



Årsrapport 2016

Innhold

1. BAKGRUNN	4
2. MÅLSETTINGER OG MÅLGRUPPER	4
3. STYRINGSLINJE OG ORGANISASJONSKART	4
4. BEMANNING	5
5. TJENESTETILBUDET	5
5.1 Telefontjenesten	6
5.2 Chatten	6
5.3 Hjemmesiden.....	6
5.4 Apper	7
5.4.1 Appen HAP.....	7
5.4.2 Appen Drikkevett.....	7
5.5 Klara Klok.....	8
5.6 Ung.no	8
5.7 Utadrettet virksomhet.....	8
6. DOKUMENTASJON OG REGISTRERING	9
7. MARKEDSFØRING	9
7.1 Markedsføringskampanjer i 2016	9
7.1.1 Sommerkampanje: «Snakk med oss».....	9
7.1.2 App-lansering	11
7.1.3 Julekampanje (11.11.-31.12.)	13
7.1.4 Evaluering	14
7.2 Markedsføring gjennom Internett og sosiale medier	15
7.3 Annet markedsføringsarbeid.....	15
8. NORSKE SAMARBEIDSPARTNERE	16
9. EUROPEISK SAMARBEID	16
10. RESULTATER OG STATISTIKK	16
10.1 Antall henvendelser.....	17
10.2 Hvem kontakter tjenestene?.....	18

10.3 Hva dreier henvendelsene seg om?	20
10.4 Hvilke rusmidler dreier henvendelsene seg om?	22
10.5 Fylkesfordeling	24
10.6 Hjemmesiden	26
10.6 Facebook	27
10.7 Appene	28
11. UTVIKLING AV TJENESTEN OG UTFORDRINGER FRAMOVER.....	30
11.1 RUStelefonsens forebyggende profil	30
11.2 Konklusjon	30

1. BAKGRUNN

RUStelefonen 08588 ble åpnet i desember 2002 av daværende helseminister Ingjerd Schou.

Helseministeren ønsket seg en landsdekkende telefontjeneste som kunne bidra med saklig og korrekt informasjon om rusmidler og virkninger, samt gi informasjon og veiledning knyttet til rusrelaterte problemer. Fokuset skulle rettes mot ungdom som eksperimenterte med illegale rusmidler og deres pårørende, men fagfolk skulle også kunne benytte seg av tjenesten.

De første årene var RUStelefonen en del av Uteseksjonens tjenestetilbud. Behovet for en mer spesialisert innsats førte imidlertid til at RUStelefonen ble etablert som fast tiltak i januar 2007.

Tjenesten finansieres av Helsedirektoratet, og driftes av Velferdsetaten i Oslo kommune.

2. MÅLSETTINGER OG MÅLGRUPPER

Formålet med tjenesten:

1. RUStelefonen skal gi faktainformasjon om rus og rusmidler.
2. RUStelefonen skal ha oversikt over behandlingsapparatet i Norge.
3. RUStelefonen skal gi informasjon og veiledning gjennom den profesjonelle samtalen.

Målgruppene til RUStelefonen er:

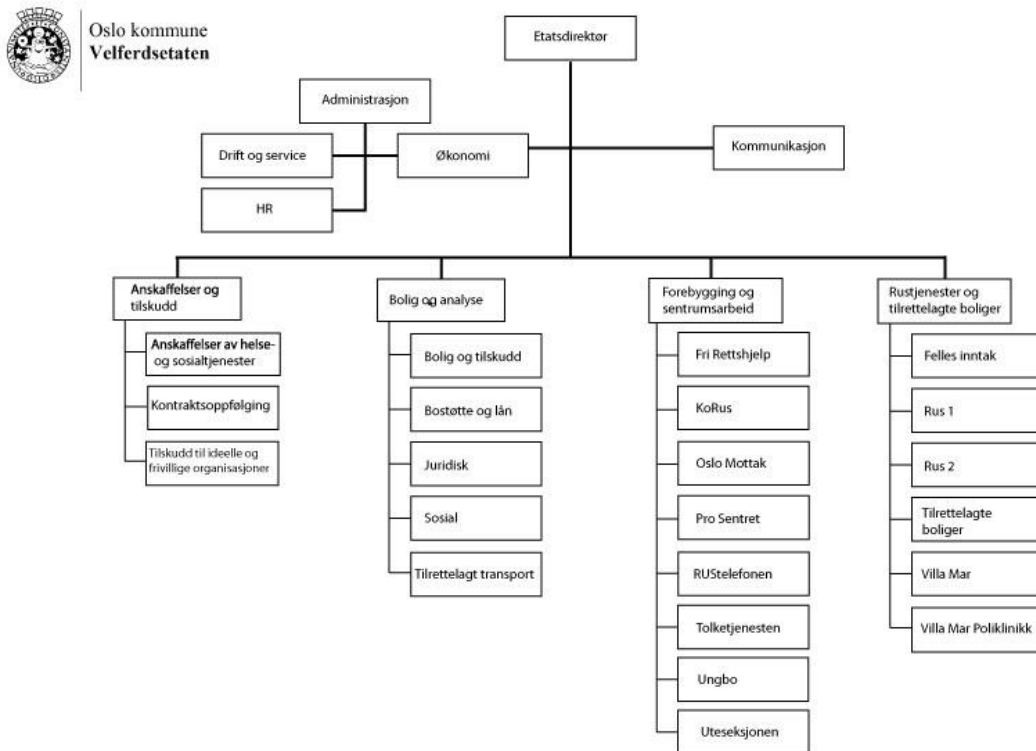
1. Ungdom som er i en utprøvende fase med tanke på eksperimentering med rusmidler.
2. Pårørende og andre som er bekymret vedrørende rusbruk.
3. Profesjonelle (helsepersonell, politi, lærere, ansatte i rusomsorgen og lignende).

3. STYRINGSLINJE OG ORGANISASJONSKART

RUStelefonen ble i 2016 underlagt Avdeling for forebygging og sentrumsarbeid i Velferdsetaten (se organisasjonskartet nedenfor). I den samme avdeling finner man blant annet også Uteseksjonen og Kompetansesenter rus – Oslo.

Den nye organiseringen er i tråd med Velferdsetatens nye strategi, hvor forebygging og det å i større grad rette seg mot unge, er ett av fem satsingsområder. Et annet av disse fem satsningsområdene er kunnskap, som også står i fokus hos RUStelefonen. Noe av tanken med den nye organiseringen er dessuten å legge til rette for økt samarbeid mellom de ulike tjenestene.

Organisasjonskart Velferdsetaten



4. BEMANNING

Pr. 31.12.16 er RUStelefonen bemannet av fem fast ansatte fagkonsulenter og én seksjonsleder fordelt på 5,5 stillinger. Tjenesten har dessuten én fast vikar i 90 %-stilling for å dekke opp to ansatte som av ulike årsaker ikke går i fulle stillinger, samt til utføre spesifikke oppgaver knyttet til sosiale medier.

Personalgruppen er tverrfaglig sammensatt med to barnevernspedagoger, én filosof, én sosialantropolog, én sosiolog, én spesialpedagog og én med psykologi og kulturhistorie i fagkretsen. Personalgruppen har lang og bred erfaring fra ulike deler av rusfeltet og hjelpeapparatet generelt.

Utover den faste bemanningen har RUStelefonen en stabil ekstravaktgruppe der alle har relevant, høyere utdanning og arbeidserfaring.

5. TJENESTETILBUDET

RUStelefonen har siden oppstarten utviklet seg fra å være en ren telefontjeneste til også å gi informasjon og veiledning om rusproblematikk og hjelpetiltak via flere kommunikasjonskanaler.

RUStelefonens tilbud består i dag av:

- Telefontjenesten
- Chat
- Hjemmesiden, www.rustelefonen.no, med anonym spørretjeneste
- To apper; Drikkevett og HAP (HasjAvvenningsProgrammet)
- Ekstern konsulentvirksomhet via nettstedene Klara Klok.no og Ung.no
- Eksterne oppdrag bestående av foredrag og kursing

5.1 Telefontjenesten

Telefontjenesten er åpen hver dag fra 11.00 til 19.00, tirsdager og onsdager fra klokken 10.

Telefontjenesten var opprinnelig RUStelefonens primære tjeneste. De siste årene har arbeidet imidlertid blitt mer jevnt fordelt mellom telefontjenesten og de øvrige kommunikasjonskanalene. Statistikken viser likevel at de webbaserte løsningene ikke gjør telefontjenesten overflødig. I mange samtaler uttrykkes det behov for støtte og veiledning i en vanskelig livssituasjon, noe som er lettere å tilby per telefon.

5.2 Chatten

Chatten åpnet i mai 2012. Vi har erfart at chatten når en yngre brukergruppe enn telefontjenesten, noe som også var en del av intensjonen da vi åpnet tjenesten. Vi har imidlertid også erfart at det å chatte er mer tidkrevende enn det å snakke i telefon. Det tar omtrent dobbelt så lang tid å formidle det samme budskapet gjennom en chat, som gjennom en telefonsamtale. Dette medførte at chatten frem til 2015 kun var åpen på hverdager mellom kl. 14 og 17. Fra mars 2015 utvidet vi imidlertid åpningstiden fra 11.00 til 17.00 (fra kl. 10.00 på tirsdager og onsdager). Dette tiltaket gjennomførte vi uten ekstra bemanning, men det legger et større arbeidspress på våre ansatte. De utvidede åpningstidene har vært en suksess, og har ført til en betraktelig økning av antall mottatte chatter. Vårt ønske er imidlertid å kunne ha chatten åpen under hele telefontjenestens åpningstid, og muligens også lenger utover kvelden. Dette lar seg derimot ikke gjøre med den nåværende bemanningskapasiteten.

5.3 Hjemmesiden

I dagens informasjonssamfunn bruker de fleste søketjenester på Internett når de leter etter informasjon. Å ha en god hjemmeside er viktig både for å kunne gi god informasjon på nett, men også for å spre kjennskap om RUStelefonen, og således generere henvendelser til telefon, chat og spørretjenesten.

I mars 2015 ble nettsidene til RUStelefonen lansert med nytt design. Som en del av denne prosessen ble det produsert over 300 nye artikler som i all hovedsak ble publisert i løpt av 2016. Endringene tok utgangspunkt i en analyse Synlighet (et firma som hjelper oss med effektiv kommunikasjon og søkemotorsoptimalisering på hjemmesiden) hadde utført for oss. For at en hjemmeside skal være enkel å finne og dukke opp når man søker, er man avhengig av blant annet godt innhold, beskrivende titler og tilsvarende ingress. Dette er noe vi har satset på og jobbet målrettet med i 2016. Arbeidet

har resultert i en hjemmeside som er mer funksjonell, brukervennlig og informativ.

5.4 Apper

Mot slutten av 2015 etablerte vi kontakt med bachelorstudenter ved Westerdals (tidligere Norges Informasjonsteknologiske Høgskole - NITH), som har som et halvårig avslutningsprosjekt å samarbeide med en bedrift eller tjeneste for å utarbeide et teknisk produkt. I 2016 inngikk vi i et samarbeid med to studentgrupper for å utvikle to forskjellige smarttelefonapper. Prosjektet ble gjennomført våren 2016. Resultatet ble HAP – en app for cannabisavvenning, og Drikkevett – en app for mer kontrollert alkoholbruk. Appene er et viktig ledd i markedsføringen mot et yngre publikum (se kap. 7 for mer informasjon om markedsføringen av appene).

5.4.1 Appen HAP

Appen HAP (HasjAvvenningsProgrammet) ble utformet i samarbeid Ut av tåka-prosjektet ved Uteseksjonen i Oslo. Appen tar utgangspunkt i Hasjavvenningsprogrammet, og det var derfor ønskelig å ha et samarbeid med veiledere som var kjent med dette programmet.

RUStelefonen snakker ukentlig med cannabisbrukere som av ulike grunner ikke ønsker kontakt med det offentlige hjelpeapparatet. Ofte handler det om frykt for mulige konsekvenser, eksempelvis problemer på skole eller arbeidsplass, kontakt med barnevernet eller inndragelse av førerkort. Andre har få eller ingen muligheter, da det ikke finnes hjelpetiltak innen rimelig avstand fra der de bor. Veilederne ved Uteseksjonen hadde dessuten fått tilbakemeldinger fra sine brukere at de kunne ha behov for et verktøy som kunne holde motivasjonen oppe mellom møtene med veilederne. Med bakgrunn i dette utviklet vi HAP-appen, som er ment som et lavterskel motivasjonsprogram for mennesker som opplever sitt cannabisbruk som problematisk. Den gir informasjon om vanlige utfordringer man kan oppleve når man slutter med cannabis etter langvarig bruk, og gir tips, råd og strategier for å holde seg rusfri.

Appen inneholder blant annet:

- Priskalkulator, som gir en oversikt over hvor mye penger man sparer ved å ha sluttet.
- Tidtager, som gir en oversikt over hvor lenge brukeren har vært rusfri.
- Abstinensgraf, som gir en oversikt over hvor man er i slutteprosessen, og hvilke abstinenser eller ubehag man derfor kan forvente seg.
- Triggerdagbok, for å kartlegge og forstå hva som utløser lysten til å ruse seg.
- Daglige temaer for motivasjon og refleksjon.
- Prestasjonsoversikt, som markerer ulike milepæler i slutteprosessen.

