



Styrelsen for Evaluering og
Kvalitetsudvikling af
Grundskolen

Snaregade 10A
1205 København K.
Tlf. 3392 6200
Fax 3392 6182
E-mail
skolestyrelsen@skolestyrelsen
.dk

Evaluering af kampagnen "Sammen mod mobning - for trivsel,
tolerance og tryghed"

26. juni 2009
Sags nr.:
017.163.011

1. Indledning	3
1.1 Kort om kampagnen	3
2. Resumé	5
3. Måling af kendskabsgraden.....	7
3.1 Kendskabsgraden til kampagnen målt ved mængden af presseomtale.....	7
3.2 Kendskabsgraden til kampagnen målt ved annonceværdi, Impact Score og Net Effect.....	9
3.3 Kendskabsgrad målt ved rundringning til 98 skoleledere	11
3.4 Kendskabsgrad målt ved rundspørge blandt 834 elever i 7. klasse	12
4. Effektmåling	13
4.1 Gentagelse af skolelederundersøgelsen	14
4.2 Campen den 5. april 2008.....	17
4.3 Fri for mobberi indskolingskuffert.....	18
4.4 Registrering af antimobbestrategier på Danmarkskortet før og efter kampagnen	19
4.5 Trivselsambassadører	19
4.6 Registrering af skoler, børnehaver, forældre, lærere og børn, der har deltaget i kampagnen.....	21
4.7 Spørgeskemaundersøgelse blandt landets kommunale skolechefer.....	22
4.8 Spørgeskemaundersøgelse blandt medlemmer af landets skolebestyrelser	23
4.9 Oplysninger om antal besøgende på portalen	24
5. Sammenfattende vurdering af kampagnens målopfyldelse	26

Bilagsoversigt:

- Bilag 1: Artikeloversigt - oversigt over omtale i pressen
- Bilag 2a: Faktablad om metoden Impact Score og Net Effect
- Bilag 2b: Analysebureauet Cisions gennemgang af pressedækningen af kampagnen
- Bilag 2c: Rapport: DR's analyse af pressedækningen af kampagnen
- Bilag 3: Kendskabsgrad målt ved rundringning til skoleledere
- Bilag 4: Resultater fra Børnerådets børne- og ungepanel vedr. kendskab til kampagnen
- Bilag 5: Gentagelse af skolelederundersøgelsen
- Bilag 6: Gentagelse af skolelederundersøgelsen; grafer
- Bilag 7: Spørgeskema foretaget blandt deltagere ved Campen den 5. april
- Bilag 8a: Trivselsambassadør – antal afholdte inspirationsmøder
- Bilag 8b: Status på Trivselsambassadørprojektet
- Bilag 8c: Antal indmeldte og registrerede Trivselsambassadører
- Bilag 8d: Antal kommunalt afholdte Trivselsambassadørmøder
- Bilag 9: Om Børnerådets stiløvelse: 6. klasse fortæller om mobning
- Bilag 10: Spørgeskema foretaget blandt kommunale skolechefer
- Bilag 11: Spørgeskema foretaget blandt medlemmer af landets skolebestyrelser
- Bilag 12aa: Oversigter over antal besøgende på portalen i perioden 28/3 – 2/5 2008
- Bilag 12ab: Oversigter over antal besøgende på portalen i perioden 28/3 – 17/12 2008
- Bilag 12b: Oversigt over besøgende fordelt på dage i perioden 28/3 – 17/12 2008
- Bilag 12c: Mest sete sider på www.sammenmodmobning.dk
- Bilag 12d: Besøgende i forhold til indhold efter titel
- Bilag 12e: Anvendte søgeord
- Bilag 12fa: Oversigt over trafikklider, oversigt
- Bilag 12fb: Oversigt over trafikklider, detaljeret

1. Indledning

Den 28. marts 2008 blev kampagnen ”Sammen mod mobning – for trivsel, tolerance og tryghed” lanceret. Kampagnen havde til formål at sikre elever i folkeskolen et godt undervisningsmiljø ved at forebygge og bekæmpe mobning i landets folkeskoler. Kampagnen blev iværksat på baggrund af trivselsundersøgelsen fra 2004, som markerede en enighed blandt folkeskolens interessenter om, at der var behov for at samle kræfterne i arbejdet mod mobning og for øget trivsel i landets skoler.

Evalueringen af kampagnen søger at afdække, hvor stort et fingeraftryk kampagnen har sat dels på den samlede befolkning, dels på kampagnens forskellige målgrupper i og omkring skolen. I vurderingen af kampagnens effekt er det dog væsentligt at huske på, at mange andre ting end kampagnen kan have påvirket arbejdet med emnerne trivsel og mobning i skolen, og det er derfor vanskeligt at isolere kampagnens effekt fuldstændigt.

1.1 Kort om kampagnen

Kampagnen blev lanceret den 28. marts 2008 og afsluttes endeligt i løbet af 1. kvartal i 2009.¹ Kampagnen blev til i et samarbejde mellem Skolestyrelsen, Undervisningsministeriet og følgende parter:

DCUM – Dansk Center for Undervisningsmiljø
 KL - Kommunernes Landsforening
 DR – Danmarks Radio
 Skole og Samfund
 Skolelederne
 DLF – Danmarks Lærerforening
 Mary Fonden
 Red Barnet
 Red Barnet Ungdom
 BUPL – Børne- og Ungdomspædagogernes Landsforbund
 Danske Skoleelever
 Børnerådet
 Børns Vilkår
 DPU – Danmarks Pædagogiske Universitetsskole

Et eksternt bureau, Public Communication A/S, varetog koordineringen af den samlede kampagne.

¹ Flere af de igangsatte kampagneinitiativer vil dog fortsætte uafhængigt af kampagnen.

Kampagnen var bygget op som et samlet initiativ bestående af et antal kampagneelementer, der i form og indhold var tilpasset kampagnens forskellige målgrupper.

Kampagnen bestod af følgende kampagneelementer:

1. National antimobbportal v. DCUM.
2. Mobning på den kommunalpolitiske dagsorden v. KL.
3. Skolelederundersøgelse v. Skolelederne.
4. Camp mod mobning den 5. april 2008 v. Undervisningsministeriet og Skolestyrelsen.
5. Trivselsambassadører v. Skole og Samfund.
6. Ridderorden v. Red Barnet Ungdom.
7. Mobbestopperuddannelse v. Danske Skoleelever.
8. Graffiti mod mobning v. BUPL.
9. Udformning/aktivering af antimobbstrategier.
10. Stiløvelse blandt elever v. Børnerådet.
11. Indskolingskuffert med koncepter og redskaber v. Mary Fonden og Red Barnet.
12. PR i fagmedier v. de forskellige parter.
13. Pressekampagne, TV-programmer og DVD-produktioner v. DR, herunder Gepetto News, Forældre på banen, Dillemmasplet m.m.
14. Konkurrence: Syng mod mobning v. Danske skoleelever, Undervisningsministeriet og DR.
15. Rådgivning på børnetelefonen, børnechatten og forældretelefonen v. Børns Vilkår.

Kampagnen havde til formål:

- At skabe debat og øget bevidsthed om, at mobning er et fælles ansvar.
- At engagere kommuner, skoleledere, lærere, SFO-pædagoger, forældre og elever i at deltage i at reducere mobning.
- At synliggøre værktøjer, der kan reducere mobning blandt elever.
- At skabe rummelige skolemiljøer præget af gensidig respekt, så der ikke er grobund for mobning.
- At reducere mobning blandt elever.

