



Årsrapport 2018

Innhold

1. BAKGRUNN	4
2. MÅLSETTINGER OG MÅLGRUPPER	4
3. STYRINGSLINJE OG ORGANISASJONSKART	4
4. BEMANNING	5
5. TJENESTETILBUDET	6
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 Ung.no	8
5.6 Utadrettet virksomhet.....	8
6. DOKUMENTASJON OG REGISTRERING	9
7. MARKEDSFØRING	10
7.1 Markedsføringskampanjer i 2018	10
7.1.1 «Hva er greia?» - en tredelt kampanje.....	10
7.1.2 Russeguiden.....	12
7.1.3 Festivalguiden.....	12
7.1.4 Studiestartguiden	13
7.1.5 «Hva er innafor?» - en live podcast fra Universitetet i Tromsø	13
7.2 Markedsføring gjennom Internett og sosiale medier	14
7.3 Evaluering av markedsføringsåret 2018.....	15
8. NORSKE SAMARBEIDSPARTNERE	15
9. EUROPEISK SAMARBEID	16
10. RESULTATER OG STATISTIKK	16
10.1 Antall henvendelser.....	17
10.2 Hvem kontakter tjenestene?.....	18

10.2.1 Alder	18
10.2.2 Hvilken kategori tilhører de som kontakter tjenestene?	19
10.2.3 Kjønnfordeling	20
10.3 Hva dreier henvendelsene seg om?	21
10.4 Hvilke rusmidler dreier henvendelsene seg om?	22
10.5 Fylkesfordeling	24
10.6 Hjemmesiden	26
10.6 Facebook	28
10.7 Instagram.....	29
11. UTVIKLING AV TJENESTEN OG UTFORDRINGER FRAMOVER	30
11.1 Mer fokus på sosiale medier	30
11.2 Arbeid med hjemmesiden	30
11.3 Forskningsprosjekt om brukere av HAP-appen.....	31
11.4 Forebygging av utbrenthet hos RUStelefonen ansatte	32
11.5 Avvergelsesplikt og nødverge.....	33
11.6 Konklusjon	33

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 gir faktainformasjon om rus og rusmidler.
2. RUStelefonen har kunnskap om ulike hjelpetilbud.
3. RUStelefonen gir individuell veiledning via telefon og Internett.

Målgruppene til RUStelefonen er:

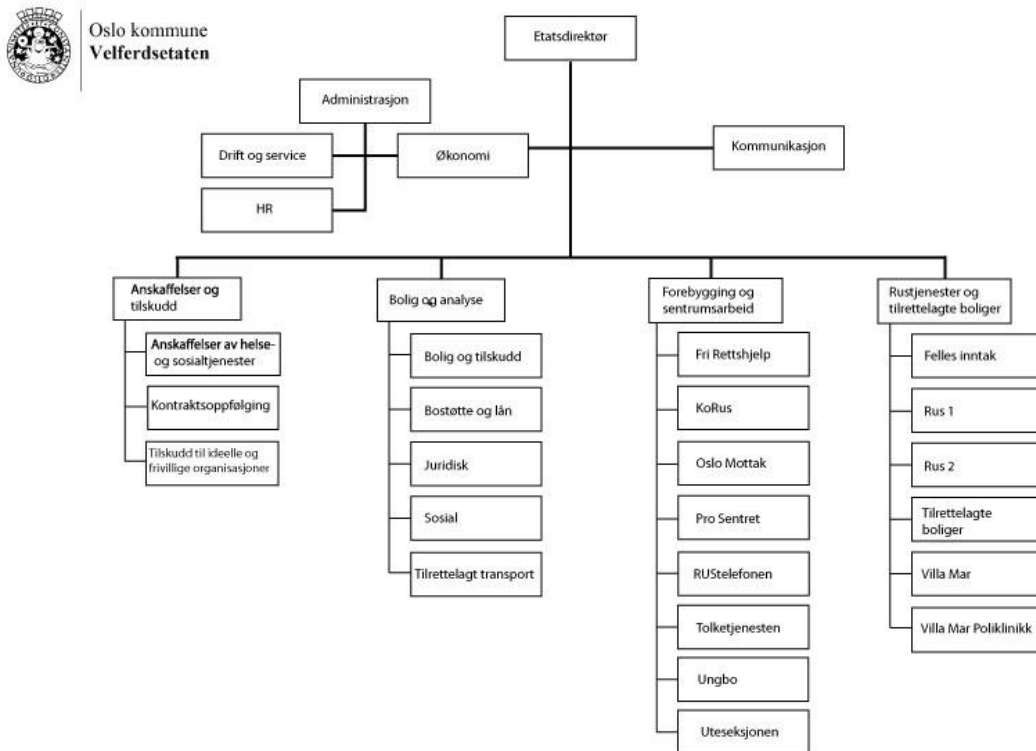
1. Ungdom som er i en utprøvende fase med tanke på eksperimentering med rusmidler.
2. Pårørende og andre som er bekymret vedrørende rusbruk.
3. Profesjonelle (helsepersonell, politi, lærere, ansatte i rusomsorgen og lignende).

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. 31.12.18 er RUStelevonen bemannet av fem fast ansatte fagkonsulenter og én seksjonsleder fordelt på 5,5 stillinger. Tjenesten har dessuten to faste vikarer, i 50-100 % stilling avhengig av behov, for å dekke fravær slik som foreldrepermisjon og tidsbestemt lønnstilskudd.

Alle ansatte skal ha minimum tre år relevant utdanning fra høyskole eller universitet. Det er dessuten ønskelig med erfaring fra rusfeltet. Som en del av intervjuet får de som kalles inn en praktisk oppgave hvor de svarer på typiske spørsmål som kommer inn til tjenesten, slik at vi kan evaluere egnethet.

Ansattgruppen er for øvrig forsøkt sammensatt med tanke på at de ansatte skal utfylle hverandre faglig. For øyeblikket består den av én barnevernspedagog, to filosofer, 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 RUStelevonen en stabil ekstravaktgruppe der alle har relevant, høyere utdanning og arbeidserfaring. Vi har i 2018 ansatt en del nye ekstravakter. Årsaken til dette er en stadig økning av henvendelser til våre tjenester, noe som har resultert i et behov for å øke minimumsbemanningen.

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 nettstedet Ung.no
- Eksterne oppdrag bestående av foredrag og kursing

5.1 Telefontjenesten

Telefontjenesten er åpen hver dag fra 11.00 til 18.00. Fra sommeren 2018 valgte vi å innskrenke tjenestens åpningstid fra kl. 19.00 til kl. 18.00. Vi valgte dessuten å slutte å åpne én time tidligere tirsdager og onsdager. Vi har gjennom flere år opplevd en økning i antallet henvendelser, men har ikke mottatt ekstra tilskudd for å styrke bemanningen. Vi så oss derfor nødt til å innskrenke åpningstiden for å styrke tjenestens bemanning.

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 sommeren 2018 har vi igjen utvidet tilbudet fra 11.00 til 18.00, i tråd med de endrede åpningstidene for tjenesten generelt. Chatten har nå samme åpningstid som telefontjenesten, bortsett fra i helgene hvor chatten fremdeles holdes stengt. Dette har vært gjennomført 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 mottatte chatter. Vårt ønske er imidlertid å kunne ha chatten åpen også i helgene, 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 løpet av 2016. Endringene tok utgangspunkt i en analyse Synlighet (et firma som hjelper oss med effektiv kommunikasjon og søkemotoroptimalisering på hjemmesiden) hadde utført for oss. Samarbeidet med Synlighet har fortsatt i 2018. Det ble satt ned en arbeidsgruppe internt hos RUStelefonen som fikk en innføring i hvordan man skriver tekster som er både leservennlige og søkemotoroptimaliserte. Dette har resultert i at vi har revidert noe av innholdet på hjemmesiden, laget en del nytt innhold, samt foretatt enkelte strukturelle endringer. Hensikten med dette har først og fremst vært å øke brukervennligheten og søkeoptimalisering, samt å imøtekomme etterspørslene fra våre brukere omkring informasjon som ikke tidligere har vært like tilgjengelig på våre hjemmesider.

5.4 Apper

I 2016 inngikk vi i et samarbeid med to studentgrupper fra Westerdals (tidligere Norges Informasjonsteknologiske Høgskole - NITH) for å utvikle to forskjellige smarttelefonapper. Prosjektet ble gjennomført våren 2016. Appene ble laget som en del av studentenes bachelorprosjekt i app-utvikling, E-design og programmering. Resultatet ble HAP – en app for cannabisavvenning, og Drikkevett – en app for mer kontrollert alkoholbruk. Appene er et viktig ledd i markedsføringen av RUStelefonen mot et yngre publikum, men også et utvidet tilbud av vår forebyggingsprofil.

5.4.1 Appen HAP

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 til å få hjelp, da det ikke finnes tilbud innen rimelig avstand fra der de bor. Med bakgrunn i dette utviklet vi sammen HAP-appen (HasjAvvenningsProgrammet), som er ment som et lavterskel motivasjonsprogram for mennesker som opplever sitt cannabisbruk som problematisk. Appen ble utformet i samarbeid med Ut av tåka-prosjektet ved Uteseksjonen i Oslo, og tar utgangspunkt i deres hasjavenningsprogram.

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.
- 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.

5.4.2 Appen Drikkevett

RUStelefonen mottar mange henvendelser om alkohol, og en artikkel om utregning av promille var lenge den mest besøkte siden på hjemmesiden. 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.

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, såkalt «binge drinking» (fyll) og tap av kontroll. Det er imidlertid viktig å poengtere at appen ikke er laget for å adressere alkoholavhengighet. Denne appen er dessuten en viktig del av markedsføringen av tjenesten, spesielt overfor et yngre publikum.

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 video som presenterer noen av funksjonene i Drikkevett-appen.](#)

Etter lanseringen av appen fikk vi enkelte tilbakemeldinger om at enkelte funksjoner ikke fungerte optimalt, dette gjaldt spesielt visse Android-brukere. I tillegg til ønsket vi å få lagt inn push-meldinger med «advarsler/informasjon» etter hvert som brukerens promille økte, eller knyttet til bruk av mange enheter over tid. Vi bestemte oss derfor for å lage en versjon 2.0. Den nye versjonen ble lansert høsten 2017.

I løpet av våren 2018 fikk vi imidlertid beskjed fra Apple om at de hadde endret sitt regelverk, og at apper som estimerte promille kun ut i fra beregninger av mengde inntatt alkohol, kroppsvekt og kjønn, men som ikke målte promille i utåndingsluft eller svette, ikke lenger ville være tillatt. Drikkevett ble rammet av denne endringen i regelverket, og ble således fjernet fra App Store. Ved hjelp av Helsedirektoratet og Velferdsetaten klagde vi på vedtaket, og fikk i første omgang medhold i klagen, bare for at Apple knappe to måneder etter gikk tilbake på dette og fjernet appen igjen. Med bakgrunn i dette, men også med et ønske om å gjøre Drikkevett mer brukervennlig, har vi i 2019 planlagt å redesigne appen.

5.5 Ung.no

[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 her som en ekstern konsulent, og har siden februar 2008 besvart rusrelaterte spørsmål for Ung.no.

5.6 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 og nye brukstrender, forebygging av rusbruk blant ungdom, samt tegn og symptomer på rusbruk.

I 2018 har vi takket ja til rundt 65 oppdrag, fordelt på fem ansatte. Oppdragsgivere (i utvalg): Oslo kommune (Næringsetaten, Utdanningsetaten, flere bydeler, Opplæringskontoret for helse- og oppvekstfag), Universitetet i Tromsø, Gjøvik kommune, Hobøl asylmottak, Oppegård kommune, Kriminalomsorgens høgskole og utdanningscenter. I tillegg har RUStelefonen bistått KoRus – Øst og KoRus – Nord.

RUStelefonen er fast bidragsyter ved SALUTT-prosjektet i Oslo. Et prosjekt som ønsker å komme overskjenking og skjenking til mindreårige i Oslo sentrum til livs. Prosjektet har i 2018 blitt trappet opp, og kurset har blitt obligatorisk for alle heltids- og deltidsansatte som jobber på utesteder etter klokken 01.00, og som har befatning med skjenking av alkohol. I 2018 har det blitt avholdt over 50 kurs med mer enn 1500 deltagere. RUStelefonen har holdt innlegg om alkohol og illegale rusmidler på samtlige av disse kursene, noe som tilsvarer ca. to innlegg i uken. Dette har blitt gjort uten ekstra tilskudd til bemanningen vår.

RUStelefonen blir dessuten bedt om å uttale seg til media i ulike saker, og gjør en del intervjuer i både aviser, ukeblader, radio og TV. Pågangen her er økende.

Selv om vi ser nytteverdien av denne type oppdrag, både i henhold til vårt mandat som informasjonstjeneste og med tanke på forebygging av skader forårsaket av rusbruk, er denne typen arbeid i utgangspunktet 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 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 den eksterne tjenesten Ung.no.