Mot slutten av 2016 ble prosjektlederene ved HAP kontaktet av et forskningsprosjekt ved Universitetet i Agder. Prosjektet skulle i utgangspunktet kun gjennomføre en evaluering av selve Hasjavvenningsprogrammet, men ønsker nå å også inkludere en evaluering av HAP-appen. Vi takket ja til å delta i forskningsprosjektet, og det skal bli spennende å se hvordan brukerne bedømmer appen, og om det blir foreslått ev. forbedringer.

5.4.2 Appen Drikkevett

Drikkevett er en app som har til hensikt å få folk til reflektere over sitt alkoholforbruk, og kan være et hjelpemiddel for å redusere høy promille, fyll og tap av kontroll. RUStelefonen mottar mange

henvendelser om alkohol, og en artikkel om utregning av promille var lenge den mest besøkte siden på hjemmesiden. Derfor tenkte vi at det ville være et marked for en app av denne typen. Det er imidlertid viktig å poengtere at appen ikke er laget for å adressere alkoholavhengighet.

Appen tilbyr blant annet:

- Promillekalkulator, for å få en bedre forståelse av sammenhengen mellom alkoholinntak og promille.
- Langsiktig mål for hvilken promillegrense man ikke ønsker å bevege seg over.
- Planlegg kvelden-funksjon, for å få brukeren til å reflektere over hvor mye han/hun planlegger å drikke ved akkurat denne drikkeepisoden.
- Dagen derpå-funksjon, for å se tilbake på forrige drikkeepisode og om man klarte å overholde målet.
- Historikk, for å ha en oversikt over eget drikkemønster over tid.
- Priskalkulator, som forteller hvor mye hver enkelt drikkeepisode koster brukeren.

Lenke til en kort film som presenterer mange av funksjonene i Drikkevett-appen:

<https://www.youtube.com/watch?v=pFBq6NQJEhU>

5.5 Klara Klok

Klara Klok (www.klara-klok.no) var en helseinformasjonstjeneste med ungdom og unge voksne i aldersgruppen 10 - 25 år som hovedmålgruppe. Hensikten med tjenesten var å gi informasjon og veiledning om temaene kropp og helse, følelser, rus og seksualitet. Tjenesten var finansiert av Helsedirektoratet, Nordland fylkeskommune og UNG i Nordland. Nordland fylkeskommune hadde driftsansvaret. RUStelefonen fungerte som ekstern konsulent, og hadde siden november 2007 besvart rusrelaterte spørsmål som kom inn til tjenesten. Fra 1. januar 2017 ble imidlertid Klara Klok vedtatt nedlagt.

5.6 Ung.no

Ung.no (www.ung.no) er et nettsted for offentlig informasjon rettet mot ungdom. Målgruppen er unge mellom 13 og 20 år. Nettstedet er drevet av Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet. RUStelefonen fungerer også her som en ekstern konsulent, og har siden februar 2008 besvart rusrelaterte spørsmål som har kommet inn til tjenesten.

5.7 Utadrettet virksomhet

RUStelefonen får ofte spørsmål om å holde foredrag i ulike fora. Henvendelsene kommer både direkte til tjenesten og via Velferdsetaten. Særlig etterspørres kompetanse knyttet til fagkunnskap om rusmidler, nye brukstrender, samt tegn og symptomer på rusbruk. RUStelefonen har for eksempel bistått undervisningen på et masteremne om Rus og avhengighet ved Senter for rus- og avhengighetsforskning ved Universitetet i Oslo og har blant annet bidratt med ruskompetanse i Kjentmannsprogrammene som kjøres på Østlandet, samt SALUTT-prosjektet i Oslo. Det kommer dessuten en del forespørsler om forebygging av rusproblemer, blant annet fra skoler.

I tillegg blir RUStelefonen bedt om å uttale seg til media i ulike saker, og gjør tidvis en del intervjuer i både aviser, ukeblader, radio og TV. RUStelefonen ble for eksempel invitert til å skrive en artikkel for Rus & Samfunn om prosessen med utviklingen av HAP og litt om hvordan vi tenker at den skal kunne brukes. Dette var til en utgave som handlet om temaet e-helse og digitale omsorgs- og behandlingstiltak, under overskriften «Fra miljøterapeuter til smarttelefon?» (Rus & Samfunn nr. 6, 2016).

I utgangspunktet er denne typen oppdrag ikke definert som en av RUStelefonens primære arbeidsoppgaver. Av kapasitetshensyn er vi derfor nødt til å takke nei til enkelte oppdrag, spesielt i de tilfellene hvor reiseveien er lang.

6. DOKUMENTASJON OG REGISTRERING

RUStelefonen etterstreber å ha gode rutiner for å registrere kommunikasjonen med publikum. Data fra registrering gir oss kunnskap om hvem vi når, hvorvidt vi når hele landet, hvordan vi oppfyller målsettingene våre, hvilke rusmidler det spørres om osv. De dataene vi samler inn er valgt ut med tanke på at innringer skal være anonym, samtidig som at vi kan få de opplysningene vi trenger for å kunne lage relevant og interessant statistikk.

I 2010 tok RUStelefonen i bruk webapplikasjonen SurveyXact for å registrere data fra telefonsamtaler og spørretjenesten på hjemmesiden. Senere har vi utvidet dette til å også gjelde chatten og de eksterne tjenestene Klara Klok og Ung.no.

7. MARKEDSFØRING

Markedsføring har blitt en viktig del av de aller fleste tjenester, da synlighet, tilgjengelighet og aktualitet er et stadig voksende krav. Markedsføring er i så henseende sentralt også for RUStelefonen - folk må vite om oss, eller ved behov i hvert fall kunne klare å finne tjenesten, for at de skal kunne bruke oss. Som en landsdekkende tjeneste er det følgelig en målsetning at hele Norges befolkning skal være kjent med RUStelefonens tilbud.

I slutten av 2015 inngikk vi et samarbeid med kommunikasjonsbyrået Nucleus vedrørende markedsføring og PR. Dette samarbeidet har blitt videreført i 2016.

7.1 Markedsføringskampanjer i 2016

I 2016 har RUStelefonen gjennomført tre kampanjer: En sommerkampanje, app-lansering og en julekampanje.

7.1.1 Sommerkampanje: «Snakk med oss»

RUStelefonen har over flere år opplevd at antall henvendelser går ned i sommermånedene. Det er et paradoks, da det er naturlig å anta at rusbruken ikke går ned i samme periode – snarere tvert imot. Vi ønsket en kampanje, som rettet seg mot ungdom og unge voksne i en eksperimenterende fase med

utprøving av rusmidler, for å gjøre dem oppmerksom på at de kan kontakte RUStelefonen selv om det er sommer.

Målet for kampanjen var derfor å øke nettsidetraffikken til rustelefonen.no, og således også øke antallet direktehenvendelser på telefon, chat og den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden.

Innsiktsarbeidet viste oss at målgruppens mediekonsum hovedsakelig skjer i sosiale medier og på mobil. Den viste oss også at målgruppen stort sett er å finne på Facebook, og at de foretrekker video fremfor tekst. Strategien ble derfor å nå ut til målgruppen via Facebook ved bruk av video. Løsningen ble korte animasjonsfilmer, som ble spredt både betalt og organisk. For å kunne eksponere målgruppen for budskapet flere ganger, laget vi tre filmer, som skulle pakkes inn forskjellig i en rekke Facebook-poster styrt mot samme målgruppe, og slippes på ulike tidspunkter gjennom hele sommeren.

«Snakk med oss» var den bærende ideen for historiefortellingen – både i film og Facebook-poster. Ideen var at historiene i filmen skulle bidra til refleksjon over eget, eller andres, rusbruk, og formidle at hvis man trenger noen å prate med om rusbruk, så kan man snakke med RUStelefonen – også om sommeren. Den litt uformelle tonen «snakk med oss», ble valgt for å signalisere at RUStelefonen er et lavterskeltilbud.

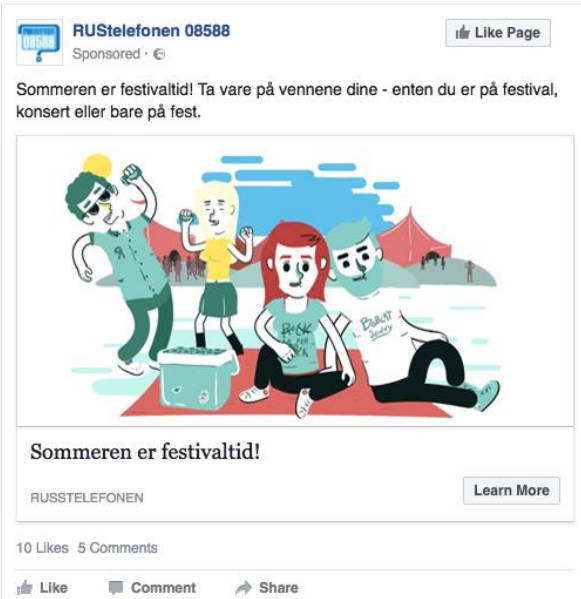
Filmene


Festivalrus? (Alkohol): <https://www.youtube.com/watch?v=OFpms35IDm8>

Snakk med oss om MDMA: <https://www.youtube.com/watch?v=czXKJghou5I>


Etter festen: https://www.youtube.com/watch?v=5KRyBY_Xqzc


Vi benyttet oss av Facebooks segmenteringsmuligheter, og målrettet filmene mot målgruppen 17-25 år. Facebook-annonsene hadde en unik rekkevidde på 500 000 mennesker, og annonsene ble vist 5,2 millioner ganger til målgruppen. Dette betyr at hele målgruppen ble eksponert for budskapet ti ganger hver. Selve filmene i Facebook-annonsene hadde nesten 167 000 unike visninger (33 % av målgruppen).






RUStelefonen 08588
Sponsored ·  Like Page

Sommeren er festivaltid! Ta vare på vennene dine - enten du er på festival, konsert eller bare på fest.



Sommeren er festivaltid!
RUSSTELEFONEN 

10 Likes 5 Comments

 Like  Comment  Share

En av Facebook-annonsene for filmene.

Totalt var det en økning i antall henvendelser til RUStelefonen på 25 % i kampanjeperioden (1. juli til 15. august) sammenlignet med samme periode i 2015. Dette fordelte seg på 22,6 % flere telefonhendelser, 23,8 % flere chat-henvendelser og 40,6 % flere henvendelser til den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden. Samtidig økte trafikken på hjemmesiden med hele 207 %.

7.1.2 App-lansering

I august var våre apper Drikkevett og HAP klare til lansering. For Drikkevett var målgruppen hovedsakelig ungdom og unge voksne (vgs-elever og studenter), mens for HAP var målgruppen de som ønsket å redusere eller kutte ut cannabisbruk.

Målsettingen for kampanjen var primært å få målgruppene til å ta appene i bruk, målt i antall nedlastinger, i tillegg ønsket vi å øke nettsidetraffikken og antall henvendelser til RUStelefonen.

På grunn av ulikheter i bruksområder og målgrupper satset vi på ulike tiltak for de to appene. Vi valgte dessuten å skille lansering av appene i tid. Drikkevett ble lansert i perioden 25. august til 12. september, mens HAP ble lansert i perioden 13. september til 21. september. Dette fordi vi kun ville være ute med ett budskap om gangen.

For Drikkevett var strategien at lanseringen skulle sammenfalle med studiestart. I denne perioden er det fullpakket med aktiviteter hvor alkohol er en viktig ingrediens, med blant annet fadderuker og studentfestival. Strategien innebar å nå elevene og studentene digitalt – rett på mobil med kort vei til nedlasting – med modustilpassede budskap. Kommunikasjonsaktivitetene ble derfor tilrettelagt med dette i tankene, både i tilknytning til valg av kanal, format, historiefortelling samt «call to action».

I samarbeid med elev- og studentkalenderen sendte vi ut et digitalt nyhetsbrev til 300 000 personer i målgruppen. Vi henvendte oss også til målgruppene på Facebook via betalte annonser og poster. Dette ble i tillegg støttet opp med tradisjonelle PR-aktiviteter, som pressemeldinger og medieinnsalg. Alt ble rullet ut under de fadderukene for de store høyskolene og universitetene.

For HAP var strategien annerledes. Med bakgrunn i at det her også var viktig å nå ut til det profesjonelle hjelpeapparatet, ble strategien å satse på tradisjonelle PR-aktiviteter med pressemeldinger og medieinnsalg. Vi produserte også en rekke flyers som ble distribuert til det profesjonelle hjelpeapparatet.

Resultater Drikkevett (25.08.-12.09.): Aktivitetene hadde en total rekkevidde på 2,3 millioner mennesker og hadde høy grad av positivt engasjement - spesielt på Facebook. Appen ble omtalt 21 ganger i media, inkludert riksdekkende TV, riksmmedia, lokalmedia og studentmedier.