Kampagnens omdrejningspunkt var arbejdet med lokale antimobbstrategier/mobbepolitik på skolerne. Dette blev valgt som omdrejningspunkt, fordi antimobbstrategier:

- Skaber bedre trivsel for alle.
- Kan involvere alle, der har et ansvar for mobning.

- Er et konkret værktøj til at hjælpe forældre, lærere og pædagoger på skoler og SFO'er til at forebygge og gribe ind over for mobning.
- Danner grundlag for tilrettelæggelse af konkrete handleplaner og aktiviteter til at reducere mobning på skolen.
- Kan inkludere parternes eksisterende tiltag mod mobning.

Kampagnen henvendte sig primært til:

- Skoler, der endnu ikke har udarbejdet en antimobbestrategi.
- Skoler, der har nedskrevet en mobbepolitik, der ikke er fulgt op af konkret handling.

Kampagnens kommunikationsmål var, at:

- 60 procent af skolerne skulle være en aktiv del af kampagnen og involveret i et eller flere kampagneelementer.
- Både elever, forældre, lærere, skoleledere og pædagoger skulle inddrages i at udforme/aktivere antimobbestrategien.

2. Resumé

Evalueringen af kampagnen "Sammen mod mobning – for trivsel, tolerance og tryghed" er opdelt i en måling af kendskabsgraden til kampagnen og i en effektmåling af kampagnen.

Målingen af kendskabsgraden giver et billede af, hvor stor en andel af kampagnens målgrupper kampagnen er nået ud til.

Formålet med effektmålingen er at undersøge effekten af kampagnen hos udvalgte målgrupper, altså ikke blot om målgrupperne kender til kampagnen, men også om kampagnens elementer har medvirket til at igangsætte initiativer og reducere mobning på skolerne.

Kendskabet til kampagnen

Målingen af kendskabet til kampagnen viser, at kampagnen i høj grad har skabt kendskab til dens budskaber både blandt den brede befolkning, men særligt i forhold til kampagnens relevante målgrupper. Opgørelser over omtale af kampagnen i pressen viser, at hele den danske befolkning er blevet eksponeret for omtale af kampagnen. En analyse af mediedækningen i perioden fra marts til og med juli 2008 viser således, at der i alt var 713 artikler eller indslag om kampagnen i perioden.

I forhold til kampagnens målgrupper er børnene særligt blevet bekendt med kampagnens budskab via børneprogrammerne Gepetto News. Derudover er både lærere og skoleledere blevet bekendt med kampagnen via dagspressen, tv, fagblade og via diverse nyhedsmails. Det vurderes end-

videre af DR/Cision, at stort set al medieomtale har understøttet kampagnens budskaber.

Evalueringens forskellige rundspørger og spørgeskemaundersøgelser illustrerer ligeledes, at kampagnen er nået bredt ud. En telefonisk rundspørge blandt 98 skoleledere viste, at 80 procent af de adspurgte kendte til kampagnen, mens 100 procent af de adspurgte har oplevet, at temaet har haft et særligt fokus i foråret 2009. I en rundspørge foretaget blandt 834 elever i 7. klasse kendte 37 procent til kampagnens overordnede titel, mens 63 procent kendte til Gepetto News programmerne. I en spørgeskemaundersøgelse foretaget blandt skolechefer i kommunerne kendte 62 procent til kampagnens titel, mens 70 procent kendte til ét eller flere af kampagnens enkelte initiativer. Blandt medlemmer i skolebestyrelserne er kendskabsgraden til kampagnen på 89 procent, mens 95 procent kender til ét eller flere af kampagneinitiativerne. Særligt Trivselsambassadørerne er der udbredt kendskab til i denne gruppe.

Derudover viser spørgeskemaundersøgelserne, at der er en positiv indstilling til kampagnen hos målgrupperne.

Effekten af kampagnen

Effektmålingen er primært foretaget på baggrund af målgruppernes oplevede effekt af kampagnen.

Både forældre, elever, lærere, skoleledere, pædagoger og kommunale forvaltninger har været involveret i eller er blevet oplyst om vigtigheden af at forebygge og bekæmpe mobning.

I forhold til målgruppernes oplevede effekt af kampagnen, viser det overordnede billede, at hovedparten af de adspurgte har oplevet, at kampagnen generelt har haft en positiv indflydelse på arbejdet mod mobning.

En undersøgelse blandt skoleledere viser, at 55 procent har oplevet, at kampagnen har haft en positiv indflydelse på forebyggelse og bekæmpelse af mobning. 50 procent mener, at kampagnen har været medvirkende til at øge ledelsens og bestyrelsens engagement i kampen mod mobning, mens 40 procent svarer, at de ikke ved, om kampagnen har haft en effekt.

Undersøgelsen blandt skoleledere viser ligeledes, at der er sket en stigning på 12 procentpoint i antallet af skoler, der har en antimobbestrategi, således at i alt 85 procent af skolerne efter kampagnen har en antimobbestrategi.

Den effekt, der er den mest dominerende blandt både deltagere på Campen, skolechefer og medlemmer af skolebestyrelsen, er, at kampagnen

har været medvirkende til at sætte gang i diskussioner om mobning mellem lærere, ledere og elever

Det har i analysen ikke været muligt at sammenholde navne på de skoler, der har deltaget i de forskellige initiativer. Det har derfor ikke været muligt definitivt at vurdere, hvor tæt kampagnen er på kommunikationsmålet om, at 60 procent af skolerne skulle være en aktiv del af kampagnen. Det kampagneelement, der har inddraget flest skoler, er Skole og Samfunds projekt Trivselsambassadørerne. Her har 562 skoler deltaget i de indledende møder, mens ca. 1063 forældre fra 227 forskellige skoler har deltaget i et uddannelses- og inspirationskursus, for at komme til at fungere som nøglepersoner i forhold til at inddrage forældrene i at forebygge og bekæmpe mobning. Både dette og en række andre kampagneelementer fortsætter, og det vurderes som sandsynligt, at kommunikationsmålet på lidt længere sigt nås.

I forbindelse med kampagnen har samtlige skoler i landet i øvrigt modtaget en materialepakke, der blandt andet indeholdt en dvd med et dilemmaspil om mobning. En række skoler har anmodet om ekstra materiale.

DCUM har de seneste skoleår indsamlet spørgeskemaer om skolernes undervisningsmiljø, herunder mobningens omfang, blandt elever landet over. De seneste tal dækker skoleåret 2007/2008, men da kampagnen først blev lanceret hen imod slutningen af det pågældende skoleår, kan disse tal ikke anvendes i vurderingen af kampagnens effekt. Det vil derimod være relevant at se på resultaterne af den tilsvarende undersøgelse for skoleåret 2008/2009.

3. Måling af kendskabsgraden

Nedenfor præsenteres de forskellige analyser, der tilsammen udgør målingen af kendskabsgraden til kampagnen. Disse er:

- En opgørelse over presseomtale af kampagnen.
- En vurdering af annonceværdi, Impact Score og Net Effect.
- En rundringning til 98 skoleledere vedr. deres kendskab til kampagnen.
- Kendskabsgrad målt ved rundspørge blandt 834 elever i 7. klasse.

3.1 Kendskabsgraden til kampagnen målt ved mængden af presseomtale

Presseomtalen af kampagnen har været omfattende. Både omtalen i de brede medier, men også omtalen i fagblade og via alle de deltagende or-

ganisationers nyhedskanaler har været stor.² Særligt én kampagnepart, Mary Fonden, har medvirket til at skabe stor opmærksomhed om kampagnen, idet H. K. H Kronprinsesse Mary deltog personligt både i lanceringen af kampagnen og i den efterfølgende Camp mod mobning.

