



Årsrapport 2019

Innhold

1. BAKGRUNN	4
2. MÅLSETTINGER OG MÅLGRUPPER	4
3. STYRINGSLINJE OG ORGANISASJONSKART	4
4. BEMANNING	5
4.1 Innskrenking av åpningstiden til telefontjenesten	6
5. TJENESTETILBUDET	6
5.1 Telefontjenesten	6
5.2 Chatten	7
5.3 Hjemmesiden.....	7
5.4 Apper	7
5.4.1 Appen HAP.....	8
5.4.2 Appen Drikkevett.....	8
5.5 Ung.no	9
5.6 Utadrettet virksomhet.....	9
6. DOKUMENTASJON OG REGISTRERING	10
7. MARKEDSFØRING	10
7.1 Markedsføringskampanjer i 2019	11
7.1.1 «Hva er greia?» - en tredelt kampanje.....	11
7.1.2 Russeguiden.....	12
7.1.3 Festivalguiden.....	13
7.1.4 Studiestartguiden	13
7.2 Lansering av Drikkevett 2	14
7.3 Markedsføring gjennom Internett og sosiale medier	15
7.4 Evaluering av markedsføringsåret 2019.....	16
8. NORSKE SAMARBEIDSPARTNERE	16
9. EUROPEISK SAMARBEID	16
10. RESULTATER OG STATISTIKK	17
10.1 Antall henvendelser.....	17

10.2 Hvem kontakter tjenestene?.....	19
10.2.1 Alder	19
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	25
10.6 Hjemmesiden	27
10.6 Facebook	29
10.7 Instagram.....	29
11. UTVIKLING AV TJENESTEN OG UTFORDRINGER FRAMOVER.....	30
11.1 Mer fokus på sosiale medier	30
11.2 Forbedre hjemmesiden	31
11.3 Forskningsprosjekt om brukere av HAP-appen	32
11.4 Fokus på å gjøre RUStelefonen til en mer likeverdig tjeneste	32
11.5 Endring av tjenestenavn.....	33
11.6 Kompetanse og faglig utvikling	33
11.7 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

RUStelefonen skal være landsdekkende informasjonstjeneste om rusmiddelproblematikk. Det overordnede målet er å forebygge bruk av rusmidler og negative konsekvenser av dette.

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:

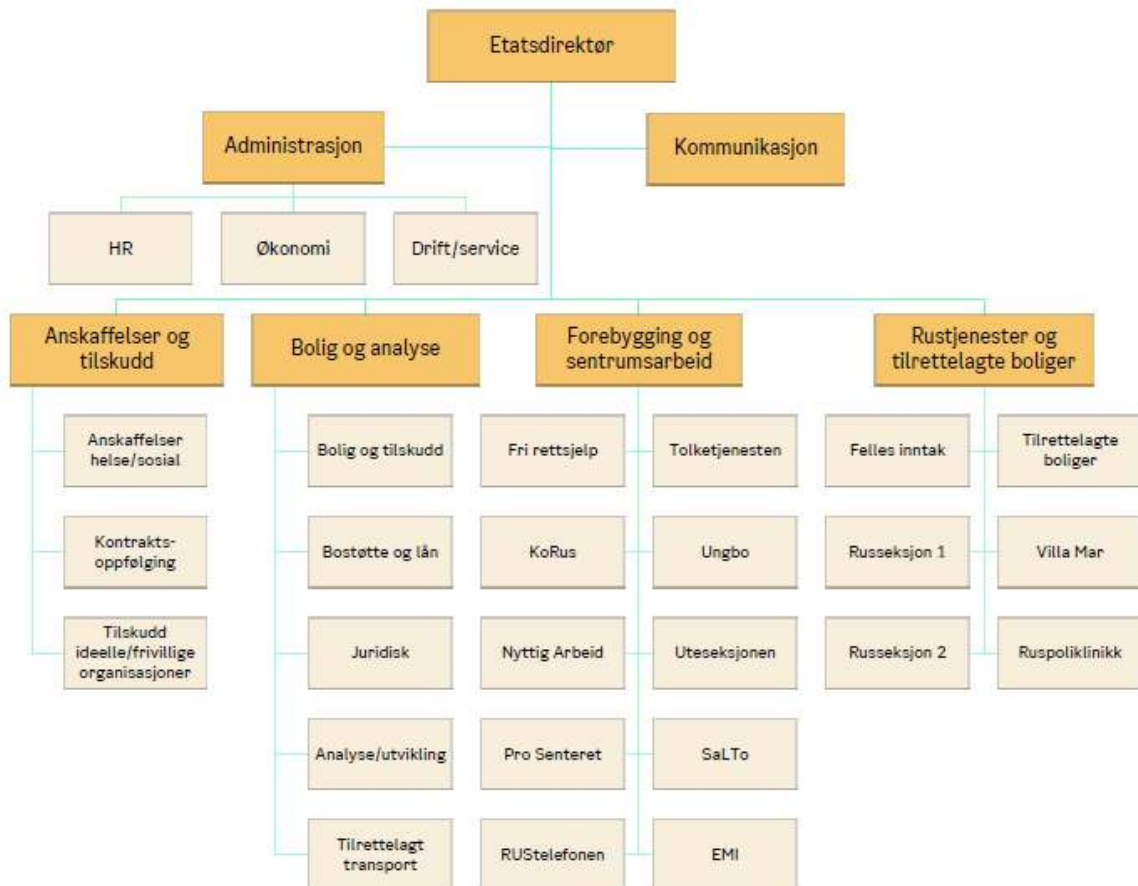
1. Ungdom som er i en utprøvende fase med tanke på eksperimentering med rusmidler.
2. Pårørende og andre som er bekymret vedrørende rusbruk.
3. Profesjonelle (helsepersonell, politi, lærere, ansatte i rusomsorgen og lignende).

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 satsingsområdene 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. 31.12.19 består RUStelefonens ansatte av fem fast ansatte fagkonsulenter og én seksjonsleder fordelt på 5,6 stillinger. Tjenesten har dessuten to faste ansatte i 35,7 og 20,7 % stillinger. Alle ansatte skal ha minimum tre år relevant utdanning fra høyskole eller universitet. Personalgruppen har lang og bred erfaring fra ulike deler av rusfeltet og hjelpeapparatet generelt. Ansattgruppen er for øvrig forsøkt sammensatt med tanke på at de skal utfylle hverandre faglig.

Utover den faste bemanningen har RUStelefonen en stabil ekstravaktgruppe der alle har relevant, høyere utdanning og arbeidserfaring. I årene 2018 -2019 har vi 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 minimumsbemanning.

4.1 Innskrenking av åpningstiden til telefontjenesten

Vi har gjennom flere år opplevd en økning i antallet henvendelser, men har ikke mottatt ekstra tilskudd for å styrke bemanningen. Vi har derfor sett oss nødt til å innskrenke telefontjenestens åpningstid for å styrke bemanningen i den øvrige åpningstiden. 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. Sensommeren 2019 innskrenket vi åpningstidene igjen. Vi valgte da å stenge tjenesten i helgene, for å sikre bedre bemanning på hverdagene.

Avgjørelsen om å holde stengt i helgene, ble først aktualisert etter at Helsedirektoratet satte fokus på rutiner ved avvergelsesplikten. På grunn av et økende antall krevende henvendelser, for eksempel relatert til selvmordsproblematikk, ble det vurdert som ikke forsvarlig å kun være én på jobb i helgene. En annen viktig begrunnelse for å stenge tjenesten i helgene, var at vi over tid hadde erfart at mange av henvendelsene i helgene ikke var relevante for vår tjeneste – svært mange av henvendelsene dreide seg i hovedsak om ensomhet og selvmordsproblematikk. Mange av de som kontaktet oss i helgene var for øvrig beruset, og det var derfor vanskelig å ha meningsfulle samtaler med dem. Siden vi mottok færre henvendelser i helgene enn på hverdagene, var beslutningen også knyttet til fornuftig bruk av ressurser, da det ble ansett som mest fornuftig å flytte ressurser fra helgene til hverdagene hvor behovet var større.

For å kunne tilby brukene en mulighet for å kontakte oss i helgene, har vi valgt å fremdeles holde spørretjenesten på hjemmesiden åpen da. Dette medfører en økt arbeidsmengde på mandagene, men vurderingen har vært at vi ønsker å fortsette å holde spørretjenesten åpen hele tiden, så lenge vi har ressurser til det.

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 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 av henvendelsene uttrykkes det behov for støtte og veiledning i en vanskelig livssituasjon, noe som

er lettere å tilby per telefon. Telefontjenesten er åpen mandag til fredag fra kl. 11.00 til 18.00.

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. 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 (se kapittel 10.1). Vårt ønske er imidlertid å kunne ha tjenesten lenger åpen 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. Mens telefontjenesten i stor grad tiltrekker seg de som ønsker veiledning rundt en livssituasjon eller hendelse, ofte er dette foreldre til ungdom og unge voksne, skjer mye av det forebyggende arbeidet overfor ungdom og unge voksne på vår hjemmeside.

Vi har i 2019 hatt en prosess der målet var å gjøre hjemmesiden vår mer ungdomsvennlig. Vi hadde i den forbindelse flere møter med erfaringskonsulenter fra Uteseksjonen i Oslo. Tilbakemeldingene vi fikk gjennom disse møtene, resulterte i en del endringer gjort i samarbeid med Synlighet (et firma som hjelper oss med effektiv kommunikasjon og søkemotoroptimalisering på hjemmesiden). Vi har ikke kommet i mål med disse endringene, primært på grunn av ressursmangel og en hjemmeside som til dels er foreldet og vanskelig å administrere.

Vi har et ønske om å utvikle en ny hjemmeside, noe som vil kreve en opprydding i artiklene samt produksjon av nye. Det er imidlertid usikkert om vi har mulighet til dette uten øremerkede midler i neste års budsjett.

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 hasjavvenningsprogram.

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.

I desember 2019 sendte vi en søknad om særskilt tilskudd for å oppdatere vår app. Vi opplever at appen blir brukt, og at mange har god nytte av det appen kan tilby i en slutteprosess. I tråd med Helsedirektoratets økte fokus på oppdatert kunnskap og kommunikasjon om cannabis, samt stadig sterkere evidens for at app som hjelpemiddel i endringsarbeid fungerer, ønsker vi å optimalisere HAP-appen ved å implementere endringer foreslått av brukere, innføre fler funksjoner for å øke kvaliteten og hjelpepotensialet, samt styrke det forebyggende aspektet i appen. (Les mer om HAP-appen og planene for den i kapittel 11.3.)