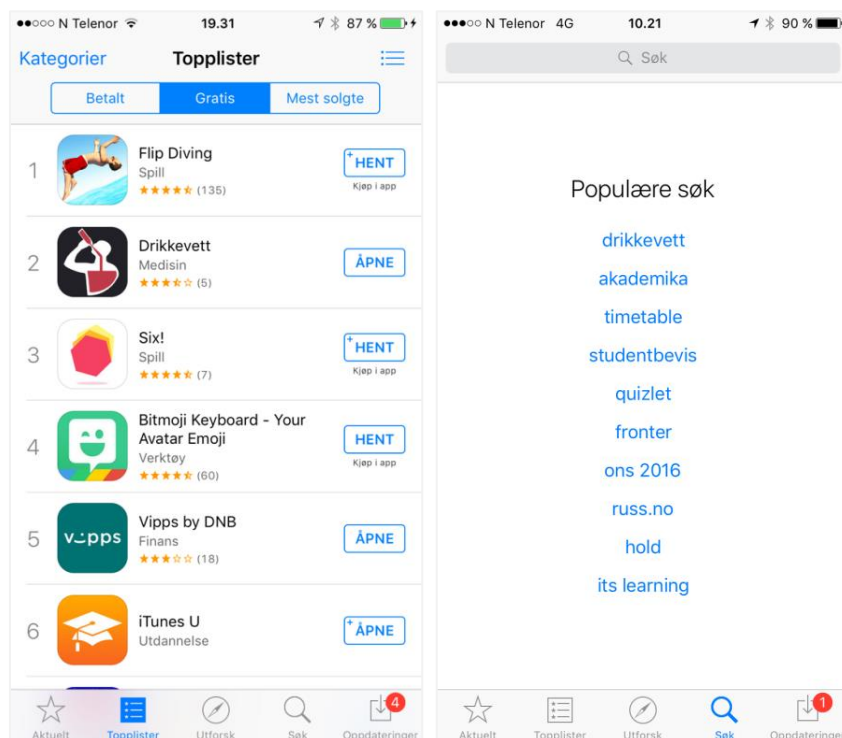
Ny app skal redde deg fra en tøff «dagen derpå»

[Del](#)
[Twitre](#)
[God morgen Norge på Sumo](#)

RUStelefonen står bak den nye appen «Drikkevett», hvor man kan få oversikt over eget drikkemønster. Formålet er å gjøre folk bevisst på hva alkohol gjør med kroppen deres, og gjøre dem i stand til å styre eget alkoholinntak.

Innslag på God Morgen Norge, 30. august.

I løpet av en kort og intens lanseringsuke i månedskiftet august/september ble Drikkevett lastet ned 25 000 ganger. Appen lå inne på topp 10-listen over gratisapper med mest nedlasninger i App-store fra 26. august til 2. september, med 2.plass den 30. august som høyeste plassering.



Skjermdump av Appstore-nedlastings-toppliste og mest søkte apper (30.august).

Totalt var det en økning i antall henvendelser til RUStelefonen på 54 % sammenlignet med samme periode i 2015. Dette fordelte seg på 54,2 % flere telefonhendelser, 42,1 % flere chat-henvendelser

og 84 % flere henvendelser til den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden. Samtidig økte trafikken på hjemmesiden med 167 %.

Resultater HAP (13.09.-21.09.): Aktivitetene ga totalt 28 medieoppslag i riks-, region- og lokalmedia. Medieomtalen hadde en mulig rekkevidde på 2,61 millioner lesere. HAP ble lastet ned 600 ganger i løpet av kampanjeperioden.

Skal hjelpes ut av rusavhengighet

RUS: En ny app skal hjelpe cannabisbrukere ut av avhengighet. For rusavhengige «Fredrik» kan det være løsningen på mange års rusmisbruk.

■ STIAN FYEN
■ ARNE OWEN BERGO (FOTO)

– Det føles utrolig mye bedre å trykke på knappen som viser at jeg har avsluttet fra rus enn den jeg trykker på når jeg har ruset meg, forteller «Fredrik». I tillegg har «Fredrik» brukt cannabis hver eneste dag. Av hensyn til arbeidssituasjonen sin vil han være anonym.

Rusavhengighet
Han forteller at hverdagen som cannabisavhengig kan være både stressende og altoppløsende.

– Når du blir invitert til noe sosialt er det første du tenker på er om du kan rykke der, og ofte sier du nei hvis det ikke er mulig. Du blir rastløs etter å komme deg hjem fra jobb for å frys opp julemat, forteller han. Til slutt søkte «Fredrik» hjelp, og han fikk etter hvert plass på helseavsningsprogrammet til Uteseksjonen i Oslo kommune for å komme seg ut av avhengigheten.

– Da klarte jeg å holde meg rusfri i et halvt år. Men da sommeren kom og vi dro på festivaler gikk jeg på en snell og begynte å røyke igjen, forteller han. Men nå har han fått et nytt verktøy til å takle rusavhengigheten.

Ny slatte-app
Denne ukas lanseres appen HAP, som ved hjelp av informasjon, tips og råd skal hjelpe de som opplever å ha fått et problem med cannabis til å slutte røyken.

– Inspirasjonen har vi hentet fra røykesluttappen «Slutt», som har vært en hjelper for mange som har vært avhengige av cannabis, forteller fagkonsulent i Uteseksjonen Malin Rørsendal. De håper den nye appen kan bli et godt virkemiddel for ungdom og andre som ønsker hjelp til å redusere eller slutte med cannabisbruken.

«Fredrik» har allerede benyttet seg av appen i flere dager. Han mener det er et godt verktøy for å bekjempe cannabisavhengighet.

– Man kan lese om hva slags fysiske effekter cannabis har på hjernen. Og man får for eksempel vite hvor mange penger du har spart. Du får informasjon hvor i sluttestadiet du er, og hvordan cannabis som er igjen i kroppen påvirker deg. Så når du har humørsvingninger er det greit å vite at det er stoffet, ikke deg, det er noe galt med, sier han.

Med «Fredrik» gir det bedre nå, og han har vært rusfri siden han begynte med «HAP».

– Men appen er kun et hjelpemiddel. Du må være klar til å ta tak i deg selv også, sier han.

stian.fyen@lagarteen.no



FOR HJELP: Den mangelfulle cannabisavhengige «Fredrik» har en rekke ganger søkt hjelp om å bli kvitt rusavhengigheten. Nå håper han en ny app laget etter initiativ fra RUSTelefonen skal hjelpe han. Han har allerede brukt appen i flere dager, og har vært rusfri ike lenger.

SKAPERNE: Malin Rørsendal og Sturla Naas Johansen.

Lansering HAP, Dagsavisen, 13. september.

Totalt var det en økning i antall henvendelser til RUSTelefonen på 27,4 % sammenlignet med samme periode i 2015. Dette fordelte seg på 9,2 % flere telefonhendelser, 55 % flere chat-henvendelser og 5,4 % flere henvendelser til den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden. Samtidig økte trafikken på hjemmesiden med 136 %.

7.1.3 Julekampanje (11.11.-31.12.)

Også i desember har RUSTelefonen historisk sett opplevd en nedgang i antall henvendelser, samtidig som dette er en periode med antatt høy rusbruk, særlig med tanke på alkohol. Vi ønsket å gjennomføre en kampanje som ga flere nedlastinger av Drikkevett-appen, men som også bidro til å øke nettsidebesøk og antall henvendelser til RUSTelefonen i november og desember.

Det strategiske hovedgrepet var å aktualisere kampanjen opp mot alkohol, som er det rusmiddelet som står mest i fokus i denne perioden. For å gjøre historiefortellingen aktuell og relevant, valgte vi å fokusere på gjenkjennelige situasjoner for alkoholbruk som julebord og juleselskap. Det andre strategiske grepet var å bruke ulike virkemidler og budskaper knyttet til hvor i førjulesesongen vi var.

Vi re-lanserte Drikkevett-appen som et hjelpemiddel mot julebordsfylla, og kommuniserte kun dette i julebordsesongen. Når julebordsesongen var over, endret vi budskap og virkemiddel: Vi utarbeidet en ny film i «Snakk med oss»-serien, som formidlet at ekstra alkoholinntak i jula fort kan føre til dårlig julestemning. Målgruppen for begge tiltakene var unge voksne og voksne.

Den nye julefilmen i «Snakk med oss»-serien: <https://www.youtube.com/watch?v=NpyO7OvzylA>

Da vi ønsket at målgruppen skulle laste ned appen, besøke rustelefonen.no eller ta kontakt med RUStelefonen, valgte vi å benytte Facebook som hovedkanal, siden nedlasting av appen eller et besøk på hjemmesiden da bare var et klikk unna. Dette støttet vi så med tradisjonell medieomtale. Vi lyktes dessuten med å få vist en av filmene på TVNorge under reklamefri dag 1.juledag. Ideelt skulle vi ønsket å få vist julefilmen på TVNorge, men da søknadsfristen var før julefilmen stod ferdigstilt, gjenbrukte vi «etter festen»-filmen som ble utviklet i forbindelse med sommerkampanjen.

Resultater for alle aktivitetene i kampanjeperioden var en rekkevidde på 2,91 millioner lesere/seere, og filmene hadde nesten 95 000 visninger på Facebook. Vi oppnådde 16 medieomtaler, inkludert et oppslag i VG og et 17 minutter langt innslag på TV2 Nyhetskanalen, hvor RUStelefonen var gjest i studio. Drikkevett ble lastet ned nesten 5 000 ganger i kampanjeperioden.



Re-lansering Drikkevett, VG, 18. november.

Skjermdump av en av Facebook-annonsene.

Totalt var det en økning i antall henvendelser til RUStelefonen på 23 % sammenlignet med samme periode i 2015. Dette fordelte seg på 24,2 % flere telefonhendelser, 21,1 % flere chat-henvendelser og 23 % flere henvendelser til den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden. Samtidig økte trafikken på hjemmesiden med 67,3 %.

7.1.4 Evaluering

Markedsaktivitetene i 2016 har fungert etter hensikten, og alle aktivitetene har bidratt til å nå de to hovedmålene om økt hjemmesidetraffikk og økt antall henvendelser. Sett i lys av midlene som er

benyttet på hver enkelt kampanje, er resultatene svært gode. Vi har lyktes godt med strategi, løsning, budskap og kanalvalg.

HAP-lanseringen fungerte godt med tanke på medieomtale, økt hjemmesidetraffikk og antall henvendelser. Antall nedlastinger er imidlertid lavt sammenlignet med Drikkevett. Samtidig må dette vurderes opp mot den begrensede målgruppen for denne appen (cannabisbrukere med et så omfattende forbruk at de kjenner et behov for å enten avslutte eller redusere bruken). Vi har dessuten brukt vesentlig mindre ressurser på denne kampanjen. Med bakgrunn i dette må også denne lanseringen betraktes som en suksess.

7.2 Markedsføring gjennom Internett og sosiale medier

Bruk av Internett har blitt den dominerende måten å innhente informasjon, spesielt blant yngre mennesker. Fordi man gjennom Internett har tilgang til enorme mengder rusrelatert informasjon, er det viktig at publikum finner frem til en kilde med kvalitetssikrede opplysninger, som nettopp RUStelefonen. Vi bruker derfor midler (blant annet AdWords og søkemotorsoptimalisering) for å komme høyt opp på søkelisten til Google, som er den desidert mest brukte søkemotoren i Norge med en markedsandel på over 90 %. Det skal også være enkelt å finne oss på opplysningstjenesten Gule sider.

Sosiale medier, og da spesielt Facebook, når ut til en stor og bred gruppe av befolkningen. For å sikre kontinuitet har hovedansvaret for jobbingen med Facebook blitt tillagt én ansatt. Hun tok dessuten videreutdanning i sosiale medier i 2015. RUStelefonen har en regelmessig tilstedeværelse på Facebook, både gjennom betalt annonsering, og hyppig aktivitet/publisering av stoff vi oppfatter som relevant for målgruppen. Facebook er dessuten viktig for markedsføring av egen hjemmeside.

7.3 Annet markedsføringsarbeid

Vi bidrar ofte med innlegg, foredrag og stands på konferanser og andre arrangementer, noe som kan anses som en del av markedsføringen. Vi får dessuten en del redaksjonell omtale i ulike medier, og leder/ansatte stiller dessuten på intervjuer eller annet informasjonsarbeid i mediene.

RUStelefonen markedsfører seg også gjennom å dele ut trykte brosjyrer rettet mot ungdom. De ligger i tillegg tilgjengelige for nedlasting på vår hjemmeside. Brosjyrene er laget i samarbeid med Uteseksjonen i Oslo og Nasjonalt folkehelseinstitutt. De er brettet sammen i kredittkortformat, og er derfor enkle å ta med seg i lommen, og har et minimalt og ungdommelig design. Brosjyrene tar for seg stoffene alkohol, cannabis, amfetamin, kokain, syntetiske cannabinoider, ecstasy (MDMA) og GHB. Disse brosjyrene skulle etter planen revideres og trykkes opp i nytt opplag i 2016, men dette arbeidet ble utsatt til 2017.

8. NORSKE SAMARBEIDSPARTNERE

RUStelefonen tok i januar 2013 initiativ til å etablere et nettverk for hjelpetelefoner i Norge. Bakgrunnen var et ønske om å få på plass en organisasjon som kunne tilrettelegge for utveksling av kunnskap og erfaringer, samt bistå med metodeutvikling for norske hjelpetelefoner. 25 tjenester og organisasjoner er nå representert i nettverket. Nettverket har tidligere gjennomført en rekke samlinger og tilrettelagt for hospitering mellom tjenester. RUStelefonen opplever at nettverket har ført til en mer åpen dialog mellom tjenestene hvor kompetanseutveksling har stått i fokus. Aktivitetsnivået har vært noe lavere i 2016, men det skal satses mer på dette samarbeidet i 2017.

