsettingene i informasjonssatsingen bør det settes mye inn på å få til sentral bearbeiding av informasjonen.

2.2.2 Umotivert for bearbeiding av budskapet – perifer rute

Dersom ingen av kriteriene som er nevnt over, er til stede, er mottakeren lite motivert og vil bevege seg ut på perifer rute. Vedkommende vil være lite villig til å bruke mye energi på å bearbeide budskapet. Det vil da være viktig hvem som er avsender, hvilken form budskapet har og hvilken ekspertise som benyttes. Antall argumenter vil ha betydning. Resultatet kan imidlertid være mindre forutsigbart. Kanskje vil holdningsendringen være svært forbigående, eller den kan være så påvirkelig at personen blir overtalt når han senere blir møtt med andre argumenter. Informasjon som retter seg inn mot perifer rute, må gjentas ofte.

Det er viktig å påpeke at en person kan følge både sentral og perifer rute ved bearbeidingen av et budskap. Det kan være arenaer der personen ikke er motivert, mens han på andre arenaer kan være svært motivert. Utfordringen blir å nå de arenaene der målgruppen er motivert og har mulighet til å bearbeide informasjon. Et strategi kan da være å skape oppmerksomhet gjennom kanaler rettet mot perifer rute, for eksempel en TV-spot, for så å følge opp på arenaer der en vet at mottakeren er motivert, med informasjonsmateriell som krever mer mental energi for å bli bearbeidet.

En person kan veksle mellom å følge sentral eller perifer rute. Dette kan være avhengig av arena, hvem personen er sammen med, hvor god tid personen har eller andre faktorer som påvirker motivasjon og mulighet for å bearbeide informasjonen. I informasjonssammenheng, dvs når det gjelder å påvirke til *varige* holdningsendringer, er det et mål å få til sentral bearbeiding hos mottakeren.

Hvordan er holdningen?

Generelt kan en si at det er lettere å påvirke en person med lite kunnskap og erfaring knyttet til en sak enn en med mye kunnskap og erfaring. En person med mye kunnskap og erfaring om en vil antakelig ha satt seg nøye inn i saken og har gjort seg opp en mening som er grundig forankret. For å endre denne

²Modellen vi bruker som utgangspunkt her er ELM-modellen (Elaboration Likelihood Modell of Persuasion). Denne versjonen bygger på R.E. Petty og J.T. Capioccos modell fra boken *Communication and persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (1986). Sentrale begreper er sentral og perifer rute.

personens holdning må vi enten tilføre ny kunnskap eller erfaring, noe som er vanskelig dersom han allerede har mange, eller vi må endre de oppfatninger han allerede har i forhold til kunnskap og erfaring som han allerede har. Det er generelt vanskeligere å endre en oppfatning som allerede er der, enn å forme en ny oppfatning knyttet til erfaring og kunnskap som er ny for mottakeren.

Det er viktig å vite hvordan målgruppens holdninger er til saken det skal informeres om. Er det en målgruppe som ikke har så mye kunnskap om et tema, vil kunnskapsformidling og tilførsel av nye erfaringer være en nyttig strategi. Spesielt i forhold til unge vil dette kunne gi resultater

Drøftingen av holdningers oppbygging og hvordan mottakeren bearbeider disse holdningene, kan settes opp som i tabellen under:

	Lite kunnskap og erfaring knyttet til holdningsobjektet	Mye kunnskap og erfaring knyttet til holdningsobjektet
Sentral rute	<i>A: Søkende</i> Er sterkt motivert, men har løst baserte holdninger	<i>B: Bekreftende</i> Er motivert til å søke ny informasjon og vet allerede mye
Perifer rute	<i>C: Ignorerende</i> Er ikke motivert og har løst baserte holdninger	<i>D: Besluttet</i> Har holdninger som er solid fundert, og er verken motivert eller har mulighet for å ta til seg informasjon

A: Søkende person

En person i rute A vil vanligvis være mer mottakelig for kommunikasjon som kan føre til holdningsendringer. Vi har kalt dette for en søkende person, som er motivert og som ønsker informasjon. Utfordringen her blir å utforme informasjon som samsvarer med den motivasjonen og de mulighetene vedkommende har.

B: Bekreftende person

En person i rute B vil være vanskelig å påvirke. Hvis så er ønskelig, må man endre hans oppfatninger vedrørende kunnskap eller erfaring han har om holdningsobjektet, eller bringe inn helt ny kunnskap eller erfaring, som han vil oppfatte som svært viktig. Denne personen vil i stor grad ta til seg informasjon som bekrefter de holdningene han alt har. Vi har derfor valgt å kalle ham en bekreftende person. Personer i denne gruppen vil være lett tilgjengelig for informasjon som samsvarer med egne holdninger. I informasjonssammenheng vil personer i denne gruppen ofte kunne brukes som videreformidlere av budskap.

C: Ignorerende person

En person i rute C vil ikke være interessert i innholdet i budskapet. Vi har kalt dette en ignorerende person, fordi vedkommende i stor grad vil velge å overse budskapet. Skal man nå denne personen, må formen og avsenderen være i sentrum, og emosjonelle virkemidler må brukes. Om det er ønskelig å oppnå varige holdningsendringer, må det vurderes om han kan flyttes til A, dvs over

til sentral rute. Dersom dette ikke er mulig, har det neppe noen hensikt i å satse på han målgruppen i informasjonssammenheng.

D: Besluttet person

Personen i rute D har mye kunnskap og/eller mange erfaringer knyttet til sin holdning. Han er imidlertid ikke motivert og har heller ikke mulighet til å bearbeide budskapet. Denne personen har gjennomgått en prosess tidligere hvor budskap har blitt bearbeidet og dette har dannet grunnlag for dagens holdninger. Vi har valgt å kalle dette en avsluttet person. Dette er den personen som det er vanskeligst å endre holdningene til. Skal dette gjøres, kan man gå tilbake i tid og se hva som førte til at personen tok til seg de holdningene han har i dag. Dette kan imidlertid bli svært ressurskrevende og er derfor best egnet til enkeltindivider.

Videre i denne rapporten vil vi ha denne modellen som rammeverk for hvordan de ulike informasjonstiltakene som er gjennomført, har nådd fram til de ulike målgruppene.

3 Presentasjon av de ulike evalueringene

I denne rapporten fokuserer vi på funnene som er gjort i evalueringene. Funn fra referansemålingene vil bli trukket inn der de utdyper det som finnes i evalueringmålingene, eller der det eventuelt måtte være konflikt mellom funn fra forskjellige målinger. For 2001 var det spesielt barn og unge som var målgruppe for informasjonssattingen. Denne rapporten vil derfor i størst grad ta opp problemstillinger som er relevante i forhold til denne målgruppen. Vi vil imidlertid også forsøke å trekke lærdom av funnene fra tiltakene rettet mot barn og unge over mot andre grupper.

3.1 Breddeundersøkelse om kunnskap og holdninger om psykisk helse og psykiske problemer – med evaluering av Verdensdagen 2000

På oppdrag av Sosial- og helsedepartementet gjennomførte Gallup en kvantitativ breddeundersøkelse om folks kunnskap om og holdninger til psykisk helse og psykiske sykdommer. Undersøkelsen ble gjennomført i to perioder høsten 2000, en før Verdensdagen og en etter. I den første feltperioden (uke 39-40) ble 1003 personer intervjuet. I den andre (uke 42-43) ble 1001 personer intervjuet. Målet med undersøkelsen var først og fremst å måle kunnskap og holdninger hos folk, men det var også ønskelig å registrere eventuelle endringer etter Verdensdagen.

Mål og kanaler for Verdensdagen for psykisk helse er presentert i kapittel 2.

Endringene i svargivningen var små fra den ene perioden til den andre. Utslagene var gjennomgående ikke signifikante. Dette kan tyde på at kampanjen i uke 41 hadde liten effekt på befolkningen som helhet. Resultatet kan kanskje også indikere at kampanjer av denne typen alene er lite egnet til å påvirke befolkningens generelle holdninger. Funnene fra undersøkelsen kan imidlertid brukes som en nullmåling av befolkningens kunnskaper og holdninger til psykisk helse. Selv om endringer ikke kunne måles blant befolkningen som helhet, kan det likevel hende at noen er blitt påvirket av kampanjen. Når det gjelder slike kampanjer, er segmentering av målgruppene viktig. Det er lite realistisk å tro at hele befolkningen kan påvirkes. Valg av målgruppe må legge føringer på budskap, avsender og kanaler som forsøkes brukt. De undersøkelsene som nå foreligger, sier mye om hvilke grupper som kan nås på hvilke måter. Denne kunnskapen bør tas i bruk også når det gjelder informasjonsarbeidet omkring Verdensdagen.