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.

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, ble Drikkevett 2 utviklet og lansert i 2019. Drikkevett 2 er en ny og mer brukervennlig app, med lignende funksjoner som dens forgjenger. Det har imidlertid blitt lagt til en del nye funksjoner, som for eksempel muligheten til å registrere i hvilke situasjoner man drikker, og hvite perioder.

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.

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 ble i 2018 blitt trappet betraktelig 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 2019 har det blitt avholdt 64 kurs med nesten 2 500 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.

«Kjentmann» er en beredskapsordning til bruk i skoleverket. Målet med Kjentmann er å oppdage og identifisere rusbruk hos elevene tidlig, og gi konstruktive handlingsalternativer til elever som ruser seg. Skolene vil bli bedre i stand til å håndtere rusbruk blant elevene gjennom en kompetanseheving

hos de som skal fungere som Kjentmenn. RUStelefonen bidrar med opplæring om rusmidler og rusmiddelproblemer i Kjentmannopplæringen. I 2019 har vi bidratt på en samling på Gardermoen. I 2020 er det planlagt samlinger i Stavanger, Kristiansand og Telemark i tillegg til Gardermoen.

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 konsulenttenester innen markedsføring og kommunikasjon. Nucleus vant også denne konkurransen, slik at samarbeidet har blitt videreført også i 2019

7.1 Markedsføringskampanjer i 2019

I 2019 ble det prioritert å utarbeide en ny Drikkevett-app, da Apple ikke lenger ville tillate programvarebasert promilleutregning slik det var i den originale Drikkevett-appen, og appen derfor ble fjernet fra Appstore i 2018. App-utviklingen la beslag på store deler av markedsføringsbudsjettet.

Markedsføringsaktivitetene for 2019 har i hovedsak rettet seg mot tre ulike målgrupper: Russ, festivaldeltakere og studenter, og med bakgrunn i begrensede midler til markedsføring valgte vi å gjenbruke «Hva er greia?»-kampanjen fra 2018.

I tillegg ble det avsatt et mindre budsjett for lansering av appen Drikkevett 2 mot slutten av året.

7.1.1 «Hva er greia?» - en tredelt kampanje

«Hva er greia?» var en kampanje laget for sosiale medier, og rettet seg i all hovedsak mot målgruppen 16-25 år. Målsetningen med kampanjen var å gjøre målgruppen bedre kjent med RUStelefons 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.

Tanken med kampanjen var å vekke målgruppens interesse med en filmannonse, for deretter å få dem til å gå inn på RUStelefons ulike kampanjesider på vår hjemmeside. Kampanjesidene viste filmen i sin fulle lengde, i tillegg til relevant informasjon, presentert som ulike «guider», vedrørende henholdsvis russetid, festivaler og studiestart. Kampanjen ble kjørt på målgruppens hovedkanaler, hovedsakelig Facebook og Snapchat, men også Instagram.

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. Filmen 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 RUStelefonsens hjemmeside, 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?»

I utgangspunktet var tanken å gjenbruke alt materiell fra 2018 og bruke Snapchat som hovedkanal, da Snapchat var en betydelig trafikkdriver i 2018.

Det viste seg imidlertid utfordrende å benytte Snapchat. De hadde gjort betydelige innstramminger i regelverket sitt når det gjaldt alkohol- og rusrelatert kommunikasjon siden 2018. Dette har også vært en utfordring i andre kanaler, men ved å forklare hvem RUStelefonen er og hvilket samfunnsoppdrag tjenesten har, så har det alltid latt seg gjøre å få godkjent kampanjene manuelt. Snapchat viste seg betydelig vanskeligere. Den litt humoristiske «tone of voice» i filmene og all alkohol- og rusinformasjon som lå på landingssiden, gjorde at de stort sett avviste alle annonser. Dette gjaldt særlig russekommunikasjonen, mens vi når det gjaldt studiestart og festival lyktes å vri innholdet litt forbi alkohol og til et mer generisk student- og festivalinnhold, og ergo bli godkjent av Snapchat. Til studiestart og festival gjorde vi også endringer på landingssidene sammenlignet med 2018, for bedre å tilpasse dem Snapchats krav.

7.1.2 Russeguiden

Resultatene fra kampanjen rettet mot russen var over all forventning, særlig siden vi her måtte benytte av oss Facebook som kanal og ikke Snapchat. På grunn av utfordringene med Snapchat «mistet» vi imidlertid én uke av kampanjeperioden.

- Kampanjeperiode: 9.-17. mai 2019.
- Eksponeringer, antall ganger annonsen ble vist: 435 362.



- Klikk til hjemmesiden (Rustelefonen.no): 14 235
- CTR («clickthrough rate» – andelen av de som så annonsen og deretter klikket seg videre til hjemmesiden): 3,27 %.

Alle annonsene hadde «above average» rangering på kvalitet, engasjement og konvertering. En CTR på 3,27 % viser at innholdet ble oppfattet som relevant for målgruppen, til sammenligning er benchmark på Facebook 0,90 %.

Med bakgrunn i at budsjettet var lavere enn i fjor og kanalen ble Facebook og ikke Snapchat, er det ikke relevant å sammenligne besøkstall på nettsiden. Dette fordi vi vet at film på Facebook ikke driver trafikk til en ekstern nettside i samme grad som Snapchat. Viktigere er det at vi observerte at de som klikket seg inn gjorde det vi ønsker, nemlig å tilegne seg kunnskap. Lesetid på landingssiden var på 1,20 minutter og 17 % av leserne klikket seg videre til andre sider på hjemmesiden for å finne mer informasjon.

Landingsside: [Russeguiden](#).

7.1.3 Festivalguiden

Kampanjen rettet mot festivaldeltakere gikk også godt. Her fikk vi justert film og landingsside slik at vi fikk tatt i bruk Snapchat som kanal. Mens vi i 2018 valgte å målrette annonser på Snapchat mot bestemte festivaler rett i forkant av hver enkelt festival, valgte vi år å gå bredt i en to ukers periode i det festivalsommeren startet opp for fullt.



- Kampanjeperiode: 20. juni – 5. juli 2019.
- Filmen ble sett 605 109 ganger på Snapchat.
- 19 849 klikk («swipe-ups») videre fra Snapchat-filmen til RUSTelefonens landingsside.
- CTR: 3,28 %.

I kampanjeperioden økte antall besøkende på hjemmesiden med 122 prosent sammenlignet med samme periode i 2018. Landingssiden hadde 19 417 sidevisninger og en gjennomsnittlig lesetid på 1,19 minutter. Det viser at valgte man først å klikke seg videre til landingssiden fra annonsen, så brukte man også tid på å lese innholdet på landingssiden.

Landingsside: [Festivalguiden](#).

7.1.4 Studiestartguiden

I Studiestartskampanjen valgte vi å ikke klippe en ny film fra «Hva er greia», men heller å lage flere teaserfilmer med klipp fra Studiestart-podcastene fra 2017 og 2018, og la podcastene dominere landingssiden for å få flere til å lytte på dem. Studiestartkampanjen ble målstyrt mot studenter i alle kanaler.



- Kampanjeperiode: 15.-31. august 2019.
- Filmen ble sett 411 271 ganger på Snapchat.
- 16 522 klikk («swipe-ups») videre fra Snapchat-filmen til RUStelefonens landingsside.
- CTR: 4,02 %.

Kampanjen har resultert i 14 628 visninger av landingssiden. Dette fordeles over 12 324 brukere, der 11 695 av dem er nye brukere. Strategien med å spre budsjettet over noen uker og teste flere forskjellige teaserfilmer gav altså gode resultater. Filmen «Ulovlig», knyttet opp til det at bruk av cannabis fremdeles er ulovlig, fungerte best. Grunnen til at nettopp denne filmen engasjerte mest er trolig fordi det er denne filmen som er mest direkte og som tar opp et reelt og aktuelt politisk spørsmål.

Sammenlignet med samme periode i fjor, økte antall sidevisninger i denne perioden med 80 %, i tillegg til at gjennomsnittstiden brukt på siden økte med 22 %.

Når det gjelder avlyttinger av podcasten direkte på selve landingssiden ser vi at den er spilt av 3 245 ganger (tall fra Google Analytics). Tall fra Soundcloud viser at podcastene totalt sett ble spilt av 5 835 ganger i kampanjeperioden, med en overvekt av podcasten fra Tromsø universitet med Maria Stavang/«Piateed» om alkohol.

Landingsside: [Studiestartguiden](#).

7.2 Lansering av Drikkevett 2

Tidlig i desember 2019 ble den nye versjonen av Drikkevett-appen klar i AppStore og Google Play. Strategien var å utnytte julebordsesongen og nyttårsforsetter som aktualiteter og nyhetsknagger. For å styrke aktualiteten og gi innhold til funksjonaliteten i appen gjennomførte vi også en omnibusundersøkelse hos YouGov, som handlet om uønsket seksuell oppmerksomhet i forbindelse med julebord og overdriking.

Gitt tidshorizonten ble sosiale medier valgt som hovedkanaler, med fokus på enkle budskaper og rask produksjonstid. For å holde kostnadene nede var hensikten å gjenbruke materiell fra tidligere (bl.a. animasjonsfilmer). For å nå en yngre målgruppe var det ønskelig å bruke Snapchat som kanal. Snapchat ville imidlertid nok en gang ikke godkjenne innholdet vårt, til tross for at vi mente vi hadde tilpasset dette til deres retningslinjer. Løsningen ble da å bruke Facebook i tillegg til PR. Målet med kampanjen var app-nedlastinger. Annonsene ble styrt mot henholdsvis iOS- og Androidbrukere.

- Kampanjeperiode: 9. desember 2019 til 3. januar 2020.
- Eksponeringer, antall ganger annonsen ble vist: 287 998.
- Klikk til hjemmesiden: 8 028.
- CTR: 2,79 %.

