



Årsrapport 2015

Innhold

1. BAKGRUNN	4
2. MÅLSETTINGER OG MÅLGRUPPER	4
3. STYRINGSLINJE OG ORGANISASJONSKART	4
4. BEMANNING	5
5. TJENESTETILBUDET	5
5.1 Telefontjenesten	5
5.2 Chatten	5
5.3 Hjemmesiden.....	6
5.4 Klara Klok.....	6
5.5 Ung.no	6
5.6 Utadrettet virksomhet.....	6
6. DOKUMENTASJON OG REGISTRERING	7
7. MARKEDSFØRING	7
7.1 Markedsføring gjennom Internett og sosiale medier	7
7.2 Markedsføringskampanjer 2015	8
7.3 Annet markedsføringsarbeid.....	8
8. NORSKE SAMARBEIDSPARTNERE	9
9. EUROPEISK SAMARBEID	9
10. RESULTATER OG STATISTIKK	10
10.1 Antall henvendelser.....	10
10.2 Hvem kontakter tjenestene?.....	11
10.3 Hva dreier henvendelsene seg om?	13
10.4 Hvilke rusmidler dreier henvendelsene seg om?	14
10.5 Fylkesfordeling	16
10.6 Hjemmesiden	18
10.7 Facebook	19

11. UTVIKLING AV TJENESTEN OG SATSING PÅ NYE TEKNOLOGISKE LØSNINGER.....	20
11.1 Utvikling av to smarttelefonapper	20
11.2 RUStelefonens forebyggende profil	21
11.3 Konklusjon	21

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 råd 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 råd og veiledning gjennom den profesjonelle samtalen.

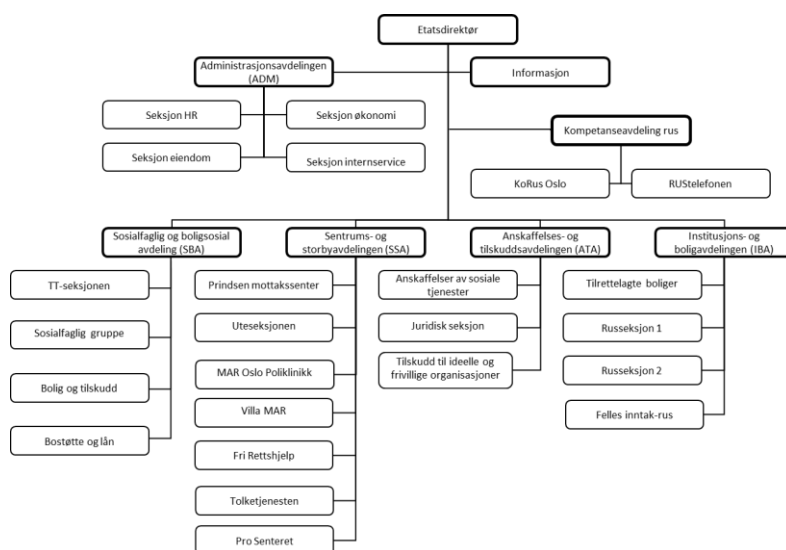
Målgruppene til RUStelefonen er:

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 og Kompetansesenter rus – Oslo utgjør til sammen Kompetanseavdeling rus, som igjen er direkte underlagt etatsdirektøren i Velferdsetaten. Se organisasjonskartet nedenfor.

Organisasjonskart Velferdsetaten



4. BEMANNING

Pr. 31.12.15 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 og markedsføring. 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
- 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 til 11.00-17.00 (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 antallet chatter. Vårt ønske er imidlertid å kunne tilby chatten som en alternativ kommunikasjonsform under hele

telefonertjenestens åpningstid, og muligens også lenger utover kvelden. Dette lar seg derimot ikke gjøre med den nåværende bemanningen.

5.3 Hjemmesiden

I mars 2015 ble nettsidene til Rustelefonen lansert med nytt design. Som en del av denne prosessen har det i 2015 også blitt produsert over 300 nye artikler som skal publiseres i 2016. Bakgrunnen for endringene er et tett samarbeid med Synlighet AS, et byrå som hjelper bedrifter med å få en mer effektiv markedsføring på Internett. Synlighet tok utgangspunkt i en analyse av hvor synlig rustelefonen.no er på ulike søkemotorer (bl.a. Google). Ut ifra denne analysen ble det foreslått en del endringer for å søkemotoroptimalisere hjemmesiden. Det innebærer at URL-adresser, titler på artikler og annet innhold tilpasses det folk faktisk søker etter på nettet. I lys av denne prosessen vil det også være hensiktsmessig å endre strukturen på selve artiklene, slik at de blir mer leservennlige og lettere søkbare. Blant annet vil det være aktuelt å fordele artiklene i ulike nivåer sortert etter tema.

Samtidig har det vært et behov for å revidere deler av innholdet på hjemmesiden. Dette først og fremst fordi det har vært utdatert eller mangelfullt. Dette er også noe vi har mottatt henvendelser om fra brukere. En slik omfattende revisjon blir dermed et ledd i RUStelefons ønske om tilby korrekt, kvalitetssikret og oppdatert informasjon om rusmidler og hjelpeapparatet.

5.4 Klara Klok

Klara Klok (www.klara-klok.no) er en helseinformasjonstjeneste med ungdom og unge voksne i aldersgruppen 10 - 25 år som hovedmålgruppe. Hensikten med tjenesten er å gi informasjon og veiledning om temaene kropp og helse, følelser, rus og seksualitet. Tjenesten er finansiert av Helsedirektoratet, Nordland fylkeskommune og UNG i Nordland. Nordland fylkeskommune har driftsansvaret. RUStelefons fungerer som ekstern konsulent, og har siden november 2007 besvart rusrelaterte spørsmål som har kommet inn til tjenesten.

5.5 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. RUStelefons fungerer også her som en ekstern konsulent, og har siden februar 2008 besvart rusrelaterte spørsmål som har kommet inn til tjenesten.

5.6 Utadrettet virksomhet

RUStelefons får ofte spørsmål om å holde foredrag i ulike fora. Henvendelsene kommer både direkte til tjenesten, via Velferdsetaten eller Helsedirektoratet. Særlig etterspørres kompetanse knyttet til faktakunnskap om rusmidler, samt tegn og symptomer på misbruk. Det kommer også noen forespørsler om forebygging av rusproblemer, bl.a. fra skoler og foreldregrupper. RUStelefons har blant annet bidratt med ruskompetanse i Kjentmannsprogrammene på Østlandet, samt SALUTT-

prosjektet og STOLT i Oslo. I tillegg blir RUStelefonen bedt om å uttale seg til media i ulike saker, og gjør tidvis intervjuer i både aviser, ukeblader, radio og TV. 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 en del 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 interessant og relevant 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 er viktig for RUStelefonen - folk må vite om oss, eller ved behov i hvert fall kunne klare å finne oss, for at de skal bruke oss. Som en landsdekkende tjeneste er det følgelig en målsetning at hele Norges befolkning skal være kjent med RUStelefonens tilbud.

I løpet av 2015 har vi gjennomført en større anbudskonkurranse for å velge en leverandør som skal ivareta vårt behov vedrørende markedsføring og PR. Valget falt på Nucleus, som har et bredt tilbud av markeds- og kommunikasjonstjenester, og dessuten har erfaring fra tidligere samarbeid med offentlige tjenester.