Høsten 2017 tok RUStelefonen i bruk den samme kontaktsenterløsningen som flere andre større tjenester i Oslo kommune (bl.a. kommunens sentralbord og Bymiljøetaten). Dette er en løsning som kombinerer Dolphin for å behandle telefonhenvendelser og eDialog24 for å behandle chatter. Med dette systemet har vi en enda bedre oversikt over antallet mottatte henvendelser og køstatistikk enn tidligere (se også kap. 10.1).

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.

Med en målgruppe som i dagens digitale mediehverdag blir mer fragmentert i både interesser og kanalvalg er det viktig at RUStelefonen til enhver tid arbeider med egen synlighet. Med ulike budskap varierer også valget av kanal og fremgangsmåte. Derfor må RUStelefonen som organisasjon ha et variert markedsføringsløp som involverer både kampanjer, PR og betalt annonsering.

I slutten av 2015 inngikk vi et samarbeid med kommunikasjonsbyrået Nucleus vedrørende markedsføring og PR. Sommeren 2018 løp kontrakten med Nucleus ut, og det ble utlyst en ny anbudskonkurranse for konsulenttjenester innen markedsføring og kommunikasjon. Nucleus vant også denne konkurransen, slik at samarbeidet har blitt videreført.

7.1 Markedsføringskampanjer i 2018

Markedsføringsaktivitetene for 2018 har i hovedsak rettet seg mot tre ulike målgrupper: Russ, festivaldeltakere og studenter.

Som i 2017 ble markedsføringen for 2018 også utviklet med bakgrunn i en kombinert kjennskapsundersøkelse (kjennskap til RUStelefonen) og rusbruksundersøkelse gjennomført i juni 2017. Undersøkelsen ble gjennomført av YouGov med hjelp av deres internettpanel. Vi gjorde dette både fordi vi ønsket å måle kjennskap til tjenesten, men også for å se om dette hadde endret seg sammenlignet med forrige undersøkelse fra 2015. Vi var dessuten interessert i å få data, primært brukervaner, knyttet til alkohol, illegale rusmidler (spesielt cannabis) og såkalte «smart drugs» (stoffer brukt for å fremme kognitive evner). Vi ønsket å undersøke disse stoffene spesifikt, da vi både har mange henvendelser knyttet til disse temaene, og at mediene i økende grad interesserer seg for dette.

På bakgrunn av denne undersøkelsen og fokusområdene for 2017 ble markedsføringen i 2018 knyttet opp til én stor kampanje: «Hva er greia?». I tillegg ble det også i 2018 gjennomført en livepodcast, «Hva er innafor?», denne gangen ved Universitetet i Tromsø i forbindelse med deres 50årsjubileum.

7.1.1 «Hva er greia?» - en tredelt kampanje

I 2017 hadde vi stor suksess med vår Festivalguide på hjemmesiden. Dette var en guide til unge og deres foreldre vedrørende risiko og skaderedusering i forbindelse med bruk av rusmidler på festival, og gav råd og tips for en tryggere festivalopplevelse.

Med bakgrunn i Festivalguiden lagde vi en ny kampanje i 2018. Denne kampanjen var først og fremst laget for sosiale medier, og rettet seg i all hovedsak til målgruppen 16-25 år. Målsetningen med kampanjen var å gjøre målgruppen bedre kjent med RUStelefonens nettsider som et sted for nøytral faktainformasjon om rus, samt råd og veiledning. Det operasjonelle målet med kampanjene var dermed trafikk til nettsiden, for derigjennom å øke kunnskap om skadevirkninger av ulike rusmidler

og hvordan å unngå disse. For å nå målgruppen fokuserte vi på å være tilstede i tre aktuelle sammenhenger: Russetid, musikkfestivaler om sommeren og studiestart.

Kampanjen ble kjørt på de viktigste kanalene for målgruppen, hovedsakelig Facebook og Snapchat, men også Instagram (kun for russen). Målet var å vekke målgruppens interesse ved filmnonsen, for deretter å få dem til å gå inn på RUStelefons ulike kampanjesider på våre hjemmesider.

Kampanjesidene viste filmen i sin fulle lengde, i tillegg til relevant informasjon, presentert som ulike «guider», vedrørende henholdsvis russetid, festivaler og studiestart.

Idé og gjennomføring

For å nå gjennom til en målgruppe er det viktig å engasjere den målgruppen. Dette kan man f.eks. gjøre ved å inkludere målgruppen i det som skal skje. Da det naturligvis er umulig å inkludere alle som inngår i målgruppen, inviterte vi noen representanter for målgruppen til en dialog som ble filmet. Filmene ble deretter distribuert til hele målgruppen via sosiale medier. Som representanter for målgruppen fikk vi med oss en gruppe elever ved Ullern VGS i Oslo, som møtte influencer og komiker Jonis Josef i skolegården. I tillegg bygde vi en fysisk versjon av RUStelefons hjemmeside, hvor vi plasserte lederen for RUStelefons nettsider. Dette skulle representere at nettsiden gir svar på det du lurer på.

Jonis Josef stilte elevene spørsmål om rus. Spørsmålene var basert på innsikt om hva målgruppen ønsker svar på, i tillegg til påstander og myter forbundet med rus – med mål om å bekrefte eller avkrefte disse. Når elevene hadde avgitt sitt svar, kommenterte lederen for RUStelefons nettsider på disse.

I etterkant ble opptakene klippet ned til tre filmer på ca. fire minutter, som da skulle fungere mot henholdsvis russen, festivaldeltagere og studenter. I tillegg henter vi ut noen ti sekunders snutter fra disse filmene som ble tilpasset Snapchat.

Filmene ble plassert på tre ulike landingssider på RUStelefons nettsider, som representerte guider til de ulike arenaene: «Russeguiden», «Festivalguiden» og «Studiestartguiden». På disse sidene var det råd og tips til målgruppen bl.a. knyttet til farer ved rusmidler og hvordan å unngå skader fra disse.



Illustrasjonsbilde: «Hva er greia?»

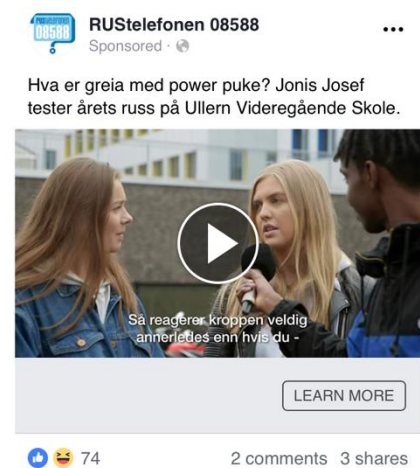
7.1.2 Russeguiden

Resultatene fra kampanjen rettet mot russen var veldig bra, og gikk over all forventning. Spesielt var grepet knyttet til kanalvalget Snapchat spesielt effektivt, og Snapchat ble den største trafikkdriveren til RUStelefonens nettside.

- 108 970 personer så mer enn 10 sekunder av filmen på Facebook.
- Filmene nådde brukerne over 1 500 693 ganger på Snapchat.
- 39 805 «swipe-ups» (klikk) fra Snapchat-filmene til RUStelefonens landingsside.
- Total rekkevidde for kampanjen: 1 717 677 personer.

I kampanjeperioden økte antall besøkende på RUStelefonens nettsider med nesten 160 prosent sammenlignet med samme periode i 2017. Mer en 44 prosent av de besøkende i denne perioden kom fra Snapchat, noe som indikerer hvor vellykket dette var som kanal. Google klarer dessverre ikke å levere fullstendige demografiske data (som alder) på alle besøkende, men i kampanjeperioden (1.-17. mai) økte antallet besøkende i alderskategorien 18-24 år med 116 prosent. Det forteller at kampanjen hadde stor måloppnåelse.

Landingside: [Russeguiden](#).



7.1.3 Festivalguiden

Kampanjen rettet mot festivaldeltakere gikk også godt. Også her benyttet vi oss av Snapchat som en av kanal for å nå de unge. På Snapchat rettet vi kommunikasjonen inn mot områder hvor det pågikk festivaler, slik at målgruppen skulle få opp budskapet mens de var på festival.

- 43 315 personer så filmen på Facebook.
- Filmene nådde brukerne 1 110 000 ganger på Snapchat.
- 7 800 «swipe-ups» (klikk) fra Snapchat-filmene til RUStelefonens landingsside.
- Total rekkevidde for kampanjen: 1 145 610 personer.

I kampanjeperioden (25.06-12.07. og 07.-18.08.) økte antall besøkende på RUStelefons nettsider med nesten 34 prosent sammenlignet med samme periode i 2017. 5 prosent av de besøkende i denne perioden kom fra Snapchat. I kampanjeperioden var det ingen økning i besøkende til nettsiden i alderen 18-24 år. Det illustrerer både at vi denne kampanjen hadde et lavere budsjett enn russekampanjen, men også at de på festival kanskje ikke er like interessert i å klikke seg videre til nettsider selv om de blir eksponert for et budskap på Snapchat.

Landingside: [Festivalguiden](#).

7.1.4 Studiestartguiden

Studiestartskampanjen var todelt, hvor siste film ble distribuert til målgruppen i en to ukers periode. Denne perioden overlappet også til dels festivalkampanjen. Podcasten «Hva er innafor» var den andre delen av studiestartskampanjen, og omtales separat nedenfor. Studiestartskampanjen ble målstyrt mot studenter i alle kanaler, og hadde derfor et noe mindre nedslagsfelt enn festival- og russekampanjene.

- 12 977 personer så mer enn 10 sekunder av filmen på Facebook.
- Filmene nådde brukerne 690 000 ganger på Snapchat.
- 5 900 «swipe-ups» (klikk) fra Snapchat-filmen til RUStelefons landingside.
- Total rekkevidde for kampanjen: 735 610 personer.

Da studiestartskampanjen overlappet festivalkampanjen er det ikke mulig å konkret si hvor stor betydning den hadde for antall nettsidebesøkende. Men i kampanjeperioden økte antallet besøkende til nettsiden med 44 prosent. Dette er bra sammenlignet med at vi også hadde en studiestartskampanje i fjor, og det indikerer at også denne kampanjen fungerte etter hensikten, nemlig større trafikk på RUStelefons hjemmeside.

Landingside: [Studiestartguiden](#).

7.1.5 «Hva er innafor?» - en live podcast fra Universitetet i Tromsø

Studietiden innebærer for mange omfattende rusbruk. Vi ønsket derfor å nå ut til studenter for å sette RUStelefons på kartet for denne målgruppen, og ville gjøre dette gjennom å skape en arena for dialog med studentene.

Bruk av podcast er blitt en del av unge voksnes liv. For å engasjere målgruppen og møte dem på deres arena inngikk vi i 2017 et samarbeid med Universitetet i Oslo og arrangerte en podcast innspilt «live» under de to første ukene av studiestarten (de såkalte «fadderukene»). Ved hjelp av influenser Vegard Harm blandet vi humor med informasjon, og produserte en morsom og interessant podcast. Den fikk navnet «Hva er innafor?». Denne podcasten var en ubetinget suksess, både med tanke på interessen før arrangementet, selve live-showet (hvor lokalet var fullt alt én time før showet startet) og interessen for selve podcasten senere.

Med bakgrunn i suksessen med livepodcasten i Oslo i 2017 ønsket vi å gjennomføre en ny i 2018. Da vi er en landsdekkende tjeneste valgte vi denne gangen å samarbeide med Universitetet i Tromsø i forbindelse med deres 50årsjubileum. Denne gangen engasjerte vi komikere og influencer Maria

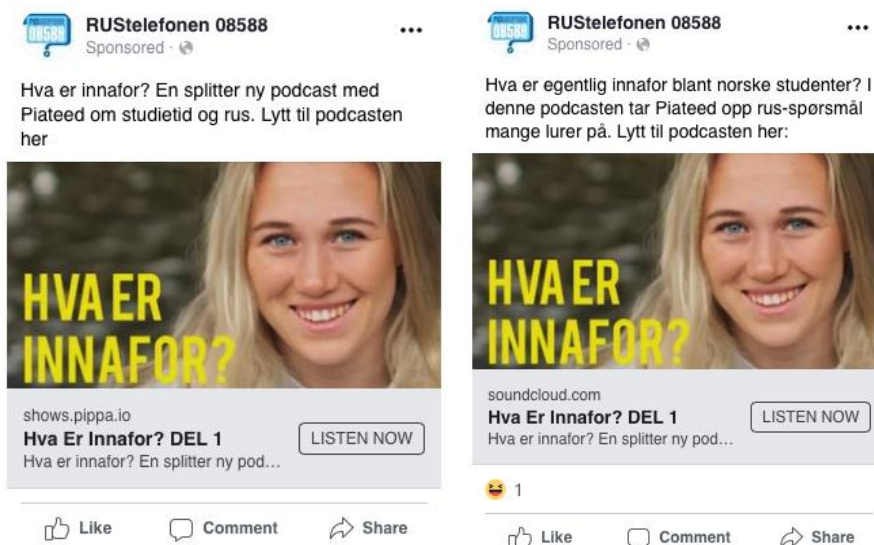
Stavang (også kjent som Pia Teed) i rollen som programleder. Panelet bestod av fire deltakere: To studenter, Ingrid Rabbe Larsen fra **AnsvarsFull** og leder for RUStelefonen som ekspert. Podcasten tok for seg fire forskjellige temaer – Alkohol, cannabis, MDMA og smart drugs. Rusbruk-undersøkelsens funn fra 2017 og fjorårets podcast ble brukt som grunnlag for samtalen og programlederens manus.