Vi fikk betydelig med medieomtale på funn i undersøkelsen da NTB snappet opp saken. Dessverre inkluderte ikke NTB omtalen av appen i sin sak. Medieomtalen ble derfor mer synlighet for

RUStelefonen generelt, enn for Drikkevett 2 spesielt. Totalt fikk vi 31 presseklipp med en rekkevidde på ca. 3,25 millioner lesere.

Antall nedlastinger av appen totalt i kampanjeperioden (iOS og Android) var på 1 547. Dette gir en konvertering på 19,47 %. Det vil si at 19,47 % av annonseklikkene resulterer i en app-nedlasting.

7.3 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 aktuell som informasjonskilde, er det viktig å det 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.

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.

RUStelefonen har det siste året brukt Facebook først og fremst for å markedsføre kampanjer. Vi har i 2020 som mål å bruke Facebook mer aktivt for å promotere egne artikler fra vår hjemmeside. Tendensen på sosiale medier er at ungdom i økende grad bruker Instagram i stedet for Facebook. På bakgrunn av dette valgte vi å fokusere mer på Instagram enn Facebook i 2019.

Målet med Instagramprofilen er å drive forebyggingsarbeid, gjennom å formidle kunnskap om rusmidler og skadevirkninger på en lettfattelig måte. Vi ser også at andre ungdomstjenester benytter seg av det materialet som legges ut på profilen vår, noe vi anser som svært positivt.

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 uken. 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.

Instagram sine funksjoner åpner for mer interaktiv kommunikasjon med følgerne. Dette gjøres blant annet i form av avstemninger, quiz 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. I 2019 har vi blant annet benyttet oss av quizfunksjonen, hvor vi har laget quiz om ulike rusmidler. Spørsmålene ligger til enhver tid som et «highlight» på profilen, slik at nye følgere kan ta quizene når de vil.

Vi har også hatt forskjellige temauker, kampanjer og tipset om gode lokale og nasjonale tilbud, blant annet ble russeguiden, festivalguiden og studiestartguiden gjort tilgjengelige via Instagram og Facebook.

7.4 Evaluering av markedsføringsåret 2019

Markedsaktivitetene i 2019 har fungert etter hensikten, og alle aktivitetene har bidratt til å nå hovedmålet om økt hjemmesidetraffikk. Vi ser også at lesetiden er høy på landingssiden, og det tyder på at vi lykkes både med å bygge kjennskap og kunnskap. Tallene må sies å være bra, særlig med tanke på at det har vært et «gjenbruksår» hvor man stort sett har gjentatt hva man gjorde i 2018.

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, Oslo Universitetssykehus (OUS), Uteseksjonen i Oslo, 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 kompetansesentrene 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. Det siste prosjektet SKEPDAH, The Skills and Knowledge Exchange Project for Drug and Alcohol Helplines, ble gjennomført 2016-2018 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. Prosjektet var en stor suksess, og med bakgrunn i prosjektet har vi bl.a. iverksatt tiltak knyttet til utbrenthet ved egen tjeneste.

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.

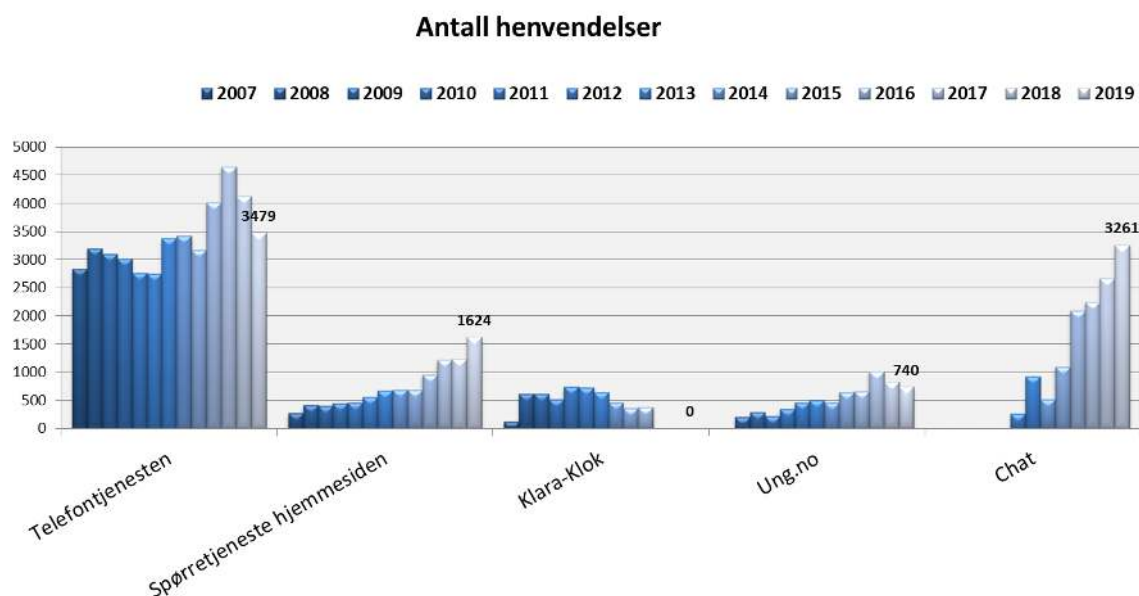
Gjennom prosjektene RUStelefonen deltar i tilegner vi oss stadig ny kunnskap om hvordan tilsvarende tjenester drives i utlandet. Vi har gjennom samarbeidet erfart at vi har mye til felles både faglig og praktisk, men også at økonomi, samfunnsstruktur og kultur skaper forskjeller mellom landene.

10. RESULTATER OG STATISTIKK

Tallene som fremkommer gjenspeiler utviklingen av tjenesten for alle våre kommunikasjonskanaler i 2019. Statistikken benyttes som et internt styringsverktøy, men også for å dokumentere driften. I tillegg etterspørres vår statistikk tidvis fra Føre-Var-prosjektene, fagfeltet og media.

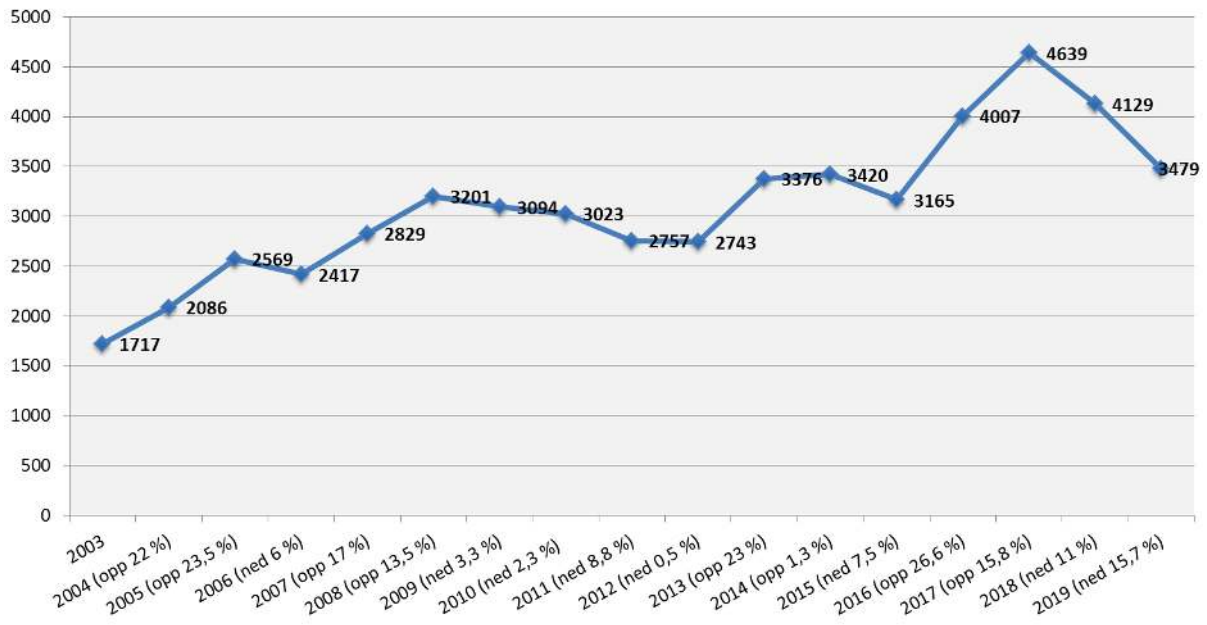
For noen henvendelser får veilederen dessverre ikke alle de nødvendige opplysningene for å fylle ut statistikkjemaet tilfredsstillende. Dette fører til at posten «ukjent» i en noen av figurene er høyere enn hva vi skulle ønske.

10.1 Antall henvendelser



Det totale antallet henvendelser for 2019 var på over ni tusen (9 104). Dette er en økning på nesten tre prosent sammenlignet med 2018 (8 844), og skyldes i hovedsak en økning i antallet chatter (22,3 %), samt en økning i antallet spørsmål mottatt via den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden (32,5 %).

Utviklingen i antall henvendelser til telefontjenesten



Nedgangen i antallet telefonhenvendelser fra 2018 til 2019 kan forklares med at vi fra sommeren 2019 stengte tjenesten i helgene for å styrke bemanningen på hverdager. I helgene hadde kun telefontjenesten vært åpen, og dette utgjorde en innskrenkning av åpningstiden for telefontjenesten på totalt 14 timer i uken.

Nedgangen i antallet telefonhenvendelser fra 2017 til 2018 kan forklares med at vi fra 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 innskrenkning av åpningstiden for telefontjenesten på totalt ni timer i uken.

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. Også i 2019 har det vært en nedgang i antallet russpørsmål mottatt av Ung.no (-10,1 %). Dette 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.

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. Totalt mottok nemlig tjenesten 6 848 telefoner og 4 947 chatter i 2019. Av disse ble 5 258 telefoner (en nedgang på 3,3 % sammenlignet med 2018) og 4 416 chatter (en økning på 48,1 % sammenlignet med 2018) besvart, og henholdsvis 72 prosent av telefonhenvendelsene og 64 prosent av chattene ble besvart alt innen 20 sekunder. Gjennomsnittlig ventetid for besvarte telefonhenvendelser var for øvrig på 53 sekunder, mens den gjennomsnittlige ventetiden for besvarte chatter var på 1 min og 22 sek, noe som er en forbedring på henholdsvis 25 og 22 sekunder sammenlignet med 2018.