3.1.1 Statskonsults kommentarer

Det som ble forsøkt målt i undersøkelsen, var eventuelle endringer i kunnskap og holdninger hos hele befolkningen etter Verdensdagen. Her fant man ingen endringer. Men undersøkelsen målte ikke oppmerksomheten rundt Verdensdagen. Siden det er et mål at denne dagen skal bli kjent i hele

befolkningen, bør det være viktig å måle folks kjennskap til arrangementene i forbindelse med Verdensdagen hvert år. Dette ble gjort i 2002.

3.2 Evaluering av Verdensdagen 2001

I etterkant av arbeidet med Verdensdagen i 2001 utarbeidet Mental Helse Norge og Rådet for psykisk helse en rapport som også inneholdt noe evaluering av tiltakene som ble gjennomført på Verdensdagen. Evalueringen i denne rapporten presenterte en del tall vedrørende besøket på ulike arrangementer, oppstilling av hva slags tiltak som var gjennomført, og en stor grad av egne vurderinger av arrangementene. Som evaluering av Verdensdagen burde det vært utarbeidet mer samlet oversiktlig statistikk for hva som hadde skjedd. Medieklipp burde vært systematisert, og det burde vært foretatt målinger blant målgruppene i forbindelse med de største prosjektene. For arbeidet med Verdensdagen er dette spesielt viktig, siden det er en dag som skal markeres hvert år. En systematisk evaluering vil kunne gi mye nyttig lærdom som man kan trekke på når tiltakene skal gjentas fra år til år.

3.2.1 Statskonsults kommentarer

Den foreliggende evalueringen sier lite om i hvilken grad tiltakene har nådd fram til målgruppen og må vel i første rekke sees på som en nyttig oppsummering av eget arbeid for Rådet for psykisk helse og Mental Helse Norge.

3.3 Evaluering av Verdensdagen 2002

Tema for Verdensdagen for psykisk helse den 10. oktober var i 2002 arbeid og aktivitet. Ved hjelp av virkemidlene informasjon og kommunikasjon var målet å fremme den psykiske helsen i arbeidslivet. Brukerorganisasjoner, kommuner, institusjoner og bedrifter bidrar til å sette psykisk helse på dagsorden.

I forbindelse med Verdensdagen 2002 gjennomførte Gallup - på oppdrag av Statskonsult - en spørreundersøkelse for å måle oppmerksomheten rundt Verdensdagen, kunnskap og holdninger. Spørsmålene ble stilt i forbindelse med den daglige omnibussen som Gallup gjennomfører til et representativt utvalg av landets befolkning. Denne undersøkelsen kalles heretter for omnibussen. Fra denne undersøkelsen tar vi her opp de funnene som angår unge.

3.3.1 Oppmerksomhet

Av hele Norges befolkning har 41 prosent har lagt merke til Verdensdagen for psykisk helse. Dette må sies å være et høyt tall. Det er kvinner, ansatte i offentlig sektor og personer i alderen 45 til 59 år som i størst grad har fått med seg denne markeringen. Blant personer mellom 15 og 29 år er det bare 29 prosent som har lagt merke til dagen.

Andelen som har hørt om Verdensdagen gjennom fjernsynet, øker med stigende alder. Blant personer mellom 15-29 år er det 34 prosent som oppgir fjernsynet som kilde, mot 49 prosent av de over 60 år. De yngste oppgir også avis og radio

i mindre grad enn de andre. Blant skoleelever og studenter svarer 34 prosent at de har fått vite om Verdensdagen på skolen. "Internett" oppgir 2,9 prosent av personene mellom 15 og 29 år. Denne andelen syker med stigende alder. Ingen i aldersgruppen 15-29 oppgir å ha lagt merke til noe arrangement i forbindelse med Verdensdagen.

3.3.2 Kunnskap

For å måle egen oppfatning av kunnskap ble respondentene bedt om å si hvor enige eller uenige de var i påstanden: "Jeg vet hvor jeg skal henvende meg hvis jeg selv eller en venn får psykiske problemer". Dette var det samme spørsmålet som ble stilt i evalueringen av Elevorganisasjonens høstkampanje.

Det er ikke store forskjeller mellom aldersgruppene med hensyn til antall enige og antall uenige. De unge er mindre sikre enn de eldre og velger i større grad alternativet "delvis enig". Blant personer mellom 15 og 29 år var det 84 prosent som var helt eller delvis enig, mens 25 prosent var helt eller delvis uenig. Blant skoleelever og studenter var det 24 prosent som var helt eller delvis uenige. I evalueringen av Elevorganisasjonens høstkampanje i 2001 var det 19 prosent som var helt eller delvis uenige.

Respondentene ble spurt om hvor det ville være naturlig for dem å henvende seg dersom de hadde spørsmål knyttet til psykiske lidelser og/eller psykiske problemer. Av hele befolkningen ville 75 prosent henvende seg til legen, mens 61 prosent i aldersgruppen 15-29 svarte det samme. Blant de unge var det flere som svarte helsesøster og familie/kjæreste enn i andre deler av befolkningen. Internett ble oppgitt av 3,5 prosent av personer mellom 15 og 29 år.

3.3.3 Holdninger

For å måle holdninger ble respondentene bedt om å ta stilling til følgende påstand: "Jeg tror at hjelpeapparatet vil kunne hjelpe meg hvis jeg får psykiske problemer". 31 prosent av de mellom 15 og 29 år og 31 prosent blant skoleelevene var helt eller delvis uenige i denne påstanden. Unge var mer uenige enn eldre. Da tilsvarende spørsmål ble stilt i evalueringen av Elevorganisasjonens høstkampanje i 2001, var det 12 prosent som var helt eller delvis uenige.

3.3.4 Statskonsults kommentarer

Tallene fra undersøkelsen tyder på at dagen har hatt rimelig stor oppmerksomhet. Dette er også et av hovedmålene i strategien for psykisk helse. Oppmerksomheten er imidlertid lavere i yngre aldersgrupper, og en kan ikke si at den har nådd alle målgrupper i informasjonssatsingen. Dette kan imidlertid være et urealistisk mål. Denne undersøkelsen kan ikke si noe om Verdensdagen har ført til endrede holdninger og kunnskap. Det tallene kan tyde på er at det har vært en negativ utvikling i unges opplevelse av tillit til hjelpeapparatet og opplevelse av kunnskap om hvor de skal gå dersom de trenger hjelp, i forhold til informasjonssatsingens mål om økt kunnskap og tillit. Rene oppmerksomhetskampanjer vil neppe gi grunnlag for sentral bearbeiding slik

det er presentert i kapittel 2. Dette må da følges opp av tiltak der mottakerene får bedre muligheter og større motivasjon til å bruke mye energi på temaet.

3.4 Ungdoms holdning til psykiske problemer - Evaluering av Elevorganisasjonens høstkampanje (EO- evalueringen)

3.4.1 Om høstkampanjen

Elevorganisasjonen gjennomfører hver høst en kampanje på organisasjonens medlemsskoler omkring et spesielt tema. Temaet for høstkampanjen 2001 var psykisk helse, og den fikk navnet "Diagnose medmenneske". Samarbeidspartner for Elevorganisasjonen var Mental Helse Norge.

Kampanjen ble gjennomført på 180 videregående skoler, og 65 000 elever deltok. Aktivitetene omkring kampanjen foregikk på den enkelte skole. De besto av blant annet rollespill, foredrag og samtaler. I forbindelse med kampanjen ble det laget et elevhefte, et kursholderhefte, et lærerhefte og et nettsted. Brosjyren *tett.no* ble laget i forbindelse med Verdensdagen, men ble også brukt i forbindelse med Elevorganisasjonens høstkampanje.

3.4.2 Om evalueringen

Elevorganisasjonens høstkampanje høsten 2001 ble evaluert gjennom en nullmåling før kampanjen ble gjennomført og en oppfølgingsundersøkelse i etterkant overfor elever som hadde deltatt på kampanjen. Det ble gjennomført 1000 intervjuer både i forkant og etterkant av kampanjen. Alle elevene som var med i undersøkelsen som ble gjennomført i etterkant, hadde deltatt i kampanjen. I undersøkelsen i forkant var det 691 personer som var i målgruppen for Elevorganisasjonens høstkampanje. Vi velger å kalle undersøkelsen i etterkant for *evalueringsmålingen* og undersøkelsen i forkant for *nullmålingen*. Mer detaljerte funn fra undersøkelsen er presentert i vedlegg 2.