I tillegg til å delta i nettverket, samarbeider RUStelefonen med Nasjonalt folkehelseinstitutt (FHI), Giftinformasjonen, Uteseksjonen i Oslo, Westerdals (tidligere NITH), Tollvesenet ved Gods- og etterretningskontoret på Gardermoen, Politihøgskolen, Bergensklinikkene og Norsk Institutt for Vannforskning (NIVA). Vi har egne kontaktpersoner hos flere av disse.

9. EUROPEISK SAMARBEID

RUStelefonen har siden høsten 2005 vært medlem av FESAT. Organisasjonen består av «drug helplines» i Europa, og er et nettverk som samler nærmere 50 tjenester.

Gjennom FESAT har RUStelefonen deltatt i en rekke EU-prosjekter, og høsten 2016 ble nok et slikt prosjekt realisert. Prosjektet har totalt ni partnere fra ulike europeiske land, og omhandler temaene: 1) forebygging av utbrenthet hos ansatte, 2) dobbeltdiagnoser – samtidig rus og psykiatri, og 3) nye psykoaktive stoffer (NPS). Tre av RUStelefonens ansatte skal delta i dette prosjektet, som er planlagt avsluttet høsten 2018.

Våren 2008 ble RUStelefonen medlem av Prevnet, som er et europeisk nettverk med mer enn 40 ulike tjenester og organisasjoner innen rusfeltet. Prevnet jobber for å implementere IKT og bruk av interaktive medier i arbeidet med forebygging av rusmisbruk. Det satses mye på for eksempel internett og chat i ulike varianter.

Gjennom prosjektene RUStelefonen deltar i tilegner vi oss stadig ny kunnskap om hvordan tilsvarende tjenester drives i utlandet. Vi har gjennom samarbeidet erfart at vi har mye til felles både faglig og praktisk, men også at økonomi, samfunnsstruktur og kultur skaper forskjeller mellom landene.

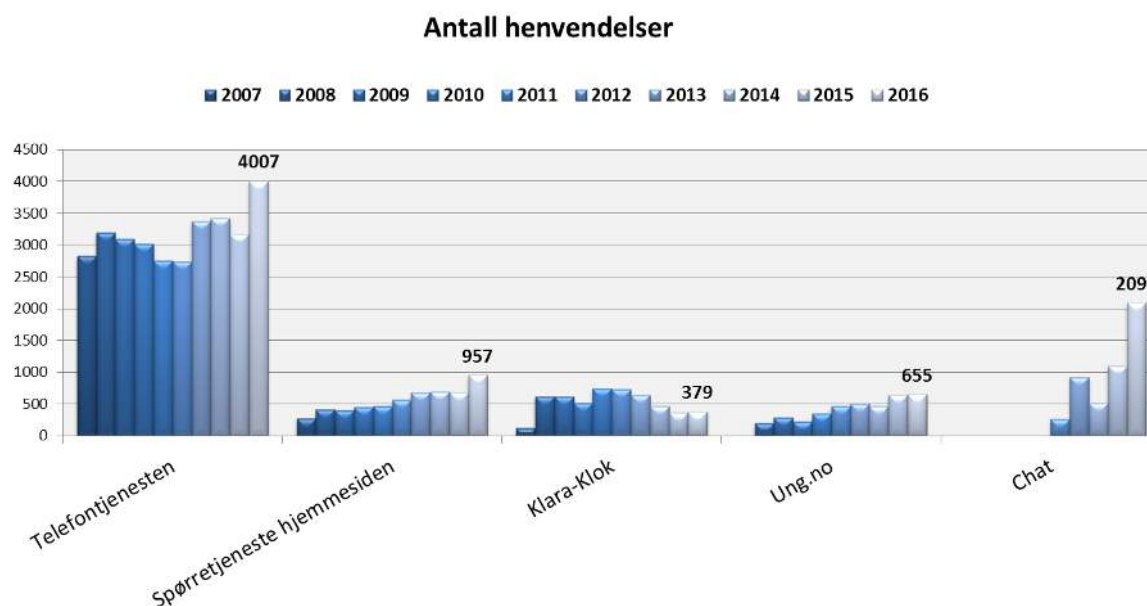
10. RESULTATER OG STATISTIKK

Tallene som fremkommer gjenspeiler utviklingen av tjenesten for alle våre kommunikasjonskanaler i 2016. Statistikken benyttes som et internt styringsverktøy, men også for å dokumentere driften. I tillegg etterspørres vår statistikk tidvis fra Føre-Var-prosjektene, fagfeltet og media.

For noen henvendelser får veilederen dessverre ikke alle de nødvendige opplysningene for å fylle ut statistikkjemaet tilfredsstillende. Dette fører til at posten «ukjent» i en del av figurene er

uforholdsmessig høy.

10.1 Antall henvendelser

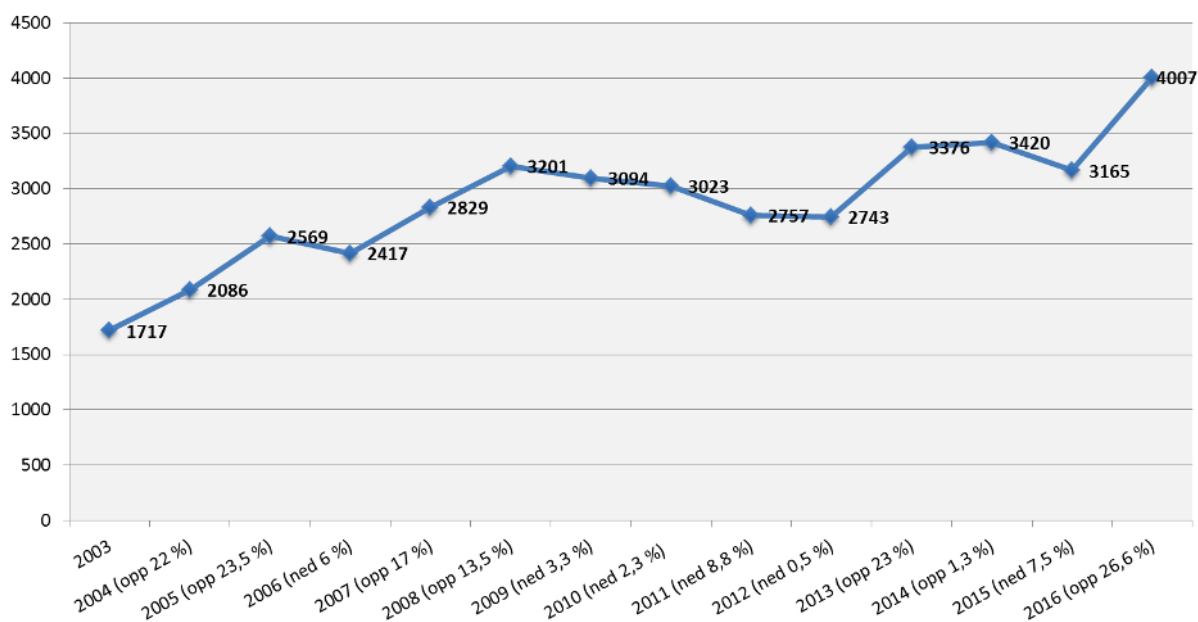


Det totale antallet henvendelser for 2016 var på noe over åtte tusen (8 090), noe som er en økning på hele 36 % sammenlignet med 2015 (5947 henvendelser), og en oppgang på over 32 % sammenlignet med det forrige toppåret i 2013 (6 117 henvendelser). Alle RUStelefonens egne tjenester har hatt en formidabel vekst sammenlignet med 2015, med en økning på 26,6 % for telefontjenesten (se figuren nedenfor), 40,5 % for spørretjenesten på hjemmesiden og nær en fordobling av antallet henvendelser til chatten (90,4 %).

Når det gjelder de to eksterne spørretjenestene for ungdom som RUStelefonen besvarer russpørsmål hos, har det over tid vært en nedgang i antallet henvendelser til Klara-Klok og en økning av antallet henvendelser til Ung.no. Det har ikke vært store endringer fra 2015 til 2016.

Det skal dessuten bemerkes at ubesvarte henvendelser (forsøk på å nå tjenesten utenfor åpningstiden, eller det at folk legger på igjen hvis de må stå i kø), administrative henvendelser, feiloppringinger og henvendelser som kommer igjennom, men hvor det bare legges på (de tre siste kategoriene utgjør 4,3 % av det totale antallet registrerte henvendelser), alle er fjernet fra denne oversikten, slik at det reelle antallet henvendelser er enda høyere.

Utviklingen i antall henvendelser til telefontjenesten



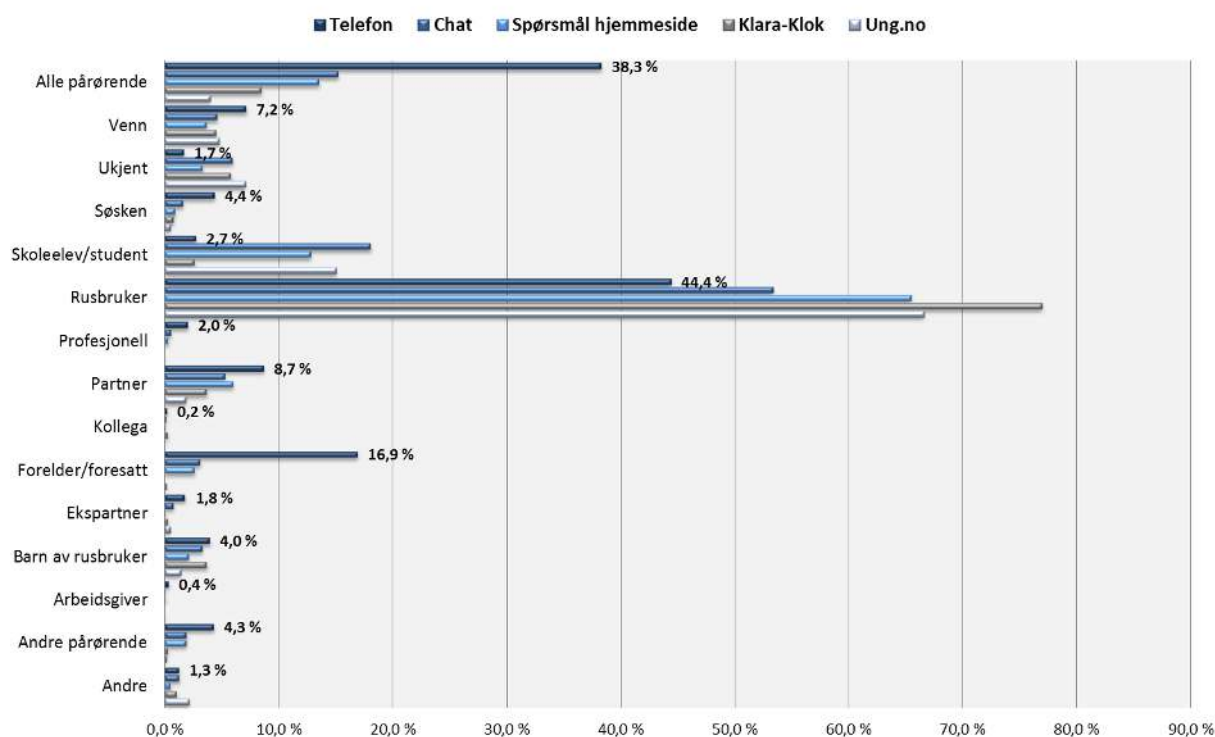
10.2 Hvem kontakter tjenestene?

Alder for de som henvender seg via ulike kanaler

	Gjennomsnitt	Median	Typetall
Telefontjenesten	38,8	38	30
Chatten	26,3	23	18
Spørsmål hjemmesiden	28,9	25	19
Klara-Klok	17,7	17	18
Ung.no	16,3	16	16

Som man ser av tabellen er det helt klart preferanser for ulike kommunikasjonskanaler knyttet til ulike aldersgrupper. De eldste foretrekker telefontjenesten, mens chatten foretrekkes av en noe yngre brukergruppe. Den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden foretrekkes også av yngre brukere, selv om gjennomsnittsbrukeren av denne tjenesten er noe eldre enn for chatten. At vi treffer de yngste brukerne gjennom de eksterne spørretjenestene Klara Klok og Ung.no er ingen overraskelse, da dette er rendyrkede tjenester for ungdom (målgruppe Klara Klok: 10-25 år, og Ung.no: 13-20 år). Her treffer vi barn helt ned i 10 års alder, selv om de fleste er i tenårene. Alderen på hvem som henvender seg til de ulike kanalene har nok også en sammenheng med hvilken kategori de ulike brukerne tilhører (se figuren nedenfor).

