

Ligestillingsafdelingen og
Integrationsministeriet

Posttest af STOP VOLDEN MOD KVINDER - bryd tavsheden

Posttest

Juni 2010

**STOP VOLDEN
MOD KVINDER**
♥ bryd tavsheden

STOP VIOLENCE AGAINST WOMEN
break the silence

خشو نك پر عليه زانن را سؤ قف كنيد
حكومت را بشكيد

Остановить насилие против женщин
завыти молчать

عورتون كسے خلاف نشدو بند كرون
خاتونون ختم كرون

Jooji rabshadda haweenka loo geysto
aaminsnaanta Jar

بۇ قۇرۇلۇشقا قارشى تۇرۇشقا
ئامالسىزلىق

Kadına karsi siddete son
sessiz kalmayin

أوقفوا العنف ضد النساء
أخترى الصمت

Hotline:
70 20 30 82

www.voldmodkvinder.dk

MINISTERIET FOR LIGESTILLING OG INTEGRATION
Ligestilling

COWI LOKK

Kampagnen 'Stop volden mod kvinder - bryd tavsheden' er iværksat af Minister for Ligestilling og Integrationsministeriet som en del af 'Handlingsplan til bekæmpelse af mænds vold mod kvinder og børn i familier'. Kampagnen gennemføres af COWI og LOKK.

COWI A/S

Parallelsvej 2
2800 Kongens Lyngby

Telefon 45 97 22 11
Telefax 45 97 22 12
www.cowi.dk

Ligestillingsafdelingen og
Integrationsministeriet

Posttest af STOP VOLDEN MOD KVINDER - bryd tavsheden

Posttest

Juni 2010

Dokumentnr. 1
Version c
Udgivelsesdato 9. juni 2010

Udarbejdet caro; mv
Kontrolleret lspe
Godkendt caro

Indholdsfortegnelse

1 Posttest af kampagnen.....	4
1.1 Kampagnens baggrund.....	4
1.2 Kampagnens formål.....	4
1.3 Mål, indikatorer og målemetode.....	5
1.4 Kampagnens forandringsteori.....	6
1.5 Kampagnens elementer og forløb.....	7
2 Vurdering af kampagnens elementer.....	9
2.1 Brochure, brochureholder og plakat.....	9
2.2 Hjemmeside.....	10
2.3 Annoncer.....	10
2.4 Omtale i medier - herunder etniske medier.....	11
2.5 Børster til frisørsaloner og til bydelsmødre.....	12
2.6 Dialogmøder med jobkonsulenter, sproglærere, faglige netværk, ISS, sundhedsplejersker.....	13
2.7 Workshops med bydelsmødre.....	14
2.8 Opkald til hotline.....	16
3 Konklusion	18
3.1 Anbefalinger og perspektivering.....	18

1 Posttest af kampagnen

COWI og LOKK har fået til opgave som en del af gennemførelsen af kampagnen 'STOP VOLDEN MOD KVINDER - bryd tavsheden' også at udarbejde en posttest af udvalgte elementer af kampagnen.

Nedenfor gennemgår vi kampagnens delelementer målt i forhold til de opstillede succeskriterier.

1.1 Kampagnens baggrund

Tal fra Statens Institut for Folkesundhed viser, at 28.000 kvinder i Danmark hvert år bliver udsat for fysisk partnervold.

Knap halvdelen af alle kvinder, der flytter på krisecenter, har et andet fødeland end Danmark. Dette skal holdes op mod, at indvandrere udgør 9 pct. af befolkningen.

Der er med andre ord et stort behov for at komme gruppen af nydanske kvinder i møde med oplysning og handlingsanvisninger i forhold til, hvad de selv kan gøre, hvis de er udsat for vold, eller hvis de kender en voldsramt kvinde.

1.2 Kampagnens formål

Formålet med kampagnen er gennem oplysning:

- 1) at medvirke til at bryde tavsheden og tabuet om vold i forhold til kvinder med etnisk minoritetsbaggrund
- 2) at oplyse kvinderne om, at vold både er en kriminel handling og socialt helt uacceptabelt.
- 3) gennem oplysning at styrke kvindernes muligheder for at agere i forhold til volden og gøre brug af eksisterende tilbud om støtte og rådgivning
- 4) at reducere antallet af voldsramte kvinder med etnisk minoritetsbaggrund.

1.3 Mål, indikatorer og målemetode

I nedenstående tabel er de overordnede mål brudt ned i en række delmål med tilhørende indikatorer og målemetode.