Det vurderes, at Kronprinsessens og Mary Fondens deltagelse i kampagnen har medvirket til at styrke kampagnens troværdighed og har styrket motivationen og sammenholdet blandt kampagnens mange parter i det fælles arbejde mod mobning. Kronprinsessens personlige medvirken i kampagnen har endvidere bidraget afgørende til kampagnens gennemslagskraft. Efter et forsigtigt skøn har Kronprinsessens deltagelse i lanceringen af kampagnen og campen fordoblet den omtale lanceringen af arrangementet ellers havde fået. Kronprinsessens deltagelse har sikret TV-dækning af kampagnen, hvilket almindeligvis er vanskeligt at opnå på den type arrangementer. Samlet set anslår DR, der har stået for pressearbejdet på kampagnen, at Kronprinsessens og Mary Fondens deltagelse i kampagnen er nævnt i ca. halvdelen af alle indslag om kampagnen.

Dækning i de store medier

Lige knap en tredjedel af alle danskere over tre år så lanceringen af Sammen mod mobning i TV-avisen på DR1. Det svarer til 1.630.000 danskere. Det gør indslaget til den enkelte historie om kampagnen, som flest danskere har set.

Indslaget udgør dog kun en meget lille del af den presseomtale, som danskerne har oplevet fra kampagnen. I de brede medier, hvor kampagnen i høj grad forventes at have ramt hele den voksne befolkning, herunder særligt forældrene, har der i nyhedsudsendelserne på DR1 og TV2 været 17 indslag. På landets største radiostation P4 er der registreret 13 længere indslag om kampagnen ud over den dækning, der har været i Radioavisen og P3 Nyhederne.

I de store dagblade har der ligeledes været meget omtale af kampagnen: Fem forsider på Politiken, MetroXpress, 24Timer og Berlingske Tidende har haft 2,4 mio. potentielle læsere. Og yderligere 60 artikler i de landsdækkende dagblade bidrager væsentligt til det samlede antal potentielle læsere. Igen er det primært den voksne befolkning, som kampagnen her har ramt.

Også de regionale og lokale aviser har interesseret sig for kampagnen. Ca. 200 artikler er det blevet til her med vidt forskellige vinkler.

² Der findes en oversigt over nyhedsklip i bilag 1.

Et ikke uvæsentligt bidrag til dækningen rettet mod den voksne del af befolkningen har været ugebladene. Billedbladet, Se & Hør, Her og Nu samt Ude og Hjemme har hver omtalt kampagnen to gange. Søndag, Familie Journalen, Hjemmet og Magasinet Q hver en enkelt gang. Flere af ugebladene er blandt andet kendetegnet ved, at de har læsertal på mellem 500-900.000 danskere.

Mere specifikke målgrupper

For så vidt angår de enkelte målgrupper for kampagnen, vil kendskabsgraden givetvis være endnu højere i forhold til hele befolkningen. Lærernes og skoleledernes kendskab til kampagnen er forsøgt opnået via flere kanaler. Både gennem den brede pressedækning, men ikke mindst gennem egne organisationer. Faglige nyhedsbreve, web og medlemsblade har haft mobning på dagsordenen. Det gælder fx Folkeskolen, der har haft kampagnen på siderne i fire forskellige numre i løbet af kampagneperioden. Folkeskolen udkommer i 86.000 eksemplarer, og læsertallet angives til 200.000.

Børnene er presse-mæssigt nået gennem både internettet, ugeblade og tv. Gepetto News programmerne har dog været den helt store magnet for børnene. Filmene har nu været vist over 100 gange i børnefladen på DR1. Efter de første 58 visninger havde 62,5 procent af alle børn i landet mellem 6-13 år set en eller flere af filmene. Hertil kommer brugen af filmene på en række forskellige websites.

3.2 Kendskabsgraden til kampagnen målt ved annonceværdi, Impact Score og Net Effect

Analysebureauet Cision har foretaget en analyse for DR på baggrund af de presseklip, der har været om kampagnen. Analysen tager udgangspunkt i seks beregninger foretaget på baggrund af presseklippene. Disse beregninger er presseklippenes annonceværdi, omfang, bruttodækning, Impact Score og Net Effect (disse begreber bliver forklaret nedenfor).

Analysen

Nedenstående oversigtsskema viser hovedresultaterne af den samlede presseomtale.

April er den måned, hvor der var den største dækning – først og fremmest genereret af Campen den 5. april 2008 i DR Byen, der sammen med kampagnelanceringen formåede at placere mobbetemaet højt på dagsordenen i flere af de store medier. Det er interessant at bemærke, at der også i maj og juni var en forholdsvis høj dækning til trods for, at den primære kampagneperiode var overstået på det tidspunkt. Det skyldes ikke mindst de mange visninger af Gepetto News filmene i børnefladen på DR1. Men også aviserne og bladene fortsatte med at have artikler om

mobning og om kampagnens aktiviteter et langt stykke tid efter kampagneperioden.

	Marts	April	Maj	Juni	Juli	Total
Antal artikler/indslag	144	306	132	159	32	773
Annonceværdi (positiv/neutral)	2.390.687	8.211.811	4.887.136	4.010.159	200.816	19.700.609
Spaltemillimeter	72.765	122.195	24.570	41.755	29.900	291.185
Længde i sekunder	3.300	12.420	11.700	9.510	-	36.930
Bruttodækning	22.098.512	53.567.270	14.731.146	14.976.553	2.139.736	107.513.217
Gennemsnitlig Impact Score (procent)	51,25	46,24	57,68	49,77	37,99	49,51
Net Effect	12.146.810	26.124.238	9.261.145	8.181.209	832.272	56.545.673

Annonceværdien er et udtryk for, hvad en tilsvarende mængde omtale i de pågældende medier ville have kostet, hvis man rykkede artiklerne/indslagene ind som annoncer.

Spaltemillimeter/længde i sekunder er et udtryk for henholdsvis artiklernes og indslagenes længde. Der er ikke en direkte sammenhæng mellem spaltemillimeter/længde i sekunder og annonceværdi, da annonceprisen varierer fra medie til medie. Således er der fx flere magasiner og blade, som har en meget lav grundpris sammenlignet med de større medier.

Den meget høje annonceværdi i april og til dels maj sammenlignet med de øvrige måneder skyldes meget omtale i radio og tv, som også afspejles i presseklippenes omfang.

Bruttodækningen angiver det samlede antal potentielle læsere/lyttere/seere baseret på de enkelte mediers læser-/lytter-/seertal. Den høje bruttodækning i april skyldes bl.a., at der i april er en overvægt af ugeblade og magasiner med meget højt læsertal.

Impact Score siger noget om kvaliteten af den enkelte artikel/det enkelte indslag. Den er et udtryk for sandsynligheden for, at læseren kan huske en artikel/et indslag vurderet ud fra forskellige parametre såsom fx tonen (positiv/negativ omtale), placeringen i avisen og sendetidspunktet. Værdien for Impact Score kan variere fra -100 procent til +100 procent. Under almindelige forhold vurderes en Impact Score på over 20 som meget flot, ifølge Cision. Mobbekampagnens Impact Score er høj for samtlige måneder. Den daler mod slutningen i takt med, at pressedækningen ebber ud, men selv for juli måned er den forholdsvis høj.