7.1 Markedsføring gjennom Internett og sosiale medier

Bruk av Internett har blitt den dominerende måten å innhente informasjon, spesielt blant yngre folk. Vi bruker derfor midler 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 våren 2015. RUStelefonen har en kontinuerlig tilstedeværelse på Facebook, både gjennom betalt annonsering, og hyppig aktivitet/publisering av stoff vi oppfatter som relevant for målgruppen. Facebook er også viktig for markedsføring av egen hjemmeside. RUStelefonens Facebook-side ble dessuten brukt for å skape blest om Helsedirektoratets alkoholkampanje høsten 2015.

7.2 Markedsføringskampanjer 2015

Vi hadde to større kampanjer på nettet i 2015. Forskning viser at det er en overrepresentasjon av bruk av rusmidler blant mennesker med en annen seksuell identitet enn den heterofile. Derfor bestemte vi for å gjøre et fremstøt spesielt rettet mot denne gruppen. I juni gjennomførte RUStelefonen derfor en kampanje på Gaysir.no, en nettportal for LHBTQ- befolkningen. Kampanjen ble kjørt rett før, under, og etter, Oslo Pride-ukene, hvor vi vet det er mye festing og rusing. Denne kampanjen ble planlagt ved hjelp av en innleid markedsføringskonsulent og gjennomført av den som er ansvarlig for sosiale medier ved tjenesten. Kampanjen var av typen innholdsmarkedsføring (content marketing), hvor vi la vekt på nyttig faktainformasjon tiltenkt brukerne.

RUStelefonen gjennomførte dessuten en kampanje som var rettet mot ungdom mellom 15 og 19 år i desember. Det var særlig viktig for oss å nå frem til guttene, da tidligere kampanjer har vist at disse er spesielt utfordrende å nå. Bakgrunnen for kampanjen var funn fra en egen kjennsksundersøkelse, som viste at selv om de unge hadde høy kjennskap til RUStelefonen, hadde de lav kunnskap om hva vi kan bistå med. For å nå de unge der de unge er, laget vi en video med den snodige karakteren «Lompa» – en ung fyr du definitivt ikke bør spørre om råd når det gjelder rus. Vi valgte å karikere karakteren slik at det skulle være åpenbart at dette hadde en humoristisk vri og ikke kunne misforstås som oppfordring til utprøving av rusmidler.

Facebook og YouTube ble valgt som hovedkanaler for filmen. I tillegg samarbeidet vi med YouTube-stjernen Noobwork og bloggeren Anette Marie, som begge bidro sterkt til å fremme RUStelefonens budskap til sitt publikum. Kampanjen hadde en rekkevidde på totalt 1,5 millioner mennesker, og filmen ble sett 230 000 ganger på YouTube og Facebook. I kampanjeperioden hadde vi 25 prosent flere besøkende på rustelefonen.no sammenlignet med før kampanjen. I en ny undersøkelse, gjort i etterkant av kampanjen, svarte 3 av 10 at de kunne huske å ha sett kampanjen. Og så mange som 4 av 10 (av de som husket kampanjen) svarte at kampanjen har gjort det mer sannsynlig at de vil ta kontakt med RUStelefonen dersom de lurete på noe om rus. Et annet funn var at gutter svarte at de likte filmen bedre enn jenter. Det viser også at kampanjen lyktes bra med å treffe gutter, som var ett av målene med kampanjen.

7.3 Annet markedsføringsarbeid

Vi bidrar ofte med innlegg, foredrag og stands på konferanser og på andre arrangementer, noe som kan anses som en del av markedsføringen. Vi får dessuten noe redaksjonell omtale i ulike medier, og leder/ansatte stiller innimellom 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, og kan dessuten bestilles hos Trykksaksekspedisjonen til Helsedirektoratet. 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 og GHB. Disse brosjyrene skal etter planen revideres og trykkes opp i nytt opplag i 2016.

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. 26 tjenester og organisasjoner er nå representert i nettverket. I løpet av 2015 ble det gjennomført to samlinger, med temaene emosjonelle innringere og samtaler som inneholder selvmordsproblematikk. RUStelefonen opplever at nettverket har ført til en mer åpen dialog mellom tjenestene hvor kompetanseutveksling har stått i fokus. Ansatte på RUStelefonen har i forlengelse av dette nettverket hospitert hos Mental Helse og Veiledningssenteret for pårørende, og hatt ansatte fra samme tjenester på hospitering hos oss.

I tillegg til å delta i nettverket, samarbeider RUStelefonen med Statens institutt for rusmiddelforskning (SIRUS), Nasjonalt folkehelseinstitutt ved Divisjon for rettsmedisin og rusmiddelforskning, Giftinformasjonen, Uteseksjonen i Oslo, Westerdals (tidligere Norges Informasjonsteknologiske Høgskole - 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 siden sommeren 2013 vært knyttet til prosjektet «Drug Helplines – Online and Interactive» gjennom EUs «Leonardo da Vinci Lifelong Learning Programme». Dette prosjektet består av seks hjelpelinjer fra FESAT-nettverket, samt Cavan Institute i Irland og Westerdals. I løpet av den toårige prosjektperioden har deltagerne utvekslet erfaringer knyttet til bruk av hjemmesider, sosiale medier og ulike typer interaktive elektroniske medier, som f.eks. smarttelefonapper. Som en del av prosjektet besøkte to av RUStelefonens ansatte Trimbos-instituttet i Nederland og deres Alcohol, Drugs en Roken Infolijn. Prosjektet ble avsluttet med en konferanse i Brussel i mai 2015.

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, SMS og chat i ulike varianter.

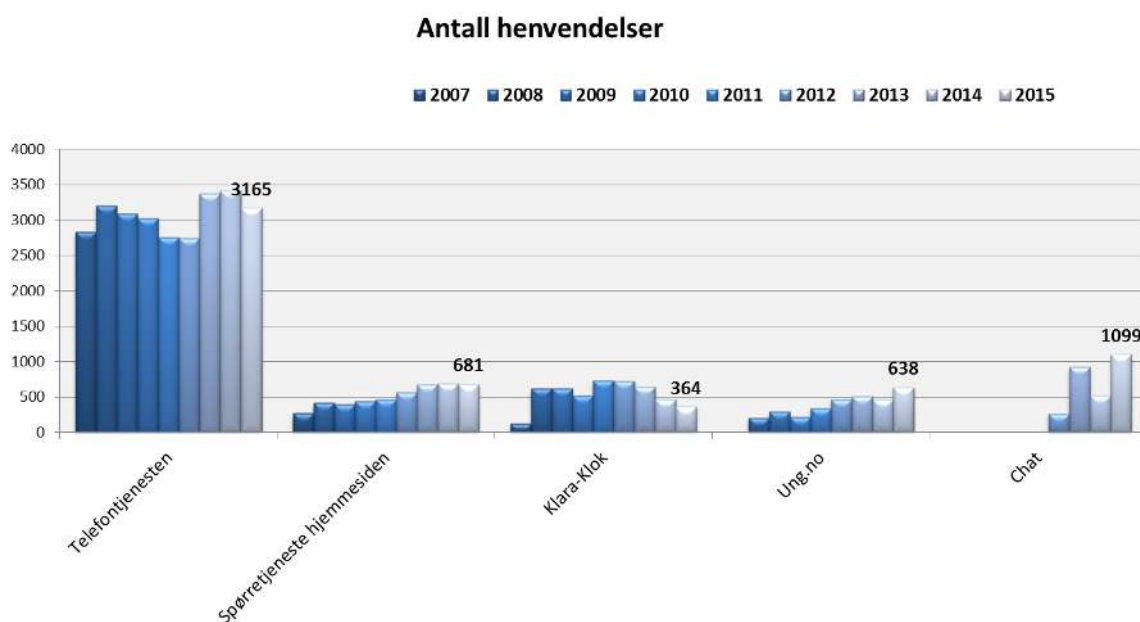
Gjennom prosjektene RUStelefonen deltar i tilegner vi oss stadig ny kunnskap om hvordan tilsvarende tjenester drives. Vi har gjennom samarbeidet erfart at vi har mye til felles både faglig og praktisk, men også at økonomi, samfunnsstruktur og kultur skaper forskjeller mellom landene.