Mål	Indikatorer	Målemetode
At gruppen af kvinder og deres "omgangskreds" bliver oplyst om de eksisterende muligheder for at få støtte og rådgivning til at komme ud af volden.	Støttetilbudene er omtalt i relevante medier målrettet målgruppen og omtalen er forøget i kampagneperioden med 50 pct. sammenlignet med en periode på fire uger før kampagnens kick off.	Medieovervågning igen Opringning til hvert enkelt medie, som vi har annonceret i kontakt med i kampagnen
At gruppen af kvinder og deres "omgangskreds" bliver oplyst om de eksisterende muligheder for at få støtte og rådgivning til at komme ud af volden. At kvinderne bliver oplyst om, at vold både er en kriminel handling og socialt helt uacceptabelt. Samt sikre at disse kvinder kender deres rettigheder.	Ejerne af skønhedssalonerne, som har været omfattet af kampagnen, og projektlederne for Bydelsmødre-projekterne vurderer, at flere kvinder med etnisk minoritetsbaggrund er blevet oplyst om og rent faktisk vil benytte sig af den eksisterende rådgivning og hjælp. Projektlederne er blevet interviewet kvalitativt og også spurgt om tilfredshed med 5 svarkategorier fra "meget tilfreds" til "meget utilfreds". Succeskriterier: 80 pct. skal være "tilfreds" eller "meget tilfreds". Salonejerne er blevet interviewet ud fra en fast skabelon med mulighed for kvalitative kommentarer - herunder spurgt om kampagnen har fået dem til at tænke over vold med 3 svarkategorier "ja", "nej", "ved ikke". Succes: 80 pct. "ja" ¹	Tlf. baseret spørgeundersøgelse af skønhedssaloner og tilhørende Bydelsmødre.
At kvinderne bliver oplyst om, at vold både er en kriminel handling og socialt helt uacceptabelt. Sikre at disse kvinder kender deres rettigheder	Antallet af besøgende på kampagnenhjemmesiden www.voldmodkvinder.dk er forøget med 50 pct. i kampagneperioden sammenlignet med en periode på 4 uger før kampagnen	Optælling af besøgende
At få flere kvinder med etnisk minoritetsbaggrund til rent faktisk at benytte sig af den eksisterende rådgivning og hjælp.	Antallet af henvendelser på LOKKs hotline er forøget med 25 pct. i kampagneperioden sammenlignet med en periode på 4 uger før kampagnen	Optælling af antal opkald
Sørge for at kvinderne har kendskab til reglerne for bevarelse af opholdstilladelse og krav om dokumentation for volden ved samlivsophør	Deltagerne på workshops for bydelsmødre er tilfredse med det udbytte, de har fået af workshoppen. Deltagerne blev spurgt om, hvad de fik ud af workshoppen herunder - 1) om undervisningen var relevant i hverdagen 2) om den fik kvinden til at tænke over vold 3) om kvinden kan bruge det, som hun har hørt 4) om hun ved, hvor hun kan få hjælp hvis nødvendigt.	65 kvinder fra bydelsmødre udfyldte spørgeskemaet Succeskriterier: 80 pct. eller "meget tilfreds"

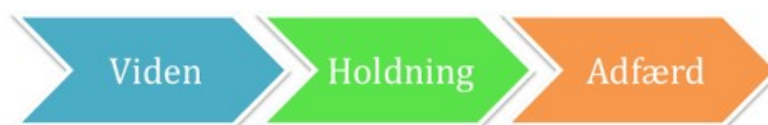
¹ I forbindelse med udelingen af børster erfarede vi, at der var en sprogbarriere i forhold til en del af ejerne af frisør- og skønhedssaloner - dog langt fra hos alle. Sprogbarrieren har dog gjort en meget avanceret telefonbaseret undersøgelse umulig, hvis vi gerne ville have ejerne til at deltage. Derfor har vi stillet spørgsmålene, så de reflekterer den formidlingssituation, som ejerne har befundet sig i (jf. nedenstående punkt om saloner).

² Det er lykkedes, at få 25 saloner til at deltage. Der har været 9 saloner, som, vi enten ikke har kunnet få fat i, eller hvor sprogbarrieren har været så stor, at interview ikke kunne gennemføres.

1.4 Kampagnens forandringsteori

Kampagnens forandringsteori bygger på en antagelse om, at der er en sammenhæng mellem viden, holdninger og adfærd.

Tesen er i al sin enkelhed, at ny viden kan påvirke holdninger, som kan føre til ændret adfærd.



Kilde: Preben Sebstrup

I forhold til påviste effekter af en given indsats bygger teorien på et klart hierarki, der tilsiger at:

- bevidsthed og viden om et emne kan øges
- holdningsændringer og intention om adfærdsændringer er sværere at opnå
- adfærdsændringer er endnu vanskeligere at opnå men ikke umulige.

På baggrund af de overordnede mål og på baggrund af forandringsteorien har vi været fokuserede på, at kampagnens budskaber rummer:

- Oplysning om rettigheder og påvirkning af holdninger - dvs. partnervold er strafbart og helt uacceptabelt
- Klare handlingsanvisninger i forhold til, hvor kvinderne kan søge hjælp og rådgivning (hotline, hjemmeside, krisecentre).

1.4.1 Kommunikationsform

For at nå den meget sammensatte gruppe af kvinder med etnisk minoritetsbaggrund har kampagnen kombineret massekommunikation i form af PR og annoncer med netværkskommunikation i form af oplysningsaktiviteter og distribution af materialer i de netværk, som kvinderne kommer i kontakt med. Ved denne kombination når kampagnen på samme tid bredt ud og i dybden hos målgruppen.

Kampagnens visuelle identitet er feminin for at åbne for dialog med kvinderne. Kampagnens form og farver er inspireret af arabiske og asiatiske toner og mønstre og har til formål at komme kvinderne i møde med et formsprog, der taler direkte til dem. Kampagnens kernebudskaber optræder på de 9 sprog - dansk, engelsk, arabisk, farsi, russisk, urdu, tyrkisk, somali og thai.