I forkant av arrangementet delte Maria Stavang to videoer gjennom egne kanaler. Utover det ble i informasjon om arrangementet delt på Facebook, og målrettet mot målgruppen.

- Facebook-arrangementet viste 128 stk. på «skal» og 963 på «interessert».

- I alt deltok nærmere 350 studenter på arrangementet, og lokalet var tilnærmet fullt.

I ettertid ble podcasten distribuert på iTunes og Soundcloud og markedsført gjennom Facebook i poster rettet mot begge kanalene.



Vi valgte å dele opp podcasten i to deler slik at hver del ble rundt 30 minutter:

- Hva er innafor? Del 1 – Alkohol: 1 193 avspillinger.

- Hva er innafor? Del 2 – MDMA, hasj og studiedop: 1 034 avspillinger.

- Totalt 2 227 avspillinger i perioden 24.08.-22.09.18.

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 søkemotoroptimalisering) for å komme høyt opp på søkelisten til Google, som er den desidert mest brukte søkemotoren i Norge med en markedsandel på over 90 prosent.

Hvis RUStelefonen ønsker å være til stede som en informasjonskilde, er det viktig å lage innholdet målgruppen leter etter. Gjør man et søk på f.eks. «MDMA rus» eller «MDMA virkning» er hjemmesiden vår til stede i søkeresultatet, ofte sammen med Ung.no. Men det er også

Rusopplysningen (som Foreningen Tryggere Ruspolitikk står bak), Tryggtripp.no, samt brukerstyrte forum som Freak.no. Med andre ord er konkurransen på Google hard.

I 2018 har ett tiltak for å være synlige for målgruppen vært å lage en rekke nye sider til hjemmesiden. Sidene handler blant annet om virkninger, bivirkninger, overdoser og symptomer på bruk av ulike rusmidler. Vi har også hatt stor suksess med de tidligere omtalte guidene.

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. 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.

I september 2018 startet vi dessuten en egen Instagramprofil for RUStelefonen, da ungdom ofte er mer aktive på Instagram enn Facebook og det kan være lettere å få til et samspill med ungdommene der.

7.3 Evaluering av markedsføringsåret 2018

Markedsaktivitetene i 2018 har fungert etter hensikten, og alle aktivitetene har bidratt til å nå hovedmålet om økt hjemmesidetrafikk. Vi har lyktes svært godt med strategi, løsning, budskap og kanalvalg for alle aktiviteter og resultatene har vært svært gode sammenlignet med ressursbruken per kampanje.

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.

I 2018 ble deler av dette nettverket videreført som Digi-ung-nettverket etter initiativ fra Helsedirektoratet. Siden ikke alle de 25 opprinnelige tjenestene deltar i Digi-ung, består imidlertid det gamle nettverket fremdeles, og kontakten vedlikeholdes gjennom en lukket gruppe på Facebook.

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 og Bergensklinikkene. Vi har egne kontaktpersoner hos flere av disse. Vi har dessuten et utbredt samarbeid med flere av de regionale kompetansesentre på rusfeltet (KoRus).

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 påbegynt. Prosjektet het SKEPDAH - The Skills and Knowledge Exchange Project for Drug and Alcohol Helplines, og hadde totalt ni partnere fra ulike europeiske land. Prosjektet omhandlet temaene: 1) forebygging av utbrenthet hos ansatte, 2) nye psykoaktive stoffer (NPS), og 3) dobbeltdiagnoser - samtidig rus og psykisk lidelse.

Tre av RUStelefonens ansatte deltok i dette prosjektet. Første møte (mars 2017, Lisboa) la grunnlaget for hva det skulle jobbes med på de kommende møtene, samt hvordan dette arbeidet skulle foregå. Andre møte (juni 2017, Sofia) omhandlet forebygging av utbrenthet hos ansatte. Tredje møte (september 2017, Frankfurt) omhandlet nye psykoaktive stoffer (NPS) og fjerde møte (februar 2018, Brussel) omhandlet dobbeltdiagnoser og samtidig rus og psykisk lidelse. Det sjette, og avsluttende møtet (Larnaca, Kypros, juni 2018), konsentrerte seg om å ferdigstille [læreplanene](#) om de tre temaene som skal kunne benyttes av samtlige partnere ved de respektive tjenestene. Prosjektet har vært en stor suksess, og med bakgrunn i prosjektet har vi iverksatt ulike tiltak (bl.a. om utbrenthet – se kap. 11.4) ved egen tjeneste. (Man kan lese mer om prosjektet i sin helet på [FESAT sine hjemmesider](#).)

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.

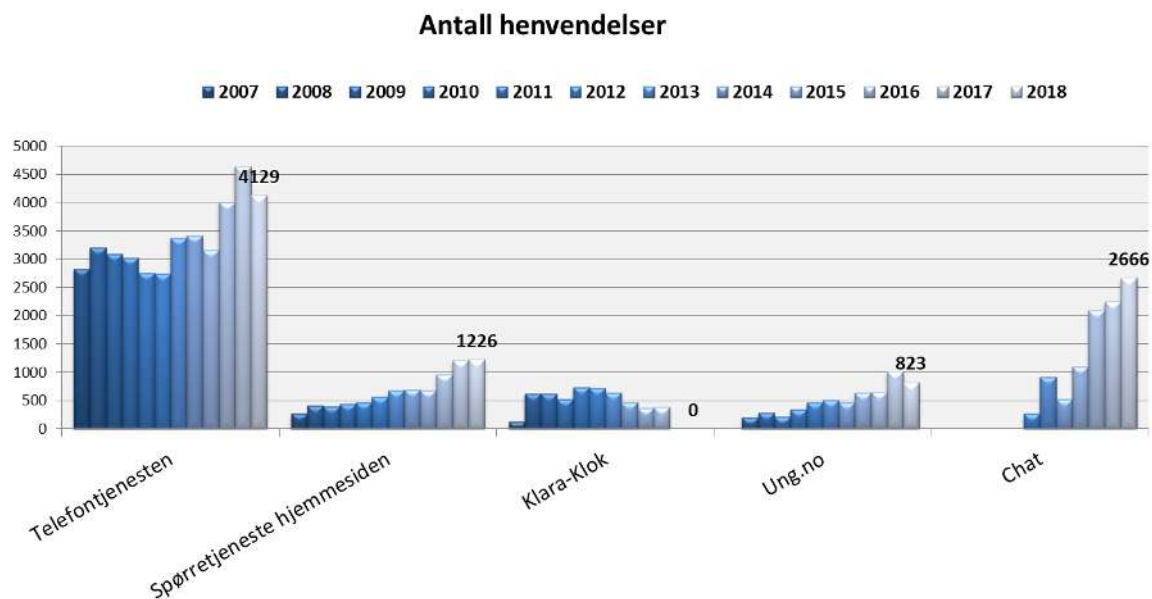
Gjennom prosjektene RUStelefonen deltar i tilegner vi oss stadig ny kunnskap om hvordan tilsvarende tjenester drives i utlandet. Vi har gjennom samarbeidet erfart at vi har mye til felles både faglig og praktisk, men også at økonomi, samfunnsstruktur og kultur skaper forskjeller mellom landene.

10. RESULTATER OG STATISTIKK

Tallene som fremkommer gjenspeiler utviklingen av tjenesten for alle våre kommunikasjonskanaler i 2018. 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.

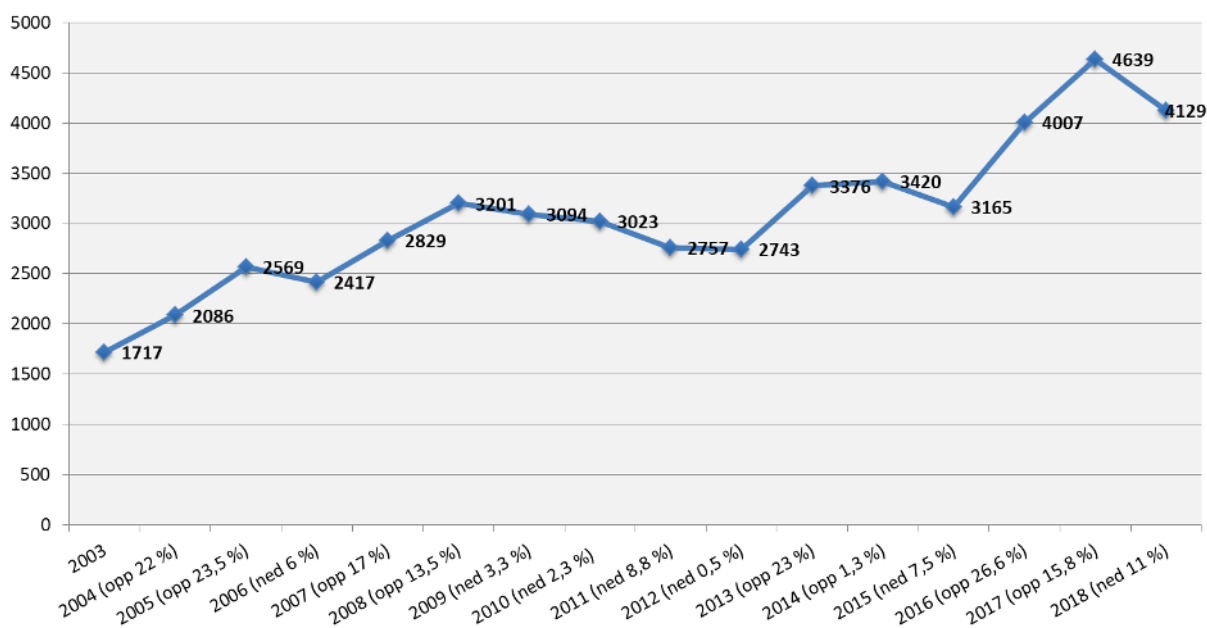
For noen henvendelser får veilederen dessverre ikke alle de nødvendige opplysningene for å fylle ut statistikkskjemaet tilfredsstillende. Dette fører til at posten «ukjent» i en noen av figurene er høyere enn vi skulle ønske.

10.1 Antall henvendelser



Det totale antallet henvendelser for 2018 var på nærmere ni tusen (8 844). Dette var riktignok en svak nedgang (-2,9 %) sammenlignet med toppåret 2017 (9 111), og skyldes i hovedsak en nedgang i antallet telefonhenvendelser (-11 %, se også figuren nedenfor), samt en nedgang i antallet spørsmål mottatt fra Ung.no (-18,4 %).

Utviklingen i antall henvendelser til telefonsjenersten



Nedgangen i antallet telefonhenvendelser kan forklares med at vi sommeren 2018 kortet ned åpningstiden på kvelden med én time (fra kl. 19 til 18), i tillegg til at vi også kortet ned åpningstiden

på morgenerne tirsdager og onsdager med én time (fra kl. 10 til 11), noe som utgjorde en innskrenking av åpningstiden for telefontjenesten på totalt ni timer i uken. Dette var et nødvendig grep for å styrke bemanningen i åpningstiden generelt, noe som også muliggjorde at chatten kunne holdes åpen på lik linje med telefontjenesten på hverdagene (en forlenging av chattens åpningstid med totalt fem timer pr. uke). Og dette har gitt resultater, for antallet chatter økte med 18,7 prosent i 2018 (fra 2246 til 2666).

RUStelefonen har tidligere besvart spørsmål om rus i to eksterne spørretjenester for ungdom: Ung.no og Klara-Klok. Fra 1. januar 2017 ble imidlertid Klara Klok vedtatt nedlagt. Fra 2017 til 2018 gjorde Ung.no en del grep for å begrense antallet spørsmål tjenesten mottar, noe som resulterte i en generell nedgang i antallet spørsmål på 7,6 %. Hvorfor antallet russpørsmål har hatt en enda større nedgang er vanskelig å forklare, men kan muligens ha en sammenheng med at Ung.no i samarbeid med RUStelefonen har utarbeidet en serie artikler om nettopp rusmidler, som besvarer mange av de mest stilte rusrelaterte spørsmålene.

Om vi ser på antallet henvendelser til RUStelefonens over de siste tre årene, har alle egne tjenester hatt en formidabel vekst, med en økning på 30,5 prosent for telefontjenesten, 80 prosent for spørretjenesten på hjemmesiden og langt mer enn en fordobling av antallet henvendelser til chatten (142,6 %). Så alt i alt har utviklingen i et litt lengre tidsperspektiv vært svært god.