Spørsmålsstiller kategori

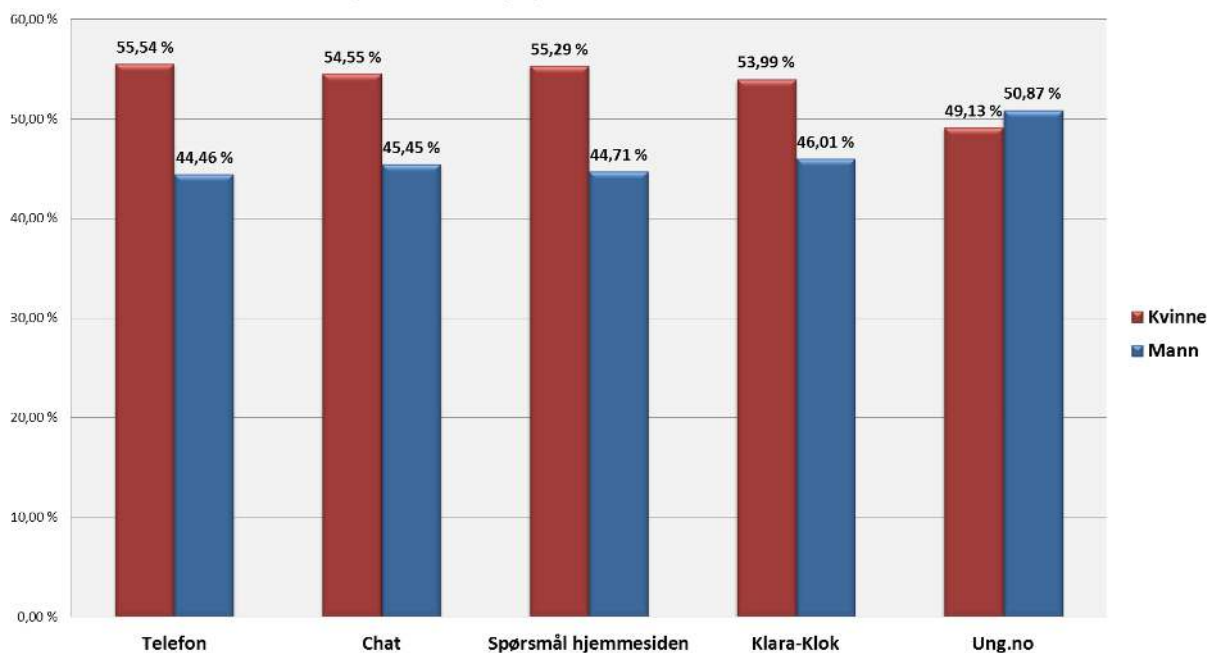


Man kan se av figuren at flest pårørende tar kontakt via telefontjenesten, mens hjemmesiden, chatten og spesielt de eksterne ungdomssvartjenestene domineres av rusbrukere. En rusbruker er i denne sammenhengen en person som bruker, eller vurderer å bruke, et rusmiddel, og som kontakter tjenesten på bakgrunn av dette. En rusbruker trenger altså ikke nødvendigvis å ha et rusproblem. «Alle pårørende» er en samlekategori som inkluderer partnere og alle med en familiær relasjon til rusbrukeren, og er tatt med for å underlette en sammenligning av antallet pårørende med antallet rusbrukere. Profesjonelle er i denne sammenhengen alle som kontakter tjenesten på bakgrunn av sin profesjon. Dette dreier seg blant annet om helsepersonell, lærere, miljøterapeuter og barnevernspedagoger. Tallene for telefontjenesten står oppgitt, da dette er den tjenesten med flest henvendelser.

Som man kan se domineres altså telefontjenesten av pårørende, og da spesielt foreldre og foresatte. Dette gjenspeiles også i en vesentlig høyere gjennomsnittsalder for denne tjenesten. Foreldre og foresatte er en viktig målgruppe for å indirekte nå de ungdommene som har rusproblemer, men som ikke innses dette selv, eller ikke ønsker å gjøre noe med problemene. Pårørende som kontakter telefontjenesten opplever nok også i større grad en livskrise, og har mer krevende behov, enn de som kan klare seg med de andre tjenestene.

Hvis vi sammenligner tallene fra 2015 og 2016, finner vi at det har vært en prosentvis økning i antallet henvendelser fra rusbrukere og skoleelever/studenter (på henholdsvis 3,0 og 1,6 %), mens det har vært en liten prosentvis nedgang i antallet henvendelser fra foreldre og foresatte samt barn av rusbrukere (på henholdsvis 1,2 og 1,1 %). Dette harmonerer godt med at markedsføringen for 2016 hovedsakelig har henvendt seg til ungdom og unge voksne som drikker alkohol og eksperimenterer med ulike rusmidler (altså rusbrukere).

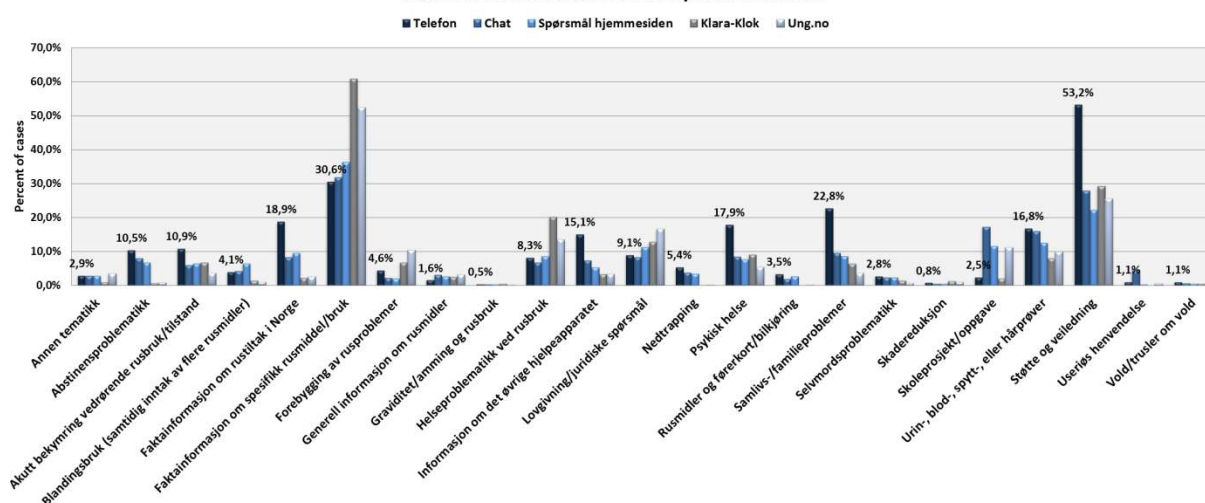
Kjønnsfordeling spørsmålsstiller for ulike kanaler



Det er gjennomgående flere kvinner enn menn som kontakter RUSTelefonens egne tjenester. Dette til tross for at flere menn enn kvinner har rusproblemer. Dette kan trolig forklares med at kvinner generelt har en lavere terskel for å søke hjelp enn menn. Også Klara Klok domineres av kvinner, selv om forskjellene her er mindre. Ung.no er den eneste tjenesten hvor det er en liten overvekt av henvendelser fra menn/gutter, det er ikke helt enkelt å forklare hvorfor det er slik, men det er her vi treffer de yngste brukerne våre.

10.3 Hva dreier henvendelsene seg om?

Tema for henvendelsen fordelt på ulike kanaler



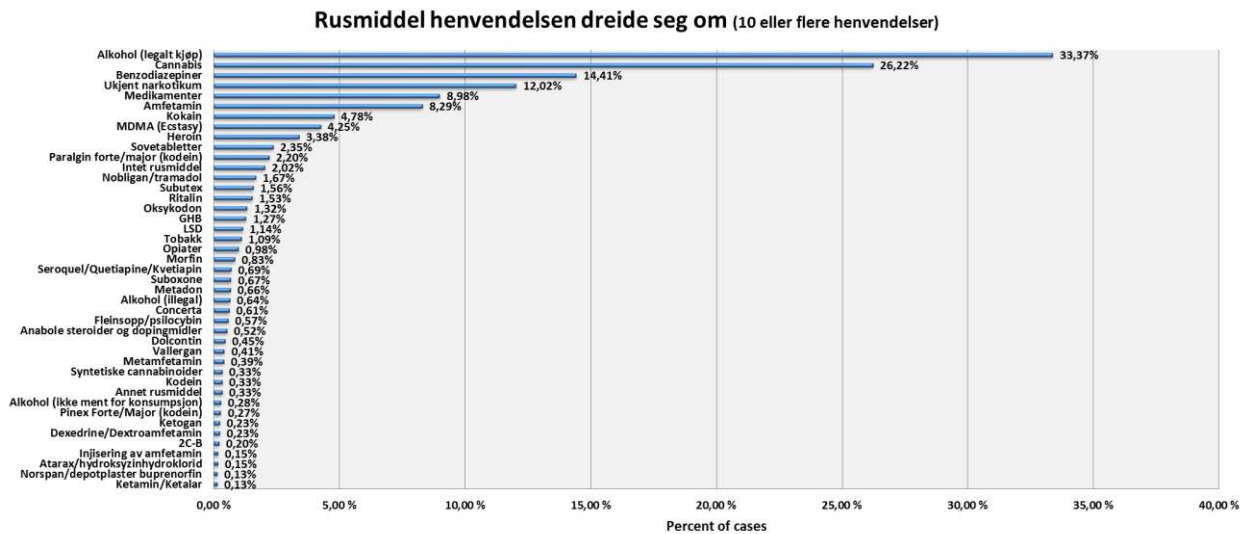
Det er viktig å poengtere at en henvendelse ofte dreier seg om flere tema, statistikken er derfor presentert som prosent av henvendelsene («percent of cases»). Ut i fra figuren kan man se at tema for henvendelsene til en viss grad er styrt av hvem som henvender seg til de ulike tjenestene. For eksempel har pårørende i større grad behov for støtte og veiledning, de presenterer oftere problemer knyttet til samliv og familie, og de ønsker ofte informasjon om hjelpeapparatet. Siden langt flere pårørende kontakter telefontjenesten sammenlignet med de andre tjenestene, er det derfor naturlig at telefontjenesten også har flere henvendelser om disse temaene. Det skal også understrekes at visse typer henvendelser egner seg best i visse kommunikasjonskanaler. For eksempel er telefontjenesten og chatten bedre egnet til å gi støtte og veiledning sammenlignet med de andre tjenestene. Tallene for telefontjenesten står oppgitt, da dette er den tjenesten med flest henvendelser.

Hvis vi sammenligner henvendelsene fra 2015 og 2016, finner vi at det har vært størst prosentvis økning for henvendelser om bruk av legemidler og rusmidler i forbindelse med bilkjøring og førerkort (2,6 %, men dette representerer hele 211 henvendelser). Dette er imidlertid det første året vi har valgt å registrere dette som en egen kategori (tidligere har dette blitt registrert som henvendelser om lovgivning og juridiske spørsmål). Bakgrunnen for denne økningen er at den 1. oktober 2016 kom en ny forskrift om helsekrav til bilførere som medførte strengere krav til bruk av vanedannende medisiner ved bilkjøring, og reglene knyttet til dette oppleves som til dels komplekse og forvirrende for publikum.

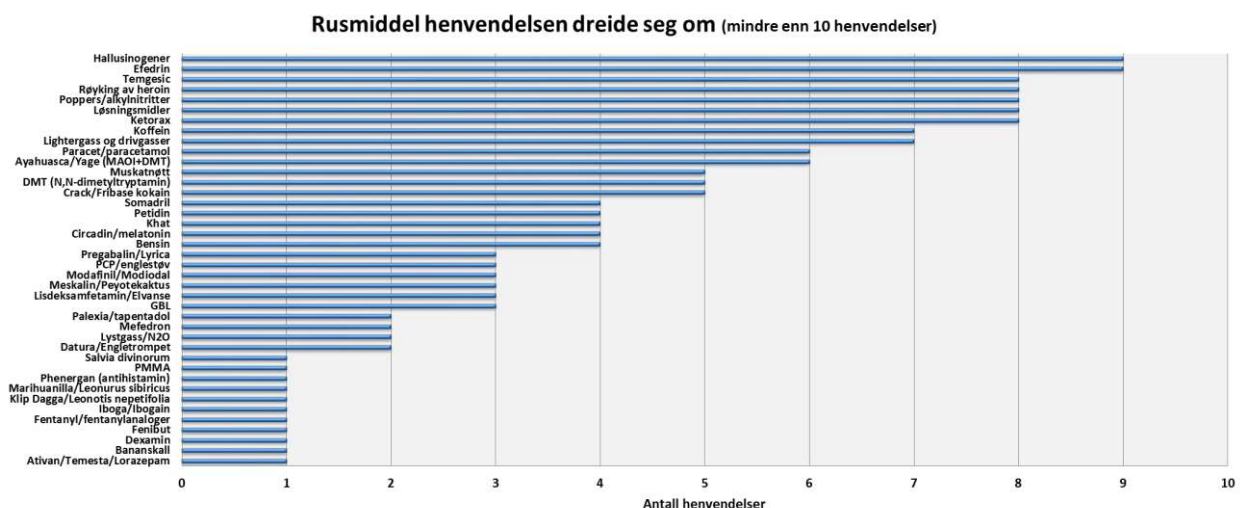
For øvrig ser vi at det har vært en liten prosentvis økning for antallet henvendelser om skoleprosjekt/-oppgaver (2,0 %), urin-, blod-, spytt- eller hårprøver (1,8 %), nedtrapping (1,8 %) og blandingsbruk - dvs. samtidig inntak av flere rusmidler (1,7 %). Samtidig har vi hatt en prosentvis nedgang i støtte- og veiledningssamtaler (5,0 %), samt henvendelser om samlivs- og familieproblemer (2,9 %). Dette kan settes i sammenheng med at det er flere rusbrukere og skoleelever/studenter og færre foreldre og foresatte samt barn av rusbrukere som kontakter tjenestene (jmfør det vi har skrevet om dette over). Det har dessuten vært en prosentvis nedgang i faktainformasjon om spesifikke rusmidler og bruken av disse (3,4 %), noe som trolig kan forklares med at mange av henvendelsene fra rusbrukere har dreid seg om bruk av lege- og rusmidler og førerkort/bilkjøring samt påvisning av rusmidler og nedtrapping.