10.2 Hvem kontakter tjenestene?

10.2.1 Alder

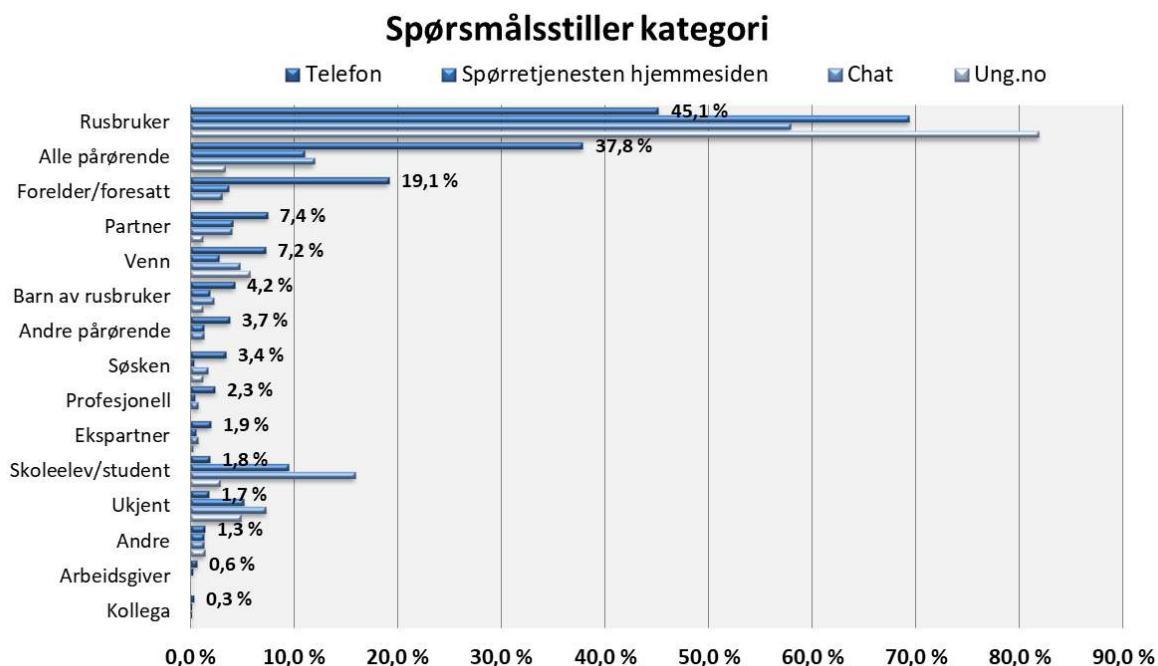
Alder for de som henvender seg via ulike kanaler

	Gjennomsnitt	Median	Typetall
Telefontjenesten	40,2	40	45
Spørsmål hjemmesiden	34,4	30	18
Chatten	26,5	22	17
Ung.no	16,4	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 2018 til 2019. Gjennomsnittsalderen for telefontjenesten og spørretjenesten på hjemmesiden har gått litt opp, mens den har gått marginalt ned for chatten og Ung.no.

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 fremdeles 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 2018 og 2019, så finner vi ikke de helt store endringene, men andelen foreldre og foresatte har gått opp med 1 prosent mens andelen rusbrukere har gått ned med 1,8 prosent (fra 2017 til 2018 så vi den samme tendensen).

Heller ikke for chatten har det vært de helt store endringene, kanskje bortsett fra rusbrukere som har økt med hele 5,3 %. Her har det imidlertid vært en nedgang på 2,8 % i antallet pårørende som tar kontakt. Nedgangen skyldes blant annet en nedgang i andelen foreldre og foresatte (-0,9 %) og partnere (-0,5 %) som kontakter tjenesten. Andelen skoleelever og studenter som benytter chatten har også gått ned med 1,6 %.

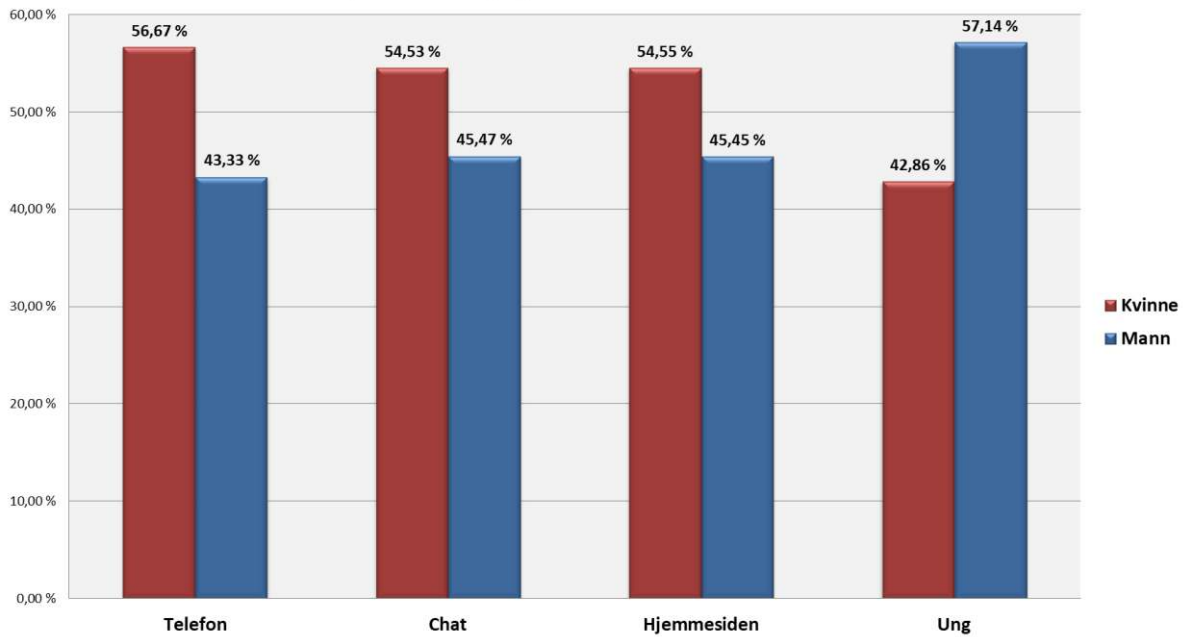
Også for den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden har andelen rusbrukere økt, her med hele 5,9 %. Det har imidlertid vært en nedgang i antallet pårørende som tar kontakt (-1,3 %) til tross for at andelen foreldre og foresatte har gått opp (1,2 %). Nedgangen skyldes i hovedsak en nedgang i andelen partnere (-0,8 %) som tar kontakt med tjenesten. Det er også verdt å merke seg at andelen ukjent for denne tjenesten har gått ned med 3,8 %.

Også når det gjelder Ung.no har andelen rusbrukere økt en hel del (8,5 %), mens andelen pårørende har gått ned (-2,2 %). Nedgangen for pårørende skyldes i hovedsak en nedgang blant partnere (-1,5 %). Her har det også vært en nedgang for skoleelever og studenter på hele 3,9 %. Også for denne tjenesten har ukjentandelen gått ned noe (-1,9 %).

10.2.3 Kjønnfordeling

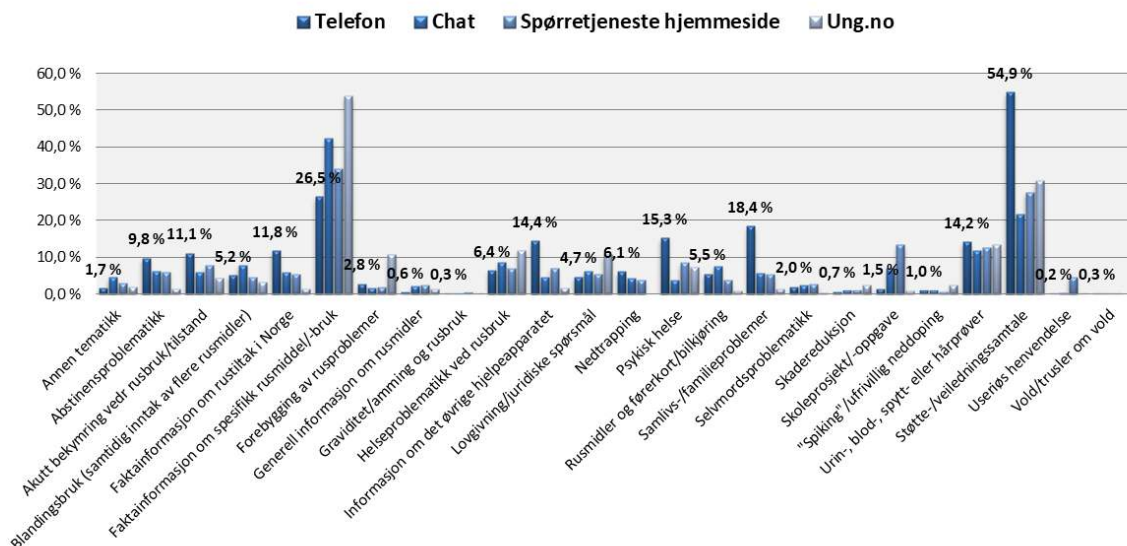
Det er gjennomgående flere kvinner enn menn som kontakter RUSteles telefonens egne tjenester. Dette til tross for at flere menn enn kvinner har rusproblemer (noe som også gjenspeiles i statistikken for rusbrukernes kjønn: 60 % menn mot 40 % kvinner). Dette kan trolig forklares med at kvinner generelt har en lavere terskel for å søke hjelp enn menn. Ung.no er den eneste tjenesten hvor det er overvekt av henvendelser fra menn/gutter. Dette kan trolig forklares med at dette er den tjenesten med flest henvendelser fra rusbrukere (81,8 %).

Kjønnsfordeling spørsmålsstiller for ulike kanaler



10.3 Hva dreier henvendelsene seg om?

Tema for henvendelsen fordelt på ulike kanaler



Det er viktig å poengtere at en henvendelse ofte dreier seg om flere tema, statistikken er derfor presentert som prosent av henvendelsene («percent of cases»). Tallene for telefontjenesten står oppgitt, da dette fremdeles 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.