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 litt over 3,6 prosent av det totale antallet registrerte henvendelser), alle er fjernet fra denne oversikten, slik at det reelle antallet henvendelser er enda høyere. Totalt mottok nemlig tjenesten 7 103 telefoner og 3 797 chatter i åpningstiden i 2018. Av disse ble 5 437 telefoner og 2 982 chatter besvart, og henholdsvis 70,6 prosent (3 836) av telefonhenvendelsene og 60 prosent (1 790) av chattene ble besvart alt innen 20 sekunder. Det ble imidlertid forsøkt startet totalt 5 464 chatter fra hjemmesiden, noe som betyr at 1 667 chatter har blitt forsøkt startet utenfor åpningstiden. Dette kan bety at tjenesten vil være tjent med å holde chatten åpen også lenger ut over kvelden, men dette har vi for øyeblikket ikke kapasitet til. For øvrig ble det totalt sendt inn 1 484 spørsmål via den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden.

10.2 Hvem kontakter tjenestene?

10.2.1 Alder

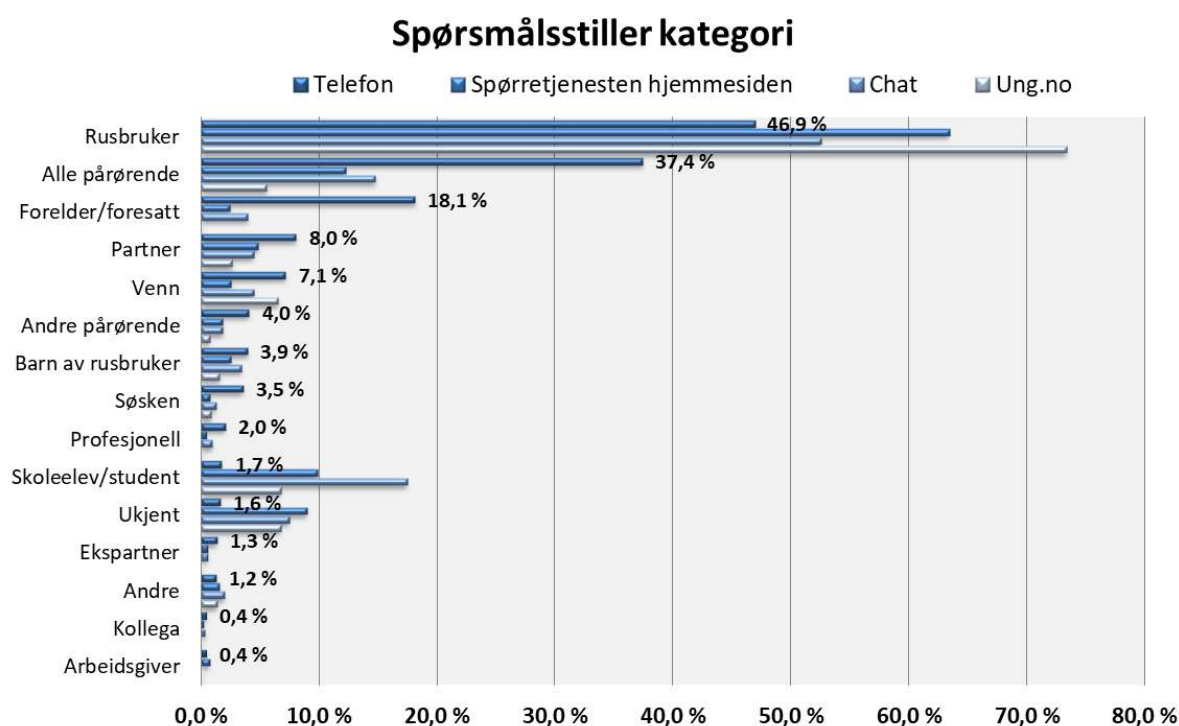
Alder for de som henvender seg via ulike kanaler

	Gjennomsnitt	Median	Typetall
Telefontjenesten	39,3	39	25/45
Spørsmål hjemmesiden	32,3	28	14
Chatten	26,9	23	14
Ung.no	16,5	16	16

Som man ser av tabellen er det helt klart preferanser for ulike kommunikasjonskanaler knyttet til ulike aldersgrupper. De eldste foretrekker telefontjenesten, mens den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden foretrekkes av en noe yngre brukergruppe. Brukerne av chatten er noe yngre enn dette igjen. At vi treffer de yngste brukerne gjennom den eksterne spørretjenesten Ung.no er ingen overraskelse, da dette er en rendyrket tjeneste for ungdom (målgruppe: 13-20 år). 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).

Det har kun vært små endringer fra 2017 til 2018. Gjennomsnittsalderen for telefontjenesten, spørretjenesten på hjemmesiden og Ung.no har gått litt opp, mens den er uendret for chatten.

10.2.2 Hvilken kategori tilhører de som kontakter tjenestene?



Man kan se av figuren at flest pårørende tar kontakt via telefontjenesten, mens hjemmesiden, chatten og spesielt Ung.no domineres av rusbrukere. Imidlertid er det også på telefontjenesten flest rusbrukere som tar kontakt. 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.

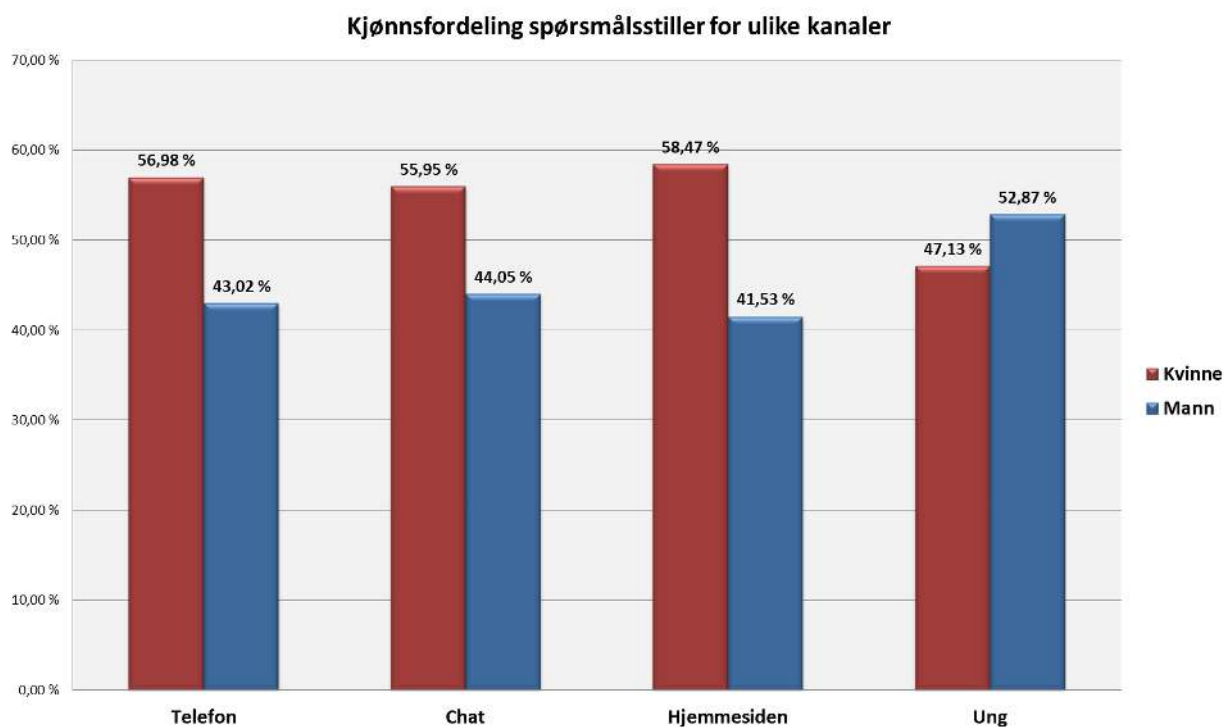
Som man altså kan se er telefontjenesten den foretrukne kanalen for pårørende, og da spesielt foreldre og foresatte. Dette gjenspeiles også i en vesentlig høyere gjennomsnittsalder for denne tjenesten. Foreldre og foresatte er en viktig målgruppe for å indirekte nå de ungdommene som har rusproblemer, men som ikke innser dette selv, eller ikke ønsker å gjøre noe med problemene. De 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 for telefontjenesten fra 2017 og 2018, så finner vi ikke de helt store endringene, men andelen pårørende har gått opp med 1,5 prosent mens andelen rusbrukere har gått ned med 0,9 prosent (fra 2016 til 2017 var det motsatt). Økningen har vært størst blant foreldre/foresatte og søsken, med en økning på henholdsvis 0,9 og 0,5 prosent.

Heller ikke for chatten har det vært de helt store endringene. Her har det imidlertid vært en generell nedgang i andelen for både pårørende (-1,1 %) og rusbrukere (-0,5 %). Den generelle nedgangen for pårørende skyldes i hovedsak en nedgang i antallet henvendelser fra partnere til chatten (-1,2 %). For barn av rusbrukere har det faktisk vært en liten økning på 0,9 prosent.

For den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden har det vært en nedgang (-3,5 %) i andelen rusbrukere som tar kontakt, mens det har vært en stor økning (5,8 %) i andelen rusbrukere som stiller spørsmål på Ung.no. Samtidig har det vært en stor nedgang (-4,5 %) i andelen skoleelever og studenter som stiller spørsmål om rusmidler på Ung.no.

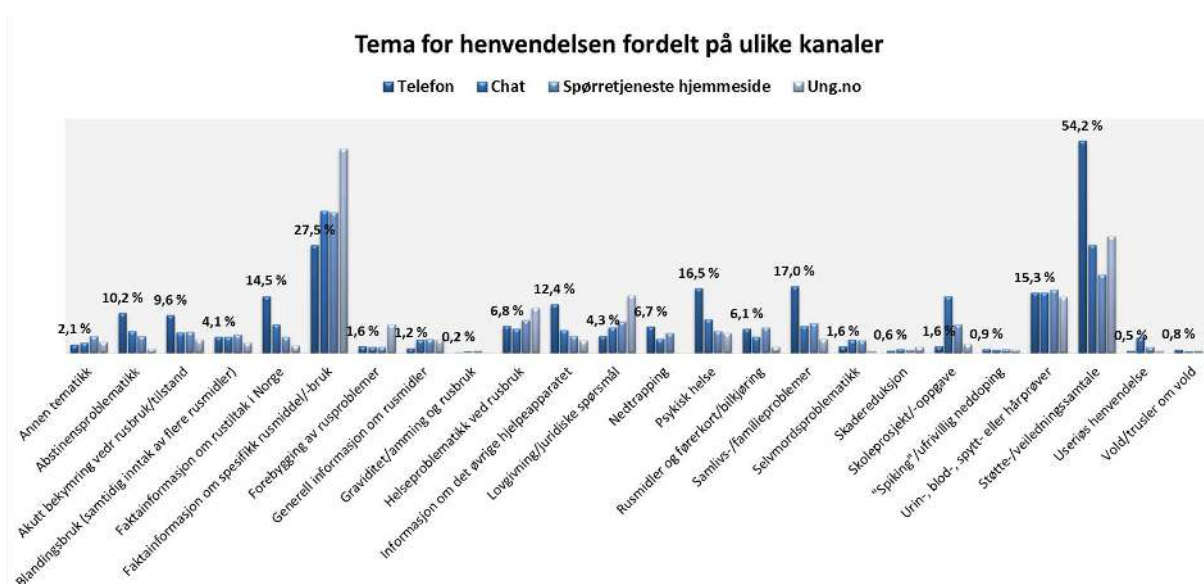
10.2.3 Kjønnfordeling



Det er gjennomgående flere kvinner enn menn som kontakter RUStelefonens egne tjenester. Dette til tross for at flere menn enn kvinner har rusproblemer (noe som også gjenspeiles i statistikken for rusbrukernes kjønn: 55,4 % menn mot 44,6 % kvinner). Dette kan trolig forklares med at kvinner

generelt har en lavere terskel for å søke hjelp enn menn. Ung.no er den eneste tjenesten hvor det er en liten overvekt av henvendelser fra menn/gutter. Dette kan trolig forklares med at dette er den tjenesten med flest henvendelser fra rusbrukere (73,3 %).

10.3 Hva dreier henvendelsene seg om?



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»). Tallene for telefontjenesten står oppgitt, da dette er den tjenesten med flest henvendelser.

