



Årsrapport 2020

Innhold

1. BAKGRUNN.....	4
2. MÅLSETTINGER OG MÅLGRUPPER	4
3. STYRINGSLINJE OG ORGANISASJONSKART	4
4. BEMANNING.....	5
4.1 Åpningstider	5
5. TJENESTETILBUDET	6
5.1 Telefontjenesten	6
5.2 Chatten	6
5.3 Hjemmesiden.....	7
5.4 Apper	7
5.4.1 Appen HAP.....	7
5.4.2 Appen Drikkevett.....	8
5.5 Ung.no	8
5.6 Utadrettet virksomhet.....	8
6. DOKUMENTASJON OG REGISTRERING	9
7. MARKEDSFØRING	9
7.1 Markedsføringskampanjer i 2020	10
7.1.1 «Hva er greia?» - en tredelt kampanje.....	10
7.2 Markedsføring gjennom Internett og sosiale medier	11
7.3 Evaluering av markedsføringsåret 2020.....	12
8. NORSKE SAMARBEIDSPARTNERE	12
9. EUROPEISK SAMARBEID.....	12
10. RESULTATER OG STATISTIKK.....	13
10.1 Antall henvendelser.....	14
10.2 Hvem kontakter tjenestene?.....	15
10.2.1 Alder	15
10.2.2 Hvilken kategori tilhører de som kontakter tjenestene?	16
10.2.3 Kjønnssfordeling	17

10.3 Hva dreier henvendelsene seg om?	18
10.4 Hvilke rusmidler dreier henvendelsene seg om?	19
10.5 Fylkesfordeling	20
10.6 Hjemmesiden	22
10.6 Facebook	22
10.7 Instagram.....	23
11. UTVIKLING AV TJENESTEN OG UTFORDRINGER FRAMOVER.....	24
11.1 Fortsatt fokus på sosiale medier	25
11.2 Ny hjemmeside.....	25
11.2 RUStelefonen får egen podcast.....	25
11.3 Videreutvikling av appen HAP	26
11.4 Fokus på å gjøre RUStelefonen til en mer likeverdig tjeneste	26
11.5 Endring av tjenestenavn.....	27
11.6 Kompetanse og faglig utvikling	27
11.7 Konklusjon	27

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:

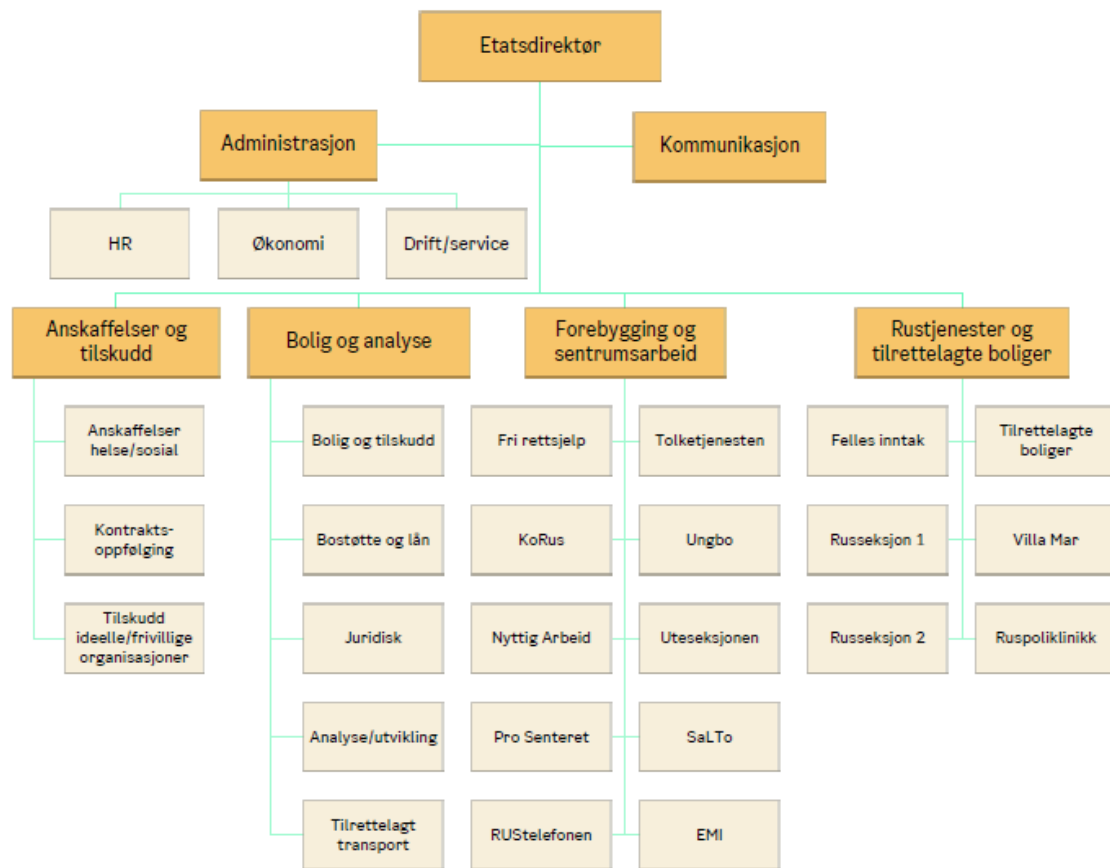
1. Ungdom som er i en utprøvende fase med tanke på eksperimentering med rusmidler.
2. Pårørende og andre som er bekymret vedrørende rusbruk.
3. Profesjonelle (helsepersonell, politi, lærere, ansatte i rusomsorgen og lignende).