Det er et gjennomgående trekk at holdningene ble mer nyansert etter at kampanjen var gjennomført. Dette henger trolig sammen med at elevene fikk mer kunnskap i løpet av kampanjen.

Økt kunnskap moderer de mer ekstreme holdningene. Informasjonstiltak omkring psykiske problemer overfor grupper som har holdninger basert på antakelser, vil trolig virke modererende på elevenes holdninger til psykisk helse. Undersøkelsen underbygger dette. Kampanjen endret imidlertid ikke mange holdninger.

Undervisningsmetodene som ble brukt under kampanjen, evalueres positivt av elevene. Spesielt var de fornøyd med foredragene, rollespillet og brosjyren *tett.no*. Brosjyren *tett.no* ble pakket og utgitt sammen med bladet SPIRIT.

Elevene som har deltatt i kampanjen, føler at de hadde fått mer kunnskap etter kampanjen. De mener at de vet hvor de skal søke hjelp og har tro på hjelpeapparatet.

Få har kjennskap til at Mental Helse Norge var en partner i kampanjen. Dette kan skyldes at det var Elevorganisasjonen som var mest synlig som avsender eller at selve budskapet ble oppfattet som så viktig at det overskygget avsenderen.

3.4.3 Statskonsults kommentarer

Elevorganisasjonens høstkampanje må sies å ha vært et vellykket prosjekt. En stor del av målgruppen har deltatt. De er fornøyd med kvaliteten på informasjonstiltakene og oppgir å ha lært mer, er blitt mer åpne og har fått mer nyanserte holdninger til psykisk helse.

Viktige grunner til at kampanjen har vært vellykket er at det er benyttet en samarbeidspartner som kjenner målgruppen godt og har tilgang til en arena (høstkampanjen) som er etablert. Dette har gitt elevene muligheter til å bearbeide informasjonen. I tillegg har aktivitetene det ble lagt opp til, bidratt til å gjøre elevene motivert for å bearbeide spørsmålene som ble tatt opp. Kombinasjonen av ulike virkemidler som foredrag, hefter og rollespill, ser ut til å øke motivasjonen for å bearbeide informasjonen.

3.5 Evaluering av *tett.no*

Dette kapitlet er i stor grad bygd på evalueringen av *tett.no*, en evaluering som Rådet for psykisk helse fikk gjennomført i desember 2001. Vurderingene som er gjort, står Statskonsult for.

3.5.1 Om *tett.no*

Nettstedet *tett.no* var et nettsted som ble opprettet som en del av Sosial- og helsedepartementets ungdomskampanje. Det ble koordinert og administrert av Rådet for psykisk helse. Idémessig, visuelt og teknisk ble det utviklet av Worknet. Innhold og tekst ble utviklet av Infoweb.no og Rådet for psykisk helse i samarbeid med Elevorganisasjonen og Mental Helse Norge. Rådet engasjerte Trygve Aase (Infoweb.no) til å videreutvikle og drive *tett.no* i prøveperioden. *tett.no* startet 17.10.01 og skulle fungere i en prøveperiode frem til 17.12.01. Sidene ble oppdatert frem til julen 2001 og hadde om lag 130 daglige brukere. Nettstedet er presentert mer detaljert i vedlegg 3.

I tilknytting til nettstedet ble det laget en brosjyre som ble benyttet i forbindelse med Elevorganisasjonens høstkampanje. I tillegg ble den distribuert til alle elever i den videregående skolen. Denne brosjyren var den vesentligste markedsføringen av nettstedet.

Fra starten 17.10 og fram til 05.12.2001 hadde nettstedet 10 000 oppkoblinger. Hele 4.000 artikler ble lest, og det kom inn om lag 170 spørsmål fra besøkende.

Nettstedets profil var vektlegging av vennskap, ungdom og psykiske problemer.

3.5.2 Evaluering

tett.no ble testet opp mot kvalitetskriteriene som Statskonsult og Norge.no har satt for offentlige nettsted. *tett.no* fikk 4 av 6 poeng i testen, og det ble pekt på en del forbedringspunkter. De svakhetene som kom fram kunne lett vært rettet opp om nettstedet skulle vært drevet i lengre tid. Det vil være en fordel om nettsteder i framtiden testes opp mot kvalitetskriteriene for offentlige nettsteder før de lanseres. Gjennomføring av en prestesting overfor målgruppen vil også bidra til å kvalitetssikre tilbudet.

tett.no ble vurdert av Norges største nettportal : www.startsiden.no på denne måten:

Nettstedet [tett.no] henvender seg til ungdom og unge voksne. Hensikten med tjenesten er å danne grunnlag for større åpenhet vedrørende psykiske lidelser. Her finner du både nyheter, fakta, pekere og en spørsmål/svartjeneste. Anbefales.

3.5.3 Slik er *tett.no* blitt brukt

I en evaluering er det viktig å se på i hvilken grad nettstedet er brukt av målgruppen og hva nettstedet er brukt til. Brukerstatistikken finnes i vedlegg 4.

Nettstedet reklamerte med en konkurranse, der deltakerne kunne vinne en T-skjorte. Omkring 10 000 personer deltok i konkurransen, 5000 var med i trekningen, og 3000 vant en T-skjorte. Konkurransen og utsiktene til å vinne en T-skjorte spilte en stor rolle for det høye besøkstallet *tett.no* oppnådde. Etter omkring en måneds drift måtte utdelingen av T-skjorter begrenses til 100 pr. uke. Dersom målgruppen for nettstedet er personer som må lokkes dit ved bruk av tilleggsytelser, som for eksempel en T-skjorte, er dette et vellykket tiltak. Hvordan nettstedet brukes etter at de besøkende har deltatt i konkurransen vil indikere om nettstedet fremmer motivasjon og mulighet for å bruke mye energi på å bearbeide budskapet jmf. ELM modellen i kapittel 2.

3.5.4 Respons fra brukerne

tett.no har fått inn omkring 60 tilbakemeldinger og kommentarer fra brukerne. De aller fleste er positive. Antallet tilbakemeldinger kan imidlertid ikke sies å være spesielt høyt, sett i forhold til det totale antallet besøkende.

Det kom inn omkring 170 spørsmål til redaksjonen. I forhold til antall besøkende er heller ikke dette svært mye. Spørsmålene omhandlet temaer som hvordan være en venn, hvordan få hjelp, hva er normalt, spiseforstyrrelser, selvmordstanker, mobbing m.m. Redaksjonen svarte på omkring 30 prosent av spørsmålene. På grunn av kapasitetsmangel ble de øvrige spørsmålene ikke besvart. Dette kan ikke oppleves som tilfredsstillende fra brukernes synsvinkel. Det bør være planlagt slik at de som sender spørsmål, også får svar når de er forespeilet dette på nettstedet.

3.5.5 Statskonsults kommentarer

Besøkstallet til *tett.no* lå på 142 i snitt pr. dag i november 2001. Til sammen hadde *tett.no* pr. 05.12.01 hatt 10.000 oppkoblinger.

Sett i forhold til den omfattende distribusjonen av brosjyren om *tett.no* og den sentrale plassen *tett.no* hadde i elevorganisasjonens høstkampanje, er ikke besøkstallene spesielt høye. For å vurdere hvordan bruken egentlig har vært er det derfor viktig å se på *hvordan* brukerne har benyttet seg av Internettstedet.

Tallene fra evalueringen viser at de som besøkte nettsidene, først og fremst deltok i konkurransen om å motta en T-skjorte. Dersom en ønsker å nå personer som er svært motivert og har mulighet til å bearbeide informasjon, bør det ikke være nødvendig med tilleggsytelser, så lenge den allmenne markedsføringen av nettstedet er god nok. Det burde den være i dette tilfellet. Faren ved tilleggsytelser er at besøkstallene blir blåst opp, uten at en når den gruppen en ønsker å nå. I spørsmål av den typen som nettstedet tar opp, vil det være naturlig å ha personer som er motivert og har mulighet til å bearbeide budskapet, som målgruppe. Holdningsendringer som følge av at det brukes lite energi på bearbeidingen av budskapet (perifer rute) er lite holdbare. En effekt av å lokke noen til et nettsted kan imidlertid være at en får noen til å tenke over et spørsmål og at de dermed setter i gang økt bearbeiding av budskapet. Det er derfor viktig å se på hvordan sidene ble brukt, etter at brukerne var kommet dit og hadde "forsynt seg" av tilleggstjenesten.