10. RESULTATER OG STATISTIKK

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

For noen henvendelser får veilederen dessverre ikke alle opplysningene vi ønsker for å kunne fylle ut vårt statistikk skjema utfyllende. Dette fører til at posten «ukjent» i en del av figurene er uforholdsmessig høy.

10.1 Antall henvendelser



Det totale antallet henvendelser er på nærmere seks tusen (5 947), noe som er en nedgang på 2,8 % sammenlignet med toppåret 2013 (6 117 henvendelser), men en oppgang på nesten 7 % sammenlignet med i fjor (5 561 henvendelser). Hovedårsaken til denne økningen er en oppgang i antallet chatter på nesten 111 %, noe som igjen skyldes en utvidelse av chattens åpningstid med tre timer, fra 14-17 til kl. 11-17 (kl. 10 på tirsdager og onsdager). Denne endringen skjedde i mars 2015, samtidig med en omlegging av hjemmesiden. Fra da åpnet Chatten samtidig med telefonsjeneresten, men den stenger fremdeles to timer før, og er dessuten bare åpen på hverdager, mens telefonsjeneresten også har samme åpningstid i helgene.

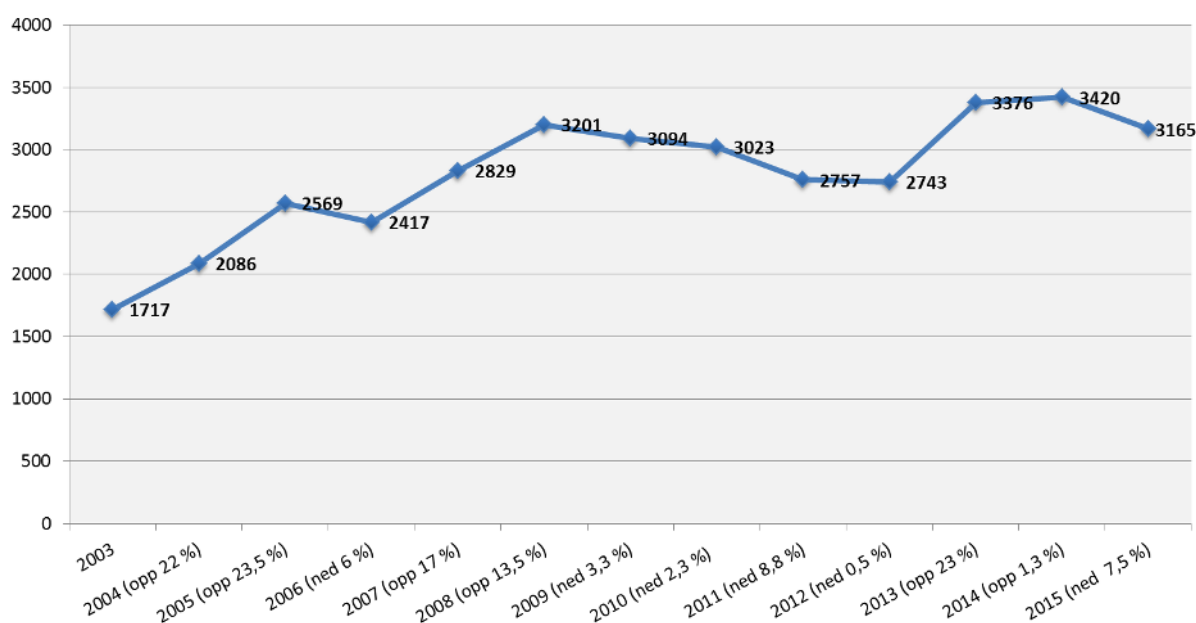
Det har vært en nedgang i antallet henvendelser til telefonsjeneresten på 7,5 % (se figuren nedenfor). Trolig er det slik at nå som chatten er et mer reelt alternativ til telefonsjeneresten, så er det flere som velger denne løsningen. Økningen i antallet henvendelser til chatten har allikevel vært mer enn dobbelt så stor som nedgangen i antallet telefonhenvendelser.

Antallet henvendelser til den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden har vært svært stabilt de siste tre årene. 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 samlede antallet henvendelser til de to tjenestene var allikevel 7,6 % høyere i 2015 sammenlignet med 2014.

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, alle er fjernet fra denne oversikten, slik at det reelle antallet henvendelser er enda høyere.

Utviklingen i antall henvendelser til telefontjenesten



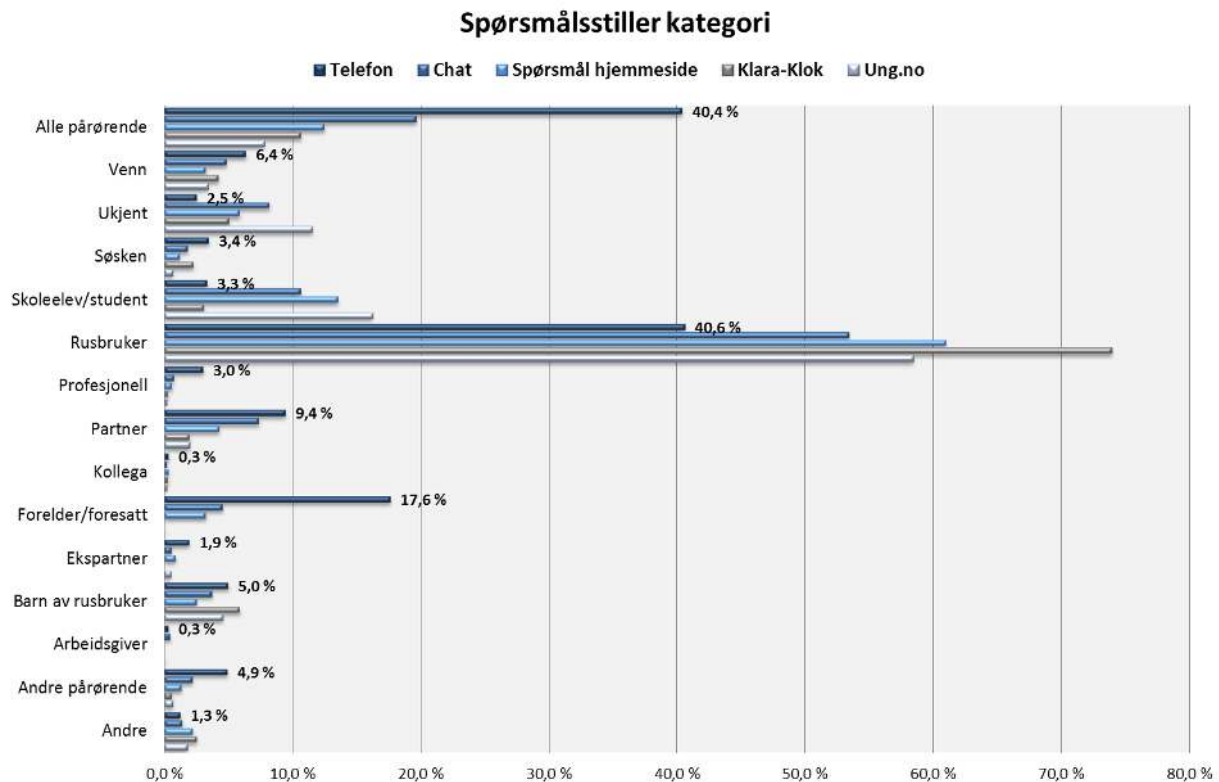
10.2 Hvem kontakter tjenestene?