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 rusbrukere ofte spørsmål knyttet til selve rusmidlene, mens pårørende i større grad har behov for støtte og veiledning, de presenterer oftere problemer knyttet til samliv og familie, og de ønsker oftere informasjon om hjelpeapparatet. Siden andelen rusbrukere er størst hos Ung.no, mens langt flere pårørende kontakter telefontjenesten sammenlignet med de andre tjenestene, er det derfor naturlig at dette også reflekteres i statistikken. Det skal også understrekes at visse typer henvendelser egner seg best i visse kommunikasjonskanaler. For eksempel er telefontjenesten bedre egnet til å gi støtte og veiledning sammenlignet med de andre tjenestene.

Hvis vi sammenligner henvendelsene til alle kanaler under ett, så har det vært størst prosentvis nedgang fra 2017 til 2018 for henvendelser om akutte problemer (ned 2,9 % for alle tjenestene sammenlagt, men mest ned for telefontjenesten med -3,3 %). RUStelefonen har hatt fokus på at vi ikke er en akuttjeneste, og vi har forsøkt å opplyse publikum om at man først og fremst bør ringe 113 eller legevakt ved denne typen henvendelser. Det har også vært en generell nedgang i andelen henvendelser om rustiltak/ behandling (totalt ned 2,7 %, men størst nedgang også her for telefontjenesten med -3,2 %), støtte- og veiledningssamtaler (totalt ned 2,7 %, men mest nedgang for Ung.no med -3,4 %) og skoleprosjekt/-oppgaver (totalt kun ned 0,5 %, men ned så mye som 4,5 %

for Ung.no). For øvrig har det vært en liten prosentvis økning for henvendelser om helseproblemer ved rusbruk (totalt kun 0,5 %, men opp 1,6 % for Ung.no).

For telefontjenesten har det vært en nedgang i andelen henvendelser om samlivs- og familieproblemer (-4,1 %), i tillegg til de generelle nedgangene som alt er nevnt. Dette til tross for at det har vært en økning i andelen henvendelser fra pårørende. Det har også vært en nedgang i andelen henvendelser om rusmidler på 2,8 %, noe som muligens kan forklares med en liten nedgang i andelen henvendelser fra rusbrukere.

For chatten har det vært en økning i andelen henvendelser om rusmidler på 1,7 %, og dette til tross for at det her har vært en svak nedgang i andelen henvendelser fra rusbrukere.

På den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden har det vært en nedgang i andelen henvendelser om både rusmidler (-4,8 %) og abstinenser (-2,3 %), noe som muligens kan forklares med en nedgang i andelen henvendelser fra rusbrukere.

Også på Ung.no har det vært en nedgang i andelen henvendelser om rusmidler (-4,2 %). Det har samtidig vært en økning i andelen henvendelser om ulike rustester (4,4 %) og en mindre økning i andelen henvendelser om lovgivning og juridiske spørsmål (1,7 %).

Henvendelser knyttet til psykisk helse og selvmordsproblematikk har blitt en økende utfordring for RUStelefonen. Det er imidlertid kun for chatten at vi ser en økning i andelen av denne typen henvendelser. Selv om henvendelser om selvmordsproblematikk kun utgjør en liten andel av det totale antallet henvendelser (1,6 % av henvendelsene til telefontjenesten, 3,3 % til chatten og 3,2 % 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. Vi har dessuten tilbud om oppfølging hos psykolog via bedriftshelsetjenesten innen 24 timer, om nødvendig.

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»).

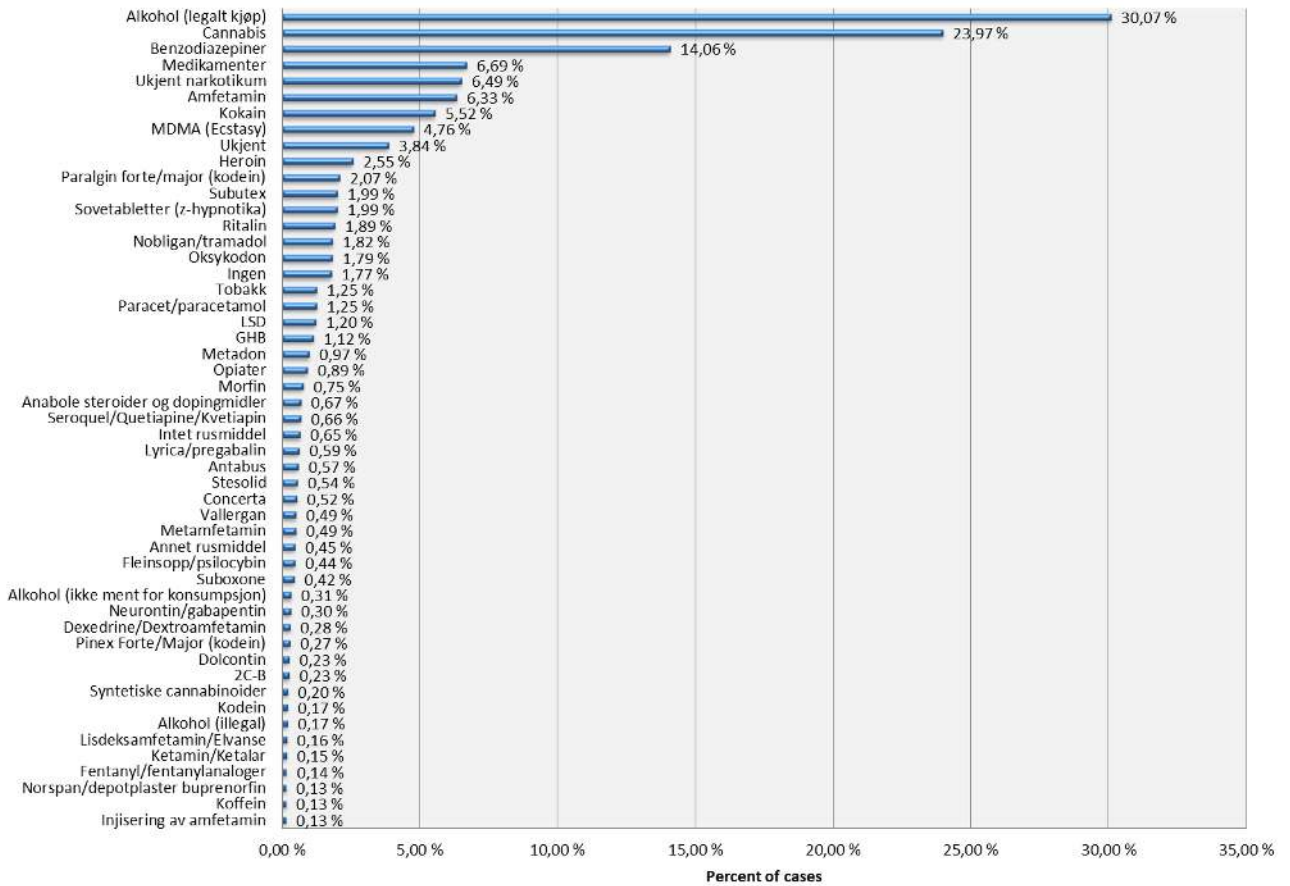
Ut i fra figuren kan man se at RUStelefonen helt klart mottar flest henvendelser om alkohol, etterfulgt av cannabis. For øvrig gjenspeiler antallet henvendelser stort sett hvor utbredt bruken av et rusmiddel er.

I kategorien benzodiazepiner, som står for over 14 prosent av alle henvendelsene, er det Sobril (4,2 %), Rivotril (2,5 %), Valium (1,9 %), Vival (1,9 %), Xanor (1,5 %) og Vival (1,2 %) det spørres mest om.

I kategorien sovetabletter (z-hypnotika) spørres det mest om Imovane/Zopiklon (1,5 %).

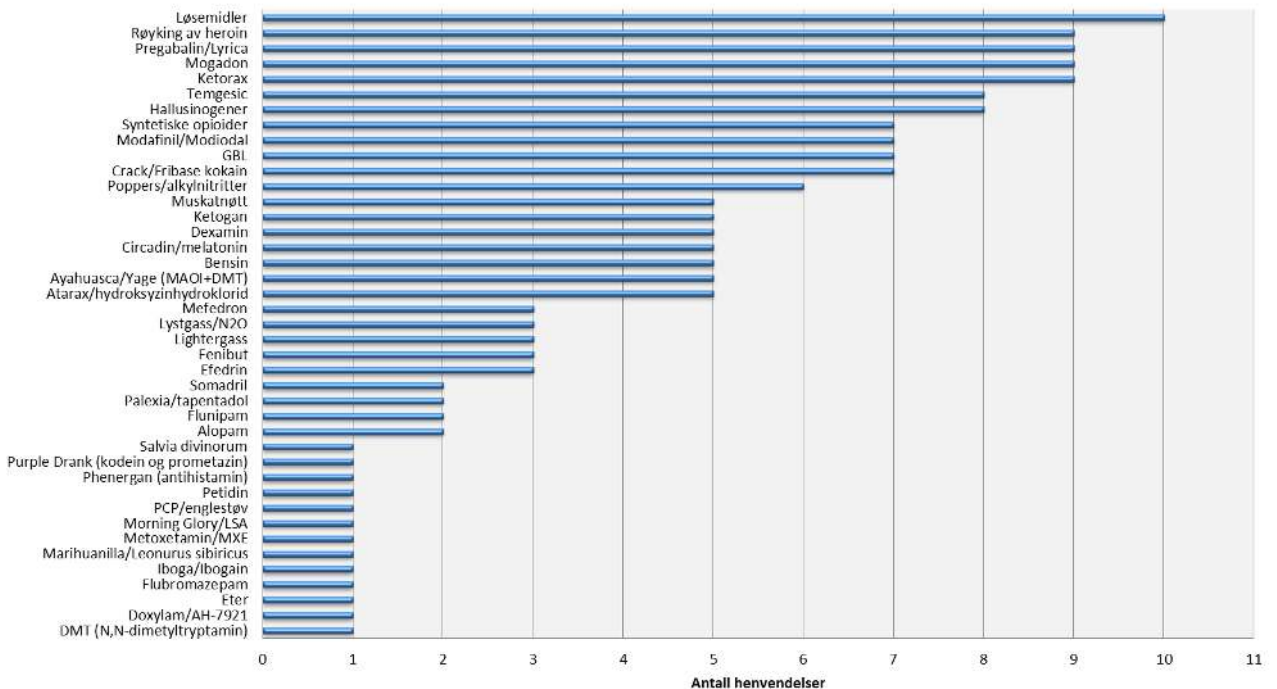
Kategoriene «medikamenter» og «ukjent narkotikum» benyttes når vi får oppgitt at der dreier seg om et medikament eller et illegalt rusmiddel, men hvor den som henvender seg ikke kan identifisere stoffet ytterligere.

Rusmiddel henvendelsen dreide seg om (flere enn ti henvendelser)



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).

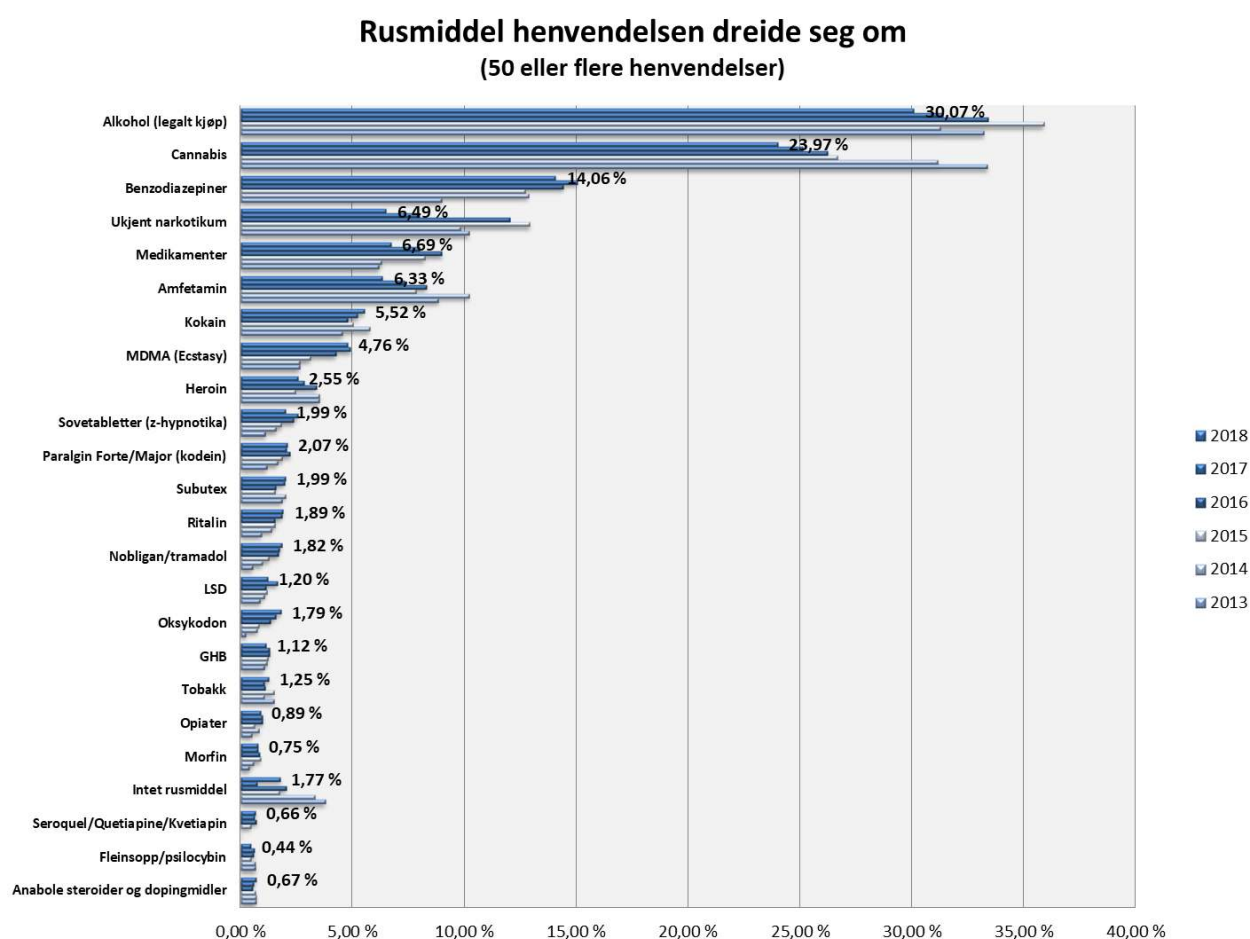
Rusmiddel henvendelsen dreide seg om (ti eller færre henvendelser)