Den største aktiviteten utover å delta i konkurransen for å vinne en T-skjorte var besøk på nyhetssidene. Om en ser bort fra at mange kan ha kommet dit gjennom søk på søkemotorer, gikk omkring en fjerdedel av de som besøkte sidene, videre til nyhetssidene.

Det er meget viktig at de som tar kontakt, får svar. Hvis dette ikke skjer, undergraves sidene og kan få et dårlig rykte. En mister også den viktige markedsføringen som ligger i at brukerne får en positiv opplevelse av nettstedet og forteller dette videre.

Dersom meningen med sidene var at de skulle gi mulighet for fordypning i temaene omkring psykisk helse, kan sidene ikke sies å ha vært vellykket.

3.6 Evaluering av VIP-prosjektet

VIP står for veiledning og informasjon om psykiske lidelser. Målgruppen er alle elever på grunnkurs (1.klasse) i den videregående skolen i Asker og Bærum. Målet er at alle elever som begynner på videregående skole i de to kommunene, skal få informasjon om psykisk helse i løpet av det første året. Lærerne var delaktige i VIP-prosjektet gjennom undervisning til elevene. Prosjektet er presentert i vedlegg 6. Prosjektet ble startet opp uavhengig av informasjonssatsingen på barn og unge. Sosial- og helsedirektoratet/departementet har kommet inn og støttet prosjektet som en del av informasjonssatsingen på barn og unge.

3.6.1 Evaluering av VIP

VIP-prosjektet hadde ved utgangen av skoleåret 2000/2001 drevet undervisning i 11 av 13 videregående skoler i Asker og Bærum. Evalueringen ble foretatt av Are Sorkmo og Vegard Hansen som del av en hovedoppgave i psykologi.

Elevene fikk utdelt spørreskjema på slutten av klassebesøket, og det ble samlet inn i klassen. Det var 896 elever som besvarte skjemaene. Evalueringsskjemaet besto av 11 spørsmål som i stor grad var åpent formulert. For å kunne analysere skjemaene statistisk ble de analysert, og dataene ble tolket inn i kvantifiserbare kategorier. Alle variablene ble derfor gjort dikotome, det vil si at de ble gitt to verdier, f.eks. ja eller nei (1 og 0). Det er derfor vanskelig å si noe om styrken i svarene totalt annet enn å se på enkelt svar på en kvalitativ måte.

De som har gjennomført evalueringen, har også gjennomført opplegget i den enkelte klasse. Dette vil kunne gi en viss feilkilde, siden elevene har visst om forholdet. Vi vil forsøke å ta hensyn til denne eventuelle feilkilden.

3.6.2 Bruk av heftet

Det var 20 prosent av elevene som hadde lest hele heftet. Seks prosent hadde lest tre fjerdedeler av stoffet, og 21 prosent hadde lest halve. Det var 16 prosent som hadde lest en fjerdedel, mens den største gruppen - 38 prosent - hadde lest mindre enn en fjerdedel av heftet. Målet med heftet var at det skulle være en inspirasjonskilde, ikke at hele skulle leses. Av alle leserne uttrykte 96 prosent seg positivt om heftet. Det de verdsatte var gjenkjennelighet, lett tilgjengelighet og at det var informasjon som de trengte. Svarene tyder på at psykisk helse er et område der ungdom er motivert for å søke informasjon, og der de har relativt lite erfaring og kunnskap knyttet til begrepet psykisk helse. Blant annet ble det fremhevet at heftet hjalp folk med problemer til å sette ord på problemene sine. De trodde dermed at det kunne bli lettere å søke hjelp.

Elevene pekte på at det var viktigere at heftene fokuserte på enkeltpersoners historier enn på statistikk og tall.

Elevene ga klart uttrykk for at dette var en type informasjon de følte de hadde bruk for. Motivasjonsfaktoren for bearbeiding av stoffet vil dermed være høy.

Blant det negative som ble trukket fram, var at for mye fokus på problemene kan føre til flere problemer. Noen rapporterte at det fikk dem inn i negative tanker om sin egen situasjon. Dette er viktige faktorer å ta med seg videre i informasjonsarbeidet rundt disse spørsmålene.

Noen savnet også mer konkrete råd om hvordan de skulle gå fram. Hvordan skal de for eksempel nærme seg en venn som har problemer, uten å fornærme personen? Vennskap er viktig for denne gruppen, og råd om hvordan man håndterer problemer hos venner har stor betydning.

3.6.3 Vurdering av arbeidet med psykisk helse

Elevene ble spurt om å vurdere arbeidet med psykisk helse. Dette spørsmålet hadde som formål å få en vurdering av elevenes opplevelse av å arbeide med et

tema som psykisk helse i klassesituasjonen. Det var 88 prosent som rapporterte om positive opplevelser i forbindelse med arbeidet, ni prosent var negative, og fire prosent ble vurdert som vet ikke-svar. Dette viser at elevene oppfatter arbeidet med denne type tema som positivt. Fordi det ikke ble brukt noen skala for å vurdere grader av tilfredshet i undersøkelsen, er det vanskelig å si hvor sterkt elevene mener dette.

3.6.4 Klassebesøk

Hver klasse fikk i etterkant av undervisningen med VIP-heftet besøk av to representanter fra Blakstad sykehus. Disse besøkene foregikk ofte som en dialog i pedagogisk form, hvor representantene fra Blakstad forsøkte å svare på det elevene lurte på i forbindelse med temaet psykisk helse.

Det var 96 prosent som var positive til dette opplegget, mens fire prosent var negative. Som spesielt positivt ble det framhevet at det var et møte med fagpersoner fra lokalmiljøet, og at det ga en opplevelse av nytte. Blakstad sykehus er forbundet med mye redsel og usikkerhet i Asker. Samtalene tydet på at elevene gjennom undervisningen hadde fått et mer nyansert forhold til psykiske lidelser, og at holdningen til Blakstad sykehus var endret.

Mange sa også at de gjennom møte med fagfolk følte at de lærte mer om hvordan en kan ta vare på seg selv og på hverandre.

Dette kan tyde på at mange ikke snakker mye om de spørsmålene som ble tatt opp. En elev peker på at det er veldig bra å få informasjon om dette temaet "for det er ikke noen som forteller oss om dette ellers".

3.6.5 Resultater fra spørsmål om hvor de vil søke hjelp

Elevene ble spurt om de ville søke hjelp hvis de selv fikk psykiske problemer. Til dette svarte 62 prosent ja, åtte prosent nei, 27 prosent visste ikke, og åtte prosent hadde ikke svart. Mange vil søke hjelp om det er alvorlig, og om de hadde vært klar over problemet selv. De som sier nei, sier til en viss grad at dette er min sak som ingen andre har noe med. Noen ga uttrykk for at de ville søke hjelp etter å ha vært igjennom dette prosjektet, men ikke før. Det finnes ikke tall på hvor mange dette gjelder.

Elevene ble spurt om hvem de ville oppsøke. Venner er svaret fra 68,8 prosent, mens 51,8 prosent svarer familie, 39,2 prosent psykolog, 26,4 prosent VIP-sider (VIP-prosjektets nettsider), 23,9 prosent lege, og 20,5 prosent svarer helsesøster. Det var mulig med flere svar på hvert spørsmål. Andre svar som kom opp, var rådgiver, helsestasjon, slekt, lærer, andre nettsider, trener og nabo. Den høye svarprosenten på VIP-sider og psykolog kan forklares med den nylige kontakten med VIP-prosjektet og psykologer.

Venners sterke posisjon bekrefter det andre undersøkelser viser. Familie og offentlig helsevesen er de andre hovedkategoriene som kommer opp. Det er verdt å merke seg at andre nettsider bare oppgis av 6,7 prosent.

3.6.6 Statskonsults kommentarer

Undervisningen i forbindelse med VIP-prosjektet ble vurdert positivt av elevene. De verdsatte spesielt at det var nyttig, lærerikt og at opplegget var utarbeidet på en slik måte at de følte nærhet til spørsmålet. Ut fra resultatene virker det som om elevene har høy motivasjon for å bearbeide informasjon om temaet psykisk helse, og at de i liten grad har gjort dette før. Det er et godt utgangspunkt for å drive informasjonsarbeid mot denne gruppen på den arenaen det her er gjort.