Alder for de som henvender seg via ulike kanaler

	Gjennomsnitt	Median	Typetall
Telefontjenesten	38	38	25
Chatten	27,21	24	14
Spørsmål hjemmesiden	29,17	25	14
Klara-Klok	17,91	17	17
Ung.no	16,07	16	14

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

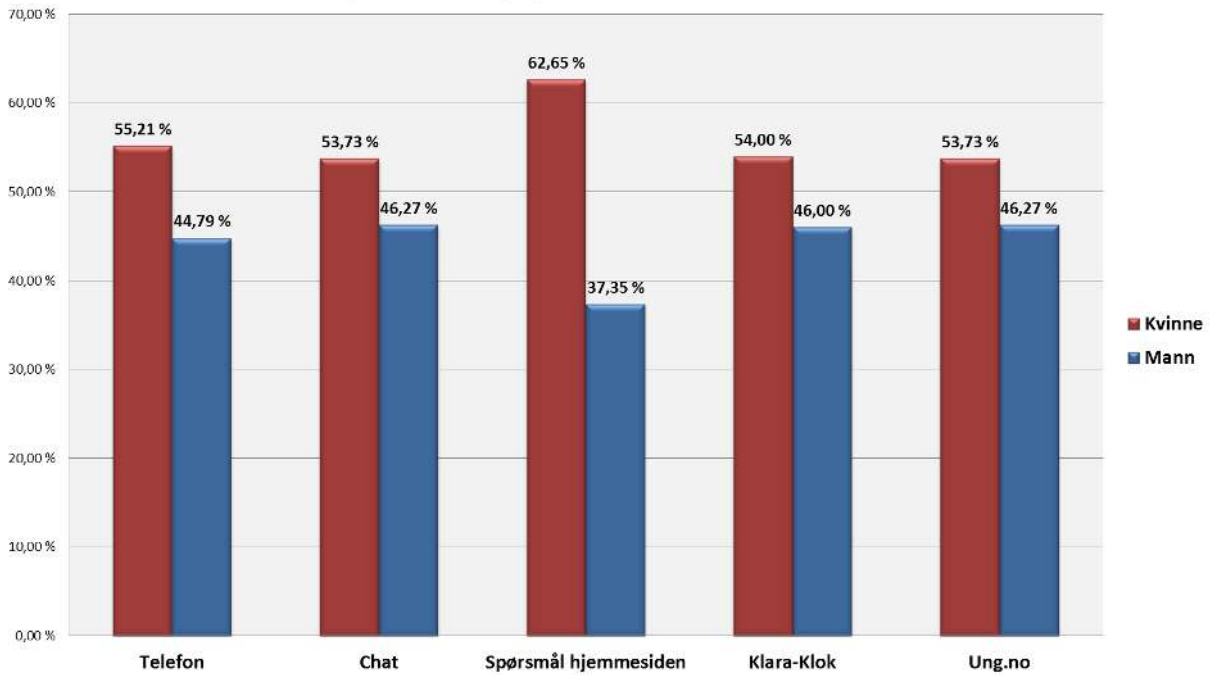
treffer de yngste brukerne gjennom de eksterne spørretjenestene Klara Klok og Ung.no er ingen overraskelse, da dette er rendyrkede tjenester for ungdom (målgruppe Klara Klok: 10-25 år, målgruppe Ung.no: 13-20 år). Her treffer vi barn helt ned i 10 års alder, selv om de fleste er i tenårene. Alderen på de som henvender seg til de ulike kanalene har nok også en sammenheng med hvilken kategori de ulike brukerne tilhører (se nedenfor).



Man kan se av figuren at flest pårørende tar kontakt via telefontjenesten, mens hjemmesiden, chatten og 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 indirekte å 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.

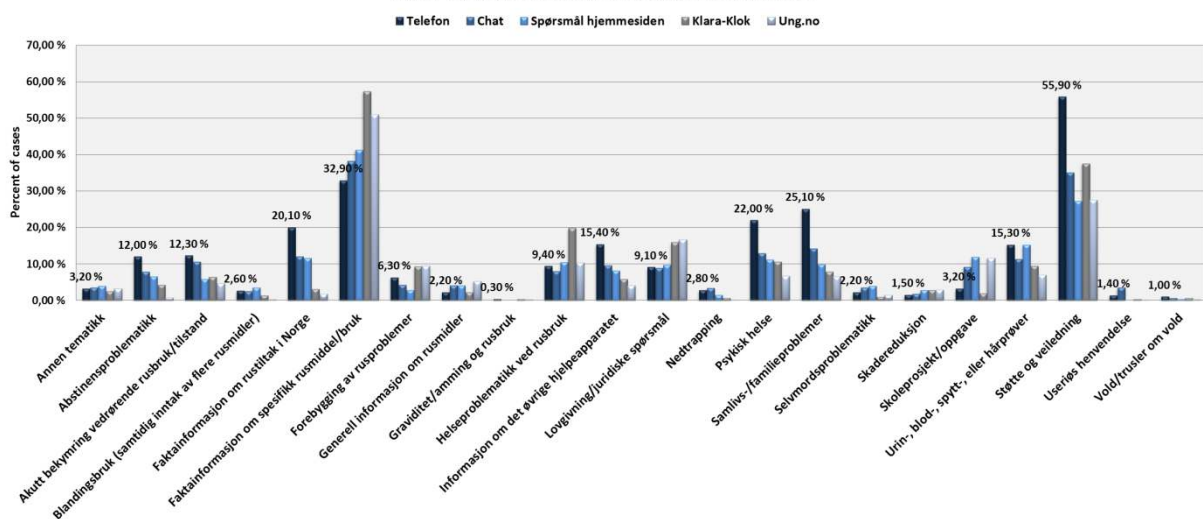
Kjønnsfordeling spørsmålsstiller for ulike kanaler



Det er gjennomgående flere kvinner enn menn som kontakter de tjenestene RUStelefonen betjener. 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. Selv de eksterne ungdomstjenestene domineres av kvinner, selv om forskjellene her er mindre. Dette til tross for at disse tjenestene i større grad kontaktes av rusbrukere, og i mindre grad kontaktes av pårørende.