Figuren nedenfor gir en oversikt over utviklingen de siste seks årene vedrørende hvilke rusmidler henvendelsene dreide seg om (percent of cases). Tallene for 2018 står oppgitt, og figuren tar utgangspunkt i de rusmidlene vi har hatt 50 eller flere henvendelser om det året. I 2013 og 2014 kan man se at det var nærmest «dødt løp» mellom alkohol og cannabis, med like mange henvendelser om de to rusmidlene. I 2015 var det derimot en markant økning i antallet henvendelser om alkohol, mens det var en nedgang for cannabis. De tre siste årene har det vært en liten nedgang i antallet henvendelser for begge disse rusmidlene, men fremdeles er det slik at vi mottar flere henvendelser om alkohol og cannabis enn alle de andre stoffene til sammen.

Det har over flere år vært en økning i andelen henvendelser om kokain og MDMA, som begge har befestet seg som de foretrukne illegale utelivsstoffene. Det har også vært en økning i andelen henvendelser om Ritalin, Nobligan/tramadol og oksykondon i løpet av alle de siste årene.

Etter en vekst over flere år har det i 2018 vært en liten nedgang i andelen henvendelser om benzodiazepiner og sovetabletter.

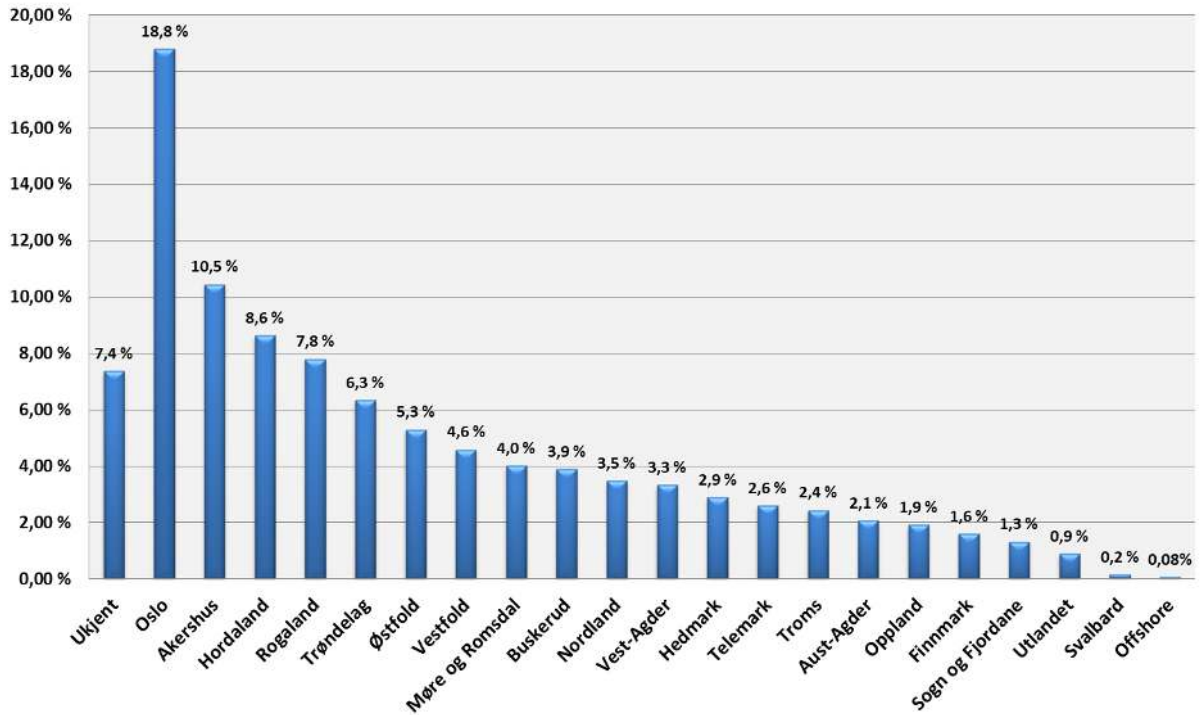


10.5 Fylkesfordeling

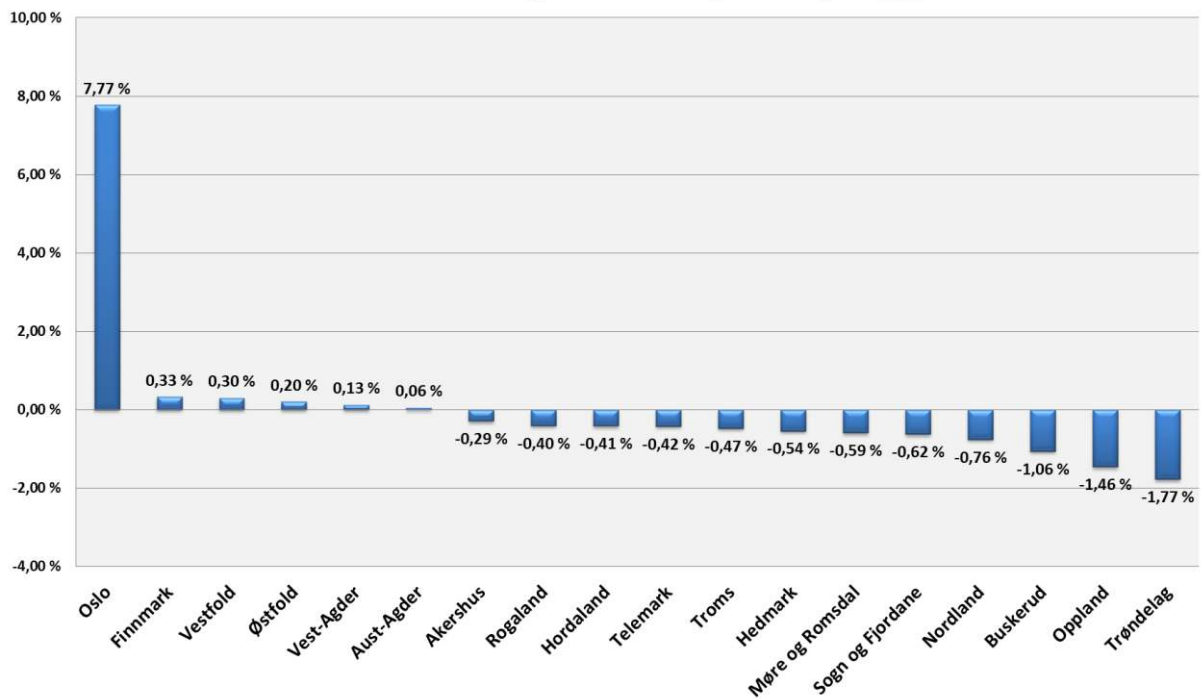
Kun telefonhenvendelser, chat og den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden er inkludert i fylkesoversikten, da vi mangler komplette data for fylkesfordeling for Ung.no. I den nederste figuren har vi regnet ut differansen mellom den faktiske fordelingen av innbyggere i de ulike fylkene, og hvordan de 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. Andelen ukjente er dessverre ganske høy, noe som spesielt skyldes manglende informasjon fra chatten, men det er ingen grunn til å tro at det er et systematisk frafall, slik at oversikten allikevel burde gjenspeile den faktiske geografiske spredningen til de som kontakter oss.

Fylkesfordeling



Differanse mellom fordeling henvendelser og fordeling innbyggertall

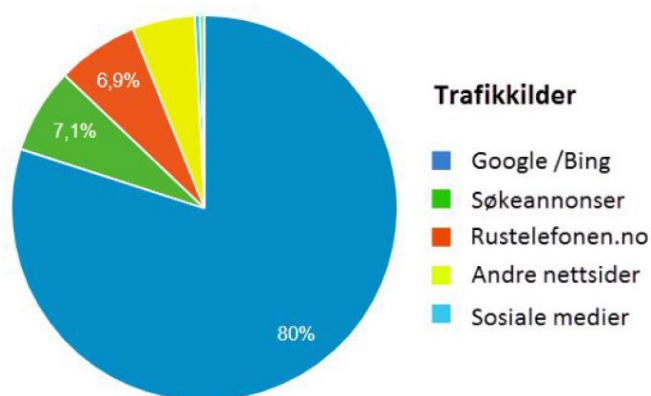
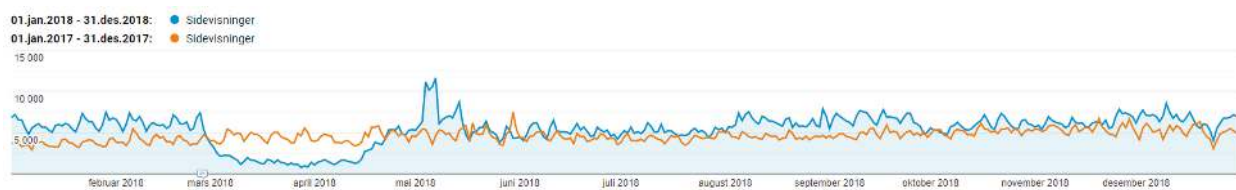


Som man ser av figurene reflekterer den prosentvise fordelingen av antallet henvendelser stort sett antall innbyggere i fylkene. Det store unntaket er Oslo, som er sterkt overrepresentert, noe som har vært tilfellet i alle år. Man kan spekulere i om dette skyldes at Oslo har større rusproblemer enn landet 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 Trøndelag, Oppland og Buskerud er noe underrepresentert.

Det er imidlertid Hordaland (ned 1,25 %) og Oppland (ned 0,51 %) som har hatt størst prosentvis nedgang fra 2017 til 2018. Trøndelag (opp 1,66 %), Rogaland (opp 0,63) og Vestfold (opp 0,60 %) har hatt størst prosentvis økning i det samme tidsrommet.

10.6 Hjemmesiden

I løpet av 2018 hadde RUSTelefonen over 1,1 millioner besøk på hjemmesiden fra nesten 790 000 unike besøkende, noe som betyr at dette er den desidert viktigste kommunikasjonskanalen til tjenesten. Dette er en økning på henholdsvis 20 og 21 prosent sammenlignet med 2017.



80 prosent av trafikken kom fra gratis-oppføringer i ulike søkemotorer (såkalte organiske søk), med Google som den desidert største aktøren. Den nest største trafikkliden er betalte søkeannonser hos Google (såkalte AdWords-annonser), som står for nesten 7,1 prosent av besøkene.

De aller fleste besøker altså hjemmesiden etter å ha gjort et søk i Google. De søkeordene som oftest fører til besøk

(som vi har informasjon om) er «Sobril», «Xanax», «amfetamin», «kokain» og «GHB». Det betyr at vår hjemmeside er godt synlig i Google for disse søkene, og at Google anser RUSTelefonen som en pålitelig informasjonskilde vedrørende disse temaene. Den tredje største kilden er direkte trafikk til siden (det at noen benytter selve adressen, eller et bokmerke, for å besøke siden), som utgjør nesten 7 prosent av det totale antallet besøk.

I løpet av 2018 har de besøkende vært innom rundt 8000 ulike innholdssider på vår hjemmeside. Det vil si at vår hjemmeside inneholder veldig mye informasjon om et bredt spekter av temaer. Allikevel er det slik at de ti mest besøkte sidene står for nesten 20 prosent av totaltrafikken (se figuren nedenfor).