Henvendelser knyttet til psykisk helse og selvmordsproblematikk har blitt en økende utfordring for RUStelefonen. Totalt sett har det vært en liten økning i antallet henvendelser om selvmord (0,1 %), og økningen har vært størst for telefontjenesten (0,4 %). Selv om henvendelser om selvmordsproblematikk kun utgjør en liten andel av det totale antallet henvendelser (2 % av henvendelsene til telefontjenesten, 2,4 % til chatten og 2,8 % 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»).

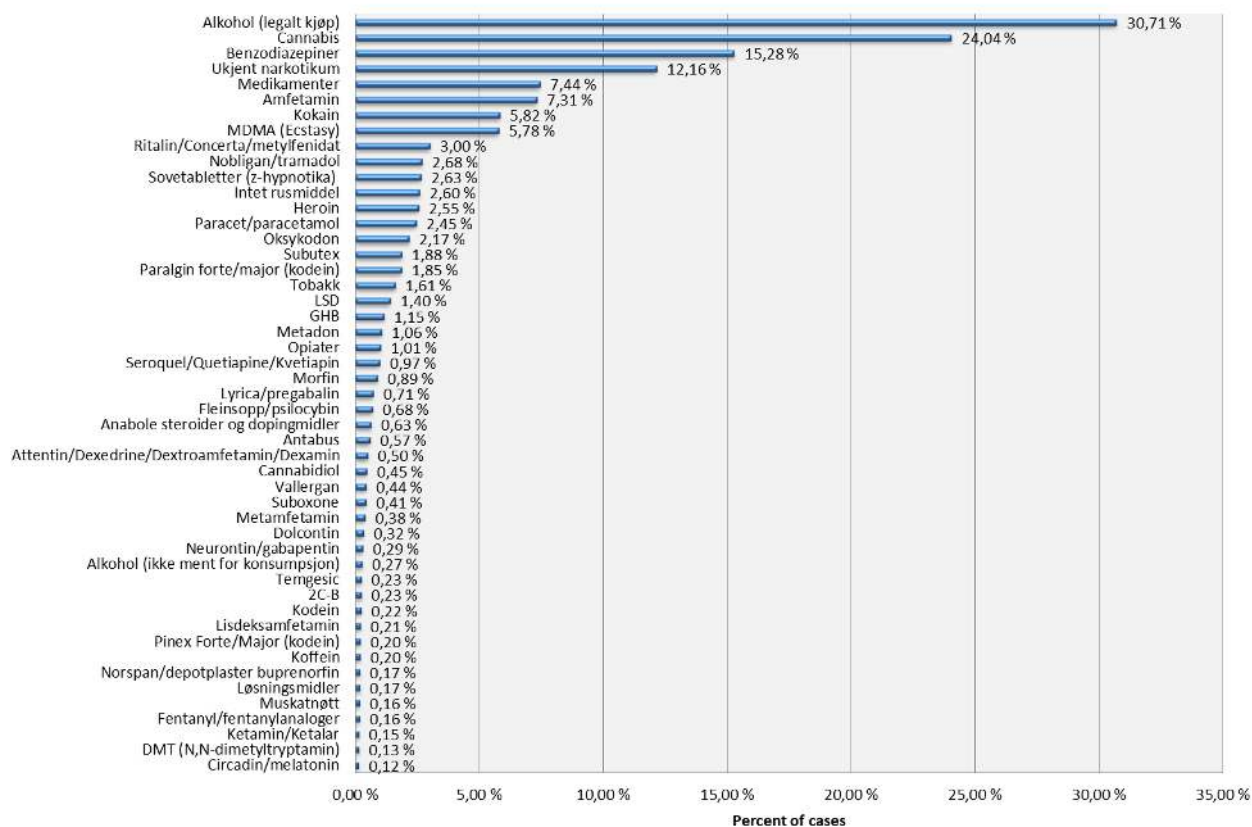
Ut i fra figuren kan man se at RUStelefonen helt klart mottar flest henvendelser om alkohol, etterfulgt av cannabis. For øvrig gjenspeiler antallet henvendelser stort sett hvor utbredt bruken av et rusmiddel er.

I kategorien benzodiazepiner, som står for over 15 prosent av alle henvendelsene, er det Sobril (5 %), Rivotril (2,4 %), Valium (2,1 %), Xanor (1,4 %) og Vival (1,3 %) det spørres mest om.

I kategorien sovetabletter (z-hypnotika) spørres det mest om Imovane/Zopiklon (2 %).

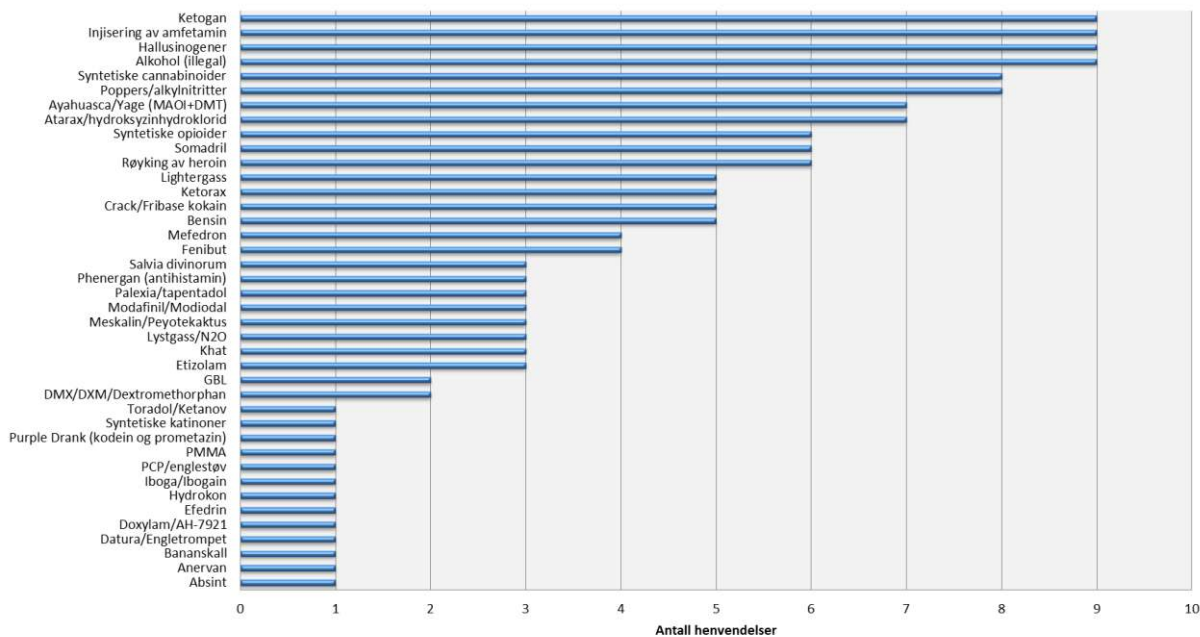
Kategoriene «medikamenter» og «ukjent narkotikum» benyttes når vi får oppgitt at der dreier seg om et medikament eller et illegalt rusmiddel, men hvor den som henvender seg ikke kan identifisere stoffet ytterligere.

Rusmiddel henvendelsen dreide seg om (ti eller flere 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 (færre enn ti henvendelser)



Figuren nedenfor gir en oversikt over utviklingen de siste syv årene vedrørende hvilke rusmidler henvendelsene dreide seg om (percent of cases). Tallene for 2019 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. Fra 2015 til 2018 var det fra år til år en nedgang i antallet henvendelser for begge disse rusmidlene, før det i fjor var en liten økning for alkohol igjen. Fremdeles står alkohol og cannabis til sammen for nesten 55 % av henvendelsene til RUSTelefonen.

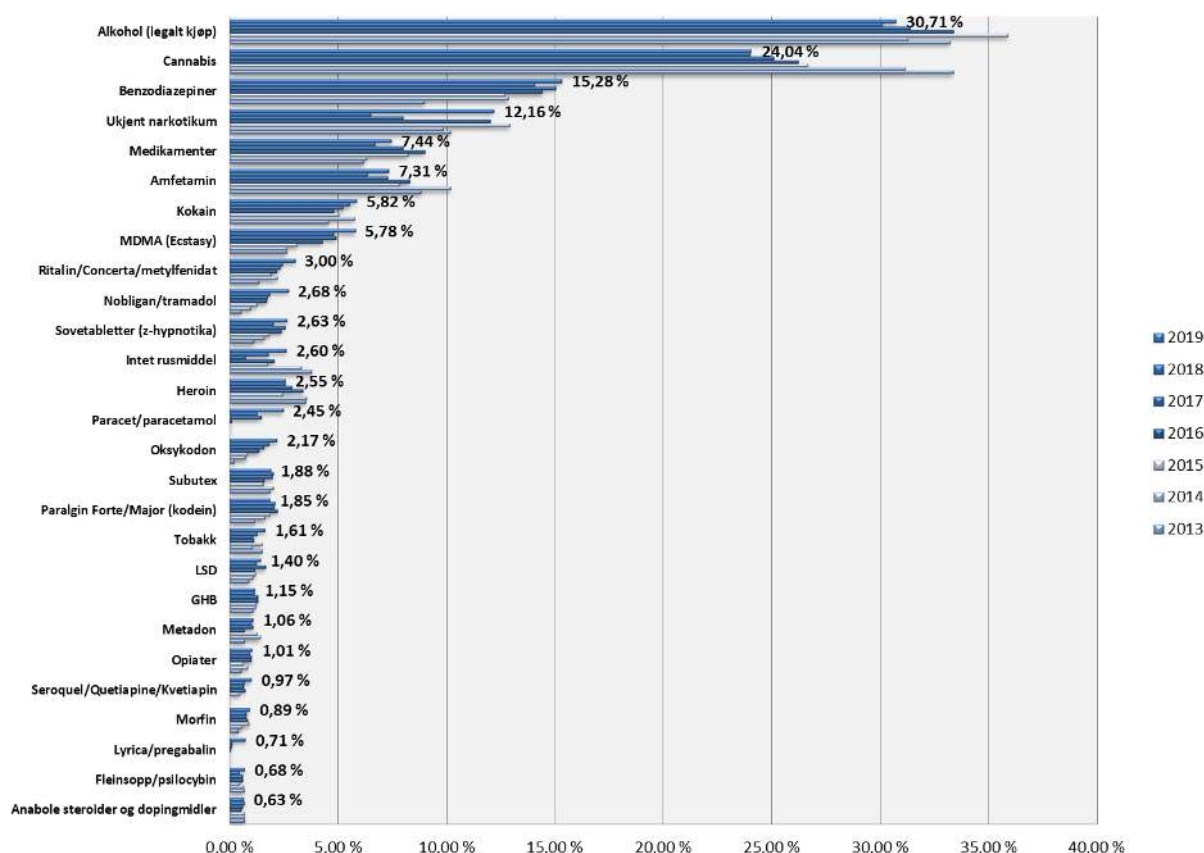
Det har også vært en økning i antallet henvendelser om benzodiazepiner, og etter flere år med nedgang har det også vært en økning i antallet henvendelser om amfetamin.