En del av elevene ga uttrykk for at arbeidet med disse spørsmålene burde startet tidligere, og 8. klasse ble nevnt som et passende tidspunkt. Dette synspunktet bør tas med videre i arbeidet med Opptrappingsplanen.

Generelt viser resultatene fra undersøkelsen at det er et tydelig mønster for hvordan elevene stiller seg i forhold til arbeidet med et slikt tema. I de klassene hvor det har vært brukt mye tid på emnet, og hvor det gis inntrykk av at læreren har vært interessert i temaet, svarer elevene gjennomgående at tiltaket har vært en positiv opplevelse. Det kan være at enkelte lærere ikke føler at dette er viktig eller at de ikke er trygge nok til å ta opp spørsmål rundt psykisk helse og psykiske lidelser i sin klasse.

Vi kan vurdere svarene i forhold til de fire kategoriene av mottakere som ble presentert i avsnittet om holdninger. Resultatene fra undersøkelsen tyder på at elevene i en klassesituasjon i stor grad vil være søkende personer. Noen kommer i kategorien ignorerende, men det ser ikke ut til å være spesielt mange. Lærerne vil stor grad fordele seg på kategoriene bekreftende eller avsluttende. For å få til best mulige læringsprosesser er det viktig å basere seg på lærere som er bekreftende. De må ha så mye kunnskap at de er sikre på hvor de står, og de må være motivert for å ta fatt på oppgaven. Dette setter store krav til arbeidet med lærerne i forkant av prosjektet. En lærer som oppfattes som lite motivert eller har begrensede muligheter til å ta til seg ny informasjon, vil fort skape et dårlig læringsmiljø, og elever som i utgangspunktet var søkende, vil kunne bevege seg over i den ignorerende kategorien.

Lærerens rolle i et slikt prosjekt er svært viktig. Den enkelte lærer må være motivert, ha god nok faglig basis for å arbeide med temaet og dessuten ha muligheter til å gjennomføre opplegget. Mulighetene ligger i hvor stor grad temaet er prioritert fra skolens side og at det finnes tid innimellom andre emner som det skal undervises i. Temaene finnes ikke i generelle læreplaner. Dermed er det opp til den enkelte skole og lærer om det skal undervises i dette. En forankring i læreplanen ville gjort dette lettere.

Elvene oppgir at de i stor grad vil søke hjelp om de får problemer. Viktigst er venner, deretter familie og det offentlige helsevesenet. Elevene gir uttrykk for at det er blitt lettere å snakke om temaet etter prosjektet enn det var før.

3.7 STEP

Voksne for Barn (VfB) tok i 1996 initiativet til STEP. Prosjektet ble startet opp uavhengig av informasjonssatsingen på barn og unge. Sosial- og helsedirektoratet/departementet har kommet inn og støttet prosjektet som en del av informasjonssatsingen på barn og unge i 2002. STEP er en samtalejeneste der ungdom skal ta seg av annen ungdom gjennom samtale.

Ungdommer som velger å delta i STEP får grundig opplæring i kommunikasjon og samtaleteknikk. Målet for opplæringen er å gi ungdommene kompetanse til å bli gode lyttere og forståelse av hvordan man skal skape tillitsfulle relasjoner til andre. De får også kontinuerlig veiledning og oppfølging. Dersom STEP-ungdommene møter ungdom med alvorlige problemer, skal de kunne få hjelp til å sluse ungdommen de har fått kontakt med, videre til hjelpeapparatet.

STEP skal forankres i lokalmiljøet og har som mål å etableres og drives på lik linje med kommunens øvrige ungdomsarbeid. Voksne for Barn er samarbeidspartnere i denne prosessen. Fra november 1998 har det vært avsatt 1/1 stillingsressurs sentralt i VfB til STEP.

STEP prosjektet ble evaluert av Bjarne Garden i september 2001 på oppdrag fra Voksne for Barn.

Hovedtrekk fra denne evalueringen:

- Prosjektet var planlagt ut fra mer ressurser enn det som ble skaffet til veie.
- Det har vært uklare rolleavklaringer og forventningsdefinisjoner.
- Grunnidé og formål har vært lett forståelig, men innholdet i konseptet er blitt oppfattet som ullent.
- Prosjektet angir at handlingen er samtale, men ikke hva samtale skal inneholde.
- Håndboken som ble laget for STEP's arbeid lokalt ble godt mottatt.
- STEP har nådd best fram til ungdom ved direkte møter mellom mottakerne av informasjon og informatører.
- Klasseromspresentasjoner synes å ha hatt en bedre mobiliseringseffekt overfor ungdom enn plakater og løpesedler.
- Det har vært dårlig med informasjon i prosjektets nærmiljø, blant annet i forhold til lærere.
- Kriteriene for å gå inn i samtalejenesten i STEP er ikke klargjort.
- Det er uklart hvilket opplæringsbehov som finnes.
- 140-150 unge har fått opplæring. Potensialet er i liten grad brukt til annet enn å forberede en-til-en samtaler.
- Det tar lang tid fra de melder seg til opplæringen er gjennomført. Få går fra opplæring til tjenestefase.
- Det har vært for lite prosjektorganiseringskompetanse lokalt.
- Bare 30-35 ungdommer har benyttet seg av STEP's samtaletilbud. Dette er svært lavt.

3.7.1 Statskonsults kommentarer

Evalueringen reiste følgende grunnleggende spørsmål om STEP-prosjektet:

- Er det en feilslått og for stor oppgave for STEP-ungdom å invitere til samtaler som det fordrer høy utdanning og kompetanse å gå inn i?
- Har ungdom mer naturlige måter eller arenaer å oppsøke for å få råd fra jevnaldrende, slik at STEPs tilnærming blir et overflødig tilbud?
- Kan ungdom ha manglende tiltro til at jevnaldrende vil holde på taushetsløftet gitt i STEP?
- Bør man utvide samtalebegrepet fra en-til-en samtaler til å gjelde også samtaler i grupper?

Etter at evalueringen ble gjennomført er det iverksatt endringer i STEP. Disse endringene er ikke behandlet i denne rapporten. De er dermed heller ikke med i de vurderingene som ligger til grunn for Statskonsults anbefalinger. Med utgangspunkt i funnene fra evalueringen som ble gjennomført, vil Statskonsult anbefale at STEP gjennomgås totalt med henblikk på å gjennomføre betydelige endringer i opplegget eller avvikles. Det må finnes samarbeidspartnere som vil ha eierskap til prosjektet og som har tilgang til målgruppene og arenaer hvor disse kan nås. Det må avklares hva samtaler skal innebære. Spesielt viktig er det å sette grenser for hva en samtale kan ta opp og hva som bør henvises til hjelpeapparatet. Vi setter et stort spørsmålstegn ved om ungdommene selv vil være i stand til å foreta disse vurderingene. De pålegges i så fall et meget stort ansvar for andres helse.

Prosjektet fikk være en del av barn og unge satsingen i 2002 på forutsetning om at de tok hensyn til funnene i evalueringen. Statskonsult vil anbefale at eventuelle endringer dokumenteres før det vurderes om STEP fortsatt skal være en del av satsingen eller kuttes ut.

4 Oppsummering av funn fra evalueringene

4.1 Hvilke effekter er oppnådd og kan oppnås

I forbindelse med evalueringstrappen som ble presentert i kapittel 2, ble det presisert at vi i denne rapporten ville konsentrere oss om evaluering av planlegging, gjennomføring og effekter av informasjonstiltak.

4.1.1 Planlegging

Kvaliteten og relevansen på bakgrunnsinformasjonen

I alle undersøkelsene kommer det klart fram at det er viktig med høy faglig kvalitet i informasjonsarbeidet og at bakgrunnsinformasjonen er spesielt relevant for målgruppen. Dette er vesentlig for at tiltakene skal kunne lede målgruppene til å bearbeide budskapene i sentral rute. Spesielt i forhold til VIP-evalueringen ga elevene klart uttrykk for at det var viktig at de kjente seg igjen i den informasjonen som ble gitt. Det er derfor viktig å teste opplegget på målgruppen på forhånd.