10.3 Hva dreier henvendelsene seg om?

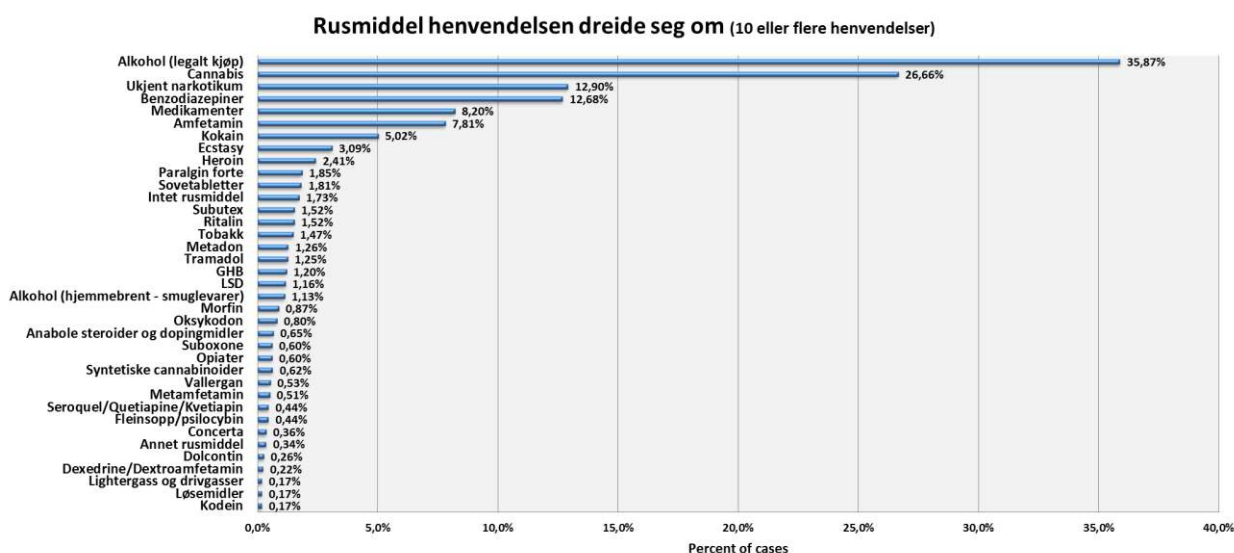
Tema for henvendelsen fordelt på ulike kanaler



Det er viktig å poengtere at en henvendelse ofte dreier seg om flere tema, statistikken er derfor presentert som «percent of cases» (prosent av henvendelsene). 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.

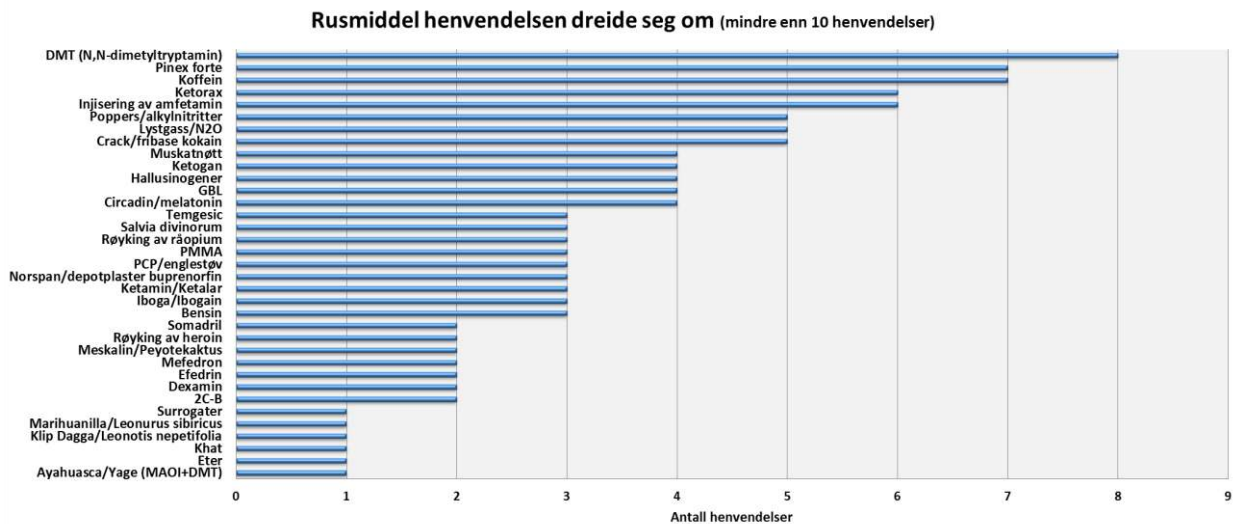
Henvendelser knyttet til psykisk helse og selvmordsproblematikk har blitt en økende utfordring for RUStelefonen, og vi har hatt en stor økning i denne typen henvendelser de to siste årene. Antallet henvendelser om psykiske helse er f.eks. mer enn fordoblet siden 2013. Selv om henvendelser om selvmordsproblematikk kun utgjør en liten andel av det totale antallet henvendelser (kun 2,2 % av henvendelsene til telefontjenesten, 3,5 % til chatten og 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?

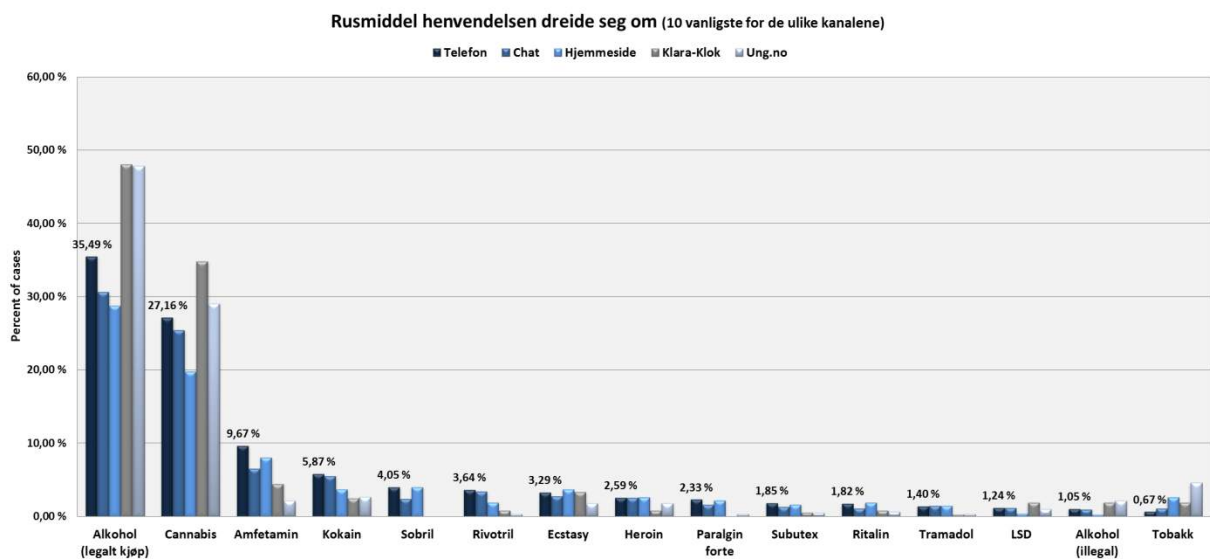


Det er viktig å poengtere at en henvendelse ofte dreier seg om flere rusmidler, statistikken er derfor presentert som «percent of cases» (prosent av henvendelsene). Ut i fra figuren kan man se at RUStelefonen helt klart mottar flest henvendelser om alkohol og cannabis. For øvrig gjenspeiler antallet henvendelser stort sett hvor utbredt bruken av et rusmiddel er. I kategorien