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. I 2019 var det en spesielt tydelig vekst i antallet henvendelser om MDMA, noe som også harmonerer godt med den økende beslagsstatistikken. Det har også vært en økning i andelen henvendelser om Ritalin, Nobligan/tramadol og oksykondon i løpet av alle de siste årene.

Det kan også være verdt å merke seg økningen i henvendelser om Paracet/paracetamol. Dette dreier seg ofte om bevisste overdoser blant ungdom, og spesielt jenter, og må sees i sammenheng med en økning i dårligere psykisk helse hos denne gruppen.

Fra å kun dreie seg om noen få henvendelser i året har dessuten Lyrica/pregabalin hatt en markant økning. Dette er også i tråd med den generelle trenden vi blant annet ser i Førre Var-rapportene.

Rusmiddel henvendelsen dreide seg om (50 eller flere henvendelser)

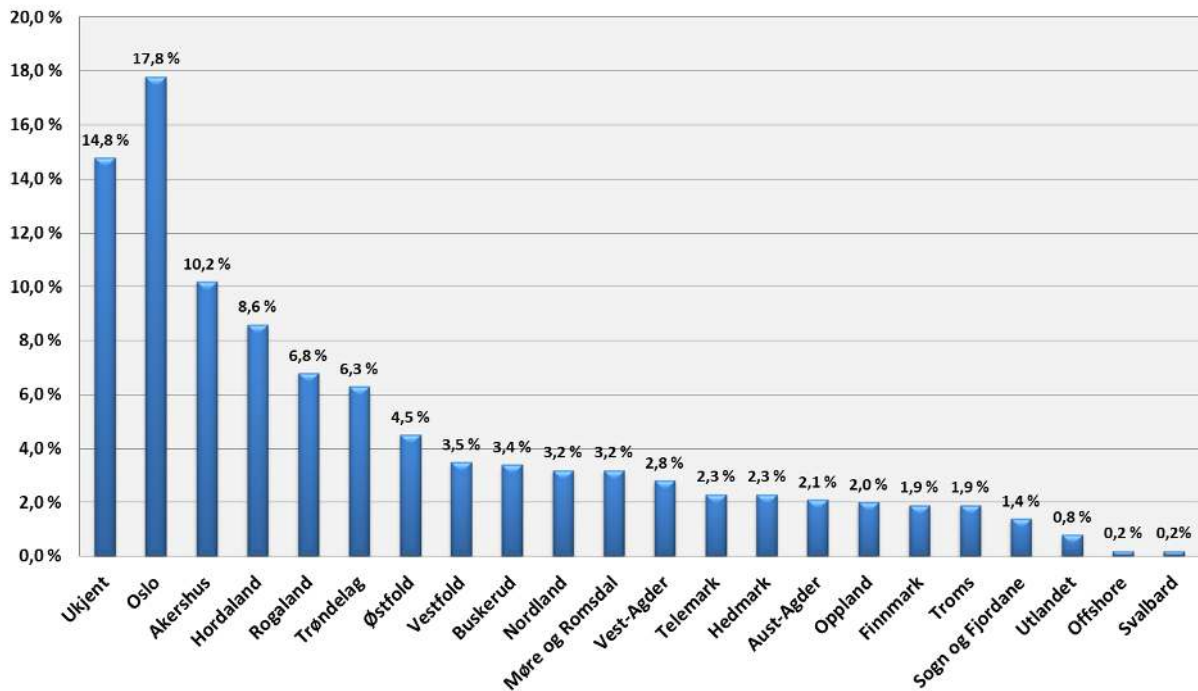


10.5 Fylkesfordeling

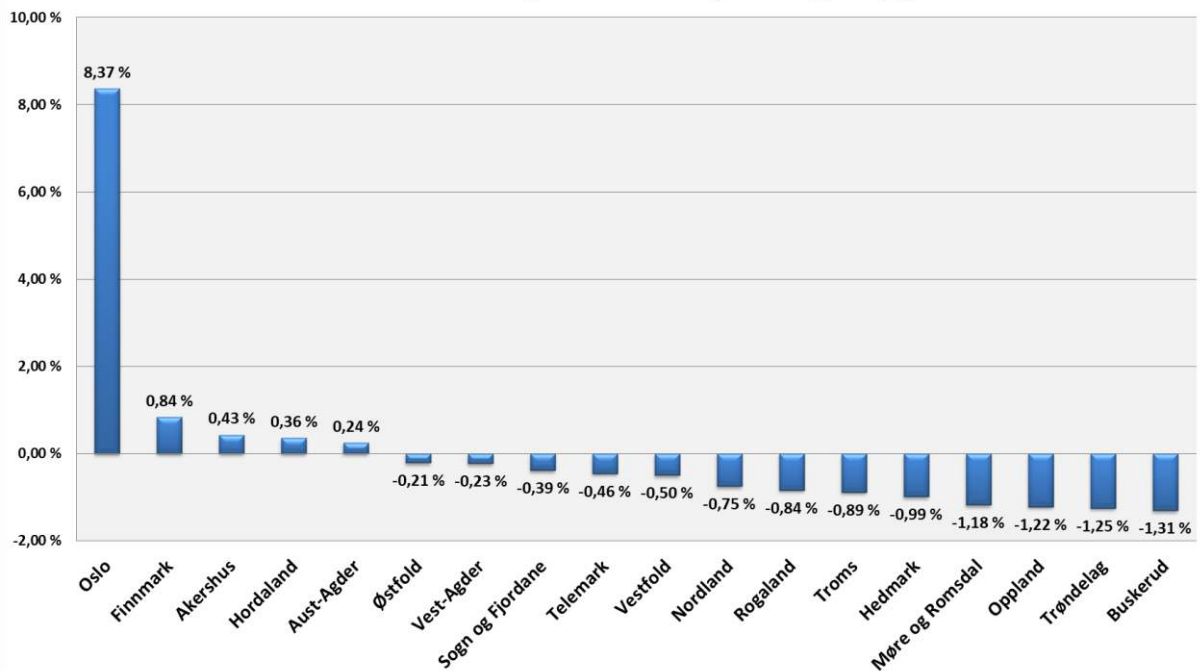
Kun telefonhenvendelser, chat og den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden er inkludert i fylkesoversikten, da vi mangler komplette data for fylkesfordeling for Ung.no.

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 tjenesten.

Fylkesfordeling



Differanse mellom fordeling henvendelser og fordeling innbyggertall

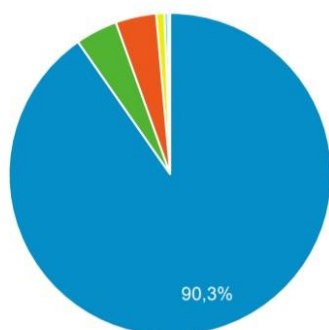
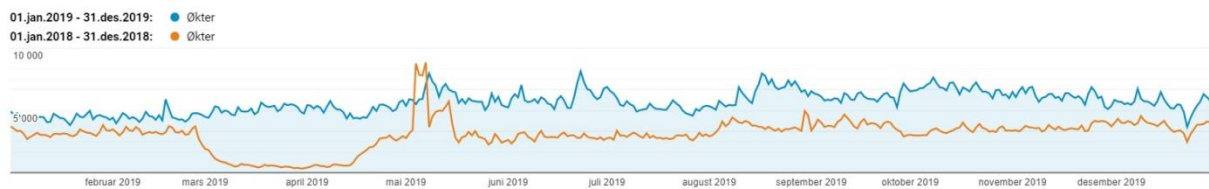


Som man ser av figurene reflekterer den prosentvise fordelingen av antallet henvendelser stort sett antall innbyggere i fylkene. Det store unntaket er Oslo, som er sterkt overrepresentert, noe som har vært tilfellet i alle år. Man kan spekulere i om dette skyldes at Oslo har større rusproblemer enn landet 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 Buskerud, Trøndelag, Oppland og Møre og Romsdal er mest underrepresentert, men avviket er ikke veldig stort. Det er imidlertid Vestfold (ned 1,1 %), Oslo

(ned 1 %) og Rogaland og (ned 1 %) som har hatt størst prosentvis nedgang fra 2018 til 2019. Finnmark (opp 0,3 %) har hatt størst prosentvis økning i det samme tidsrommet.

10.6 Hjemmesiden

I løpet av 2019 hadde RUSTelefonen over 2 millioner besøk på hjemmesiden fra nesten 1,4 millioner besøkende, noe som betyr at dette er den desidert viktigste kommunikasjonskanalen til tjenesten. Dette er en økning på henholdsvis 83,8 og 76,5 prosent sammenlignet med 2018.



- Organic Search
- Direct
- Paid Search
- (Other)
- Social
- Referral
- Display

Over 90 prosent av trafikken kom fra gratis-oppføringer i ulike søkemotorer (såkalte organiske søk), med Google som den desidert største aktøren. Den nest største trafikkkilden er direkte trafikk til siden (det at noen benytter selve adressen, eller et bokmerke, for å besøke siden), som utgjør nesten 4,2 prosent av det totale antallet besøk. Den tredje største kilden er betalte annonser (med

Snapchat, Google og Facebook som de største aktørene), som står for nesten 4,1 prosent av besøkene.