Net Effect er en beregning af det samlede antal potentielle læsere/lyttere/seere, som kan huske artiklen/indslaget. April måned ligger højest med ca. 26 mil. potentielle læsere, som kan huske indslaget³.

3.3 Kendskabsgrad målt ved rundringning til 98 skoleledere

Skolestyrelsen har ved en rundringning til 98 skoleledere undersøgt kendskabet til kampagnen og til de initiativer, der blev iværksat i forbindelse hermed. De 98 skoleledere blev tilfældigt udvalgt, idet Skolestyrelsen har forsøgt at kontakte en skole fra hver af de 98 kommuner. I udgangspunktet kontaktedes den første skole på listen over folkeskoler på kommunernes hjemmesider. 70 ud af 98 skoleledere har svaret. Svarprocenten udgør således 71.

Konklusionen af rundspørgen er, at der blandt landets skoleledere er et udbredt kendskab til kampagnen, og til de enkelte kampagneinitiativer. 80 procent af de adspurgte skoleledere kendte således til kampagnen, mens 100 procent af de adspurgte mente, at mobning og trivsel har været et særligt omtalt emne i foråret 2008.⁴

Kendskab til de enkelte initiativer

Ved rundringningen blev skolelederne bedt om at nævne nogle af de kampagneinitiativer, der har været i forbindelse med kampagnen. 16 procent svarede, at de kendte til Trivselsambassadørerne og 9 procent, at de kendte til Mary Fonden og Red Barnets indskolingskuffert.⁵ 70 procent af de adspurgte svarede, at de ikke kunne huske nogle af kampagneinitiativerne. I et senere spørgsmål blev kampagneinitiativerne remset op for interviewpersonen. I dette tilfælde havde 29 procent ikke kendskab til initiativerne, imens ca. 70 procent havde kendskab til et eller flere af kampagneinitiativerne.⁶

³ For en mere uddybende gennemgang af analysens resultater og en gennemgang af Impact Score og Net Effect se bilag 2a, 2b og 2c.

⁴ Undersøgelsen blev foretaget september 2008

⁵ Indskolingskufferten blev først lanceret i forbindelse med skolestart 2008, hvorfor initiativet har haft kortere tid til at nå ud til skolerne end hovedparten af de øvrige initiativer.

⁶ Se bilag 3 spørgsmål 8

Andel af skolelederne, der havde kendskab til de enkelte kampagneinitiativer	Procent
Udformning/aktivering af antimobbestrategier	53
National antimobbeportal v. DCUM	49
Trivselsambassadører v. Skole og Samfund	53
Skolelederundersøgelse v. Skolelederne	46
Mobbestopperuddannelse v. DSE	31
Indskolingskuffert med koncepter og redskaber v. Mary Fonden og Red Barnet	33
Stiløvelse blandt elever v. Børnerådet	24
Mobning på den kommunalpolitiske dagsorden v. KL	21
Undersøgelse og kendskabsmåling blandt elever v. Børnerådet	17
Camp	16
Ridderordenen v. Red Barnet Ungdom	13
Graffiti mod mobning v. BUPL	9
Har ikke hørt om nogle af initiativerne	29

Særligt budskabet om at udforme en antimobbestrategi, kampagneinitiativet trivselsambassadører, portalen sammenmodmobning.dk og skolelederundersøgelsen var der udbredt kendskab til blandt skolelederne.

Hvor kender skolelederne kampagnen fra

I undersøgelsen blev der spurgt, hvor skolelederne havde hørt omtale af emnet "mobning og trivsel". Her svarede hovedparten, at de havde hørt om kampagnen i dagspressen, tv og fagblade. Når de derimod blev spurgt om, hvordan de havde stiftet bekendtskab med kampagnen, svarede 33 procent "ved en direkte henvendelse til skolen".

Bemærkninger fra skolelederne

Blandt skoleledernes kvalitative bemærkninger til kampagnen er der mange positive tilbagemeldinger. Men det kunne tyde på, at mange skoleledere oplever, at de drukner i informationer grundet en massiv strøm af materialer, mails osv. til skolen. Det kan være svært at huske og overskue alt, hvad der igangsættes af kampagner og lignende. Flere nævnte, at de selv har iværksat initiativer på de enkelte skoler, der skal forebygge og bekæmpe mobning, hvorfor de har fravalgt kampagnens tilbud.⁷

3.4 Kendskabsgrad målt ved rundspørge blandt 834 elever i 7. klasse

Børnerådet har gennem deres børne- og ungepanel spurgt over 800 elever i 7. klasse om deres kendskab til kampagnen.⁸ Rundspørgen blev foretaget i oktober 2008.

⁷ Alle kommentarerne fra rundspørgen kan læses i bilag 3 side fem.

⁸ Ud af de 834 var der en svarprocent på 79 procent.

Blandt de adspurgte elever kendte 37 procent til kampagnen ”Sammen mod mobning”, mens 63 procent kendte til Gepetto News. 17 procent kendte til mobbestopperuddannelsen, og 14 procent kendte til graffiti mod mobning.

Endelig har 48 procent af eleverne svaret, at de i foråret har arbejdet med mobning i skolen eller i SFO´en.⁹

4. Effektmåling

Det er nærmest umuligt at isolere og måle effekten af en kampagne, men man kan forsøge at danne sig et indtryk af kampagnens effekt ved at spørge til den oplevede effekt hos målgrupperne. Det er gjort i denne evaluering gennem en række spørgeskemaer til skoleforvaltninger, skolebestyrelsesmedlemmer og deltagere ved Campen den 5. april 2008. Derudover er den skolelederundersøgelse, der blev foretaget forud for kampagnen, blevet gentaget. Endelig er besøgene på portalen ”www.sammenmodmobning.dk” og antallet af skoler, SFO´er m.m., der har deltaget i de enkelte kampagneinitiativer, blevet registreret.

Nogle af målgrupperne har været særligt svære at nå i forhold til at måle effekten. Dette gælder især børnene, lærere og pædagoger, hvorimod gruppen af skoleledere er godt repræsenteret i evalueringen af kampagnen.

Effekten af kampagnen er målt ved følgende:

- Gentagelse af skolelederundersøgelsen foretaget af Public.
- Spørgeskemaundersøgelse blandt deltagerne på Campen den 5. april 2008 foretaget af Skolestyrelsen.
- Registrering af antimobbestrategier på Danmarkskortet før og efter kampagnen foretaget af DCUM.
- Særskilt effektevaluering af kampagneinitiativet Trivselsambasadorer foretaget af Skole og Samfund.
- Registrering af skoler, børnehaver, forældre, lærere og børn, der har deltaget i kampagnen foretaget af Skolestyrelsen.
- Spørgeskemaundersøgelse blandt landets skoleforvaltninger foretaget af KL og Skolestyrelsen.
- Spørgeskemaundersøgelse blandt landets skolebestyrelser foretaget af Skole og Samfund og Skolestyrelsen.
- Registrering af antal besøgende på portalen www.sammenmodmobning.dk foretaget af DCUM.