1.5 Kampagnens elementer og forløb

Kampagnen løb fra ultimo februar til ultimo maj.

Kampagnens aktiviteter har bestået af:

- En hjemmeside på adressen www.stopvolden.dk har været kampagnens anker. Hjemmesiden er både målrettet kvinder, der er udsat for vold, og mennesker, der kender en voldsramt og gerne vil hjælpe. Med korte og koncise tekster giver hjemmesiden de to målgrupper - kvinden og hendes netværk - råd og handlingsanvisninger i forhold til at bryde tavsheden og stoppe volden.
- Et ambassadørkorps bestående af 7 kvinder med en klar holdning til kampagnens tema. Kvindernes etniske baggrund spejler målgruppens mangfoldighed. Fællesnævneren er, at de siger 'nej til vold' på en nærværende og konkret facon.
- PR i forhold til etniske medier samt i danske lokal-, regional- og landsdækkende medier og målrettet fagblade i forbindelse med de dialogmøder, som er blevet afholdt.
- Annoncering i en bred vifte af medier, som målgruppen forbruger. Herunder lokalaviser, der udkommer i udsatte boligområder i de fem store byer København, Århus, Odense, Aalborg og Esbjerg. Desuden annoncering i etniske trykte og elektroniske medier f.eks. den tyrkiske avis Haber og magasinet Gazette, pakistanske Sahara Times, arabiske Akhbar-Al-Danmark, det thaisprogede blad Sawasdee, det palæstinensiske nyhedssite palnet.dk, de russiske hjemmesider ruslat.info, russam.dk, russiskhus.dk. Annoncen optrådte enten på de 9 sprog eller i de målrettede etniske medier på mediets eget sprog.
- Kampagnens brochure på de 9 sprog og kampagnens plakat på de 9 sprog blev ved kampagnestart distribueret til mere end 400 adresser herunder alle jobcentre, alle sprogskoler, jordemødre på alle landets fødecentre, alle sundhedsplejerskerne, beboerrådgivninger i de store boligsociale områder, alle landets frivilligcentre. Desuden blev materialet sendt til landets 40 krisecentre.
- En lille hårbørste med nummeret på LOKKs hotline er sammen med brochuren blevet distribueret i 34 etniske frisør- og skønhedssaloner og via de kvindenetværk af bydelsmødre, der med støtte fra Integrationsministeriet eksisterer i udsatte boligområder i både Øst- og Vestdanmark.
- LOKK afholdte i løbet af kampagneperioden 14 dialogmøder på sprogskoler, jobcentre, i fagforeningsnetværk og for sundhedsplejersker. Møderne har handlet om, hvad vold er, hvad tegnene på vold er, hvordan man tager den svære samtale om vold med en voldsramt kvinde, og hvordan man kan hjælpe kvinden videre.

- COWI og LOKK afholdte to workshops i København og en i Århus for bydelsmødre. De tre workshops handlede bl.a. om at identificere tegn på vold, om opholdstilladelse og dokumentation af vold, om at tage den svære samtale om volden samt informationer om, hvem det er muligt at henvise videre til, og hvor bydelsmødrene selv kan hente støtte. De tre workshops kombinerede oplæg med gruppearbejde med henblik på, at kvinderne fik arbejdet med den nye viden.

2 Vurdering af kampagnens elementer

I de følgende afsnit bliver hvert af kampagnens elementer gennemgået og vurderet i forhold til de opstillede succeskriterier.

2.1 Brochure, brochureholder og plakat

Kampagnens brochure på de 9 sprog og kampagnens plakat på de 9 sprog blev ved kampagnestart distribueret til mere end 400 adresser herunder alle jobcentre, alle sprogskoler, jordemødre på landets fødecentre, sundhedsplejerskerne, beboerrådgivninger i de store boligsociale områder, alle landets frivilligcentre. Desuden blev materialet sendt til landets 40 krisecentre.

I forbindelse med kick off blev der distribueret knap 15.000 brochurer, 600 brochureholdere og knap 650 plakater.

Materialet er blevet uddelt ved de 14 dialogmøder for jobkonsulenter, sprogskolere, faglige netværk, sundhedsplejersker, hos ISS og i forbindelse med de 3 workshops, som afholdes for bydelsmødre (se nedenfor).

I forbindelse med kampagnen blev der etableret et godt samarbejde med den tyrkiske avis Haber og magasinet Gazette. Udover omfattende redaktionel omtale af kampagnen i både avisen og i magasinet bistod Haber og Gazette med at uddele kampagnens brochure til besøgene på avisens redaktion og i forbindelse med etnisk kvindedag på Københavns Rådhus i marts.

Kampagnen er blevet omtalt, og materiale er uddelt ved netværksmøde for projektledere for ca. 30 projekter under Integrationsministeriets satspulje 'Nydanske kvinders ressourcer i fokus'. Projektlederne viste stor interesse for at få plakat med til at hænge op i diverse fælleslokaler og få brochurer med hjem til uddeling blandt kvinderne i deres respektive kvindeprojekter.

LOKK's projekt 'Etnisk ung i krise' for Integrationsministeriet har været rundt og holde oplæg mange steder, hvor brochurerne også er blevet delt ud.