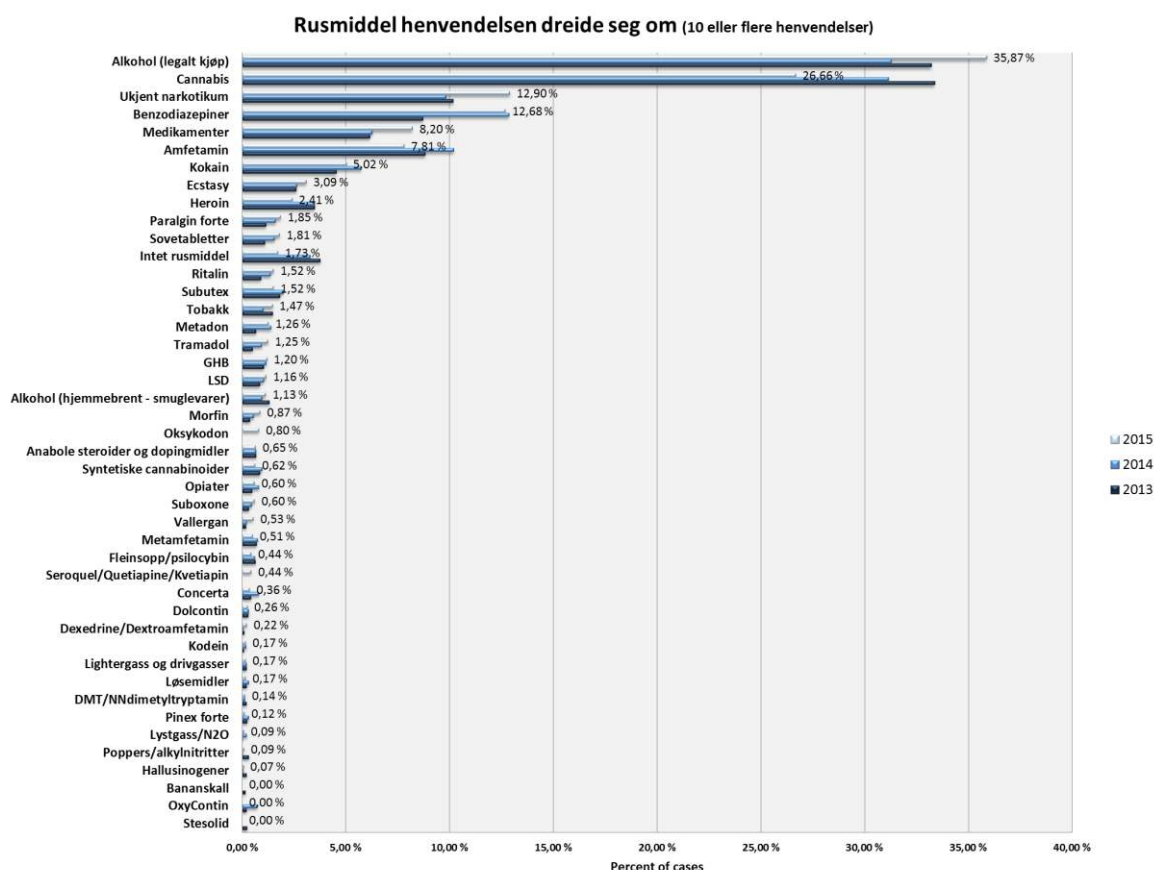
benzodiazepiner, som står for nesten 13 % av alle henvendelser, er det Sobril (3,1 %), Rivotril (2,9 %), og Valium (1,3 %) det spørres mest om. I kategorien sovetabletter spørres det mest om Imovane/Zopiklon (1,3 %). Figuren nedenfor er tatt med for å illustrere bredden av rusmidler RUStelefonen får 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. 15 rusmidler (eller 14, 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 andreplass.