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 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. 31.12.20 består RUStelefonens ansatte av 7 fast ansatte fagkonsulenter i henholdsvis 20,7 %- (1 person), 35,7 %- (1), 60 %- (1) og 100 %-stilling (4), samt en seksjonsleder i 100 %-stilling. Alle ansatte har minimum tre år relevant utdanning fra høyskole eller universitet, og har bred erfaring fra ulike deler av rusfeltet og hjelpeapparatet.

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

4.1 Åpningstider

Vi har gjennom flere år opplevd en økning i antallet henvendelser. Grunnet økt arbeidsmengde, men ingen økning i mottatte midler, valgte vi i 2018 å innskrenke tjenestens åpningstid med én time per dag, og 2 timer på tirsdager og onsdager. I 2019 ble det også bestemt at tjenesten ikke lengre skal være åpent i helgene. Per i dag er åpningstidene mandag til fredag 11.00 – 18.00.

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 svært beruset og lite hensiktsmessig å snakke med. Siden vi i tillegg mottok færre henvendelser i helgene enn på hverdagene, var beslutningen også knyttet til fornuftig bruk av ressurser. Det ble derfor ansett som mest hensiktsmessig å flytte ressurser fra helgene til hverdagene, hvor behovet var større.

For å kunne tilby brukerne en mulighet til å kontakte oss i helgene, holdes spørretjenesten på hjemmesiden åpent. Dette medfører en økt arbeidsmengde på mandagene, men av hensyn til brukerne ønsker vi å fortsette med dette 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 andre kommunikasjonskanaler.

RUSTelefonens tilbud består i dag av:

- Telefontjenesten
- Chat
- Hjemmesiden, www.rustelefonen.no, med anonym spørretjeneste
- To apper; Drikkevett og HAP (Hasj Avvennings Programmet)
- 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 fortsatt er lettest 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 i starten hadde kortere åpningstid. Fra 2015 utvidet vi imidlertid åpningstiden gradvis, og har siden sommeren 2019 hatt samme åpningstid både på chat og telefon.

De utvidede åpningstidene har ført til en betraktelig økning av antallet mottatte chatter (se kapittel 10.1) og en yngre gjennomsnittsalder på våre brukere.

5.3 Hjemmesiden

Dagens hjemmeside ble utviklet i 2014 av studenter ved Westerdals som en del av deres bachelorprosjekt. I dag fremstår siden som tungvinn, utdatert og lite brukervennlig. I 2020 kom vi i gang med arbeidet med å få på plass en ny og mer moderne hjemmeside. Høsten 2020 ble det gjennomført en anbudskonkurranse for å velge en leverandør som kan utvikle ny hjemmeside. Denne ble vunnet av kommunikasjonsbyrået Kikkut. Planen er at hjemmesiden vil være klar for lansering i løpet av våren 2021. Endringene vil føre til en mer moderne, responsiv og intuitiv hjemmeside.

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

HAP-appen (Hasj Avvennings Programmet) er ment som et lavterskel motivasjonsprogram for mennesker som opplever sin cannabisbruk som problematisk. Appen ble utformet i samarbeid med Uteseksjonen i Oslo, og tar utgangspunkt i deres hasjavvenningsprogram.