Alt i alt omfatter den samlede distribution af materiale ca. 19.000 brochurer og 1000 plakater.

Der er ikke blevet foretaget et systematisk tjek af, om materialet er blevet taget i anvendelse af samtlige modtagere, men materialet har været ophængt/stillet

frem på de jobcentre og sprogskoler mv., som LOKK har besøgt i forbindelse med dialogmøder. Desuden har deltagere fra evaluatorholdet i Ligestillingsafdelingens Rettighedskampagne noteret, at materialet har været taget i anvendelse på de sprogskoler, som rettighedskampagnen er nået ud til.

I forbindelse med tilrettelæggelse af kampagnen blev materialet evalueret af en fokusgruppe, hvorefter det blev tilpasset. Materialets har generelt høstet roser blandt kvinderne i målgruppen - herunder bydelsmødrene, som primært kommenterede farverne og det faktum, at de fleste kunne finde deres modersmål i materialet.

2.2 Hjemmeside

Succeskriteriet for stigningen i antal besøgende på voldmodkvinder.dk er 50 pct.

Tal for trafikken på voldmodkvinder.dk viser, at der i februar var 1586 besøgende på sitet, mens der i marts var 2839 besøgende.

Det er dog ikke retvisende at måle marts i forhold til februar, da trafikken på sitet på grund af en teknisk fejl ikke blev målt ved lancering af kampagnen. Der er således ikke blevet målt trafik fra den 23. februar til den 28. februar.

Måles i stedet tal for trafikken i marts i forhold til trafikken i januar, er der en stigning med 39 pct. fra 2046 besøg i januar til 2839 besøg i marts.

Noget kunne tyde på, at nyhedens interesse og den massive annoncering i begyndelsen af kampagneperioden har bevirket, at en del har fundet ind på sitet. Det høje antal holder sig ikke i april, hvor der er registreret 2041 besøg - altså på januars niveau. Statistikken viser dog også, at trafikken var meget lav i begyndelsen af april - sammenfaldende med påskeferien.

Måles antallet af sidevisninger, er der 9201 sidevisninger i marts. Det er en stigning på 33 pct. i forhold til januars 6903 sidevisninger. Antallet af sidevisninger faldt i april til 7066.

I marts var der er højere gennemsnitligt tidsforbrug på 3 min. og 12 sek. sammenlignet med 2 min og 53 sek. i januar. Tidsforbruget faldt i april til 2 min. og 48 sek.

Ifølge statistikken for de topplacerede trafikklider har annoncerne i de etniske netbaserede medier bragt besøgende ind på sitet. Iraker.dk, akhbar.dk og haber.dk placerer sig blandt de topplacerede trafikklider i både marts og april.

2.3 Annoncer

I forbindelse med kampagnen annoncerede vi i en lang række etniske medier samt relevante lokalblade.

Kampagnens annonceringsplan med tilhørende oplagstal er vedlagt som bilag 1.

Der er ikke opstillet et selvstændigt succeskriterium for annonceringsindsatsen, men som ovenfor nævnt viser statistikken for trafik på voldmodkvinder.dk, at annoncerne helt efter hensigten har ledt besøgende ind på hjemmesiden.

2.4 Omtale i medier - herunder etniske medier

Succeskriteriet for omtalen er en stigning i relevante medier målrettet målgruppen på 50 pct. i kampagneperioden sammenlignet med en periode på fire uger før kampagnens kick off.

I forbindelse med posttesten har vi kontaktet de relevante etniske medier, som vi har haft kontakt med i forbindelse med kampagnen, og hvori kampagneannoncen blev bragt. Vi har spurgt til deres omtale af emnet vold mod kvinder fire uger før kampagnestart og i kampagneperioden.

Baseline er karakteriseret ved, at ingen af de etniske medier havde bragt omtale af fænomenet partnervold i perioden op til kampagnen.

To medier - nemlig den tyrkiske Haber og det tyrkiske magasin Gazette - bragte i kampagneperioden artikler om kampagnen og om fænomenet vold. Gazettes helsides artikel om kampagnen er skrevet af kampagneambassadør tyrkisksprogede Fatma Øktem. De øvrige etniske medier har ikke skrevet om emnet - de har udelukkende annonceret for kampagnen.

I de dansksprogede medier har antallet af klip om fænomenet partnervold - herunder kærestevold - været 16 klip i perioden sammenholdt med 10 klip i fire uger før kick off.

Selve kampagnen er blevet omtalt i forbindelse med en helsidesartikel i Jyllandsposten, en artikel i Brønshøj-Husum Avisen og i Grenå Bladet samt i Fyns Stiftstidende i forbindelse med kampagnens dialogmøder om vold.

Da baseline i de etniske medier var nul, opfylder omtalen i kampagneperioden succeskriteriet.

I den dansksprogede presse opfyldes succeskriteriet, men perioden der måles på er også længere. Betragtes de enkelte måneder for sig målt med januar, opfyldes kriteriet ikke.

Det skal i denne sammenhæng bemærkes, at to ting har haft indflydelse på antallet af klip:

- Hele den presseindsats, der var forberedt i samarbejde med Ligestillingsafdelingens presseafdeling og ministerens pressesekretær i forbindelse med lanceringen af kampagnen, blev sløjftet på grund af regeringsrokaden dagen før lanceringen. Rokaden fandt sted så tæt på

lancering, at det ikke var muligt at udskyde kick off, da annonceringen var plads.