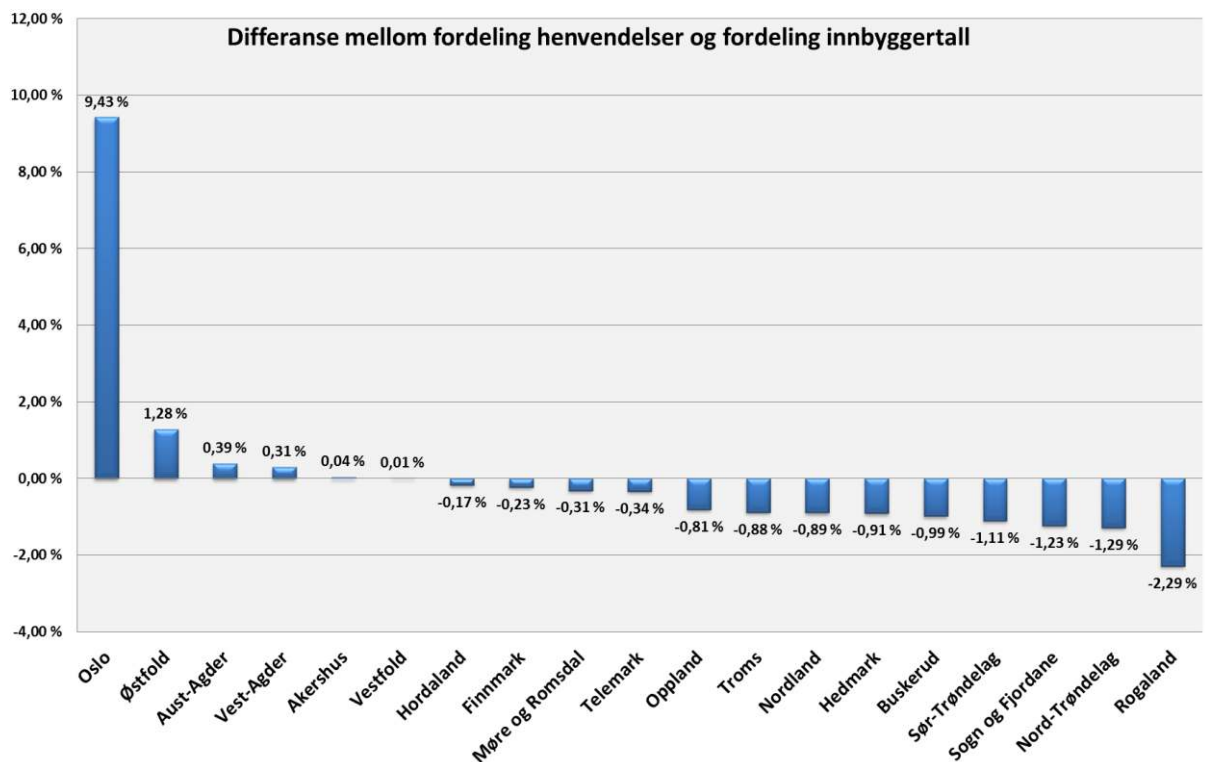
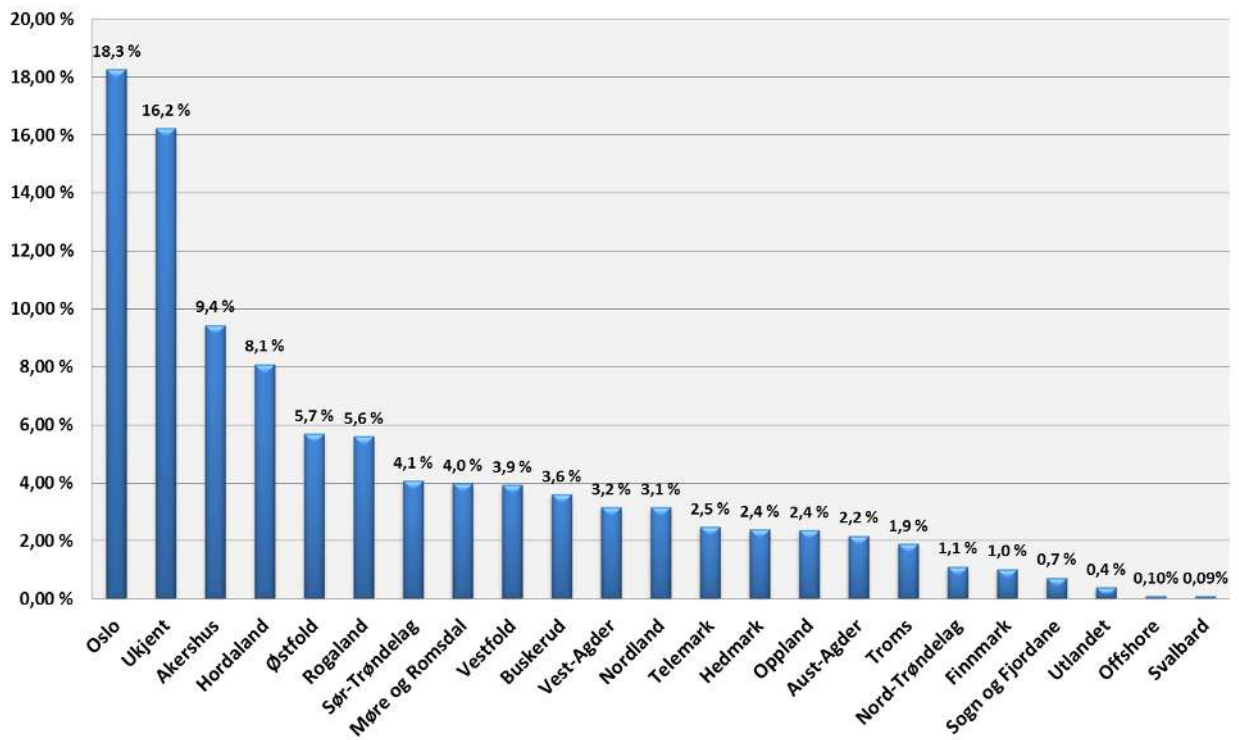
Figuren nedenfor gir en oversikt over utviklingen de siste tre årene vedrørende hvilke rusmidler henvendelsene dreide seg om. Tallene for telefontjenesten står oppgitt, da dette er den tjenesten med flest henvendelser. Det har vært en markant økning i antallet henvendelser om alkohol på bekostning av 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 Oksykodon og Seroquel, men også Paralgin forte, sovetabletter, Ritalin, Tramadol, Morfin, Suboxone, Vallergan og Dexedrin). Det har også vært en økning i antallet henvendelser om ecstasy (MDMA).



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

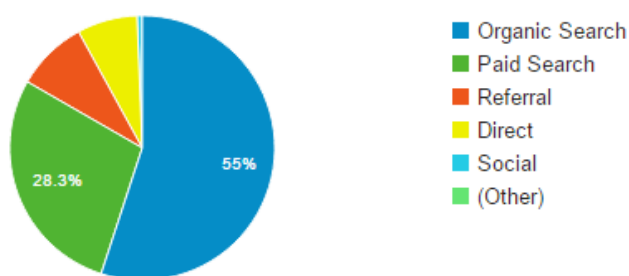


Som man ser av figurene reflekterer den prosentvise fordelingen av antallet henvendelser stort sett antall innbyggere i fylkene. Det store unntaket er Oslo, som er sterkt overrepresentert. Man kan spekulere i om dette skyldes at Oslo har større rusproblemer enn landet for øvrig, eller om det har en

sammenheng med at RUStelefonen geografisk er lokalisert i Oslo, og at hjelpeapparatet her er bedre kjent med tjenesten og oftere henviser publikum til den (eventuelt en kombinasjon av de to). Også Østfold later til å være noe overrepresentert. Dette kan ha en sammenheng med at Østfold kommer opp som standardsvar når man skal registrere fylke på chatten og spørretjenesten (da dette er fylke nr. 1), slik at de som ikke velger noe, ender opp med å være registrert med Østfold. Om man ser på telefontjenesten isolert (her spør veileder om fylke, slik at det ikke finnes noe standardsvar), så ender Østfold opp med ca. 5,4 % av henvendelsene, noe som i større grad samsvarer med det faktiske innbyggertallet i fylket. For øvrig kan man se at Rogaland er noe underrepresentert, men dette er det vanskeligere å finne en forklaring på.

10.6 Hjemmesiden

Internettbruk domineres i større og større grad av smarttelefoner og nettbrett, og dette er også tilfellet for RUStelefonens hjemmeside. Dette var hovedårsaken til at RUStelefonens hjemmeside ble lansert med nytt design tilpasset bruk av mobiltelefoner og nettbrett (såkalt responsiv design) i mars 2015. Bare i løpet av 2015 har trafikk fra mobiltelefoner økt med rundt 10 %, og i desember 2015 ble 66,5 % av besøkene gjort fra en mobiltelefon (54 %) eller et nettbrett (12,5 %), mens kun 33,5 % besøkte siden fra en stasjonær eller bærbar datamaskin.

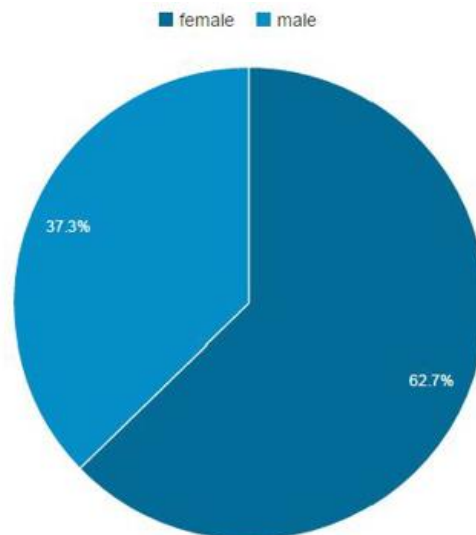


I løpet av 2015 hadde RUStelefonen 178 836 besøk på hjemmesiden¹, noe som betyr at dette er den desidert viktigste kommunikasjonskanalen til tjenesten. Mer enn halvparten av trafikken (55 %) kommer fra gratis oppføringer i ulike søkemotor (såkalte organiske søk), med Google som den største aktøren (52 %). Den nest

største trafikkkilden er betalte søk hos Google (såkalte AdWords-annonser), som står for mer enn 28 % av besøkene. De mest populære annonsene var relaterte til rusmidler som ecstasy/MDMA, kokain, GHB, LSD og heroin - og legemidler som Sobril, Ritalin, Nobligan, Paralgin forte og Vallergan. Den tredje største kilden er henvisninger fra andre sider, hvorav Ung.no (4,4 %) og Klara-Klok (0,4 %) utgjør de to viktigste sidene. Noe som kanskje ikke er spesielt overraskende, da vi her signerer alle svarene vi skriver med bl.a. adressen til hjemmesiden. Deretter følger direkte trafikk til siden (det at noen benytter selve adressen, eller et bokmerke, for å besøke siden), som utgjør litt over 7 % av det totale antallet besøk. I gjennomsnitt varer hvert besøk i overkant av 1,5 minutt, og det besøkes litt mer enn to sider.