⁹ Se bilag 4

4.1 Gentagelse af skolelederundersøgelsen

Som optakt til kampagnen gennemførtes en undersøgelse blandt landets skoleledere med henblik på at undersøge, hvordan man arbejdede med mobning og trivsel på skolerne. I den forbindelse blev 1.584 skoleledere kontaktet, hvoraf 851, svarende til 54 procent, besvarede det udsendte spørgeskema. Som en del af evalueringen gennemførtes i december 2008 / januar 2009 en tilsvarende undersøgelse for at belyse, om der var sket en ændring i perioden efter kampagnen. I denne sammenhæng blev spørgeskemaet sendt ud til 800 skoleledere. Heraf har 245, svarende til 31 procent, besvaret det udsendte spørgeskema. Skolernes fordeling på geografisk placering og skolestørrelse er forholdsvis ens i den første og den anden undersøgelse. Undersøgelserne blev begge foretaget af Public Communication, og spørgerammen blev udviklet i samarbejde med Skolelederne¹⁰. Trods et mindre antal besvarelser og en lavere svarprocent i den anden undersøgelse vurderer Public Communication, at det er for-svarligt at sammenholde resultaterne af de to undersøgelser. Her følger et resumé af resultaterne af den seneste undersøgelse.

Kampagnen og de oplevede effekter

79 procent af alle skolelederne har hørt om kampagnen. 7 procent mener ikke at have hørt om kampagnen, mens 14 procent ikke kan huske det. Der er generelt en del færre, der faktisk kender de enkelte elementer eller aktiviteter fra kampagnen.

- Trivselsambassadører er det initiativ, som er mest kendt og mest populært, idet 58 procent både kender og synes om dette initiativ, mens 11 procent er bekendt med det, men ikke synes om det. 11 procent kender ikke til trivselsambassadører. 25 procent af dem, der kender eller har hørt om initiativet (218 respondenter/89 procent), har udnævnt trivselsambassadører på nuværende tidspunkt.
- Portalen Sammen mod mobning er på andenpladsen i forhold til popularitet, idet 36 procent både kender og synes om portalen. 39 procent har hørt om portalen, mens 25 procent ikke kender den.
- Tv-programmet Forældre på banen er kendt af 51 procent, hvoraf halvdelen synes om det, mens den anden halvdel kun har hørt om det. Kun 1 procent synes ikke om det. 49 procent kender ikke til det.
- For de øvrige elementer/aktiviteter svarer over 50 procent af skolelederne kender ikke. Kun ganske få svarer synes ikke om, men ellers har de fleste hørt om, men kender ikke de enkelte dele. Mindst kendt er Graffiti mod mobning v. BUPL, hvilket formentlig hænger sammen med, at dette tiltag primært er henvendt til SFO'er.

¹⁰ Se bilag 5 og 6 for uddybende informationer

Samlet set oplever over 50 procent af skolelederne dog, at kampagnen eller de enkelte initiativer har haft en effekt.

- Størst effekt har der været på ”skoleledelsens og skolebestyrelsens engagement i kampen mod mobning”, ”Opmærksomheden over for tegn på mobning” og ”den samlede indsats mod mobning på skolen”.
- Mindst effekt opleves på ”elevernes holdning til mobning” og ”forældrenes engagement”, men det er kun få procentpoint lavere end de øvrige punkter ovenfor.
- Kun omkring 10 procent svarer, at kampagnen ”slet ikke” har haft en effekt på interessentgruppernes engagement eller holdning til mobning.

Ovenstående passer med, at 55 procent er overvejende/helt enige i, at kampagnen har haft en positiv indflydelse på forebyggelse og bekæmpelse af mobning. Kun fem procent er overvejende/helt uenige i dette. 40 procent svarer ved ikke, hvilket viser, at 60 procent af skolelederne ser sig i stand til at vurdere kampagnen.

Kun 11 procent af skolelederne har kendskab til, at skolepakken er blevet anvendt på deres skole. Dog svarer 30 procent, at de ikke ved, om den har været anvendt.

Ordninger, erklæringer og vurderinger

96 procent af de 70 skoler, der har medvirket i undersøgelsen, har en undervisningsmiljøvurdering, 52 procent har en trivsels erklæring, mens 76 procent har en AKT-ordning.¹¹ Disse tal svarer til resultaterne i den første undersøgelse blandt skoleledere, der blev gennemført forud for kampagnestart.

- Andelen af skoler med en AKT-ordning stiger proportionelt med skolens størrelse, og den er mest udbredt øst for Storebælt svarende til den undersøgelse der gennemførtes forud for kampagnestart.
- Andelen af skoler med en trivsels erklæring stiger stort set også proportionelt med skolens størrelse – dog ligger skoler med over 500 elever en smule under skoler med 251-500 elever. Der er ingen regionsforskelle.

Stort set alle skoleledere i undersøgelsen kender DCUM, og 2/3 kender Metodehåndbogen.

Mobningens omfang

83 procent af skolelederne mener, at deres skole i mindre grad har problemer med mobning, mens syv procent oplever problemer i nogen grad –

¹¹ Adfærd, kontakt og trivsels-ordning.

svarende til et mindre fald på 3 procentpoint i forhold til nulpunktsanalysen. 9 procent hævder slet ikke at have problemer med mobning. Her er der også tale om en mindre forbedring fra den første undersøgelse forud for kampagnen. Stort set alle gør en indsats mod mobning.

52 procent af skolelederne mener, at problemet med mobning er størst på 4.-7. klassetrin, mens ca. 30 procent mener, at problemet er generelt. Skolerne med over 250 elever har flest problemer med mobning, og problemet stiger i det hele taget proportionelt med skolernes størrelse. Dog ligger skoler med over 500 elever igen en smule under skoler med 251-500 elever.

Der er en tendens til, at skolelederne øst for Storebælt i højere grad oplever problemer med mobning, specifikt i 4.-7. klasse.

Skoleledernes oplevelse af mobningens omfang er ikke påvirket af, hvorvidt skolen har eller ikke har en handlingsplan/antimobbestrategi.

Problematikken med mobning tages op i alle relevante fora. Dette sker primært i alle klasser (99 procent), og 92 procent svarer, at det tages op i skoleledelsen. Elevrådet ligger lavest, idet 77 procent tager det op. Det samlede billede er stort set identisk med den undersøgelse, der gennemførtes forud for kampagnestart.

Handlingsplaner/DCUM's antimobbestrategi

85 procent har udarbejdet en konkret handlingsplan til forebyggelse og bekæmpelse af mobning. Det er en stigning på 12 procentpoint fra den første undersøgelse. Af dem, der har en handlingsplan, har 69 procent offentliggjort handlingsplanen på skolens hjemmeside, og 28 procent har anvendt DCUM's skabelon for en antimobbestrategi. Der er ikke sket en udvikling i forhold til den undersøgelse, der blev gennemført forud for kampagnestart.

Ligesom i nulpunktsanalysen deltager omkring 80 procent af SFO'erne i kampen mod mobning. Tallet var dog ni procentpoint højere for de skoler, der havde en handlingsplan i nulpunktsundersøgelsen.

Handlingsplaner ser imidlertid ud til at have en positiv indvirkning på følgende områder:

- 92 procent hævder, at samarbejdet med forældrene er godt/meget godt, hvilket er en mindre stigning fra 87 procent i nulpunktsanalysen. På skolerne med en handlingsplan mener 11 procentpoint flere, at samarbejdet med forældrene er meget godt, og 9 procentpoint færre mener, at det er nogenlunde.

- 34 procent af skolerne med en handlingsplan har tillige et særskilt samarbejde med forældrene om mobning, mens det kun er 19 procent for skoler uden en handlingsplan.
- Skoler med en handlingsplan føler sig bedst rustet til at forebygge og bekæmpe mobning. 57 procent med en handlingsplan føler, at de i høj grad er rustede, hvilket er en stigning på 8 procentpoint, mens kun 38 procent uden en handlingsplan føler det samme.

Konkrete aktiviteter

92 procent af skolerne iværksætter aktiviteter, der forebygger og bekæmper mobning. Det er lidt flere end antallet, der har en handlingsplan/antimobbestrategi (85 procent).