- Presseindsatsen i forbindelse med kampagnens dialogmøde hos ISS med udtalelser om socialt ansvar fra ISS-direktør Maarten Van Engeland blev stoppet af ISS. Begrundelsen var bl.a., at stillingstagen til partnervold ikke er en del af ISS' strategi, og at omtalen derfor kunne give bøvl.

2.5 Børster til frisørsaloner og til bydelsmødre

Som ovenfor nævnt, er der i kampagneperioden blevet uddelt i alt 1000 børster med LOKKs hotlinenummer påtrykt.

I alt 340 børster er blevet uddelt til 34 etniske frisør- og skønhedssaloner.

Succeskriteriet er, at 80 pct. af salonejerne svarer 'ja' til, kampagnen har fået dem til at tænke over vold.

Langt hovedparten af børsterne er blevet afleveret personligt og kampagnens budskab er blevet forklaret både mundtligt og gennem et kortfattet brev oversat til de 9 sprog. Det skal understreges, at vi har haft fokus på saloner for etniske kvinder, og derfor er gået uden om de etniske barberere, der er ganske mange af i de store danske byer.

I forbindelse med posttesten har vi ringet rundt til salonernes ejere og stillet nedenstående spørgsmål. Spørgsmålene blev indledt med en kort forklaring for at minde salonens ejer om kampagnen. Samtlige respondenter kunne huske kampagnen. Der er et samlet antal på 25 respondenter.

Som før nævnt reflekterer spørgsmålene de overordnede formål med kampagnen dvs. at bryde tabuet om vold og gennem dialog at oplyse kvinderne om, hvor de kan hente hjælp.

Tabel: Resultater af rundspørge blandt ejere af etniske frisør- og skønhedssaloner

	Ja	Nej	Ved ikke
1. Har du talt med nogen af dine kunder om brochuren og børsten?	42 pct.	58 pct.	0 pct. ³
2. Er der nogen af dine kunder, som har taget børste eller brochure med?	96 pct.	4 pct.	0 pct.
3. Har brochuren og børsten fået dig til at tænke over vold?	78 pct.	13 pct.	9 pct. ⁴
4. Er det vigtigt at sætte fokus på vold mod kvinder?	83 pct.	13 pct.	4 pct. ⁵

³ En respondent undlader at svare.

⁴ To respondenter svarer ikke på dette spm.

--	--	--	--

Det er vores vurdering, at brochurerne og børsterne med hotlinenummeret har skabt den ønskede formidlingssituation i salonen. Succeskriteriet om, at 80 pct. af salonejerne svarer 'ja' til, at kampagnen har fået dem til at tænke over vold, er næsten opfyldt med 78 pct.

Lidt over 40 pct. har talt med deres kunder om vold, mens 96 pct. af salonerne oplever, at kunderne tager materialet med. Begge dele understøtter det overordnede formål om at bryde tavsheden og oplyse om, hvor kvinderne kan finde hjælp.

Endelig erklærer hele 83 pct. sig enige i, at det er vigtigt at sætte fokus på vold - altså bryde tabuet jf. det overordnede formål.

2.6 Dialogmøder med jobkonsulenter, sproglærere, faglige netværk, ISS, sundhedsplejersker

I alt 323 jobkonsulenter, sprogscolelærere, tillidsmænd, sundhedsplejersker og medarbejdere fra ISS, der arbejder med nydanske kvinder i ISS' integrationsprojekter, har deltaget i de 14 afholdte dialogmøder rundt om i landet (se oversigt over afviklede arrangementer i bilag 2).

Målgruppen for dialogmøderne var primært de voldsramte kvinders netværk. Det vil sige de personer, der løbende har kontakt med den enkelte kvinde og har mulighed for at oplyse hende om hendes rettigheder og muligheder for at søge hjælp uden, at kvindens partner er til stede.

Selvom der i forbindelse med posttesten ikke blev opstillet et succeskriterium for dialogmøderne, besluttede vi at evaluere hvert enkelt dialogmøde med henblik på læring og på at få viden om, hvorvidt møderne i overensstemmelse med de overordnede mål for kampagnen øgede deltagerens viden om vold, har påvirket deres holdninger til vold og til betydningen af at bekæmpe partnervold samt har givet deltagerne redskaber til at hjælpe voldsramte kvinder.

Tabel: Resultater af evaluering af de afholdte dialogmøder

	Ja	I nogen grad	Nej	N
Har temamødet givet dig viden, som du kan bruge i dit arbejde?	67 pct.	32 pct.	1 pct.	195
Har du fået større indsigt i de særlige forhold vedr. nydanske kvinder udsat for vold - herunder æresrelaterede vold, tvangsægteskaber og opholdsgrundlag?	42 pct.	53 pct.	5 pct.	195

⁵ En respondent undlader at svare.

Levede temamødet op til dine forventninger?	74 pct.	26 pct.	0 pct.	195
---------------------------------------------	---------	---------	--------	-----

N = Antal

Vi vurderer, at dialogmøderne understøtter de overordnede mål om at styrke kvindernes mulighed for at komme ud af volden gennem hjælp fra deres netværk og omgivelser.