Bakgrunnen for utviklingen av HAP, er at både RUStelefonen og Uteseksjonen så et behov for et tilpasset tilbud til mennesker med cannabisutfordringer. Hensikten er å nå målgruppen på et tidligere tidspunkt, og mennesker en ellers ikke når med de tradisjonelle tilbudene, inkludert samtaletilbudet HAP.

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 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 flere funksjoner for å øke kvaliteten og hjelpepotensialet, samt styrke det forebyggende aspektet i appen. I 2019 og 2020 har vi derfor søkt om eksterne midler blant annet fra Helsedirektoratet og DAM-stiftelsen, uten hell. Planen er å fortsette å søke om midler for å kunne gjennomføre behovet for en oppdatering.

5.4.2 Appen Drikkevett

Drikkevett er en app som har til hensikt å hjelpe folk med å reflektere over sitt alkoholforbruk, og kan være et hjelpemiddel for å redusere høy promille, såkalt «binge drinking» (fyll) og tap av kontroll. Appen er ikke laget for å adressere alkoholavhengighet. Drikkevett er dessuten en viktig del av markedsføringen av tjenesten, spesielt overfor et yngre publikum.

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

Appen tilbyr blant annet:

- Promillekalkulator, for å få en bedre forståelse av sammenhengen mellom alkoholinntak og promille.
- 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 tilbakemeldinger om at enkelte funksjoner ikke fungerte optimalt, særlig på Android. Vi utviklet derfor en versjon 2.0, som ble lansert høsten 2017. Den nye versjonen inneholder i tillegg notifications og push-varsel-funksjoner ved registrert promillestigning.

På grunn av nytt regelverk vedrørende promillekalkulatorer, fjernet Apple appen i 2018. 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 det offentlige informasjonskanal for ungdom, drevet av Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet. Målgruppen er unge mellom 13 og 20 år. RUStelefonen fungerer her som en ekstern konsulent, og har siden februar 2008 besvart alle 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, ofte knyttet til skoler, 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 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. Fra å ha holdt 2 innlegg om alkohol og illegale rusmidler i uken i 2019 og frem til 10. mars 2020, ble det ikke holdt noen innlegg resten av 2020. Dette grunnet nedstengningen Norge opplevde fra 12. mars 2020 på grunn av korona-pandemien. Vi rakk allikevel å holde innlegg på 17 kurs i 2020.

«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 2020 var det planlagt samlinger i Stavanger, Kristiansand og Telemark i tillegg til Gardermoen. Samtlige, med unntak av én samling på høsten, ble avlyst grunnet korona-pandemien.

De aller fleste foredrag og andre utadrettede oppdrag ble i 2020 avlyst på grunn av pandemien. Noen få av disse har allikevel blitt gjennomført digitalt. Vi har imidlertid hatt mange opptredener og oppdrag i ulike medier, både i radio, på TV og i trykte media.

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. Kontrakten med Nucleus har etter nye anbudskonkurranser fortsatt også ut 2020.

7.1 Markedsføringskampanjer i 2020

I 2020 ble det prioritert å utarbeide en ny hjemmeside, da dette har vært et behov vi har hatt lenge, og noe vi gjentatte ganger har søkt om øremerkede midler til, men uten hell. Utviklingen av ny hjemmeside la beslag på store deler av markedsføringsbudsjettet.

Markedsføringsaktivitetene for 2020 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 og 2019.

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 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.

Tanken med kampanjen var å vekke målgruppens interesse med en filmannonse, for deretter å få dem til å gå inn på RUStelefonens 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 Facebook og 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 RUStelefonens hjemmeside, hvor vi plasserte lederen for RUStelefonen. Dette skulle representere at nettsiden gir svar på det du lurer på.

Filmene ble plassert på tre ulike landingssider på RUStelefonens 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.



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.

Landingsside: [Studiestartguiden.](#)

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 og for å markedsføre prosjektene våre.

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 også i 2020. Vi har gjennomført målet vårt fra 2019 om å i større grad promotere eget innhold, i stedet for nyheter og andres materiale, på Facebook. Dette er noe vi vil fortsette med i 2021, da vi opplever at merkevaren vår kommer tydeligere frem på denne måten.

I tillegg har vi i enda større grad enn før tilpasset innholdet til de målgruppene vi ønsker å nå i de ulike kanalene. Dette har vi gjort ved å publisere mer voksent innhold på Facebook og mer ungdomsvennlig innhold på Instagram.