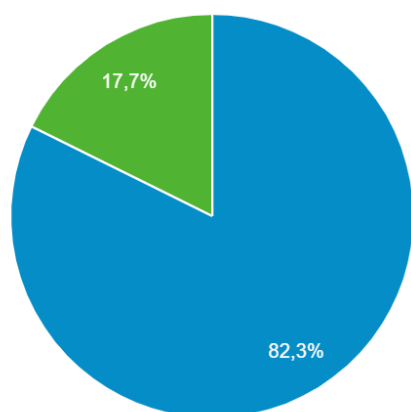
Første besøksside på rustelefonen.no	Antall besøk	Andel av alle besøkende
/	48 365	4,32 %
/russeguide/russ-og-rus/	38 202	3,41 %
/fakta-om-cannabis/	24 136	2,15 %
/fakta-om-mdma/	19 959	1,78 %
/fakta-om-sobril/	19 366	1,73 %
/fakta-om-amfetamin/virkninger-bivirkninger-amfetamin-metamfetamin/	18 368	1,64 %
/2015/06/kombinere-alkohol-med-paracet-og-ibux-farlig/	17 633	1,57 %
/2013/10/er-rivotril-et-rusmiddel/	12 975	1,16 %
/2015/03/xanax/	12 738	1,14 %
/fakta-om-kokain/	12 612	1,13 %

Litt over 4 prosent starter sitt besøk på forsiden. De som kommer til forsiden har som regel søkt etter «RUStelefonen» og fått opp hjemmesiden som treff i søkeresultatet. De tenker på forhånd at RUStelefonen er rett sted for det de lurer på. De aller fleste finner imidlertid hjemmesiden etter å ha søkt etter noe de lurer på om et rusmiddel, og så dukker en artikkel fra vår hjemmeside som omhandler dette stoffet opp.

Det er noen temaer og områder som folk er mer opptatt av enn andre. Blant de mest besøkte sidene finner vi den tidligere omtalte Russeguiden, samt artikler som omhandler cannabis, MDMA, Sobril, bivirkninger av amfetamin og metamfetamin, om det er farlig å blande Paracet eller Ibux med alkohol, Rivotril, Xanax og kokain (se figuren over).

Besøkende på hjemmesiden har også mulighet til å søke etter emner i internsøket. Det gjør man gjerne når man ikke finner det man leter etter på siden. I underkant av 2 prosent av alle besøkende gjør et internsøk, noe som tilsvarer nesten 21 500 søk i løpet av ett år. Det søkes mest etter ulike legemidler i internsøket, som for eksempel Sobril (5 300 søk), Vallergan (2 000 søk), Nobligan (1 500 søk), Paralgin forte (1 400 søk), Pinex forte (1 300 søk) og Vival (1 100 søk). I tillegg søker mange etter kreatinin (sentralt ved urinprøvetagning, for å se om prøven er unaturlig utvannet, 3 500 søk), alkoholisme (650 søk) og pårørende (500 søk).

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Av alle som besøkte hjemmesiden i 2018 hadde over 82 prosent aldri vært innom hjemmesiden tidligere (se figuren til venstre).

For å kunne benytte seg av chatten eller den anonyme spørre-tjenesten må man besøke hjemmesiden. Om man besøker siden fra en mobiltelefon kan man dessuten trykke på telefonikonet øverst på siden om man ønsker å ringe tjenesten. 1,08 prosent av de besøkende på nettsiden tar kontakt på én av disse tre måtene i løpet av besøket.

Det er en økning i andelen besøkende fra mobil, sammenlignet med 2017. I 2018 brukte 71 prosent en

mobiltelefon når de besøkte hjemmesiden. Derimot kommer de aller fleste henvendelser fra folk som bruker en datamaskin. Kun 0,39 prosent tar kontakt fra en mobil, mens hele 3,54 prosent av de besøkende fra en datamaskin tar kontakt. Til tross for at kun én av fem besøker hjemmesiden ved hjelp av en datamaskin, bruke 76 prosent av alle de som chatter en datamaskin. Dette kan nok imidlertid forklares med at de aller fleste foretrekker et stort tastatur når de skal chatte.

Rett under 60 prosent av de som besøker hjemmesiden er kvinner, og omtrent halvparten av alle besøkende er under 34 år.

Mer enn 36 % av de besøkende kommer fra Oslo, og Oslo står faktisk for en større del av trafikken enn de seks neste fylkene til sammen (Akershus 7,7 %, Hordaland 7,5 %, Rogaland 7,3 %, Sør-Trøndelag 5,2 %, Østfold 4 % og Vestfold 3,8 %). Dette samsvarer forresten bra med fylkesfordelingen for henvendelsene (se kap. 10.5 Fylkesfordeling ovenfor).

10.6 Facebook

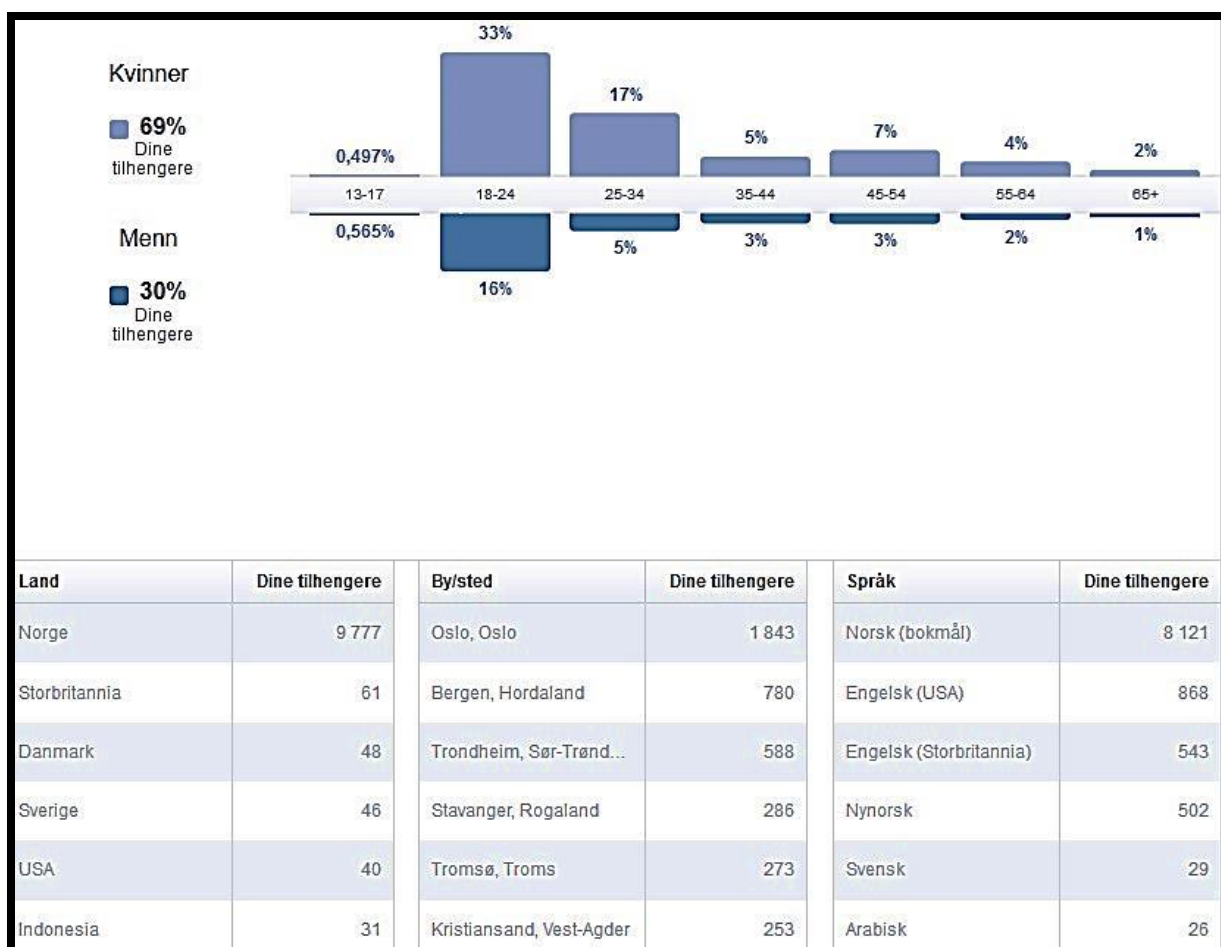
RUStelefonen har også en side på Facebook med over 10 000 følgere. Denne siden benyttes i hovedsak som en markedsføringskanal for tjenesten, og blir oppdatert flere ganger ukentlig. Innleggene består av nyheter fra rusfeltet, egne artikler og markedsføring av RUStelefonens andre prosjekter.

Grunnen til at det ikke blir lagt opp til mer interaktivitet på siden, er at folk vanligvis er på Facebook med fullt navn og bilde. Det blir derfor blir umulig å ivareta de besøkendes anonymitet. Det hender at det stilles spørsmål til RUStelefonen via Messenger-funksjonen på Facebook. De som henvender seg på denne måten blir anbefalt (det gis et automatisk, umiddelbart svar) å heller benytte seg av den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden.

Som man kan se av figuren under er de fleste av følgerne våre kvinner (69 %). Det er størst andel følgere fra Oslo, og de fleste har valgt norsk som språk. Aldersgruppene som er best representert er 18-24 og 25-34 år (se også figuren nedenfor).

Facebook har i større grad blitt en betalingstjeneste, særlig for tjenester og bedrifter. Det å legge ut noe på Facebook uten for eksempel å målrette innlegget, vil gi svært begrenset rekkevidde. Vi har i liten grad betalt for promotering tidligere, men ønsker å promotere eget materiale i større grad fremover. Dette gjelder spesielt de større satsningene som for eksempel relanseringen av Drikkevettappen.

Som tidligere år vil det bli lansert kampanjer i russetiden, festivalsesongen, ved studiestart osv. Det vil da være særlig aktuelt å kjøre målgruppeannonsering rettet mot den aktuelle målgruppen.



10.7 Instagram

RUStelefonen har blitt bedt om å ha spesielt fokus på ungdom, og vi forsøker derfor å nå ungdommene på de plattformene hvor de tilbringer mest tid. I den forbindelse har vi sett at det er svært viktig å være på sosiale medier, som en del av vår kunnskapsformidling og vårt forebyggingsarbeid. Det er også viktig for synligheten til tjenesten.

Tendensen på sosiale medier er at ungdom i økende grad bruker Instagram i stedet for Facebook. Dette gjenspeiles også i tallene på Facebooksiden. På Facebooksiden er nemlig bare omtrent 1 % av følgerne våre mellom 13 og 17 år. På bakgrunn av dette laget vi i 2018 en Instagramprofil.

Målet med profilen er å drive forebyggingsarbeid gjennom å formidle kunnskap om rusmidler og skadevirkninger på en lettfattelig måte. Innleggene på profilen fungerer til sammen som en «informasjonsbank», med korte fakta under hvert bilde. Profilen oppdateres ofte, og i tillegg til innlegg legges det ut flere «stories» i uka. Instagram er stadig i utvikling, og per i dag er det tydelig at «stories» er det som når ut til flest. Dette er derfor et verktøy som brukes i større grad enn bildeinnlegg. Vi ser også at andre ungdomstjenester stadig benytter seg av det materialet som legges ut på profilen vår, noe vi anser som svært positivt.

Instagram sine funksjoner åpner for interaktiv kommunikasjon med følgerne. Dette gjøres blant annet i form av avstemninger og spørsmålsrunder, noe som er nyttig fordi det skaper økt

engasjement. I tillegg får følgerne en mulighet til å påvirke innholdet, gjennom å uttrykke hva de ønsker mer informasjon om. Denne informasjonen er også nyttig for tjenesten generelt.

Instagramprofilen er fremdeles relativt ny, og det tar tid å bygge opp en følgerbase. Men selv om profilen har langt færre følgere enn Facebooksiden, er engasjementet ofte større.

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. Vi bestreber å holde takt med utviklingen og anerkjenner at synlighet på nett og i sosiale medier er det viktigste virkemiddelet når det gjelder kunnskapsformidling og forebyggingsarbeid overfor ungdom. RUStelefonen har som følge av dette hatt et økende fokus på arbeid rettet mot chat, sosiale medier (hovedsakelig Facebook og Instagram, men også Snapchat), og en mer moderne og responsiv hjemmeside. Utviklingen av de to appene er også et ledd i en mer ungdommelig profil. Vi ønsker å holde fokus på dette også i 2019.

11.1 Mer fokus på sosiale medier

I 2018 har vi jobbet mer målrettet med sosiale medier enn noen gang tidligere. Sammen med Synlighet og kommunikasjonsavdelingen i Velferdsetaten i Oslo kommune utarbeidet vi en plan for dette arbeidet som vi fulgte gjennom hele året. Planen handlet i hovedsak om å poste oftere, bruke Facebook for å promotere oss selv, samt å poste innhold fra egen hjemmeside.

I tillegg startet vi opp med en egen Instagram-profil i september 2018. Og sammen med Nucleus har vi også utforsket mulighetene til å bruke Snapchat som en kommunikasjonskanal, men i hovedsak for å drive trafikk til hjemmesiden.