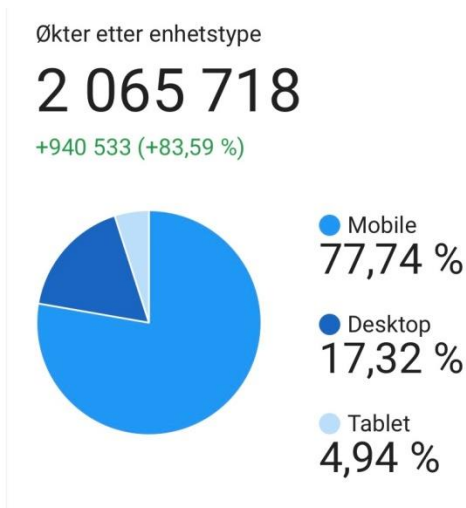
I løpet av 2019 har 7400 sider hatt ti eller flere sidevisninger. Det vil si at vår hjemmeside inneholder veldig mye informasjon om et bredt spekter av temaer. Allikevel er det slik at de ti mest besøkte sidene står for litt over 14 prosent av totaltrafikken (se tabellen nedenfor).

Side	Sidevisninger	% Sidevisninger
1. /fakta-om-sobril/	57 669	1,66 %
2. /fakta-om-cannabis/	56 919	1,64 %
3. /fakta-om-kokain/virkninger-bivirkninger-kokain/	56 903	1,64 %
4. /	56 240	1,62 %
5. /fakta-om-mdma/	49 965	1,44 %
6. /fakta-om-amfetamin/virkninger-bivirkninger-amfetamin-metamfetamin/	49 315	1,42 %
7. /fakta-om-cannabis/cannabis-urinprover-blodprover/	43 754	1,26 %
8. /fakta-om-kokain/	42 705	1,23 %
9. /fakta-om-rusmidler/	40 866	1,18 %
10. /fakta-om-benzodiazepiner-2/	39 029	1,13 %

Mindre enn 2 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

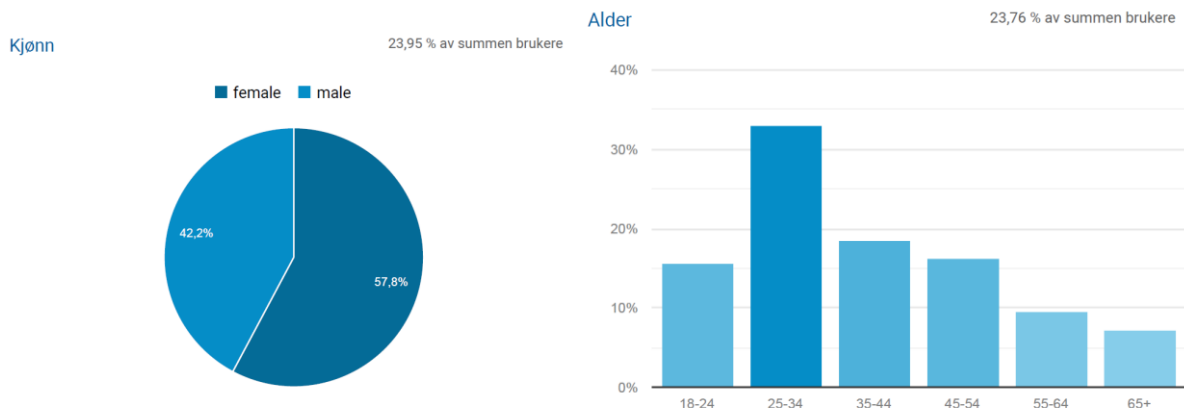
RUStelefonen er rett sted for det de lurer på. De aller fleste finner imidlertid hjemmesiden etter å ha søkt etter noe de lurer på om et rusmiddel, og så dukker en artikkel fra vår hjemmeside som omhandler dette stoffet opp.

Det er noen temaer og områder som folk er mer opptatt av enn andre. Blant de mest besøkte sidene finner vi artikler som omhandler Sobril, cannabis, kokain, MDMA, amfetamin og benzodiazepiner (se figuren over).



Mer enn 77 prosent av besøkene på siden blir gjort fra en mobiltelefon, 17 prosent blir gjort fra en PC eller laptop og nesten fem prosent blir gjort fra et nettbrett. Dette betyr at det er svært viktig at hjemmesiden vår er tilpasset bruk fra mobiltelefon. Mobilbrukerne er også de mest utålmodige brukerne. De leser i gjennomsnitt færre sider (1,61 sider, mot 1,96 og 1,81 sider for henholdsvis PC- og nettbrettbrukere) og bruker i gjennomsnitt mindre tid (1,22 minutter mot 2,02 og 1,55 min. for henholdsvis PC- og nettbrettbrukere) på siden enn de som besøker siden via andre plattformer.

Vi kjenner kjønn og alder for kun omtrent én fjerdedel av de som besøker hjemmesiden, men vi har allikevel ingen grunn til å tro at disse tallene ikke er representative for alle som besøker siden. Som for tjenesten for øvrig er det flere kvinner (nesten 58 %) enn menn som besøker siden, og i underkant av halvparten (48,5 %) av alle besøkende er under 35 år (se også figurene nedenfor).



Mer enn 36 % av de besøkende kommer fra Oslo, og Oslo står faktisk for en større del av trafikken enn de åtte neste fylkene til sammen (Akershus 7,69 %, Hordaland 7,47 %, Rogaland 6,92 %, Østfold 3,85 %, Vestfold 3,75 %, Sør-Trøndelag 3,51 %, Buskerud 3,49 %). Dette samsvarer bra med fylkesfordelingen for henvendelsene (se kapittel 10.5 ovenfor).

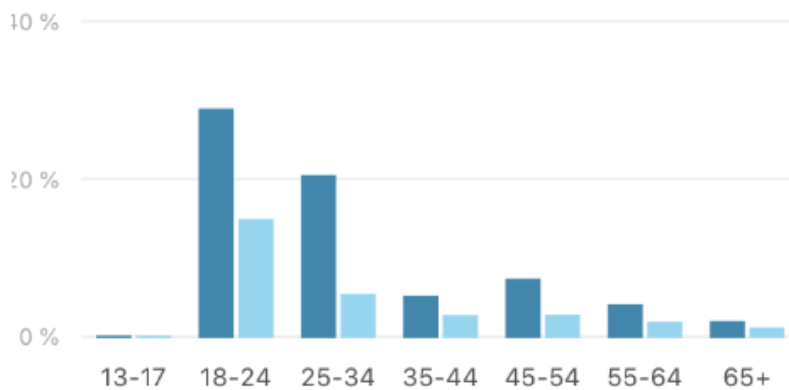
10.6 Facebook

RUStelefonen har en side på Facebook med over 10 000 følgere. Denne siden benyttes i hovedsak som en markedsføringskanal for tjenesten. Innleggene refererer ofte til egne artikler på RUStelefonens hjemmeside og markedsføring av RUStelefonens 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 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 tabellen under er de fleste av følgerne våre kvinner (69 %), og de fleste er mellom 18 og 34 år. Det er dessuten størst andel følgere fra Oslo.

7,1 k (69%) Kvinner **3,1 k (30%) Menn**

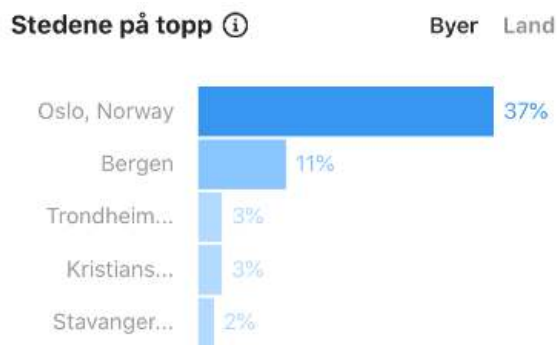
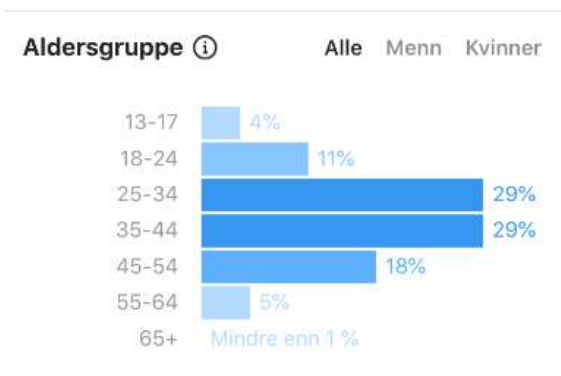


Facebook har i større grad blitt en betalingstjeneste, særlig for tjenester og bedrifter. Det å legge ut noe på Facebook uten for eksempel å målrette innlegget, gir svært begrenset rekkevidde. Vi har også betalt for promotering på Facebook i året som har gått i tilknytning til markedsføringskampanjene våre, men ønsker å promotere eget materiale i større grad fremover.

10.7 Instagram

Instagramprofilen har steget jevnt i følgertall gjennom hele året. Dette er organisk vekst da vi i svært liten grad har brukt penger på markedsføring av profilen. Selv om Instagramprofilen per nå har færre følgere enn Facebooksiden, er det likevel langt mer aktivitet og engasjement på Instagramprofilen.

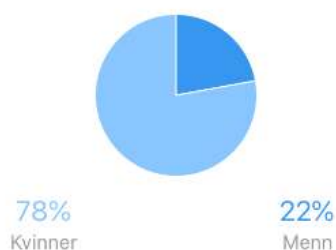
Som vist i figuren under har vi flest følgere i aldersgruppene 25-34 år og 35-44 år (29 %). Likevel ser vi at vi engasjerer flere av de unge på Instagram enn på Facebook. Vi ser også at en stor andel av kontoene som følger oss er kontoer til ulike tilbud til ungdom, blant annet helsestasjoner for ungdom, utekontakter og helsesykepleiere.



I likhet med Facebookprofilen, har også Instagramprofilen klart flest følgere fra Oslo (37 %), men også en del fra de andre store byene (se figuren over).

Kjønnfordelingen er fremdeles skjev, med en stor overvekt av kvinner (78 % - se figuren nedenfor). Vi har altså ikke klart å jevne ut kjønnfordelingen i løpet av 2019. Det kan imidlertid henge sammen med at sosiale medier har en større andel kvinnelige brukere generelt.

Kjønn ①



11. UTVIKLING AV TJENESTEN OG UTFORDRINGER FRAMOVER

En viktig målgruppe for RUStelefonen er 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 2020.