Hele 67 pct. af deltagerne vurderer, at de har fået viden, som de kan bruge i deres arbejde. Det peger på, at flere af de nøglepersoner, som kvinderne møder i hverdagen, vil være i stand til at hjælpe dem.

2.6.1 Ambassadørkorpsets betydning

I evalueringerne af dialogmøderne kommenterede deltagerne på forskellige elementer. En helt gennemgående kommentar i de mange evalueringer er, at ambassadørens personlige historie har gjort indtryk.

For eksempel:

"Sandras historie var tankevækkende og inspirerende" (Jobcenter Musvågevej)

"Fuldstændig fantastisk oplæg fra Sandra Berkan" (Jobcenter Musvågevej)

"Godt med Fatmas indlæg fordi der kom kulturelle forklaringer med"
(Sprogcenter Aalborg)

"Super godt med Rushy Rashid. Meget vedkommende." (ISS)

"Fungerer godt med teori og praksis i et oplæg." (ISS)

Kommentarerne illustrerer, at ambassadørernes personlige beretninger hjælper til at gøre det abstrakte fænomen konkret. Der kommer et menneskeligt ansigt på de tørre fakta, og ambassadørerne anskueliggør, hvad voldens forskellige former har af betydning for den voldsramte kvinde.




2.7 Workshops med bydelsmødre

Der deltog ca. 65 bydelsmødre med anden etnisk baggrund end dansk i forbindelse med de tre workshops.

Succeskriteriet for de tre workshops var, at 80 pct. tilkendegav, at de var meget tilfredse eller tilfredse. Vi har spurgt til tilfredshed på en række forskellige områder. I forhold til alle områder er succeskriteriet mere end opfyldt eller næsten opfyldt (76 pct.).

Hver af de tre workshops er blevet evalueret af bydelsmødrene. Af hensyn til sprogbarrierer har vi anvendt smileys som besvarelsesvalgmuligheder.

Tabel - Bydelsmødrenes evaluering af workshops

				N
Fik undervisningen dig til at tænke over vold?	76 pct.	22 pct.	2 pct.	54
Vil du tale om undervisningen med andre?	88 pct.	12 pct.	0 pct.	54
Kan du bruge det, som du har hørt?	92 pct.	8 pct.	0 pct.	54
Ved du nu, hvor du kan få hjælp om nødvendigt?	94 pct.	6 pct.	0 pct.	54

N = Antal

I forbindelse med udarbejdelsen af posttesten har COWI været i kontakt med de projektledere for bydelsmødrene, som deltog i de tre workshops i henholdsvis København og Århus.

Formålet har været at måle tilfredshed med kursets indhold men i høj grad også at få viden om, hvorvidt og hvordan bydelsmødrene havde taget den nye viden til sig. Vi har haft kontakt med alle 9 projektledere. Otte adspurgte har været enten "meget tilfredse" eller "tilfredse", mens en deltager var 'mellemtilfreds' med workshoppen (succeskriterium: 80 pct.).

Projektlederne tilkendegav alle, at kvinderne havde været meget optagede af at tale om vold. Fællesnævneren på tværs af de forskellige bydele er:

- Kvinderne har fået brudt tabuet
- De er blevet bevidste om, at alle har ret til et liv uden vold
- De er begyndt at tale med hinanden om, at vold er andet end fysisk vold
- De har pludselig fået en mulighed for at handle især ved at kunne give LOKKs hotlinenummer videre

Projektledernes kommentarer var bl.a.:

"Kvinderne har talt meget om det, og det var dem, som besluttede, at vi skulle besøge krisecentret i Holstebro." Shatha Mahdi, projektleder for bydelslederne i Holstebro.

"Kvinderne taler om, at det ikke kun er, når manden slår. De siger til hinanden, at man ikke skal finde sig i det. Børsterne og brochurerne er blevet en fast del af bydelsmøtasken, og en af mine bydelsmødre kom til mig for ikke så lang tid siden og fortalte, at hun havde givet sin første børste væk til en kvinde i sit område." Nimet Topcu, projektleder for bydelsmødrene i Århus.

"Det gode har været, at de nu ved, hvad de skal gøre uden, at de sætter så meget på spil selv. De kan give hotlinenummeret. Få uger efter workshoppen var der en af bydelsmødrene som sammen med mig hjalp en kvinde på krisecenter. Så det har været meget aktuelt." Jane Pia Andersen, projektleder for bydelsmødrene på Nørrebro.

2.8 Opkald til hotline

LOKK's hotline for voldsramte kvinder og deres netværk er blevet highlightet i alt kampagnemateriale, på dialogmøder og i de tre workshops. Derfor er opkald til hotline en vigtig indikator for kampagnens gennemslagskraft i forhold til de voldsramte kvinder og deres netværk.

Succeskriteriet for stigningen i antal af opkald var 25 pct. i kampagneperioden målt i forhold til 4 uger før kampagnestart.

Dette succeskriterium må siges at være opfyldt.

Tal fra TDC viser, at antallet af opkald steg med 87 pct. fra 130 opkald i februar til 243 opkald i marts. Måles antallet af opkald i marts i forhold til antal opkald i januar, er der tale om en stigning på 38 pct.