¹ Alle tallene i denne oversikten gjelder fra perioden etter at vi lanserte den nye hjemmesiden, altså perioden 24.03.15 til 31.12.15.

	18,698 % of Total: 56.65% (33,009)
18-24	4,963 (26.54%)
25-34	5,198 (27.80%)
35-44	3,392 (18.14%)
45-54	2,583 (13.81%)
55-64	1,380 (7.38%)
65+	1,182 (6.32%)



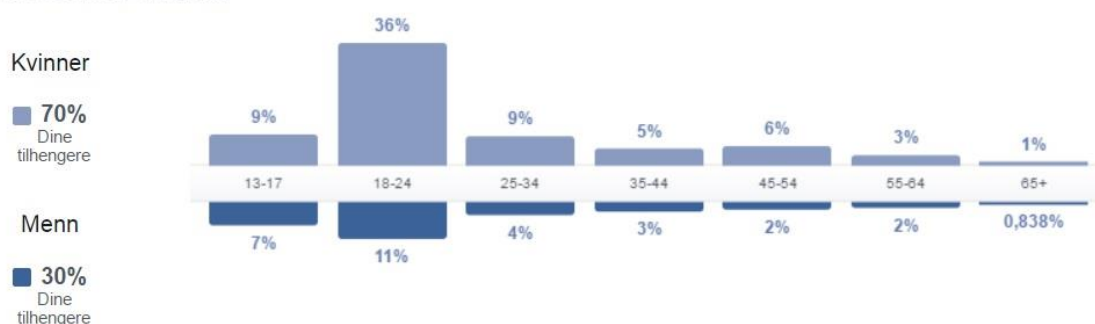
Av de brukerne som vi kan si noe om alderen på, er over 50 % mellom 18-34 år, og nesten 63 % av brukerne er kvinner. Omtrent 32 % av brukerne kommer fra Oslo, og Oslo står for en like stor del av trafikken som de fem neste fylkene til sammen (Hordaland 7,6 %, Akershus 7,2 %, Rogaland 6,8 %, Sør-Trøndelag 5,9 % og Østfold 3,7 %).

Artikkelen om hvordan man regner ut alkoholpromille er den desidert mest leste artikkelen på siden, men også sidene om cannabis og amfetamin har gode besøkstall.

10.7 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 folks 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.

Personene som liker siden din



Som man kan se av figuren ovenfor er det flest kvinner (70 %) som følger siden, og godt over halvparten (66 %) av de som følger siden er yngre enn 25 år.

Også på Facebook er de som liker siden dominert av folk som bor i Oslo, og andelen tilhengere fra Oslo er like stor som andelen fra Bergen, Trondheim og Stavanger til sammen (se figuren nedenfor).

By/sted	Dine tilhengere
Oslo, Oslo	1264
Bergen, Hordaland	536
Trondheim, Sør-Trønde...	417
Stavanger, Rogaland	188
Kristiansand, Vest-Agder	139
Tromsø, Troms	138
Fredrikstad, Østfold	123
Ålesund, Møre og Rom...	121
Bodø, Nordland	119
Skien, Telemark	114

11. UTVIKLING AV TJENESTEN OG SATSING PÅ NYE TEKNOLOGISKE LØSNINGER

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 ut over det å ringe oss. RUStelefonen har som følge av dette hatt et økende fokus på chat, Facebook, og en mer moderne og responsiv hjemmeside.

11.1 Utvikling av to smarttelefonapper

Vi startet våren 2015 et samarbeid med Westerdals og Ut av tåka-prosjektet, som administreres av Uteseksjonen i Oslo. Prosjektet vil resultere i to mobilapplikasjoner som omhandler henholdsvis cannabis og alkohol.

Cannabis-appen vil ta utgangspunkt i hasjavvenningsprogrammet til Ut av tåka-prosjektet, og er ment som å være et supplement til dette kurset. Vi mener også at det er hensiktsmessig med en slik app for å nå ut til de som av ulike grunner, for eksempel geografiske eller personlige, ikke har kontakt med hjelpeapparatet.

Alkohol-appen har til hensikt å redusere «binge drinking». Basert på BCT (behavior change technics), ønsker vi at appen vil være et hjelpemiddel for primært unge voksne som har vanskelig med å kontrollere alkoholkonsumet når de drikker. Appen vil også inneholde informasjon om alkohol i et forebyggende perspektiv, samt informasjon om hvordan man kommer i kontakt med RUStelefonen.

Appene er også et viktig ledd i markedsføringen mot et yngre publikum.

Appene utarbeides i samarbeid med studenter fra Westerdals, Ut av tåka, og RUStelefonen. De som er prosjektledere for app-prosjektet ved RUStelefonen skal i samarbeid med Førsteamanuensis Asle Fagerstrøm delta i et forskningsprosjekt for å måle effekten av alkohol-appen. Appene skal etter planen ferdigstilles sommeren 2016, med påfølgende markedsføringskampanjer.

11.2 RUStelefonens forebyggende profil

RUStelefonens slagord er «*Ingen pekefingre, bare svar på det du lurte på om rus*». I dette ligger et mål om å være en faktabasert og balansert informasjonskilde. 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 tilfeller en god idé. Når det kommer til rus og rusbruk, kan imidlertid kunnskapsnivå og holdninger variere mye. Derfor har også RUStelefonen 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 motiverende intervju-modellen, mener vi er den mest egnede forebyggingsmodellen for den brede tjenesten vi administrerer.

Vår veiledning av foresatte til ungdom som står i fare for, eller 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 for ungdommene.

Utviklingen av appen er også et ledd i RUStelefonens forebyggende profil. Målet er at appen kan forebygge for høy promille («binge drinking»). «Fylla» er et samfunnsproblem som berører mange individer. Voldsepisoder, overgrep, selvskading, ulykker, seksuelt overførbare sykdommer og dårligere psykisk helse er mulige konsekvenser av ungdom og unge voksnes festkultur. RUStelefonen opplever at mange brukere tar kontakt for å få råd til hvordan bedre kontrollere alkoholinntaket. Å tilby en app som et hjelpemiddel for dette er et viktig forebyggende tiltak, samt viktig markedsføring for de øvrige tjenestene rettet mot en yngre målgruppe.

11.3 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 samt utviklingen av to smarttelefonapper er alle viktige satsningsområder. Dette er noe vi ønsker å jobbe videre med i 2016, både med tanke på markedsføring, utvikling/drift, og kontinuerlig opplæring av ansatte.

Oslo, 31.03. 2016