Kvaliteten på organiseringen av strategi og budskap

Av de tiltakene som er presentert i denne rapporten, kom Elevorganisasjonens høstkampanje(EO kampanjen) og VIP best ut når det gjaldt organiseringen. Dette henger antakelig sammen med at en har brukt kanaler som passer målgruppen godt, fått samarbeidspartnere som har fått et eierskap til prosjektet, og at en har fagmiljøer som er trukket godt inn i planlegging av strategi og budskap.

I STEP har ikke dette fungert like bra. Der har prosjektet manglet et klart eierskap blant samarbeidspartene. Dette kan skyldes feil strategi med hensyn til valg av samarbeidspartnere, feil organisering av samarbeidet og at budskapet har vært oppfattet som ullent.

Kvaliteten på presentasjonen av budskapet

For å sikre en god presentasjon må den testes på målgruppen. Dette ble gjort i forhold til EOs høstkampanje og VIP, og det har trolig bidratt til de gode tilbakemeldingene.

4.1.2 Gjennomføring

Tiltak gjennomført og oppmerksomhet om psykisk helse

Det finnes i dag ikke noen samlet oversikt over hvilke informasjonstiltak som har vært gjennomført i forbindelse med Opptrappingsplanen for barn- og ungesatsingen eller de andre satsingsområdene for psykisk helse. Det er derfor vanskelig å gi en helhetlig vurdering av hvordan tiltakene har virket overfor de ulike målgruppene og hvilke effekter de har hatt. Statskonsult har bistått i å utarbeide et opplegg for selvevaluering. Ved systematisk bruk av dette vil det i framtiden være mulig å tallfeste dette på en bedre måte.

I forbindelse med Elevorganisasjonens kampanje gikk informasjon om kampanjen og tilbudet om å delta ut til alle elever i videregående skoler som var medlemmer i Elevorganisasjonen. Resultatene fra undersøkelsen tyder på at en stor del av elevene har vært med på denne kampanjen. Dette skyldes blant annet at den er koblet opp til en fast kampanje som Elevorganisasjonen har hver høst.

Informasjon om VIP-prosjektet har nådd ut til en stor del av det som var definert som målgruppen. En har her klart å finne en inngang til klasserommet som har skapt åpning for kommunikasjon med målgruppen.

Når det gjelder STEP, tyder evalueringen på at informasjon om tiltaket er formidlet til en god del i de områdene hvor STEP har satset.

Informasjon om Verdensdagen har gått ut til hele befolkningen gjennom aviser, radio og fjernsyn. I tillegg er det produsert og distribuert en god del informasjonsmateriell til bruk i forbindelse med lokale arrangementer.

Oppmerksomhet i media

For å få oversikt over mediedekningen har Sosial- og helsedirektoratet igangsatt et system for medieovervåkning og analyser i forbindelse med informasjonssatsingen. Spesielt i perioden rundt Verdensdagen blir dette viktig.

4.1.3 Effekter

Økt forståelse og kunnskap

Evalueringen av EOs høstkampanje viser at de som har vært igjennom kampanjen, oppgir at de hadde fått økt kunnskap og forståelse om psykisk helse. Det samme kom fram når det gjelder VIP-prosjektet.

I evalueringen av STEP-prosjektet er ikke dette undersøkt, men det ser ut til at ungdommene som har fått tilbud om opplæring i å bli samtalepartnere, har fått det. Det ser imidlertid ikke ut til at prosjektet er kommet videre etter dette. Den kunnskapen og forståelsen som deltakerne har fått under opplæringen har ikke fått noen videre utbredelse. Ungdommene som skulle være videreformidlere og samtalepartnere har i liten grad fungert som det.

Breddeundersøkelsen rundt Verdensdagen i 2000 fant ingen endringer i kunnskap og holdninger til psykisk helse etter at arrangementet var gjennomført.

Endrete meninger og oppfatninger?

I forbindelse med Verdensdagen 2002 ble det som nevnt i pkt 3.3 foretatt en omnibusundersøkelse, dvs. telefonintervjuer med et representativt utvalg av befolkningen. Resultatene fra denne undersøkelsen tyder på at det heller ikke denne gangen har skjedd noen positiv endring av kunnskap og holdninger i befolkningen som helhet. Tallene viser snarere at det her er en negativ utvikling i forhold til informasjonssatsingens mål om økt tillit til, og kunnskap om hjelpeapparatet.

Undersøkelsene tyder altså ikke på at det har skjedd store endringer av meninger og oppfatninger i målgruppene. Det kan imidlertid se ut som om de har fått mer nyanserte holdninger og at tiltakene har ført til mer åpenhet.

Omnibusundersøkelsen avdekket ingen positive endringer i befolkningen som helhet .

Antall som har endret atferd og gjentar ønsket handling

Ingen av evalueringene som er foretatt sier noe om hvorvidt folk har endret sine handlinger. Dette kan eventuelt undersøkes ved statistikk fra det offentlige hjelpeapparatet.

4.1.4 Hva er oppnådd og hva kan oppnås

Ut fra de evalueringene som er foretatt, kan det se ut som om det først og fremst er oppmerksomhets- og kunnskapsmål som kan nås. Informasjonstiltakene bør derfor rettes inn mot å tilføre ny kunnskap og erfaring til de enkelte spørsmålene om psykisk helse. Summen av hvordan alle de enkelte spørsmålene oppfattes vil bestemme hvordan den generelle holdningen til psykisk helse er. Som eksempel kan vi ta tilfellet Blakstad sykehus i VIP-prosjektet. Før prosjektet knyttet elevene redsel og usikkerhet til Blakstad sykehus og psykisk helse generelt. For å få gjort noe med dette ville det neppe nyttet med informasjon om at de ansatte ved Blakstad sykehus er så dyktige, at så og så mange blir friske osv. Derimot ble holdningene til Blakstad sykehus endret ved at undervisningsopplegget formidlet kunnskap om saker som er knyttet til Blakstad sykehus. På denne måten ga elevene uttrykk for en mer positiv holdning til Blakstad sykehus uten at dette hadde vært en del av prosjektet. Møtet med ansatte ved Blakstad sykehus var også med på å bedre holdningen til Blakstad sykehus. Ansikt til ansikt kommunikasjon framtrer som viktig å kommunisere om spørsmål knyttet til psykisk helse.

Dette viser at det i arbeidet med psykisk helse er viktig med segmentering av målgruppene, identifisering av holdninger og holdningenes sammensetning, målgruppenes motivasjon og mulighet til å bearbeide informasjonen. På dette grunnlaget kan effektmålene for informasjonsarbeidet utformes.

Holdnings- og kunnskapsendringer kan være vanskelige å måle. For en del tiltak kan det være nok å ha oppmerksomhetsmål. Dette kan for eksempel være tilfellet med Verdensdagen. Bak valg av et oppmerksomhetsmål ligger det en antakelse om at dette over tid vil skape interesse, kunnskap og videre bearbeiding av temaet, slik at det kanskje også kan være med på å føre til en holdningsendring på lengre sikt.

Grupper som er lavt motivert for bearbeiding, kan bli oppmerksom på temaet gjennom rene oppmerksomhetskampanjer. Denne oppmerksomheten er sjelden varig og fører sjelden til varige endringer i kunnskap og holdninger. Skal oppmerksomhetskampanjer ha langvarig effekt, må de følges opp av andre tiltak som gir mottakerne motivasjon og mulighet til å bearbeide informasjonen.

Målene ved en kampanje kan være ulike. En kan ha et oppmerksomhetsmål i forhold til hele befolkningen og mer kunnskaps- og holdningsrettede mål i

forhold til visse segmenterte grupper. Målet med det generelle oppmerksomhetsmålet vil da være å skape rom for at de segmenterte gruppene kan nå ut til andre med sin bearbeiding av budskapet. Dette vil kunne fremme bearbeidingen hos de prioriterte gruppene.

4.2 Avsender

For personer i målgruppene som er motivert og har mulighet for å bearbeide informasjonen, er egenskapene ved avsenderen mindre viktige enn for personer som er lite motivert eller har små muligheter for å bearbeide informasjonen.

For personer som er lite motivert, er valget av avsender viktig. Viktige egenskaper ved avsenderen kan være troverdighet, ekspertise, attraktivitet, popularitet og makt. I de ulike evalueringene her ser det imidlertid ut til at det i dette tilfellet dreier seg om så viktige spørsmål at de unge er villige til å bruke mye mental energi på å bearbeide informasjonen. Bruken av attraktive avsendere blir i så fall brukt for å skape oppmerksomhet om problemstillingene. Skal holdninger endres og kunnskap tilføres, er innholdet viktigere.