Af de skoler, der gennemfører aktiviteter, oplyser 67 procent, at gennemførte aktiviteter har stor/megget stor effekt, hvilket er en stigning på otte procentpoint i forhold til nulpunktsanalysen. Tilsvarende er antallet, der mener, at aktiviteterne har nogen effekt, faldet fra 41 procent til 33 procent i denne undersøgelse. Det ser dermed ud til, at skolerne er blevet bedre til at få en effekt af de gennemførte aktiviteter.

4.2 Campen den 5. april 2008

I forbindelse med effektmålingen blev der i efteråret 2008 udsendt et spørgeskema til de, der havde deltaget i Campen den 5. april 2008.¹² Der blev i alt sendt ud til 134 personer, og 32 svarede. Der var ikke mail-adresser til alle deltagerne, og særligt gruppen af elever og lærere var vanskelig at nå ud til. De besvarelser, Skolestyrelsen har modtaget, er hovedsagligt fra skoleledere og forvaltningsniveauet, hvorimod politikere, forældre, elever, pædagoger og lærere kun er repræsenteret med mellem to og fem repræsentanter. Konklusionerne af dette spørgeskema må derfor tages med visse forbehold.¹³

Effekt af Campen den 5. april 2008

Overordnet tyder besvarelserne på, at Campen har haft den ønskede effekt, eftersom 83 procent af deltagerne tilkendegiver, at de efter Campen har iværksat eller planlagt initiativer, der skal forebygge og bekæmpe mobning. Derudover er den mest dominerende effekt af Campen, at deltagerne efterfølgende har diskuteret emnet med kollegaer, elever og forældre. Blandt gruppen af lærere og pædagoger¹⁴ svarer 66 procent, at de efter Campen har diskuteret mobning med børnene. Dertil har 44 procent diskuteret emnet med kollegaer og ledelsen. Det samme gælder

¹² Se bilag 7

¹³ Det er ikke til at sige, om de, der har svaret på spørgeskemaet, udgør et repræsentativt udsnit af deltagerne til Campen.

¹⁴ Denne gruppe udgør 9 personer

for gruppen af repræsentanter fra kommunale forvaltninger¹⁵, her har 71 procent efter Campen diskuteret mobning med kollegaer og skoler. 43 procent har igangsat deciderede tiltag for at forebygge og bekæmpe mobning. For gruppen af skoleledere gælder det ligeledes, at Campen har været med til at igangsætte diskussioner med lærerne. Derudover nævner hovedparten, at de har justeret den allerede eksisterende strategi mod mobning, og at de i højere grad har arbejdet med at inddrage forældrene i arbejdet med at forebygge og bekæmpe mobning.¹⁶

Evaluering af selve Campen

Det gælder for alle de adspurgte, at de er særdeles positive både i forhold til det faglige niveau på Campen men også i forhold til vigtigheden af Campen. 59 procent af de adspurgte mente, at Campen havde et højt fagligt niveau, mens 31 procent mente, at det faglige niveau var passende. Ligeledes mente 97 procent, at Campen var relevant i forhold til at forebygge og bekæmpe mobning.

Endelig har 75 procent af alle respondenterne været inde på portalen www.sammenmodmobning.dk.

4.3 Fri for mobberi indskolingskuffert

Med udgangspunkt i erfaringerne fra antimobbematerialet Fri for Mobberi, rettet mod børnehaver, lancerede Red Barnet og Mary Fonden, i forbindelse med kampagnen, en indskolingskuffert med redskaber til at arbejde med antimobning i indskolingen. Kuffertens indhold er udviklet på baggrund af forskning om de 4-8 åriges forståelse af drilleri og mobning samt en evaluering af anvendeligheden af materialerne i Fri for Mobberi. Se resultaterne af evalueringen på www.redbarnet.dk/mobning.

Den nye Fri for Mobberi kuffert blev introduceret som en del af lanceringen af kampagnen i marts 2008. Udviklingen af kufferten og de endelige materialer var dog først klar til lancering i august 2008.

Status i foråret 2009 er, at Fri for Mobberi nu er godt på vej til at blive udbredt i hele Danmark. Der er ultimo juni solgt kufferter til 420 børnehaver og Skolekufferter til 150 skoler. På kurser er ca. 1000 fagpersoner, altså pædagoger og lærere m.fl., undervist i brug af materialet. Det estimeres, at ca. 25.000 børn i DK p.t. arbejder med Fri for Mobberi.

¹⁵ Denne gruppe udgør 7 personer

¹⁶ Der er ikke foretaget konklusioner på baggrund af besvarelserne fra elever og forældre, da besvarelserne fra denne gruppe er mangelfuld. Besvarelserne fra lærere og pædagoger er lagt sammen til en gruppe.

4.4 Registrering af antimobbestrategier på Danmarkskortet før og efter kampagnen

På DCUM's Danmarkskort er der i perioden fra den 28. marts 2008 til december 2008 kun registreret 14 nye antimobbestrategier. Før kampagnen var der registreret 161 skoler og i december 2008 175 skoler.¹⁷

4.5 Trivselsambassadører

Med afholdte inspirationsmøder i hele Danmark for 1020 medlemmer af skolebestyrelser repræsenteret ved 562 skoler må Skole og Samfunds kampagneinitiativ Trivselsambassadørerne siges at være det største og mest omfangsrige kampagneinitiativ af alle¹⁸. Derudover har alle skoler, som ikke har været repræsenteret på de afholdte møder, modtaget diverse materialer fra Skole og Samfund om, hvordan forældrene aktivt kan deltage i forebyggelsen og bekæmpelsen af mobning. Med Skole og Samfunds initiativ har frivillige medlemmer af Skole og Samfund fungeret som instruktører på de afholdte møder, og der er udarbejdet materiale med anvendelsesorienterede eksempler til skolebestyrelser og til de udnævnte trivselsambassadører.

Succeskriterierne for kampagneinitiativet var:

- At afholde møder i 90 ud af 98 kommuner
- At mindst halvdelen af kommunernes skolebestyrelser blev repræsenteret ved disse møder
- At der udpeges trivselsambassadører på mindst 40 procent af landets skoler.
- At der afholdes kurser for trivselsambassadørerne i mindst 90 af 98 kommuner.
- At trivselsambassadører fra mindst 40 procent af landets skoler deltager i inspirationskurserne.

På nuværende tidspunkt er der afholdt møder med skolebestyrelsesmedlemmer i 83 kommuner samt opfølgingsmøder i hver af de fem regioner. Der er dermed afholdt 88 møder i alt.

Der har været svært at nå målet om, at halvdelen af kommunernes skolebestyrelser skulle være repræsenteret ved ovenstående møder. Dette er opnået i 20 ud af de 88 afholdte møder.¹⁹ Dette skyldes blandt andet, at det tager lang tid at iværksætte initiativer gennem en skolebestyrelse. Skole og Samfund modtager stadigvæk mails fra skolebestyrelser, der har i

¹⁷ DCUM's Undervisningsmiljøkort er et interaktivt Danmarkskort, der fungerer som en platform for synliggørelse og vidensdeling i forhold til indsatser med undervisningsmiljøvurdering og antimobbestrategi. Kortet er et elektronisk indberetningssystem som er baseret på institutionernes frivillige indberetning.

¹⁸ Se bilag 8a

¹⁹ Se bilag 8b

sinde at udnævne trivselsambassadører, så initiativet har en længere varighed, og det er Skole og Samfunds forventning, at de ovenstående succeskriterier vil blive opfyldt i fremtiden.