11.1 Mer fokus på sosiale medier

I 2019 har vi jobbet mer målrettet med sosiale medier enn noen gang tidligere. Tallene viser imidlertid at det er vanskelig å nå ut til de gruppene vi ønsker uten å betale for målgruppeannonsering. Vi ønsker derfor å gjøre dette i større grad fremover, og særlig rette oss mot ungdom og menn. I tillegg er det viktig å jobbe med å nå ut til alle deler av landet, da RUStelefonen er en landsdekkende tjeneste. Denne typen målrettet annonsering er noe vi enkelt kan gjøre selv ved hjelp av Instagrams og Facebooks egne annonseringsverktøy.

I 2019 har vi hatt spesielt fokus på Instagram, hvor vi har tilstrebet å ha daglig aktivitet på «story»-funksjonen. Vi ser at dette drar mer trafikk enn vanlige innlegg, og vil derfor fortsette å bruke denne funksjonen mye også i 2020. Vi ønsker dessuten å fortsette med interaktiv kommunikasjon, som quizer, avstemninger osv. I tillegg ønsker vi å begynne å ta i bruk IG-TV, en videoplattform tilgjengelig i Instagram-appen, hvor alle kan lage sin egen kanal for å publisere videoer (samme konsept som hos YouTube).

Vi ønsker å fokusere på å fremme vårt eget tjenestetilbud i 2020, gjennom å i større grad promotere eget innhold og derigjennom også øke trafikk til hjemmesiden. Vi skal også kjøre temauker for de ulike rusmidlene, dette med utgangspunkt i brosjyrene vi i samarbeid med Uteseksjonen og Kompetansesenter Rus – Oslo fikk ferdigstilt i 2019. Vi ønsker også å få muligheten til å lage fler artikler om cannabis rettet mot ungdom og deres foreldre, som vi også ønsker å ha fokus på i sosiale medier.

Rustelefonen har per i dag en mangelfull multikulturell profil. Vi har kun informasjon på norsk, bortsett fra et par artikler på engelsk. Vi har et ønske om å bli en mer likeverdig tjeneste, og kunne tilby informasjon på flere språk. Vi har søkt midler om å få gjennomført et prosjekt for å gjøre RUStelefonen til en mer likeverdig tjeneste (se kapittel 11.4). Dersom dette blir aktuelt, vil vi også bruke våre kanaler i sosiale medier til å nå ut til målgrupper på ulike språk.

11.2 Forbedre hjemmesiden

Godt innhold har i den digitale verden dessverre ikke verdi nok i seg selv. Det å ha en moderne, oversiktlig og oppdatert hjemmeside er også viktig, både for at folk faktisk skal finne frem til oss, og for at de skal få lyst til å lese det vi presenterer. Om ikke en nettside tilbyr dette, velger brukeren, og spesielt unge mennesker, ofte å gå videre. Hjemmesiden vår har i denne sammenheng mange utfordringer, både for brukerne men også for de ansatte som administrerer siden. Designet fra 2015 oppleves i dag som utdatert, og hjemmesiden fremstår noe amatørmessig. I tillegg ble siden bygget på en måte som gjør at muligheten for endringer både er begrenset og komplisert. Dette resulterer dessverre i u hensiktsmessig mye tid brukt på administrasjon av siden, samt at vi har få muligheter for endring av oppsett og design. Videre oppleves siden som designmessig utdatert og tungvinn å navigere for brukeren. Nettsiden har heller ikke godt nok responsivt design, dette er veldig uheldig da over 77 prosent av de som besøker hjemmesiden vår benytter seg av mobil.

1. januar 2021 vil EUs webdirektiv om universell utforming av offentlige nettsted og mobilapplikasjoner tre i kraft. Dette setter krav til hvordan nettsider skal utformes, hvorav risikoen ved å ikke tilpasse seg disse vil være dagbøter frem til tilfredsstillende endringer implementeres. Vår hjemmeside fyller ikke alle disse kravene per i dag.

Av ovennevnte grunner ser vi et prekært behov for en betydelig oppgradering av hjemmesiden. Vi opplever at vår hjemmeside ikke yter det arbeidet vi gjør og den rollen vi har som en forebyggende instans rettferdighet. Å ha en moderne og brukervennlig hjemmeside er avgjørende både for å bli brukt men også for å fremstå som en troverdig tjeneste. Vi har søkt om øremerkede midler slik at vi i 2020 skal få mulighet til å utarbeide en ny og forbedret hjemmeside. I fravær av en slik oppgradering, frykter vi at vi vil bli utkonkurrert av mindre seriøse, og mer ruspositive, nettsider.

11.3 Forskningsprosjekt om brukere av HAP-appen

Avdeling for rus- og avhengighetsbehandling ved Sørlandet sykehus startet i 2013 en studie der hensikten var å undersøke effekt av hasjavenningsprogrammet over tid. 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. Formålet var å gjøre en studie av appen, hvor vi fortrinnsvis kunne si noe om appens brukere og appens effekt, sammenlignet med brukere av tradisjonell HAP-terapi, det vil si samtaletilbud basert på hasjavenningsprogrammet. En av hypotesene var at 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, psykiske helse, rusbruk og grad av avhengighet ved to ulike tidspunkt (ved baseline og etter 8 uker). Selv om mange brukere av appen fylte ut skjemaet i startfasen (baseline), var frafallet i oppfølgingskjemaet såpass stort at det ikke var tilstrekkelig for å gjøre en studie av effekten av programmet. Studien ble derfor endret til en baseline-studie, hvor vi sammenliknet ulike faktorer mellom gruppene.

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 skårer dårligere på psykisk helse, dette sto i motsetning til vår hypotese. Resultatene har gitt flere indikasjoner på hvordan appen kan optimaliseres. Dette har ført til at vi nå er i en prosess der vi vil forbedre appen, samt gjennomføre en større effektstudie av den. Vi har søkt om øremerkede midler til dette i 2020.

Artikkelen ble ferdigstilt våren 2019. På grunn av enkelte misforståelser innad i tidsskriftet vi sendte den til, tok revideringen noe tid. Artikkelen ble imidlertid antatt av tidsskriftet Substance abuse: Research and treatment i desember 2019, og publisert i januar 2020 ([lenke til artikkelen](#)).

11.4 Fokus på å gjøre RUStelefonen til en mer likeverdig tjeneste

Offentlige tjenester har plikt til å tilby likeverdig tilgang. Dette er et viktig arbeid både på kommunalt og statlig plan. For at en tjeneste skal være likeverdig, må det man formidler være tilgjengelig for alle i en tiltenkt målgruppe. Her kan etniske minoriteter med begrensede norskkunnskaper oppleve mange hindre. Et minoritetsperspektiv i arbeidet med likeverdige tjenester er derfor særlig viktig for å unngå å utestenge deler av befolkningen til et tiltenkt tilbud.

At korrekt og relevant kunnskap om skader av rusmidler og aktuelle hjelpetilbud er tilgjengelig for alle, anser vi som svært viktig i et forebyggende perspektiv. Per i dag imøtekommer ikke RUStelefonen dette. Vi har ikke informasjon, eller andre tilbud på vår hjemmeside, tilgjengelig på et annet språk enn norsk (bokmål), med unntak av en kort informasjonstekst om tjenesten på engelsk. Vi har et ønske om å bedre kunne dekke behovene til ulike minoritetsgrupper, da vår erfaring er at få med minoritetsbakgrunn tar kontakt med oss.

Vi har søkt om øremerkede midler fra Helsedirektoratet i 2020, for å kartlegge og gjennomføre tiltak som vil sørge for at RUStelefonen blir en mer inkluderende og likeverdig tjeneste.

11.5 Endring av tjenestenavn

Siden RUStelefonens oppstart har tjenesten vært i stadig utvikling, og selv om formålet med tjenesten består, er vi i dag en adskillig mer mangefasettert tjeneste. Utviklingen av tjenesten kan delvis ses i sammenheng med telefonsamtalens svekkende status som kommunikasjonsform. I dagens digitale samfunn er ikke en telefontjeneste alene en tilstrekkelig kommunikasjonskanal for å nå hele befolkningen, spesielt når man i tillegg ønsker å nå en ung målgruppe.

At vi i dag er mer enn en telefontjeneste, er noe vi nå ønsker skal gjenspeile seg i vårt tjenestenavn. Navnet RUStelefonen kan oppleves som umoderne og misvisende, fordi det ikke lenger gjenspeiler hele vårt tilbud, og underkommunerer viktige deler av tjenesten. I 2020 er ikke RUStelefonen en tilfredsstillende merkevare eller tjenestenavn, og heller ikke et navn som rettfærdiggjør tjenestens faktiske oppgaver og samfunnsoppdrag.

Selv om RUStelefonen er en offentlig og ikke-kommersiell tjeneste, er vi avhengig av at vi formidler en identitet og et produkt til våre brukere, for å i andre omgang nå målgruppen på et tilfredsstillende nivå. Å fremstå som kredibel, seriøs og tilgjengelig for målgruppen er i så måte en viktig del av en tjeneste, også de offentlige. Merkevarebygging er et stadig mer aktuelt tema i offentlig sektor, og handler om å bygge opp bestemte inntrykk gjennom verdier og identitet. Vi forventer at ved å endre navn, vil vi kunne nå ut til et bredere og fortrinnsvis yngre publikum, samt tydeligere fremstå som den mangfoldige tjenesten vi i realiteten er.

Vi har med bakgrunn i dette søkt om øremerkede midler i 2020 for å få endret navn og logo på tjenesten.

11.6 Kompetanse og faglig utvikling

RUStelefonen er opptatt av å være i faglig utvikling og oppdatert på det som skjer i feltene vi jobber innenfor. Vi deltar på konferanser, har jevnlige fagmøter med interne og eksterne foredragsholdere, og har fokus på å dele kunnskap med hverandre. Vi har også faglig veiledning med ekstern veileder. For nyansatte har vi dessuten etablert gode rutiner for opplæring.

Vi har i de siste årene opplevd at tiden ikke alltid strekker til for å oppdatere seg på faglig kunnskap i arbeidstiden, noe som har resultert i at den ansatte i 2019 har fått avsatt tilmålt tid i måneden til dette. De ansatte rapporterer til ledelsen hva de bruker tiden på, og resultatet har vært en oppblomstring i faglig nysgjerrighet og kunnskap.

11.7 Konklusjon

Alle RUStelefonens egne tjenester har hatt en formidabel vekst de siste tre årene (se kappittel 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 RUStelefonens 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.