I VIP-evalueringen og i EO-kampanjen kommer det fram at unge ønsker å møte folk som har faglig kunnskap. I omnibusundersøkelsen i forbindelse med Verdensdagen 2002 er det lege, helsesøster og venner/kjæreste som oppgis som den de unge helst vil henvende seg til. I evalueringen av STEP-prosjektet ble det stilt spørsmål om ungdom kan forventes å ha den kompetansen som er nødvendig for å snakke med og gi råd til andre unge om så kompliserte spørsmål. Dermed stilles det spørsmålsteget ved ungdommenes troverdighet som avsendere.

Statskonsult vil på bakgrunn av dette anbefale at det legges opp til informasjonstiltak der attraktive avsendere kan skape oppmerksomhet, men at dette følges opp av avsendere med stor faglig kunnskap og troverdighet, som kan formidle budskapet på en måte som tilfredsstillende de unges behov for kunnskap og forståelse. Det er viktig at også viderefornidlere som benyttes, for eksempel lærere, oppfyller disse kriteriene.

4.3 Valg av kanal

I de ulike målingene har det kommet fram en del fellestrekk når det gjelder kanalvalg.

Møte med fagfolk

I omnibusen i forbindelse med Verdensdagen 2002 ble legen oppgitt som den de fleste ville henvende seg til ved spørsmål om psykisk helse og/eller psykiske lidelser. Helsesøster foretrekkes av mange blant skoleelevene. I evalueringen av VIP kommer det også fram at møte med fagfolk oppfattes som viktig. Foredrag om temaene skåret høyt i EOs høstkampanje. Spørsmålene som kom inn til *tett.no*, hadde også en karakter som fordret fagkunnskap. Disse signalene innbærer at det bør velges informasjonskanaler der mottakerene kommer i kontakt med fagfolk.

Dette kan gjennomføres ved møter mellom fagfolk og ungdom i klassesituasjonen, som i VIP-prosjektet, eller ved foredrag av fagfolk, som i EO-prosjektet. Mange av foredragene i EO kampanjen ble også holdt av Mental Helses lokale medlemmer med egen brukererfaring.

Hefter og brosjyrer som er rettet mot den enkelte, får gjennomgående gode tilbakemeldinger. Dette kan tyde på at ungdom faktisk er interessert i å lese mer om de aktuelle problemstillingene. Denne type materiell vil første rekke rette seg inn mot personer som er høyt motivert for å bearbeide budskapet og har stor mulighet til det. Blant ungdom vil dette trolig være de søkende.

Rollespill og møter med personer med kunnskap og erfaring får også høy skåre blant ungdom. Dette er kanaler som er gode i forhold til personer som er lavt motivert for å prosessere budskapet. Denne gruppen vil i større grad vurdere budskapet ut fra form og avsender enn de som er høyt motivert. I grupper der motivasjon og/eller muligheten til prosessering av budskapet er lav vil denne type kanaler og formidlingsformer være å anbefale.

Massemediene skaper stor oppmerksomhet om spørsmål knyttet til psykisk helse. I omnibussen i forbindelse med Verdensdagen i 2002 kom det fram at oppmerksomhet som skapes gjennom bruk av mediene, er lavest blant de unge. Generell oppmerksomhet skapt gjennom mediene trenger ikke å skape oppmerksomhet i målgruppen. Ved bruk av massemedier er det viktig å velge riktig i forhold til målgruppene. Dette går på hvilken type kanal som velges, om en bruker avis, fjernsyn eller blader rettet mot ungdom, og hvilke programmer en retter seg inn mot.

Internett får forholdsvis lav skåre som foretrukket kanal i alle de evalueringene som er foretatt. I forhold til *tett.no* ser det ut til at det er ønsket om å vinne T-skjorte som har vært det sentrale motivet for å gå inn på nettsiden. Dette kan være et effektivt tiltak dersom denne handlingen fører til økt interesse og motivasjon og på sikt endrer holdninger. Handlingen kan også føre til samtaler med familie og venne om det bakenforliggende temaet.

Den lave interessen for å bruke Internett når det gjelder disse problemstillingene, kan synes noe overraskende, siden helse er et av de temaene der Internett brukes mye og ungdom er storforbrukere av Internett. Ut fra funnene i de evalueringene som er foretatt her, bør ikke Internett være noen primærkanal for informasjon om psykisk helse rettet mot ungdom. Internett kan brukes som en sekundærkanal sammen med andre kanaler til for eksempel å presentere svar på faglige spørsmål. Det må da henvises til internettsidene i annet informasjonsmateriell. Det er viktig at internettsider om dette temaet holder en høy faglig standard. De som var inne på Internettsidene til Elevorganisasjonens høstkampanje var fornøyd med denne siden.

I omnibussen i forbindelse med Verdensdagen 2002 kom det fram at det var svært få som hadde lagt merke til **arrangementer**. Dette kan tyde på at arrangementer rettet inn mot store deler av befolkningen har liten verdi. Skal det gjennomføres arrangementer, må disse være rettet mot klart definerte målgrupper. For disse kan arrangementene være viktige. Arrangementer kan

imidlertid skape oppmerksomhet mot store deler av befolkningen dersom de gjennomføres for å skape oppmerksomhet i media.

Kontakttelefon og pasient- og brukerorganisasjonene skårer også lavt når folk oppgir hvem de vil henvende seg til. Dette betyr ikke at disse kanalene ikke er viktige for sine primære grupper, men at de har en lav oppmerksomhet i folks bevissthet. For organisasjonene blir det derfor viktig å etablere samarbeid med andre som har tilgang til arenaer der de selv vil ha vanskelig for å nå fram. Et vellykket eksempel på dette er samarbeidet mellom Mental helse Norge og Elevorganisasjonen (EO). Her fikk man tilgang til EOs kanaler, som nådde fram til målgruppene. Et negativt eksempel på dette er STEP. I evalueringen framkom det at man ikke klart å skaffe noen samarbeidspartner med vilje til å etablere eierskap til prosjektet.

4.4 Formulering av budskap

De undersøkelsene som er gjort, tyder på at det er viktig at budskapet skaper nærhet. Det må samtidig framstå som relevant og nyttig. Elevene setter også pris på rent informative budskap om hvor de skal gå for å få hjelp. I undersøkelsene kommer det også fram at statistikk og generell informasjon er mindre interessant.

En del av ungdommene som har deltatt i undersøkelsene, har gitt uttrykk for synspunkter i retning av at det er fare for at for mye fokusering på problemer kan føre til at folk får problemer. Budskapet må derfor også fokusere på positive elementer ved psykisk helse. Det kan for eksempel være et poeng å få fram at folks psykiske helse stort sett er bra. Dette er noe ungdom i Opinionundersøkelsen fra oktober 2001 selv sier.

Det vil være viktig at budskapet åpner handlingsrom for de som er målgruppen. Det vil si at det får ungdom til å se nye muligheter i hvordan de kan takle spørsmålene som tas opp. Dette krever en positiv og aktiv budskapsformidling.

4.5 Valg av målgruppe

Evalueringen av Verdensdagen i 2000 viste at det ikke kunne måles noen endringer i holdninger etter denne dagen. For å nå fram til målgruppene er det viktig med god segmentering - hvem er det en ønsker å nå, på hvilken måte og med hvilket budskap?

Ungdom er en viktig målgruppe. De er i en overgangsfase, er på søken etter kunnskap og holdninger og er i større grad enn voksne i en formingsfase. Det er generelt sett lettere å påvirke en holdning hos en som har lite kunnskap og erfaring enn hos en som har mye kunnskap og erfaring om en sak. Kunnskap og erfaring øker med alderen. Det er derfor viktig å nå målgruppene tidlig.

En persons holdninger vil være spesielt mottakelige for forandring når det skjer store endringer i personens liv. I en slik situasjon kan man oppdage nye sider ved en sak. Dette kan gi ny erfaring og kunnskap og oppfatningene blir kanskje redefinert. Det er derfor å anbefale at informasjonstiltak settes inn mot

målgrupper som er i en personlig omstilling, står foran store valg eller er i en fase hvor holdninger er under press. Dette kan for eksempel være personer som skal bytte jobb, får nye stillinger, begynner på en ny skole, eller foresatte til personer som har fått psykiske lidelser m.m.