Henvendelser knyttet til psykisk helse og selvmordsproblematikk har blitt en økende utfordring for RUStelefonen, og vi har hatt en stor økning i denne typen henvendelser de siste årene. Antallet henvendelser om psykiske helse er for eksempel nesten fordoblet siden 2013 (til tross for at det har vært en nedgang på 3,9 % fra 2015 til 2016). Selv om henvendelser om selvmordsproblematikk kun utgjør en liten andel av det totale antallet henvendelser (kun 2,8 % av henvendelsene til telefontjenesten, 2,4 % til chatten og 2,4 % til spørretjenesten på hjemmesiden), er disse allikevel en belastning for våre veiledere. For å styrke RUStelefonens kompetanse på dette området, men også for å bedre ivareta våre ansatte, har alle veilederne gjennomgått et todagerskurs i førstehjelp ved selvmordsfare i regi av VIVAT.

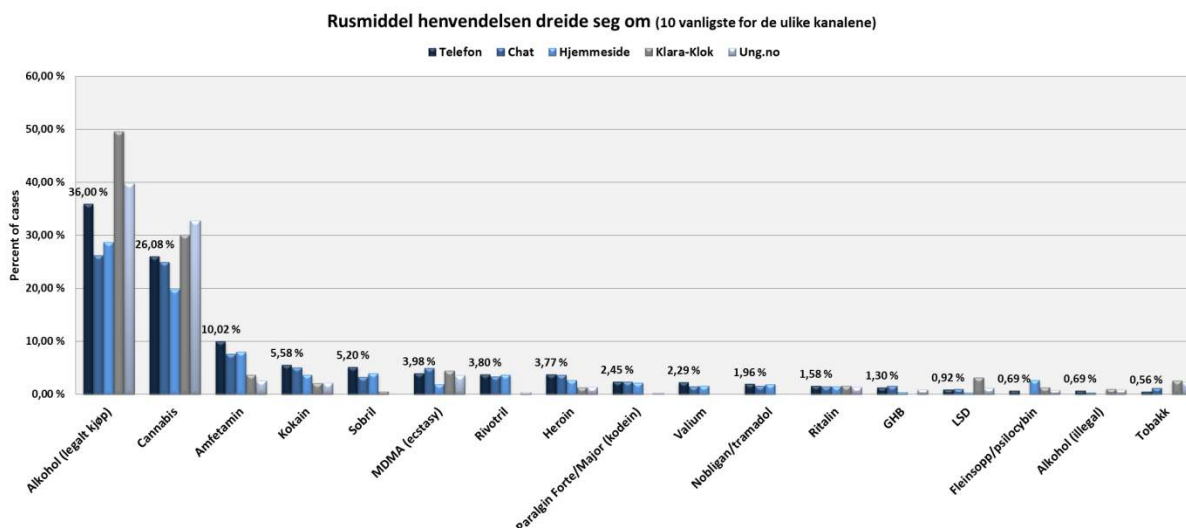
10.4 Hvilke rusmidler dreier henvendelsene seg om?



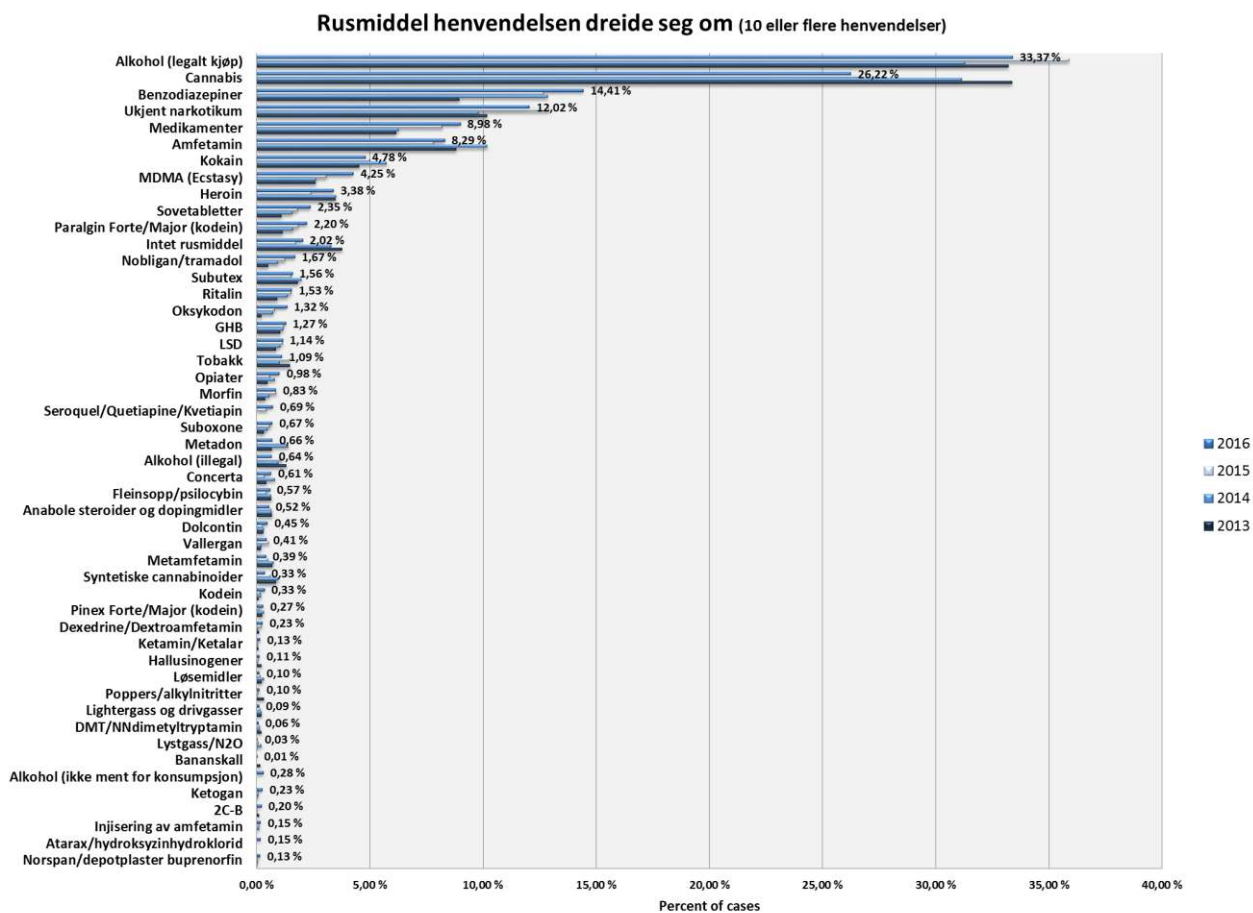
Det er viktig å poengtere at en henvendelse ofte dreier seg om flere rusmidler, statistikken er derfor presentert som prosent av henvendelsene («percent of cases»). Ut i fra figuren kan man se at RUStelefonen helt klart mottar flest henvendelser om alkohol og cannabis. For øvrig gjenspeiler antallet henvendelser stort sett hvor utbredt bruken av et rusmiddel er. I kategorien benzodiazepiner, som står for over 14 % av alle henvendelsene, er det Sobril (3,9 %), Rivotril (3,1 %), Valium (1,7 %) og Xanor (1,1 %) det spørres mest om. I kategorien sovetabletter spørres det mest om Imovane/Zopiklon (1,9 %). Figuren nedenfor er tatt med for å illustrere bredden av rusmidler RUStelefonen får spørsmål om (vær oppmerksom på at det i denne figuren oppgis antall henvendelser og ikke percent of cases).



Figuren nedenfor gir en oversikt over alle rusmidler som var blant de ti rusmidlene vi fikk flest henvendelser om i de ulike kommunikasjonskanalene. Tallene for telefontjenesten står oppgitt, da dette er den tjenesten med flest henvendelser. 17 rusmidler (eller 16, avhengig av om man skal regne legal og illegal alkohol som to ulike rusmidler) utgjør altså de ti vanligste rusmidlene i alle de fem kanalene. Alkohol (kjøpt legalt) er det rusmiddelet vi får flest henvendelser om i alle kanaler, med cannabis på en suveren andre plass.



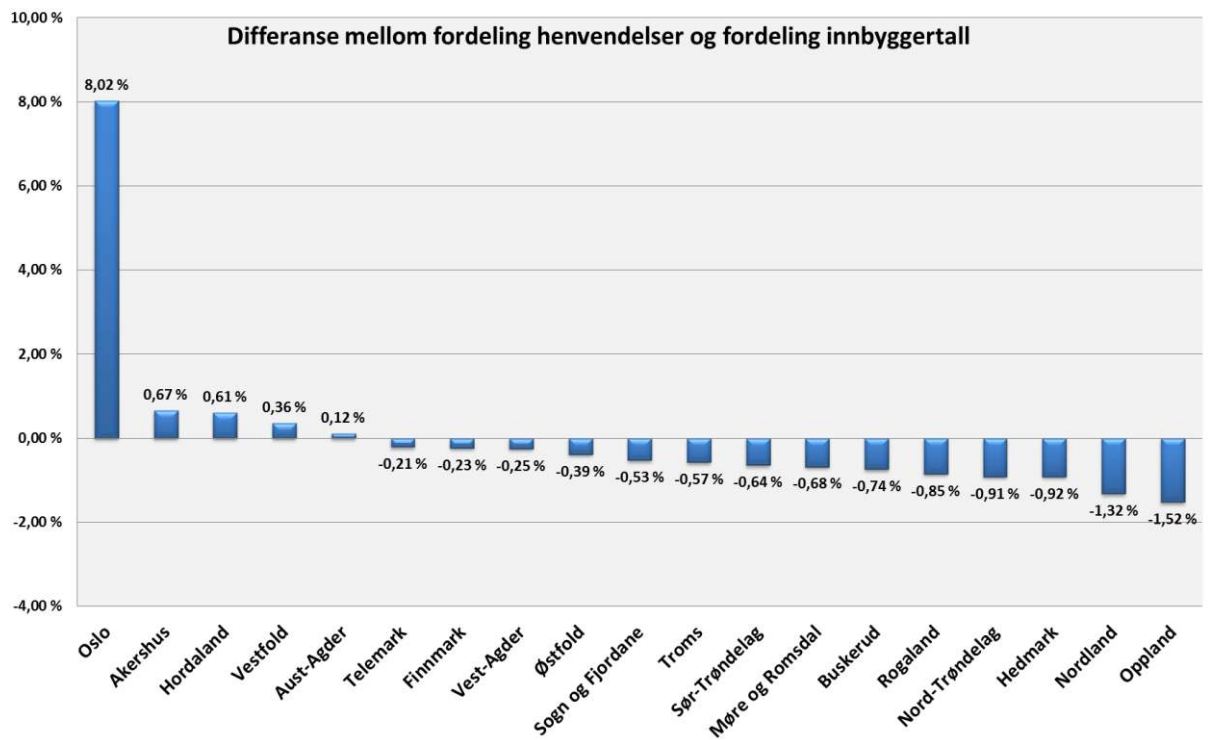
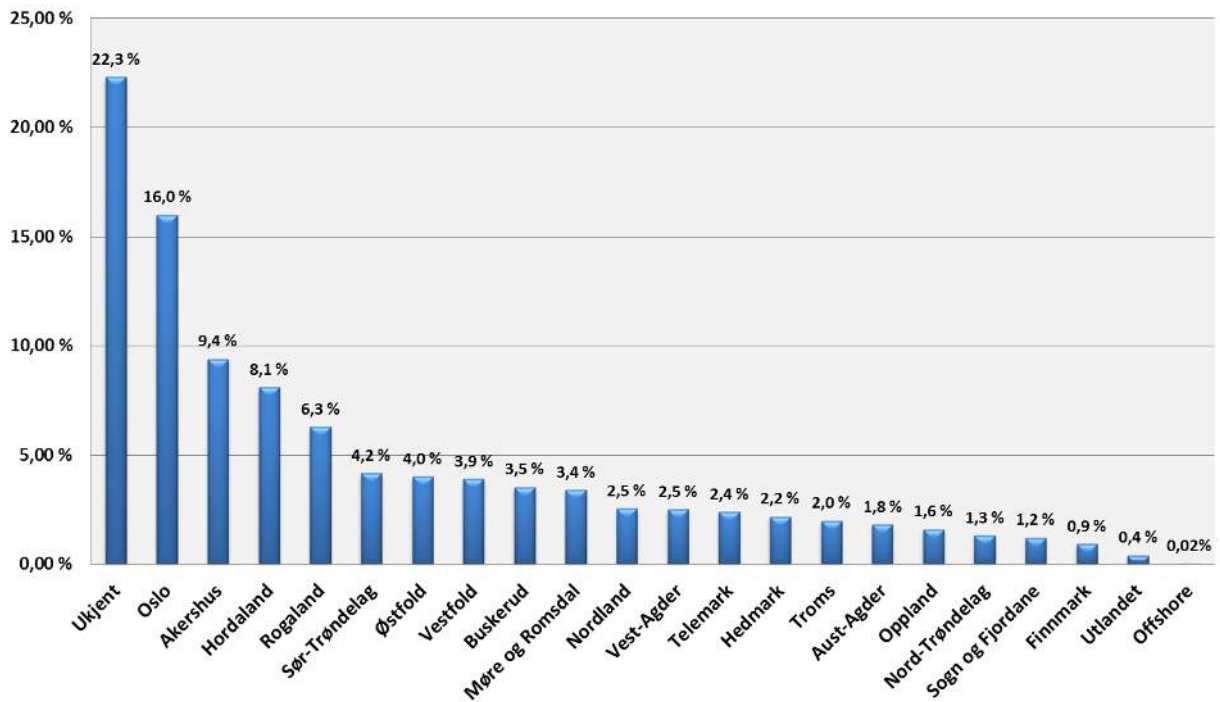
Figuren nedenfor gir en oversikt over utviklingen de siste fire årene vedrørende hvilke rusmidler henvendelsene dreide seg om. Tallene for 2016 står oppgitt, og figuren tar utgangspunkt i de rusmidlene vi har hatt ti eller flere henvendelser om det året. De to siste årene har det vært en økning i antallet henvendelser om alkohol på bekostning av antallet henvendelser om cannabis. Tidligere år har det vært mye jevnere mellom disse to rusmidlene. Man ser også at det har vært en økning i antallet henvendelser om medikamenter sammenlignet med tidligere år (spesielt gjelder dette benzodiazepiner, sovetabletter, Paralgin Forte/Major, Nobligan/tramadol, oksykondon og Seroquel, men også, Ritalin, Dolcontin, Morfin, Suboxsone, Vallergan, Dexedrin, Ketogan og Atarax). Det har dessuten vært en markant økning i antallet henvendelser om MDMA (ecstasy). Det har samtidig vært en nedgang i antallet henvendelser om Metadon, illegal alkohol, syntetiske cannabinoider, kokain og metamfetamin.