7.3 Evaluering av markedsføringsåret 2020

Markedsaktivitetene i 2020 har fungert etter hensikten, og alle aktivitetene har bidratt til å nå hovedmålet om økt hjemmesidetrafikk. 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 2019 og 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. Også det siste europeiske prosjektet vi deltar i, SCANNER, ble vi invitert til å delta i via FESAT-nettverket (selv om prosjektet ikke direkte er koblet til FESAT). **SCANNER – «Understanding the dynamics and consequences of new psychoactive substances use in a rapidly changing (online) drug market»** ble offisielt startet opp i oktober 2020 og skal løpe ut november 2022. Nye Psykoaktive Stoffer (NPS) er en betegnelse som i hovedsak omfatter nydesignede rusgivende stoffer, og utgjør en økende trussel i det europeiske

narkotikamarkedet. SCANNER undersøker veldig mange ulike aspekter av NPS-fenomenet i Europa, men den delen av prosjektet RUStelefonen er involvert i, dreier seg om hvordan hjelpelinjer, og andre tjenester som jobber mer direkte med brukerne, kan involveres i arbeidet med å samle inn data om NPS-bruk. Dette for å standardisere måter å overvåke NPS-bruk på, og sikre pålitelig datainnsamling over hele Europa. Prosjektet skal også se på hvordan disse tjenestene på best mulig måte kan imøtekomme de utfordringene NPS-fenomenet innebærer i sitt arbeide. Denne delen av prosjektet samler 25 tjenester fra 20 forskjellige land i Europa og tre ulike nettverk (FESAT, YODA og NEWNET). RUStelefonen er den eneste deltageren fra Norge.

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.

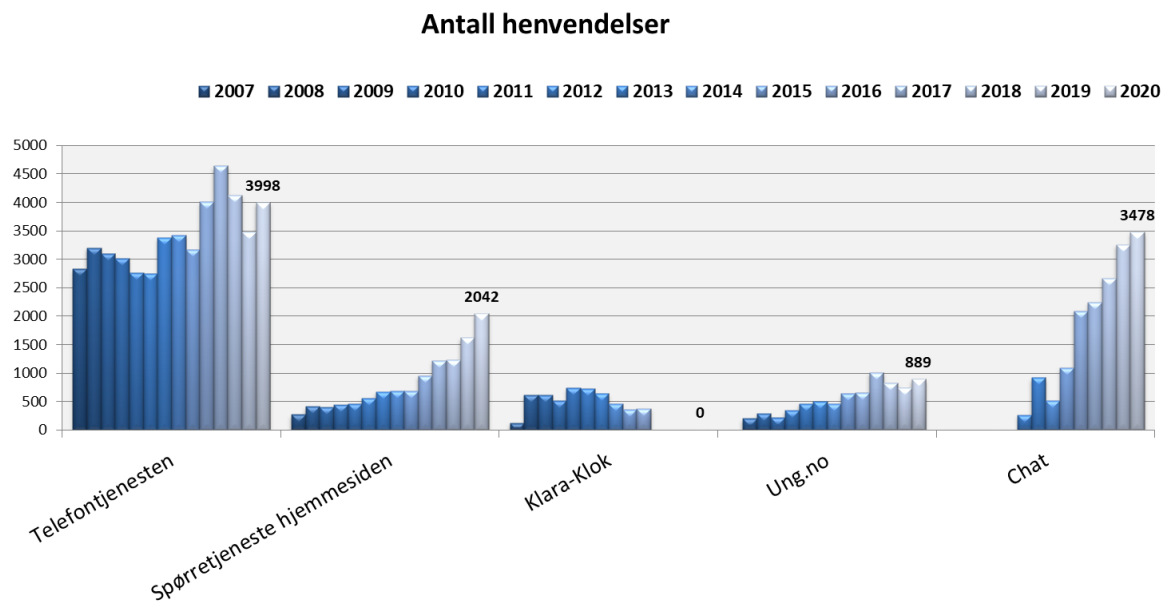
Gjennom prosjektene RUStelefonen deltar i tilegner vi oss stadig ny kunnskap om hvordan tilsvarende tjenester drives i utlandet. Vi har gjennom samarbeidet erfart at vi har mye til felles både faglig og praktisk, men også at økonomi, samfunnsstruktur og kultur skaper forskjeller mellom landene.