Som det fremgår af nedenstående tabel er antallet af opkald højest i marts, hvorefter antallet i april og maj stabiliserer sig på omkring 212-213 opkald.

Tabel - antal opkald til hotline

Henvendelser til LOKKs hotline	
Januar	176
Februar	130
Marts	243
April	213
Maj	212

Kilde: TDC

Da vi af etiske hensyn har fravalgt at spørge de kvinder, som ringer til hotline, hvor de har set nummeret, er det vanskeligt præcis at vide, om det er annoncer i relevante medier, de distribuerede brochurer, plakater og børster med hotlinenummer, som særligt har forårsaget stigningen, eller om det er det samlede kampagnetryk, der er årsagen.

Det skal bemærkes, at alle, der ringer til hotline, garanteres anonymitet. Kvindernes identitet bliver ikke registreret. Vi kan derfor ikke dokumentere, at det er nydanske kvinder, som tegner sig for stigningen i antallet af opkald til hotline. I kampagneperioden har der dog ikke været andre initiativer vedr. forebyggelse og bekæmpelse af partnervold, der kan have påvirket antallet af opkald til hotline. Det er derfor vores vurdering, at det er kampagnen, som har påvirket antallet af opkald. Da kampagnen har haft fokus på

kommunikationskanaler målrettet nydanske kvinder, er det sandsynligt, at det er nydanske kvinder, som tegner sig for stigningen i antallet af opkald.

Der skal andet og mere til at ringe til et hotlinenummer end at læse en plakat, tage imod brochure, en børste eller besøge en hjemmeside. Et opkald til hotline bringer ikke en voldsramt kvinde ud af volden, men det er et vigtigt skridt på vejen.

Set i forhold til de overordnede mål og forandringsteorien for kampagnen udgør opkald til hotline en væsentlig indikator, da den siger noget om, at både viden, holdning og *adfærd* er blevet påvirket.

3 Konklusion

Kampagnen har opfyldt succeskriterierne på følgende områder:

- Omtale i etniske medier
- Antal opkald til hotline
- Tilfredshed blandt ejere af skønheds- og frisørsaloner
- Tilfredshed blandt bydelsmødre
- Tilfredshed blandt bydelsmødreprojektledere

Kampagnen har delvist opfyldt succeskriterierne på følgende områder:

- Trafik på voldmodkvinder.dk
- Omtale i dansksprogede medier

Vi vurderer på baggrund af opfyldelsen af succeskriterier og på baggrund af de kvalitative tilbagemeldinger, vi har fået fra deltagere i dialogmøder og workshops og fra ejere af salonerne, at kampagnen har været vellykket og levet op til sit formål.

3.1 anbefalinger og perspektivering

Kampagnen har i store træk fulgt det design, som fremgår af tilbuddet. Der har dog været udfordringer undervejs, som der er fundet gode løsninger på i samarbejde med Ligestillingsafdelingen.

Udfordringerne rummer dog en vigtig læring. Derfor har vi valgt at beskrive de mest markante i sammenhæng med en række anbefalinger, der kan pege fremad i det videre oplysningsarbejde.

3.1.1 Netværskommunikation

Kampagnen byggede som før omtalt på en kombination af massekommunikation og netværskommunikation.

Interviews med projektlederne for bydelsmødrene og spørgeundersøgelsen blandt etniske frisører viser, at der i målgruppen er en effekt af kampagnen i forhold til både viden og holdning og helt konkret også i forhold til adfærd (jf. eksempel fra bydelsmødrene på Nørrebro, som hjælper en voldsramt kvinde på krisecenter). Netværskommunikation virker med andre ord.

Det kan dog være svært at måle på effekten for så vidt angår adfærd af disse netværksaktiviteter umiddelbart efter kampagnens afslutning. Dette skyldes, at påvirkning via netværk ofte kræver tid. Ved senere udbud af kampagner kan det overvejes, om der skal måles på effekt både umiddelbart efter kampagnens afslutning og efter en periode.

3.1.2 Faglige netværk

Ifølge vores kampagnedesign skulle vi afholde 5 dialogmøder blandt tillidsmænd i de fagforeninger, som har mange nydanske kvinder blandt deres medlemmer.

Det har vist sig som en stor udfordring, da de faglige netværk ikke har set relevansen for dem i at beskæftige sig med vold mod kvinder.

Der er formentlig tale om en tredobbelt barriere:

1) **Køn.** Tillidsmanden/kvinden skal kunne identificere sig med problemet for at vurdere, at det er relevant. Selv i de fagforbund hvor der er mange kvinder blandt medlemmerne, er det ofte en mand, som er tillidsmand. Der er en sandsynlighed for, at mænd i mindre grad kan identificere sig med problemet og dermed ser partnervold som et felt, der vedrører fagbevægelsen.

2) **Etnicitet.** Nydanske kvinder er underrepræsenteret blandt tillidsfolkene. Der er muligvis en tendens til isolation på arbejdspladsen som følge af f.eks. sprogbarrierer. Tillidsmanden kan dermed have svært ved at identificere sig med de nydanske kvinder, hvilket påvirker varetagelsen af deres interesser.