10.5 Fylkesfordeling

Kun telefonhenvendelser, chat og den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden er inkludert i fylkesoversikten, da vi mangler komplette data for fylkesfordeling for de to eksterne ungdomstjenestene. I den nederste figuren har man regnet ut differansen mellom den faktiske fordelingen av innbyggere i de ulike fylkene, og hvordan de som kontakter RUStelefonen fordeler seg på de ulike fylkene. Desto nærmere resultatet er null, desto bedre gjenspeiler innringertallene den faktiske fordelingen av innbyggere i fylket. En positiv verdi vil si at fylket er overrepresentert i vår statistikk, mens en negativ verdi tyder på det motsatte.

Fylkesfordeling

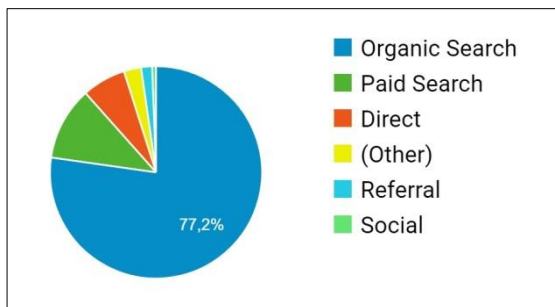


Som man ser av figurene reflekterer den prosentvise fordelingen av antallet henvendelser stort sett antall innbyggere i fylkene. Det store unntaket er Oslo, som er sterkt overrepresentert, noe som har vært tilfellet i alle år. Man kan spekulere i om dette skyldes at Oslo har større rusproblemer enn landet for øvrig, eller om det har sammenheng med at RUSTelefonens kontorer ligger i Oslo, og at hjelpeapparatet her er bedre kjent med tjenesten og oftere henviser publikum til den (eventuelt en

kombinasjon av de to). For øvrig kan man se at Oppland og Nordland er noe underrepresentert.

10.6 Hjemmesiden

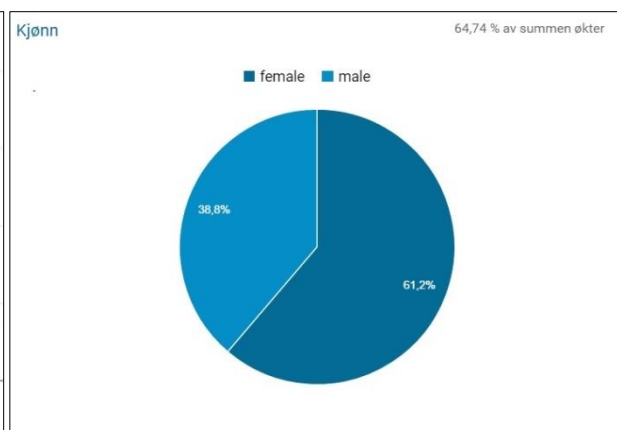
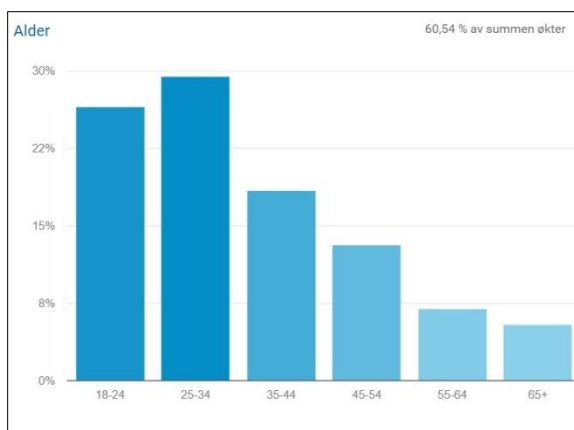
I løpet av 2016 hadde RUStelefonen nesten 540 000 besøk på hjemmesiden fra mer enn 400 000 besøkende, noe som betyr at dette er den desidert viktigste kommunikasjonskanalen til tjenesten. Dette var en økning på henholdsvis 202 og 193 % sammenlignet med 2015, noe som tyder på at det målrettede arbeidet med hjemmesiden har gitt resultater.



77,2 % av trafikken kom fra gratis oppføringer i ulike søkemotor (såkalte organiske søk), med Google som den største aktøren (74 %). Den nest største trafikkkilden er betalte søk hos Google (såkalte AdWords-annonser), som står for mer enn 11 % av besøkene. De mest populære annonsene var relaterte til rusmidler (33,3 %) som MDMA (25,9 %), amfetamin (13,2 %), GHB (12,2 %) og kokain

(11,7 %) - og legemidler (16,3 %) som Sobril (31,1 %), Nobligan (13,4 %), ADHD-medisiner (12,1 %) og Paralgin Forte (11 %). Den tredje største kilden er direkte trafikk til siden (det at noen benytter selve adressen, eller et bokmerke, for å besøke siden), som utgjør 6,7 % av det totale antallet besøk. Henvisninger fra andre sider (referral) står for 1,7 % av trafikken til siden, hvorav Ung.no (46 %) og Klara-Klok (8,5 %) utgjør de to viktigste sidene. Noe som kanskje ikke er spesielt overraskende, da vi her signerer alle svarene vi publiserer med blant annet adressen til hjemmesiden. Sammenlignet med 2015 har det vært en økning i organiske treff på 19 % og en nedgang i betalte treff på 17 %, noe som er nok en indikasjon på at arbeidet med hjemmesiden har gitt gode resultater.

I gjennomsnitt varer hvert besøk 1 minutt og 24 sekunder, og det besøkes i underkant av to sider (1,79).

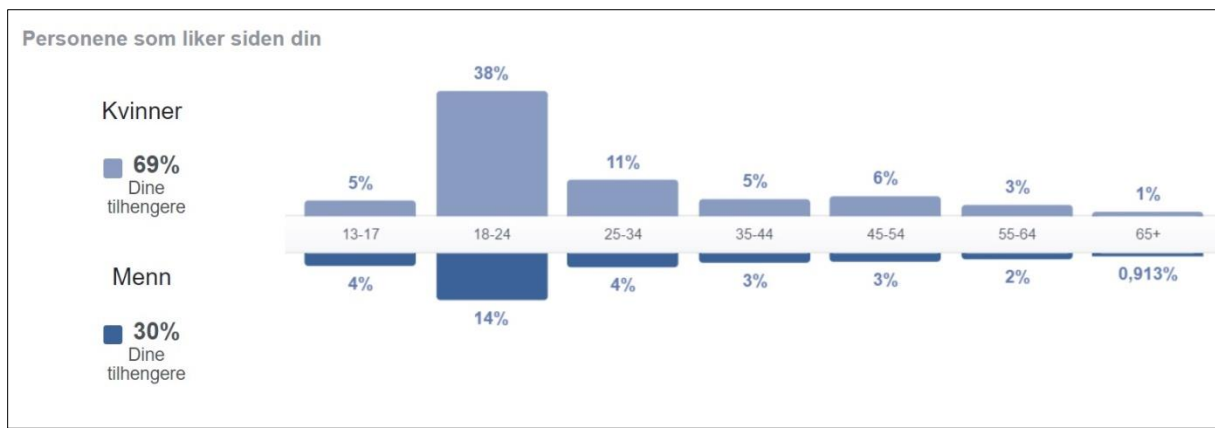


Av de brukerne som vi kan si noe om alderen på, er nesten 56 % mellom 18-34 år, og mer enn 61 % av brukerne er kvinner. Mer enn 30 % av brukerne kommer fra Oslo, og Oslo står for en nesten like stor del av trafikken som de fire neste fylkene til sammen (Hordaland 9,4 %, Akershus 7,8 %, Rogaland 7,2 %, Sør-Trøndelag 7,1 %).

Faktasidene om de ulike rusmidlene er blant artiklene med best besøkstall, med faktasiden om MDMA på topp (3 %).

10.6 Facebook

RUStelefonen har også en side på Facebook med godt over 10 000 følgere. Denne benyttes i hovedsak som en markedsføringskanal for tjenesten, og blir oppdatert tilnærmet daglig med interessante nyheter fra rusfeltet. Grunnen til at det ikke blir lagt opp til mer interaktivitet på siden, er at folk vanligvis er på Facebook med både fullt navn og bilde, og at det derfor blir umulig å ivareta de besøkedes anonymitet. Det hender at det stilles spørsmål til RUStelefonen via messenger-funksjonen på Facebook, men de som henvender seg på denne måten blir anbefalt å heller benytte den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden.



Som man kan se av figuren ovenfor er det flest kvinner (69 %) som følger siden, og godt over halvparten (61 %) av de som følger siden er yngre enn 25 år.

By/sted	Dine tilhengere
Oslo, Oslo	1 311
Bergen, Hordaland	557
Trondheim, Sør-Trøndelag	437
Tromsø, Troms	221
Kristiansand, Vest-Agder	218
Stavanger, Rogaland	199
Bodø, Nordland	145

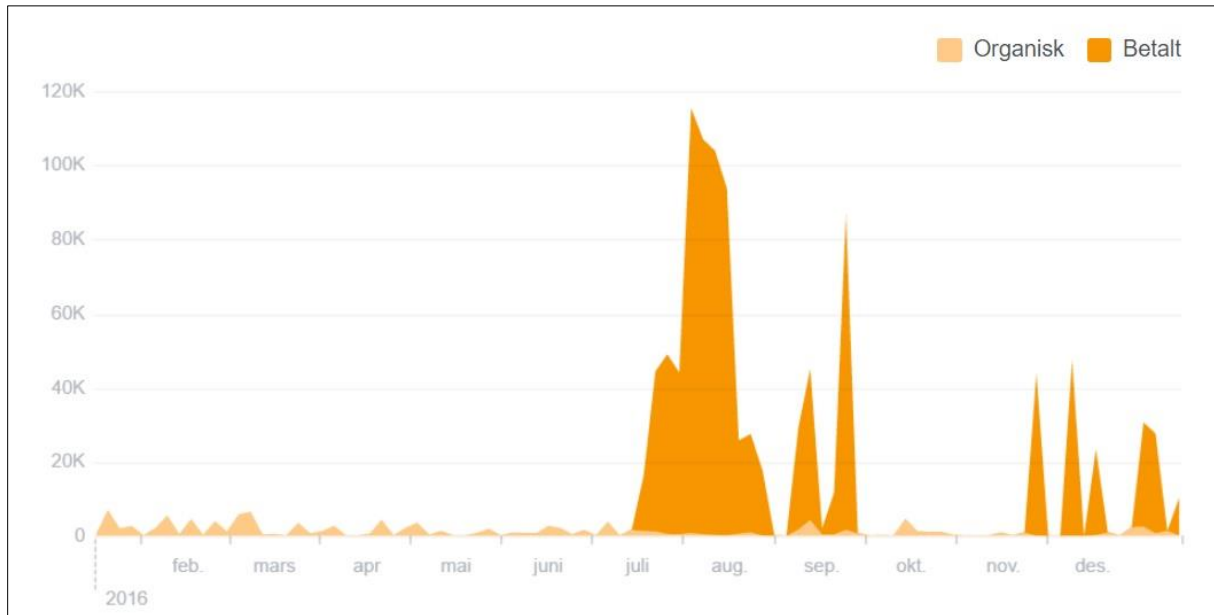
Også på Facebook er de som liker siden dominert av folk som bor i Oslo, og andelen tilhengere fra Oslo er større enn andelen fra Bergen, Trondheim og Tromsø til sammen (se figuren til venstre).