På de afholdte uddannelses- og inspirationsforløb vedrørende trivselsambassadørprojektet på skolerne havde 1063 trivselsambassadører fra 227²⁰ forskellige skoler tilmeldt sig. I nogle tilfælde deltog også deltagere, som ikke havde tilmeldt sig. Årsagen til at det ikke har været muligt at give et klart billede af, hvor mange procent af trivselsambassadørerne fra landets skoler, der har deltaget i et inspirationskursus, er blandt andet, at nogle skoler ikke har startet projektet op endnu og derfor har skolebestyrelsesmedlemmer deltaget i møderne i stedet for valgte trivselsambassadører. Tilmed har der som sagt ved nogle kurser deltaget flere, end der har været tilmeldt.

På nuværende tidspunkt er der afholdt 42 møder for trivselsambassadører. Møderne blev afholdt ud fra to kriterier. Minimum to skoler skulle være repræsenteret, og der skulle være minimum ti deltagere. Det har betydet, at flere kommuner har deltaget i samme møde. Samlet set har 97²¹ kommuner deltaget i møder.

Det forhold, at det tager lang tid at implementere et initiativ som trivselsambassadørerne forårsager, at flere af de planlagte inspirationskurser vil blive afholdt løbende i takt med tilmeldingen af trivselsambassadører.

Skole og Samfund har i sine bemærkninger til evalueringen nævnt, at projektet har fået en positiv modtagelse på skolerne, og at der er stor interesse for at arbejde med trivsel på skolerne, forhold der tilsammen tyder på, at Trivselsambassadørernes fremtid på skolerne er sikret. Projektet blev i øvrigt i november 2008 belønnet med den europæiske forældresammenslutning EPA's Alcuin-medalje. Prisen blev givet for originalitet, projektets bidrag til uddannelse, involvering af forældrene, udvikling af skole/hjem-samarbejdet samt fordi projektet er let at lade sig inspirere af i andre europæiske lande.

²⁰ Se bilag 8c

²¹ Se bilag 8d

4.6 Registrering af skoler, børnehaver, forældre, lærere og børn, der har deltaget i kampagnen

Kampagneelement	Delagende skoler	Delagende Børnehaver	Delagende SFO'er	Delagende
Campen den 5. april 2008				
Camp med oplæg og workshops om mobning	21			
Mary Fonden og Red Barnet - Fri for Mobberi				
Red Barnet har sammen med Mary Fonden startet projekt Fri for Mobberi. Der er udviklet materialer til brug i børnehaverne og indskoling.	150 ²²	420 ²³		
Børnerådet – Stiløvelse ²⁴				
Børnerådet har haft en stiløvelse blandt elever i 6. klasse.	7			
BUPL - Graffiti mod mobning				
Formålet med projektet har været at sætte mobning på dagsorden ud fra børneperspektivet og give børn mulighed for at udtrykke deres tanker og følelser grafisk og malerisk med graffiti som sprog.				50
Red Barnet Ungdom – Ridderordenen				
Red Barnet Ungdom har uddannet to tredjeklasser samt en fjerdeklasse til riddere, der kæmper mod mobning i klasserne. Ridderordenen er nu en fast del af Red Barnet Ungdoms antimobbeindsats.	2			
DSE – Mobbstopperuddannelsen				
Uddannelse af skoleelever til at bekæmpe mobning på deres skoler. Dette er især gjort med fokus på, hvad elevrådet kan gøre, hvordan man aktiverer tilskuerne til mobning, og hvordan man kan igangsætte initiativer på skolen.	90			
Skole og Samfund – Trivselsambassadørerne				
Projektet går ud på at udpege trivselsambassadører blandt medlemmer af skolebestyrelser, således at der uddannes personer, der kan fungere som nøglepersoner i forhold til at inddrage forældrene i at forebygge og bekæmpe mobning.	562			
Sangkonkurrence				
I forbindelse med kampagnen blev der udskrevet en sangkonkurrence, hvor de elever, der havde indsendt den bedste sang om mobning, vandt 5000 kr.	55			

Det har i analysen ikke været muligt at sammenholde navne på de skoler, der har deltaget i de forskellige initiativer, hvorfor det ikke er muligt definitivt at vurdere, hvor tæt kampagnen er på kommunikationsmålet om at 60 procent skulle være en aktiv del af kampagnen.

Samtlige skoler har modtaget en materialepakke, der blandt andet indeholdt et elevrettet dilemmaspil om mobning udarbejdet af DR m.fl. Det er håbet, at dette vil finde anvendelse i undervisningsforløb på skolerne også fremover. Ligeledes fortsætter en række af initiativerne ud i fremtiden, og det må forventes, at stadig flere skoler vil blive berørt af kampagnen.

²² 150 skoler har rekvireret materialet.

²³ 420 børnehaver har rekvireret materialet.

²⁴ Se bilag 9 for information om stiløvelsen

4.7 Spørgeskemaundersøgelse blandt landets kommunale skolechefer

Skolestyrelsen har i samarbejde med KL udsendt et spørgeskema til alle 98 skolechefer vedrørende kommunernes indsats for at forebygge og bekæmpe mobning. Ca. halvdelen af skolecheferne har svaret på spørgeskemaet, hvilket giver en svarprocent på 46 procent.

Skolechefernes kendskab til kampagnen

62 procent af de adspurgte skolechefer havde kendskab til kampagnen Sammen mod mobning, mens 70 procent af de adspurgte kendte til et eller flere af kampagnens enkelte initiativer. Følgende initiativer kendte skolecheferne bedst til:

Kampagneinitiativ	Procent
Mobning på den kommunalpolitiske dagsorden v. KL	44
Portalen sammenmodmobning.dk	40
Mobbestopperuddannelsen v. DSE	29
TV programmet: Forældre på banen	24
Mary Fonden og Red Barnets indskolingskuffert	13

Effekten af kampagnen i kommunerne

74 procent af de adspurgte mener, at kampagnen enten har medvirket eller vil medvirke til at sætte fokus på forebyggelse og bekæmpelse af mobning på kommunens skoler, mens 22 procent mener, at kampagnen har medvirket eller vil medvirke til at sætte fokus på mobning i kommunen.

Blandt de, respondenter der mener, at kampagnen har haft en effekt²⁵, er opfattelsen, at det primært indenfor følgende områder:

Effekt	Procent
Kommunen har i forbindelse med kampagnen diskuteret med repræsentanter fra kommunens skoler, hvordan mobning kan forebygges og bekæmpes	48
Kommunen har via kampagnen fået nye input og redskaber til, hvordan forebyggelse og bekæmpelse af mobning i folkeskolen kan gribes an	36
Kommunen har i forbindelse med kampagnen igangsat, eller har til hensigt at igangsætte initiativer, der skal forebygge og bekæmpe mobning på kommunens skoler	20
Kampagnen har foranlediget kommunen til at udvikle en trivselspolitik på skoleområdet	20
Kampagnen har foranlediget kommunen til at justere den allerede eksisterende trivselspolitik på skoleområdet	12
Kampagnen har ikke haft nogen effekt på kommunens arbejde med at forebygge og bekæmpe mobning	28

Blandt de der ikke mener, at kampagnen har haft en effekt, tyder bemærkningerne på, at det skyldes, at kommunen i forvejen har haft initiativer i gang for at forebygge og bekæmpe mobning.

²⁵ 25 respondenter har besvaret dette spørgsmål, de resterende har afgivet kvalitative besvarelser som kan ses i bilag 10.