3) **Privat.** Det vurderes, at vold i hjemmet ikke angår arbejdspladsen. Det er ikke kendt nok, hvor meget det påvirker arbejdslivet at være voldsudsat. En efteruddannelseskonsulent sagde det f.eks. ligeud, da vedkommende takkede nej til dialogmøde: "Det har ikke relevans for os."

Vi anbefaler, at indsatsen i forhold til faglige netværk målrettes på et så højt og centralt niveau i de enkelte medlemsorganisationer som overhovedet muligt.

I forhold til en eventuel fremtidig oplysningsindsats på arbejdsmarkedet anbefaler vi desuden at engagere socialt ansvarlige virksomheder i arbejdet.

Her gælder det i tråd med fagforeningerne, at henvendelse skal ske på et så højt niveau i virksomhederne som muligt - gerne på direktørniveau.

3.1.3 Sundhedsplejerskerne er vigtige netværkspersoner

I forbindelse med kampagnen blev der arrangeret dialogmøder med sundhedsplejersker i Odense, i Brøndby Strand og på Nørrebro som erstatning for dialogmøder med de faglige netværk. Det skulle vise sig at være en stor fordel.

Sundhedsplejerskerne har vist sig at være vigtige netværkspersoner i forhold til de nydanske kvinder.

Sundhedsplejerskerne kommer målrettet ud til kvinderne. De har en anden mulighed for at komme i dialog med dem om vold end f.eks. jobkonsulenten eller sproglæreren, da sundhedsplejerskens arbejdsfelt er barnets sundhed og velbefindende. Desuden følger de den enkelte familie over lang tid, da sundhedsplejerskerne også kommer på skolerne.

Sundhedsplejerskerne har ikke altid kvinderne i en en-til-en-dialog, da manden ind imellem fungerer som tolk, men ifølge sundhedsplejerskerne bliver der til tider skabt et 'kvinderum', hvor det er muligt for sundhedsplejersken at have dialogen om partnervold.

Det er karakteristisk for sundhedsplejerskerne, at de har en empatisk tilgang til deres arbejde. Det gør dem også til bærere af kampagnens budskaber.

Vi anbefaler, at sundhedsplejerskerne indgår i fremtidige oplysningsindsatser målrettet gruppen af nydanske kvinder.

3.1.4 Hotline

I løbet af kampagneperioden har det vist sig at være enkelt og nemt at forklare, hvad LOKK's hotline er, og hvordan hotline kan anvendes. Kvinderne har umiddelbart forstået det handlingsanvisende budskab, og stigningen i opkald til hotline tyder på, at budskabet er nået ud.

Det anbefales, at der ikke laves om på hotlinenummeret i den nærmeste fremtid.

3.1.5 Pressemeddelelser oversættes

I forbindelse med kampagnen var vi i tæt kontakt med en række etniske medier (jf. vedlagte medieliste) i annoncerings- og PR-øjemed.

Som ovenfor beskrevet har den tyrkiske avis Haber og det tyrkiske magasin Gazette besluttet at gå aktivt ind og støtte kampagnen gennem redaktionel omtale. Det er vores vurdering, at Haber/Gazette er nogen af de mest velfunderede og professionelle etniske medier i Danmark. En hel del af de

øvrige etniske medier har ikke de store midler at drive (web-)avis for, og nogen er endda baseret på delvis frivillige kræfter.

Vi anbefaler på den baggrund at oversætte langt mere for at komme disse medier i møde. Det kunne f.eks. være ved at oversætte pressemeddelelsen eller evt. en færdig artikel om emnet.

3.1.6 Hjemmeside

Umiddelbart kan det undre, at stigningen i trafikken på voldmodkvinder.dk ikke er mere markant. Til trods herfor anbefaler vi, at en eventuel fremtidig kampagneindsats omfatter en hjemmeside - ikke mindst i forhold til kampagner målrettet yngre målgrupper.

3.1.7 Længere kampagneperiode

Det var prisværdigt, at vi efter aftale med Ligestillingsafdelingen fik mulighed for at udvide kampagneperioden med en måned til tre måneder.

Rent praktisk er det vanskeligt at nå at afvikle 15 arrangementer på to måneder med en påskeferie. Og det er en fordel at kunne passes arrangementerne ind i de møder, som de respektive faggrupper ellers holder (f.eks. var det i forbindelse med kampagnen en stor succes at holde oplæg for alle sproglærere på Fyn).

En kampagneperiode på 3-4 måneder giver mulighed for, at man kan sadle om, hvis der er arrangementer, som ikke bliver til noget.

På den baggrund anbefaler vi kampagneperioder af 3-4 måneders varighed, hvis det er netværksbaserede kampagner båret af mange arrangementer.

3.1.8 En kampagne målrettet mænd

Allerede i tilbudsfasen overvejede vi at målrette en del af indsatsen mod mændene ved at gå via kirker, moskeer, idrætsforeninger, fodboldklubber og de mange etniske barberer, restauranter, cykel- og grønthandlere.

Vi fravalgte bevidst denne målgruppe i forbindelse med designet af nærværende kampagne, men vi vurderer fortsat, at der er brug for en kampagne målrettet voldsudøveren og de netværk, som han indgår i.

I denne sammenhæng giver det mening at kommunikere til mænd uanset etnisk tilhørsforhold, da der er en risiko for stigmatisering ved at gennemføre en kampagne målrettet etniske mænd.