Facebook har i større og større grad blitt en betalingstjeneste, særlig for tjenester og bedrifter. Å legge ut noe på Facebook uten å for eksempel målrette innlegget, vil gi svært begrenset rekkevidde. Som figuren nedenfor viser, er rekkevidden på organiske innlegg forsvinnende liten i sammenligning med betalte innlegg.

Promotering og betalt målretting er derfor en viktig del av markedsføringen, og kan være en billig måte å nå ut til mange på. Vi

ser for oss at vi i større grad kan bruke Facebook i promotering av egenproduserte artikler på hjemmesiden via disse betalingstjenestene i 2017. Det kan være særlig aktuelt å kjøre målgruppeannonsering for å nå ut til flere ungdom og unge menn.

Rekkevidde for innlegg på RUStelefonens Facebookside i 2016

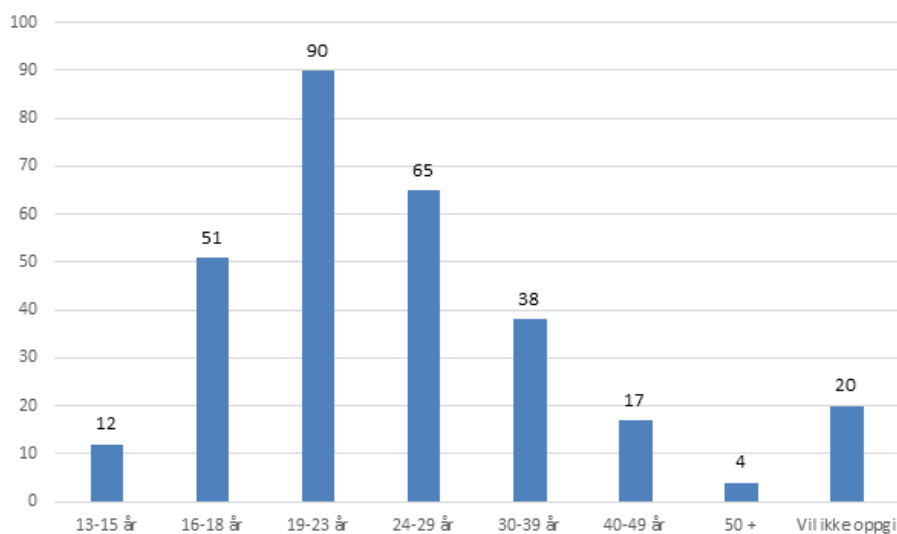


10.7 Appene

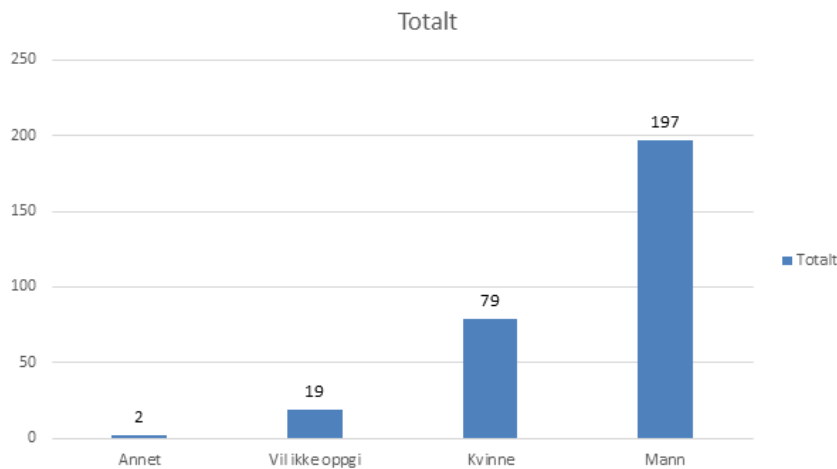
Ved utgangen av 2016 hadde Drikkevett blitt lastet ned nærmere 44 000 ganger, mens HAP hadde blitt lastet ned rundt 1400 ganger.

I HAP har vi inkludert et veldig enkelt spørreskjema som det er frivillig å fylle ut første gang man tar appen i bruk. Dette skjemaet etterspør kjønn, alder og fylke, slik at vi bedre kan tilpasse innholdet til de som bruker appen. Nedenfor finner man en oppsummering for de som har lastet ned appen i 2016. Av de ca. 1400 som hadde lastet ned appen, hadde rundt 300 besvart spørreskjemaet. Det tas forbehold om at enkelte fra hjelpeapparatet har lastet ned appen, og at de også kan ha fylt ut spørreskjemaet da de testet den.

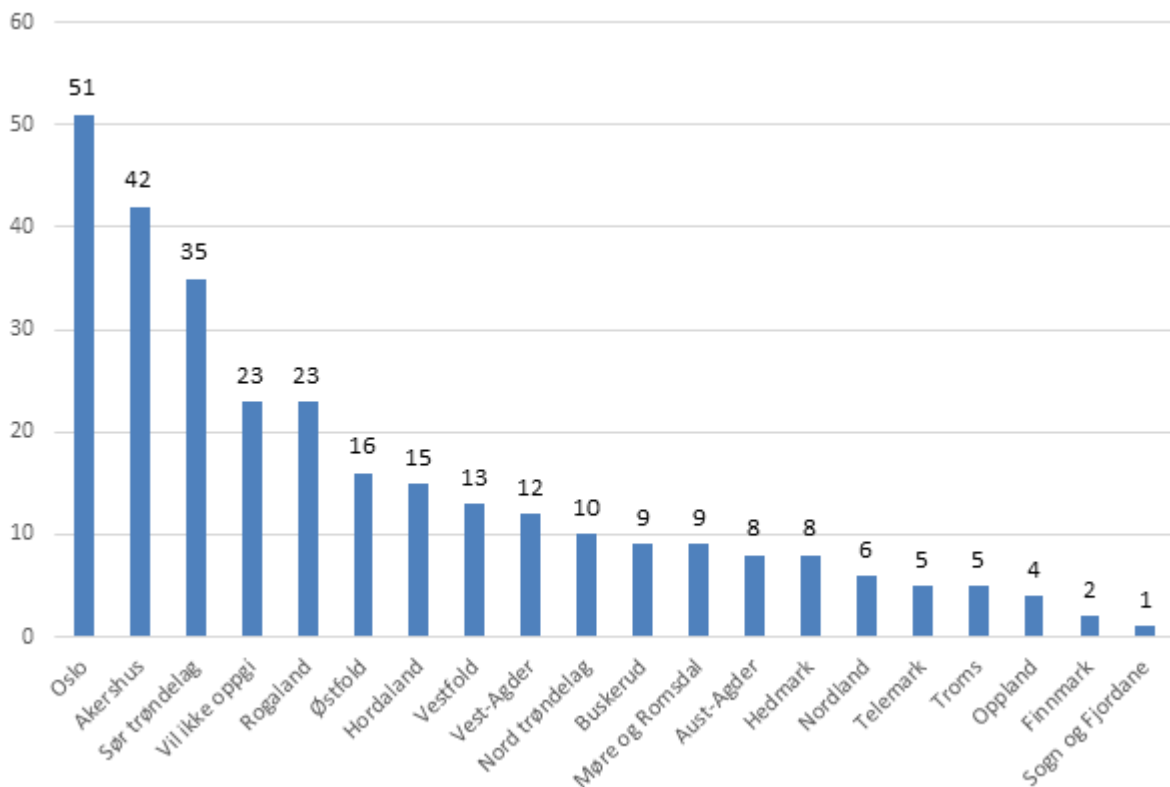
Alderen varierte mellom 13 og 69 år, med et gjennomsnitt på 25 år, og median på 23 år (se figuren nedenfor).



Det var langt flere menn enn kvinner som hadde lastet ned appen (se figuren nedenfor), noe som kanskje ikke kom som en stor overraskelse, da tidligere undersøkelser har vist at det er langt flere menn enn kvinner som bruker cannabis.



Appen har blitt lastet ned av folk over hele landet, men ikke uventet flest ganger i Oslo og Akershus. Da er det kanskje mer overraskende at Sør-Trøndelag kom på en klar tredje plass (se figuren nedenfor).



11. UTVIKLING AV TJENESTEN OG UTFORDRINGER FRAMOVER

RUStelefonen blir i sitt tildelingsbrev bedt om å ha et spesielt fokus på ungdom. I den forbindelse er det viktig å møte ungdom der de faktisk er. Internett og sosiale medier er de plattformene ungdom i størst grad bruker for å lese nyheter, finne informasjon og kommunisere med hverandre. Telefoni er ikke lenger et like betydningsfullt kommunikasjonsmiddel for de unge, ut over det å holde kontakten med familie og venner. Vi anser det derfor som viktig å tilpasse oss utviklingen gjennom å gi våre brukere mulighet til å nå oss ut over det å kunne ringe til oss. RUStelefonen har som følge av dette hatt et økende fokus på arbeid rettet mot chat, Facebook, og en mer moderne og responsiv hjemmeside. Utviklingen av de to appene er også et ledd i en mer ungdommelig profil. Vi planlegger å slippe en ny og forbedret versjon av Drikkevett-appen ved semesterstart i 2017.

11.1 RUStelefonens forebyggende profil

RUStelefonens mål er å være en balansert og faktaorientert informasjonskilde i jungelen av tilgjengelig informasjon som finnes på Internett. RUStelefonens slagord er «*Ingen pekefingre, bare svar på det du lurte på om rus*». Vi mener at en slik tilnærming skaper økt kredibilitet, også blant skeptikere og den delen av befolkningen som allerede innehar en del kunnskap om rusmidler.

Å rådføre seg med familie og venner er i mange situasjoner en god idé. Når det kommer til rus og rusbruk, kan imidlertid kunnskapsnivå og holdninger variere mye hos de nærmeste. Derfor har RUStelefonen også en viktig opplysningsrolle. Vi opplever det som virkningsfullt å anerkjenne brukernes opplevelser gjennom å unngå å moralisere, og heller reflektere i felleskap om rusmiddelbruk, og samtidig informere om skadevirkninger og hjelpetiltak. Denne tilnærmingen, blant annet basert på metodikk fra motiverende intervju, mener vi er den best egnede forebyggingsmodellen for den brede tjenesten vi administrerer.

Vår veiledning av foresatte til ungdom som står i fare for, eller alt har begynt å ruse seg, har også et forebyggende aspekt. Gjennom å gi foresatte faktakunnskap om rusmidler, opplyse om hjelpeapparatet og gi dem veiledning om hvordan de best kan håndtere situasjonen, kan vi bidra til at nødvendige tiltak settes inn så tidlig som mulig.

Utviklingen av appene er også et ledd i RUStelefonens forebyggende profil. Målet er at appen Drikkevett kan forebygge høy promille og såkalt «binge drinking» (fyll). «Fylla» er som kjent et samfunnsmessig problem som berører mange individer. Voldsepisoder, ulykker, seksuelt overførbare sykdommer og dårligere psykisk helse er mulige konsekvenser av ungdoms og unge voksnes festkultur. RUStelefonen opplever at mange brukere tar kontakt for å få råd om hvordan bedre kontrollere promille og alkoholinntak. Å tilby en app som et hjelpemiddel for å imøtekomme disse utfordringene, er et viktig forebyggende tiltak. Appene kan dessuten fungere som markedsføring av de øvrige tjenestene RUStelefonen tilbyr overfor en yngre målgruppe.

11.2 Konklusjon

Når man driver en tjeneste rettet mot en bestemt del av befolkningen, er det viktig å holde seg oppdatert på hva denne gruppen ønsker og hvordan man best mulig kan nå dem. Fordi vår primære målgruppe er ungdom og deres foreldre, anser vi det som viktig å være synlig på Internett. Ny hjemmeside, lengre åpningstider for chatten, fokus på Facebook og videoer samt utviklingen av to

smarttelefonapper, har alle vært viktige satsningsområder. Dette er noe vi ønsker å jobbe videre med i 2017, både med tanke på markedsføring, utvikling og kontinuerlig opplæring av ansatte.

Selv om ungdom i stor grad nås i andre plattformer enn gjennom den tradisjonelle telefonsamtalen, ser vi at det å etablere seg på disse plattformene likevel ikke erstatter telefontilbudet. Dette gjenspeiles både i en stadig økning av antall telefonhenvendelser, samt i samtalene de ansatte har med brukerne. Telefontjenesten har en overvekt av henvendelser fra pårørende, ofte foreldre til ungdom og unge voksne i en eksperimenterende fase med utprøving av rusmidler. Innringere uttrykker ofte en lettelse over å ha noen å kunne snakke med, anonymt, og de ansatte opplever ofte at de yter best hjelp gjennom telefonsamtalen. Chatten kan være et godt supplement til de som ikke ønsker å ringe, og et tilbud som passer inn i ungdoms kommunikasjonsvaner. Dette gjenspeiles i den store økningen i antall henvendelser på chat i 2016.

Oslo, 31.03. 2017