Vi vil fortsette dette arbeidet i 2019, med et spesielt fokus på at aktivitet i sosiale medier skal vise frem vårt tjenestetilbud og drive trafikk til hjemmesiden. Vi ønsker dessuten større fokus på Snapchat, men i stedet for å opprette en egen Snapchatkanal, ønsker vi heller å samarbeide med etablerte Snapchatkanaler (f.eks. Helsesista, Ung.no og Politiets Nettpatrolje) når de ønsker å gjøre saker som omhandler rus.

11.2 Arbeid med hjemmesiden

2018 har vært et nytt suksessfullt år for hjemmesiden, selv om veksten i antallet brukere ikke har vært like voldsom som de to foregående årene. I 2018 har vi spesielt hatt fokus på å forbedre hastigheten på hjemmesiden og tilpasse innholdet til mobilskjerm. Dette har vært to viktige satsingsområder for å sikre en god brukeropplevelse.

Vi har også brukt ressurser på å lage flere gode faktaartikler, da særlig om legemidler som har ruspotensiale. Dette ble gjort etter at Synlighet identifiserte hva lesere av siden søker etter. Vi har dessuten utarbeidet en utfyllende artikkel om helsekrav til førerkort og rusmidler/legemidler. Bakgrunnen for at vi lagde denne var at vi tidvis har opplevd en stor pågang av henvendelser rundt dette temaet. Gode faktaartikler er noe vi også kommer til å ha fokus på i 2019.

Vi har videre iverksatt en prosess der vi ønsker å gjøre hjemmesiden vår mer ungdomsvennlig. Vi er i kontakt med erfaringskonsulenter, og vil på bakgrunn av tilbakemeldinger fra dem diskutere med Synlighet hvordan vi kan endre lay-out og oppbygging av hjemmesiden for å gjøre den mer brukervennlig for ungdom. I tillegg ønsker vi å sette fokus på klart språk, slik at tekstene skal være enkle å forstå, også for ungdom.

En annen mulighet for å gjøre hjemmesiden mer ungdomsvennlig, er å satse på mer bruk av video og såkalt «infographics» (visuell framstilling av informasjon). Vi har til en viss grad alt benyttet video i våre markedsføringskampanjer, men vi har til gode å benytte disse virkemidlene i særlig grad for å formidle informasjon. Dette skyldes i all hovedsak at vi mangler kompetanse på å produsere video og «infographics» blant våre ansatte, og at det å sette bort dette arbeidet er både dyrt og tidkrevende.

11.3 Forskningsprosjekt om brukere av HAP-appen

“Can a smartphone app for cannabis cessation gain a broader user group than traditional treatment services?”

Avdeling for rus- og avhengighetsbehandling, ved Sørlandet sykehus har siden 2013 hatt en studie (HAP-2) der hensikten er å undersøke langtidsvirkninger av hasjavvenningsprogrammet. I 2017 ble HAP-2 studien utvidet til å også gjelde brukere av HAP-appen. Dette ble starten på et samarbeid mellom Sørlandet sykehus, RUStelefonen og Uteseksjonen i Oslo der formålet var å skrive en forskningsartikkel til et internasjonalt fagtidsskrift.

Studien tok sikte på å sammenligne utbyttet av HAP hos de som brukte appen og de som gikk i samtaler for å slutte med cannabis, undersøke sosiodemografiske forskjeller mellom de to gruppene og undersøke om appen når ut til andre målgrupper enn de som oppsøker samtaletilbudet. I tillegg ønsket vi å sammenlikne de to gruppene på faktorer som kunne si noe om deres livssituasjon, og måle psykisk helse, rusbruk og avhengighet ved to ulike tidspunkt (når man slutter og etter 6 uker).

Verktøyene for scoring som ble brukt i den opprinnelige studien var:

- Severity of Dependence Scale (SDS) for å måle grad av avhengighet (av cannabis).
- To versjoner av Hopkins Symptom Checklist (HSCL-10 and HSCL-25) for å måle mentalt stress.
- ASI questionnaire for å kartlegge siste måneds bruk av rusmidler, viktighet av å slutte, samt tiltro til at man klarte å slutte.
- Outcome Rating Scale (ORS) for å måle velvære på fire punkter: Personlig, mellommenneskelig, sosialt og generelt.

En utfordring for oss ble å tilpasse disse spørreskjemaene til appformatet og samtidig ivareta kvaliteten, slik at det ble mulig å sammenlikne de to gruppene. Som et ledd i dette testet flere brukere ut spørreskjemaet i appformatet og kom med tilbakemeldinger.

Rent praktisk møtte vi på utfordringer vedrørende anonymitet og mulighet til å knytte trinn 1 og trinn 2 av undersøkelsen til samme bruker. Dette ble løst ved å ha en link i appen som rutet til Sørlandet Sykehus sin database hvor dataene ble innsamlet. Appen ble altså ikke benyttet til selve datainnsamlingen. For å kunne knytte sammen skjema fra samme person ble de to første bokstavene i navnet og de to siste sifferne i telefonnummeret brukt. Dette ble godkjent av REK.

Det viste seg at vi fikk overraskende mange svar på første skjema, men at det var få som svarte etter 6 uker. Studien ble derfor endret til å sammenlikne ulike faktorer mellom gruppene ved starten av programmet, og gikk bort fra å sammenlikne utbytte etter gjennomført hasjavvenningsprogram.

Artikkelen ble ferdigstilt i januar 2019 og er sendt inn til BMC Health Services Research der den ligger til «editorial assesement». Hvis den ikke blir antatt der vil den sendes til andre aktuelle tidsskrift.

Resultatet fra studien viser at det er en signifikant større andel kvinner som benytter appen enn som oppsøker hjelp i offentlig regi. Videre viser det seg at brukere av appen på generelt grunnlag scorer dårligere på psykisk helse. Resultatene indikerer at de som bruker appen har behov for mer støtte. Dette har ført til at vi nå er i en prosess der vi vil forbedre appen basert på denne studiens funn og ande brukeres tilbakemeldinger.

11.4 Forebygging av utbrenthet hos RUStelefonen ansatte

Å betjene en hjelpetelefon skiller seg fra andre typer rådgivning/veiledning på en rekke områder. Hver samtale er en sak i seg selv, og vi har ingen mulighet til å forberede oss på problemstillingen som kommer. Ofte snakker vi med mennesker med kompliserte livssituasjoner som opplever en akutt krise, og det kreves mye av oss for å kunne yte god hjelp. Vi skal klare å romme frustrasjon, sinne, sorg og redsel samtidig som vi skal være fagpersoner som kan gi god veiledning. Vi er til enhver tid alene i situasjonen med innringer, og det byr på utfordringer å ha med seg en kollega inn i en vanskelig samtale. Vi vet også at vi kun har denne ene muligheten til å snakke med innringer, så vi må fokusere på å få gitt all informasjon vi mener er nødvendig der og da.

Med kun oss selv og stemmen vår som verktøy (og noen ganger, ved chat, ikke en gang stemmen) er det naturlig at vi som betjener RUStelefonen opplever arbeidsdagen som utfordrende og stressende til tider. Vi leser fra en undersøkelse som Helplines partnership gjorde i 2015 at:

“Helplines Partnership worked with the helplines sector to explore the challenge of vicarious trauma, which is the concept that listening and responding to service users relaying traumatic experiences could be harmful for the emotional wellbeing of the listener with the intention of looking at whether vicarious trauma may present a risk for helpline staff or volunteers.

Our research has shown that vicarious trauma could be a problem for helpline staff. Helplines supporting vulnerable people have seen an increase in calls over the past years, and there has been a trend for helplines receiving higher proportions of calls from people in distress.”

Etter at vi hadde begynt å jobbe med teamet utbrenthet med bakgrunn i SKEPDAH-prosjektet til FESAT (se kap. 9), bestemte vi oss for at vi skulle lage en rutine for hvordan vi kan forebygge utbrenthet som følge av (emosjonelt) stress og høye krav til å ivareta personer i vanskelige situasjoner hos de som jobber i RUStelefonen.

Vi ønsket at denne rutinen i stor grad skulle speile opplevelsene til alle som jobber hos oss, så vi involverte hele personalgruppen i prosessen:

- Vi identifiserte sårbarhetsfaktorer på arbeidsplassen, både fysiske og psykiske.

- Vi identifiserte beskyttelsesfaktorer: Hva kan arbeidsplassen gjøre for å lette eventuelle byrder for de ansatte?
- Vi lagde en liste over symptomer på utbrenthet.
- Vi lagde en rutine som går ut på at alle ansatte skal gjennomgå listen med symptomer jevnlig og se hvor mange av symptomene de opplever å ha, og undersøke om dette endrer seg over tid.

Hvis noen ser at de skårer på mange symptomer skal vedkommende be om samtale med leder og/eller verneombud, og passende tiltak skal igangsettes. Vi er veldig oppmerksomme på at dette handler om forebygging. Dersom symptomene oppleves som alvorlige og har pågått over tid, skal bedriftshelsetjenesten kontaktes. Dette fordi vedkommende muligens da allerede er utbrent og trenger mer hjelp enn det arbeidsplassen alene kan gi.

11.5 Avvergelsesplikt og nødverge

Etter et Digi-ung-nettverksmøte med temaet "varslingsplikt vs. taushetsplikt" i september 2018 begynte vi å ha større fokus på avvergelsesplikt. I tillegg har vi over tid opplevd et større omfang av selvmordshenvendelser (spesielt på chatten), og har ønsket oss klarere rutiner for hvordan vi best kan håndtere dette. Slik vi har tolket det omfattes ikke selvmord i avvergelsesplikten, men rettferdiggjør bruk av nødrett. (Dette i henhold til tolkningsuttalelse fra Justis- og politidepartementet av 01.11.2010, saknr. 201009381 ES HKE.)

På bakgrunn av dette begynte vi å utarbeide risikoanalyser og rutiner vi kan bruke i situasjoner der det er nødvendig å handle etter avvergelsesplikt, eller der vi føler at vi må benytte nødrett. Vi har hatt fokus på at disse rutinene skal være anvendelige, og at de skal inneholde konkrete forslag til hva vi kan si i samtaler der avverging eller nødrett er nødvendig.

En utfordring i dette arbeidet er å finne gode rutiner for hvordan vi kan være hjelpelige overfor politi dersom de ønsker å spore henvendelser via telefonnummer eller IP-adresse. Da våre veiledere ikke automatisk får opp noe informasjon om den som henvender seg til oss, er vi prisgitt de opplysningene som den som henvender seg er villig til å oppgi frivillig. Alternativt kan vi overlevere de opplysningene vi har til politiet, og så kan politiet begjære at telefonnummer eller IP-adresse spores. Dette må i så fall gjøres av en tekniker knyttet til kontaktsenterløsningen, og ikke en veileder ved tjenesten.

Det har blitt rapportert mer til politiet etter at vi implementerte de nye rutinene, men vi må nok anerkjenne at slik som vår tjeneste er organisert med tanke på anonymitet, så er den ikke spesielt tilrettelagt for denne typen rapportering. Vi vil fortsette arbeidet med å etablere avtaler om hvordan dette enklest kan løses med både politi og leverandør av kontaktsenterløsningen.

Medarbeidere som opplever utfordrende henvendelser av denne typen har tilbud om debriefing fra kollega, verneombud og/eller leder. Om dette ikke oppleves som tilstrekkelig har vi en løpende avtale om oppfølging fra bedriftshelsetjenesten, hvor man skal få tilbud om time hos psykolog innen 24 timer etter at man har varslet om behov for dette.

11.6 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. Vår primære

målgruppe er ungdom og deres foreldre. En enda mer brukervennlig hjemmeside, god kapasitet på både telefon og chat, fortsatt fokus på sosiale medier, videreutvikling av appene og større satsing på bruk av video og «infographics» vil være viktige satsingsområder i 2019.

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 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.

Alle RUStelefons egne tjenester har hatt en formidabel vekst de siste tre årene (se kap. 10.1). En så stor økning i antallet henvendelser innebærer naturligvis også en vesentlig økning i arbeidsmengden, spesielt med tanke på at antallet ansatte har vært tilnærmet uendret siden 2011. Dette har medført en betydelig arbeidsbelastning for RUStelefons ansatte. Vi har alt forsøkt å kompensere litt for dette ved å innskrenke åpningstiden noe fra og med sommeren 2018. Det er imidlertid et stort behov for å styrke bemanningen av tjenesten. Dette både for å sikre et godt tilbud til publikum, men også for å ivareta de ansatte. Vi håper derfor på at tilskuddet RUStelefonen mottar over statsbudsjettet økes for å bedre imøtekomme veksten i antallet henvendelser i årene som kommer. Dette vil også sikre at vi opprettholder en tjeneste som er fremtidsrettet og tilrettelagt for ungdommenes behov.