Det er vanskelig å gjøre en streng segmentering dersom det er mange parter som skal få ulike ønsker oppfylt i et samarbeidsprosjekt. Det er imidlertid nødvendig for at informasjonsarbeidet skal bli vellykket.

5 Konklusjoner og anbefalinger

5.1 Kommentarer til delstrategien for barn og unge

I delstrategien for barn og unge er det satt opp en rekke målsettinger. De overordnede målene for satsingen på barn og unge er formulert slik:

- Å styrke individets beredskap for å håndtere vanskelige livssituasjoner
- Å styrke individets beredskap for å støtte og hjelpe andre som er i vanskelige livssituasjoner
- Å styrke samfunnets beredskap for å hjelpe personer i vanskelige livssituasjoner

Funnene fra de ulike undersøkelsene viser at tiltak som Elevorganisasjonens høstkampanje og VIP prosjektet bidro til å styrke individets beredskap til å håndtere vanskelige situasjoner og til å styrke individets beredskap for å støtte og hjelpe andre som er i vanskelige livssituasjoner. For å nå disse målene er det nødvendig at mottakerene er motivert og har muligheter til å bearbeide den informasjonene de får.

For ulike målgrupper av barn og unge er det satt opp mål i forhold til egne prosjekter. Det er viktig at det gjennomføres undersøkelser for å se om hver enkelt av disse målsettingene blir nådd. De fleste målene har en tidshorison fram til 2006, og i tilknytning til dette vil Statskonsult peke på følgende utfordringer:

5.1.1 Prosjekt 1: Storskolen i småskolen

Det er i dette prosjektet satt opp en rekke tallfestede mål. Voksne for Barn bør ved halvgått periode ta en oppsummering av hvordan de ligger an i forhold til disse målene. Til nå er det ikke startet opp prosjekter i forhold til småskolen.

5.1.2 Prosjekt 2: Ungdomsskolen

Også i dette prosjektet bør det foretas en gjennomgang av hvordan en ligger an i forhold til de tallfestede målene på prosjekter som er i gang. Skolepakka er nå til utprøving og evaluering.

Utviklingen når det gjelder foreldres deltakelse på møter i ungdomsskolen, bør kvantifiseres for at en skal kunne se om det er en utvikling. Det samme bør gjelde for foreldres tilfredshet med at de har fått muligheten for å diskutere viktige saker og spørsmål som angår barns psykiske helse.

5.1.3 Prosjekt 3: Videregående skole

På bakgrunn av evalueringer som er foretatt og presentert i denne rapporten, bør det ses nærmere på valg av virkemidler og kanaler i dette prosjektet. Bruk av kjendiser vil skape oppmerksomhet, men det er viktig at dette kombineres med muligheter for dypere bearbeiding av informasjonen.

Evalueringene har vist at ungdom i liten grad foretrekker Internett som primærkanal for informasjon om psykisk helse. Dette må tas med i vurderingen av hvordan det skal arbeides i forhold til Internett.

På bakgrunn av evalueringen av STEP anbefaler Statskonsult at prosjektet gjennomgås totalt med henblikk på å gjennomføre betydelige endringer i opplegget eller avsluttes. Endringer som er foretatt etter at evalueringen ble gjennomført har ikke Statskonsult vurdert og de bør tas med i denne vurderingen.

5.2 Konklusjoner

Ved evalueringene som er beskrevet i denne rapporten, har man ikke funnet noen positive endringer i kunnskap og holdninger blant barn og unge generelt som følge av informasjonssatsingen knyttet til Opptappingsplanen for psykisk helse. Blant de som har vært eksponert for spesielle kampanjer, som VIP og Elevorganisasjonens høstkampanje, kan en imidlertid se at de gir uttrykk for en opplevelse av økt kunnskap og større åpenhet. Ut fra tallene i undersøkelsene som er foretatt, er det ikke realistisk å tro at en kan få til en holdnings- og kunnskapsendring generelt i hele befolkningen med de midler som er stilt til rådighet. Slike resultater vil imidlertid kunne oppnås når det gjelder enkeltgrupper, dersom det foretas en bevisst segmentering og prioritering i forbindelse med nye informasjonstiltak.

Vi har funnet at Verdensdagen generelt hadde høy oppmerksomhet i 2002, men at barn og unge har relativt lav oppmerksomhet rundt denne dagen. Dette kan selvfølgelig også ha sammenheng med denne gruppens medievaner. I tillegg var ikke temaet for Verdensdagen i 2002 spesielt rettet inn mot ungdom.

Arrangementene knyttet til Verdensdagen har lav oppmerksomhet. Men funn fra undersøkelsen tyder på at unge er motivert for å bearbeide informasjon om psykisk helse. Det er derfor viktig å følge opp oppmerksomhetstiltak med tiltak der unge kan bruke mer energi på å bearbeide informasjonen.

Unge som har vært igjennom prosjekter som motiverer og gir dem mulighet til å bearbeide informasjon, gir uttrykk for mer åpne holdninger og for at de har tilegnet seg økt kunnskap. Unge vil helst ta kontakt med lege, helsesøster eller familie/kjæreste dersom de har spørsmål knyttet til psykisk helse. Møter med fagfolk eller personer med erfaring og godt skriftlig informasjonsmateriell som er relevant for deres situasjon, vurderes som positivt. Internett vurderes som mindre viktig.

Det er viktig å få tilgang til arenaer hvor ungdom er motivert og har mulighet for å bearbeide informasjon. Mental Helse Norge klarte dette ved å samarbeide med Elevorganisasjonens høstkampanje og VIP og ved å få til et tett samarbeid med skolen. Erfaringen med blant annet STEP tyder på at pasient- og interesseorganisasjonene har små muligheter for å nå fram til målgruppene utenfor sin egen gruppe ved å bygge opp eller bruke egne kanaler.

Denne rapporten har bare fokusert på satsingen på barn og unge i 2001. I den videre satsingen blir det viktig å se de ulike delstrategiene i sammenheng og vurdere hvordan en kan få dem til å utfylle hverandre. Man må benytte seg av erfaring og kunnskap som bygges opp for å kunne nå målgrupper på ulike arenaer. Barn og unge vil for eksempel også være brukere av tjenester. Det er

viktig at de i sitt møte med hjelpeapparatet finner igjen det som er formidlet gjennom satsingen på barn og unge generelt.

Mediene setter i stor grad søkelyset på spørsmål som har med psykisk helse å gjøre. Effektene av mediefokuseringen kan enten forsterke budskapet i informasjonssatsingen eller motarbeide det. Det er nødvendig å ha god oversikt over hvordan saker som omhandler psykisk helse, framtrer i mediene. Medieanalyse blir derfor et viktig element i forbindelse med planleggingsarbeidet. Sosial- og helse direktoratet har rutarbeidet en mediestrategi for informasjonssatsingen. En aktiv mediestrategi kan skape oppmerksomhet, men den må følges opp av målrettede tiltak mot klart definerte målgrupper dersom målene om kunnskaps- og holdningsendringer skal nås. Dette forutsetter inngående kunnskap om målgruppene og innsikt i hvordan mediene fokuserer på de aktuelle temaene.

REFERANSER

Tittel:	Snakk med oss!
Forfatter(e):	Kjetil Hillestad
Statskonsults rapportnummer:	2002:21
Prosjektnummer:	623
Prosjektnavn:	Evaluering av informasjonssatsingen i forbindelse med opptrappingsplanen for psykisk helse
Prosjektleder:	Kjetil Hillestad
Oppdragsgiver(e):	Sosial- og helsedirektoratet
Resymé:	Rapporten evaluerer informasjonssatsingen i forbindelse med opptrappingsplanen for psykisk helse. Den ser på hvordan ulike tiltak har fungert, hvilke effekter som er oppnådd og kommer på bakgrunn av dette med anbefalinger om valg av avsender, kanal, budskap og målgrupper.
Arbeidsområde:	<input type="checkbox"/> Styring og resultatorientering <input type="checkbox"/> Omstilling og organisasjonsformer <input type="checkbox"/> Informasjonsteknologi <input type="checkbox"/> Kommunikasjonsutvikling <input type="checkbox"/> Internasjonalisering <input type="checkbox"/> Lederskapsutvikling
Emneord:	Evaluering, holdninger, bearbeiding av informasjon, effekter av informasjon, psykisk helse,
Dato:	27. november 2002
Sider:	32
Utgiver:	Statskonsult Postboks 8115 Dep 0032 OSLO