4.8 Spørgeskemaundersøgelse blandt medlemmer af landets skolebestyrelser

Skolestyrelsen og Skole og Samfund har i samarbejde undersøgt kampagnens effekt blandt 537 skolebestyrelsesmedlemmer.²⁶

Kendskab

89 procent af de adspurgte kender til kampagnen Sammen mod mobning, mens 95 procent kender til én eller flere af kampagnens initiativer. Særligt Trivselsambassadørerne, der er rettet mod skolebestyrelserne, er kendt.

Kampagneinitiativ	Procent
Trivselsambassadører	92
Tv programmet: Forældre på banen	41
Portalen sammenmodmobning.dk	40
Indskolingskufferten fra Mary Fonden og Red Barnet	16
Mobbestopperuddannelsen v. Danske Skoleelever	12

De adspurgte har primært fået kendskab til kampagnen via nyhedsmails og direkte henvendelser.

Den oplevede effekt af kampagnen

Spørgeskemaet viser, at det også blandt forældrene opleves, at kampagnen har haft en effekt. Hovedparten af de adspurgte, 82 procent, har en strategi for at forebygge og bekæmpe mobning på den skole, hvor de er i skolebestyrelsen, mens 56 procent mener, at kampagnen har været medvirkende til at reducere mobning på den skole, hvor de er i bestyrelsen.²⁷ Det er ligeledes hovedparten af de adspurgte (92 procent), der mener, at kampagnen generelt har været medvirkende til at sætte fokus på mobning.

Blandt de adspurgte har hovedparten oplevet, at kampagnen har haft en effekt. Kun 16 procent svarer, at de ikke mener, kampagnen har haft en effekt, hvilket kan tolkes som, at 84 procent mener, at kampagnen har haft en effekt. Det, der opleves som den primære effekt, er, at kampagnen har medvirket til at skabe diskussioner om mobning og trivsel. Derudover nævner 42 procent, at de enten har udnævnt eller har planer om at udnævne trivselsambassadører på deres skole.

23 procent har udarbejdet eller vil udarbejde en strategi for at forebygge og bekæmpe mobning, mens 20 procent er blevet inspireret til at justere en eksisterende strategi.

²⁶ Der blev sendt en mail til ca. 6500 personer i alt. Heraf har 540 personer svaret.

²⁷ 19 procent svarer, at de ikke ved om kampagnen har haft en effekt mens 24 procent svarer, at de mener at kampagnen kun i mindre grad, eller slet ikke har haft en effekt.

Effekt	Procent
Skolebestyrelsen har udnævnt trivselsambassadører blandt forældrene.	11
Skolebestyrelsen arbejder på at udnævne trivselsambassadører.	31
Skolebestyrelsen har udarbejdet principper for trivselsambassadører.	7
Kampagnen har foranlediget, at vi har diskuteret trivsel og mobning på skolen.	61
Kampagnen har foranlediget, at der på skolen er eller bliver udarbejdet en antimobbestrategi/-handleplan.	23
Kampagnen har foranlediget skolebestyrelsen til at justere den eksisterende antimobbestrategi/-handleplan.	20
Skolebestyrelsen har i forbindelse med kampagnen deltaget i eller etableret netværk med andre forældre/skoler for at bekæmpe mobning.	8
Kampagnen eller de forskellige kampagneinitiativer har ikke haft nogen effekt på vores skole.	16
Kampagnen har på anden måde påvirket arbejdet med mobning og trivsel på skolen. (alle bemærkningerne kan læses i bilag 11 side 8)	18

Der er mange af de adspurgte, der i spørgeskemaet uddyber deres forskellige initiativer. Hovedparten af kommentarerne er meget positivt indstillede i forhold til kampagnen og de materialer, der har været tilgængelige. Blandt de, der ikke har oplevet, at kampagnen har haft en effekt, kunne det tyde på, at de i forvejen har haft velfungerende initiativer til at forebygge og bekæmpe mobning.²⁸

4.9 Oplysninger om antal besøgende på portalen

Nedenstående tabeller angiver, hvor mange besøgende der har været på portalen i den periode, hvor kampagnen blev lanceret fra den 28. marts 2008 til den 2. maj 2008 samt perioden fra kampagnens start til december 2008.²⁹

Besøg i kampagneperioden den 28. marts 2008 til den 2. maj 2008	
Besøg	12.164
Absolutte besøg	8.926
Sidevisninger	66.055
Gennemsnit af sidevisninger	5,43
Afvisningsprocent	41,27

²⁸ Se bilag 11

²⁹ Alle opgørelser af besøgende samt trafikklender kan findes i bilag 12aa, 12ab, 12b, 12c, 12d, 12e, 12fa og 12fb

Besøg i perioden den 28. marts 2008 til den 17. december 2008	
Besøg	58.032
Absolutte besøg	40.714
Sidevisninger	270.516
Gennemsnit af sidevisninger	4,66
Afvisningsprocent	43,82
Gennemsnitligt antal besøg pr. dag	218,99

Med absolutte besøg opgøres antallet af de besøgende, der har besøgt siden flere gange. Afvisningsprocenten indikerer antallet af personer, der udelukkende har været på én af hjemmesidens sider.

De ti sider, der har haft flest besøg:

Side	Sidevisninger
Forside	43620
Test dig selv	33912
Elever	9906
Dilemmaspil	9623
Gepetto antimobbekampagne	9256
Lærere og pædagoger	8483
Syng mod mobning	6935
Undervisningsmaterialer	5270
Forældre	4620
Stop mobning	4143

For at kunne danne sig et indtryk af målgruppernes størrelse og sammenholde den med besøgstallene på portalen er nedenstående tabel udarbejdet.

Målgruppe	Antal
Medarbejdere i grundskolen, herunder børnehaveklasseledere, lærere, skoleledere og pædagoger ³⁰	70.649
Elever ³¹	691.017

Hertil kommer forældre, kommunale forvaltninger og pædagogisk personale og børn i børnehaver og fritidshjem.

³⁰ Oplysninger er fundet på www.uvm.dk den 19. januar 2008

³¹ Oplysninger er fundet på www.uvm.dk den 19. januar 2008

5. Sammenfattende vurdering af kampagnens målopfyldelse

På baggrund af ovenstående evalueringselementer vurderes det, at kampagnen har været vellykket, både hvad angår kendskabsgrad og effekt.

Kampagnen har ifølge evalueringen skabt fokus på trivsel i og omkring skolen både blandt eleverne selv, deres forældre, lærere, skoleledere og personale i SFO, ikke mindst pga. en omfattende mediedækning.

Kampagnens målgrupper har oplevet, at kampagnen generelt har haft en positiv indflydelse på kampen mod mobning. En konkret effekt er, at der i løbet af dens gennemførelse er sket en stigning på 12 procent i antallet af skoler, der har en antimobbestrategi.

Målet om, at 60 procent af skolerne skulle involveres i et eller flere af kampagnens elementer, er endnu ikke helt opfyldt. Det initiativ, der har flest skoler med er trivselsambassadørerne. Her er 36³² procent af skolerne indtil videre med.

På baggrund af de tilfredsstillende resultater og i betragtning af, at flere af de igangsatte initiativer vil fortsætte uafhængigt af kampagnen, vurderes udfaldet af evalueringen at være, at kampagnen har levet op til sine overordnede mål og dermed gjort en forskel for danske skoleelevers trivsel.

³² Samlet antal folkeskoler: 1542 Deltagende skoler: 562 skoler