10. RESULTATER OG STATISTIKK

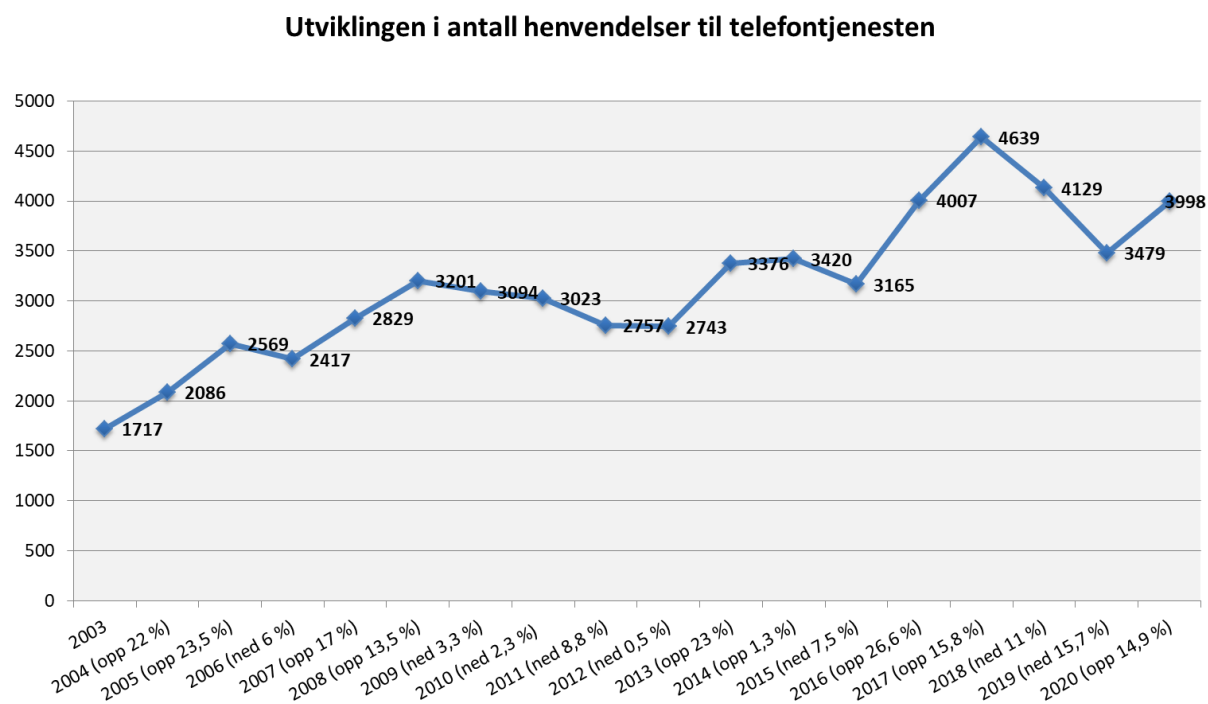
Tallene som fremkommer gjenspeiler utviklingen av tjenesten for alle våre kommunikasjonskanaler i 2020. Statistikken benyttes som et internt styringsverktøy, men også for å dokumentere driften. I tillegg etterspørres vår statistikk tidvis fra Førre-Var-prosjektene, fagfeltet og media.

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 hva vi skulle ønske.

10.1 Antall henvendelser



Det totale antallet henvendelser for 2020 var på godt over ti tusen (10 407). Dette er en økning på over 14 prosent sammenlignet med 2019 (9 104), og skyldes en økning i alle kanaler. Økningen har vært særlig stor for spørsmål mottatt via den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden (25,7 %), men også antallet telefonhenvendelser (14,9 %) og chatter (6,7 %) har økt en del.



Fra 2019 til 2020 har det vært en økning i antallet telefonhenvendelser på nesten 15 prosent. Dette etter en periode med nedgang i telefonhenvendelsene. Disse nedgangene kan imidlertid forklares

med en innskrenkning i åpningstiden for denne tjenesten. Nedgangen fra 2018 til 2019 kan forklares med at vi fra sommeren 2019 stengte telefontjenesten 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 15 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 morgenene 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. I 2020 har det vært en ganske stor økning (20,1 %) i antallet russpørsmål mottatt av Ung.no, dette etter et par år med nedgang i tallene. Nedgangen de foregående årene kan muligens ha hatt en sammenheng med at Ung.no i samarbeid med RUStelefonen utarbeidet en serie artikler om nettopp rusmidler, som besvarte 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 5 810 telefoner og 4 166 chatter i 2020. Av disse ble 4 424 telefoner og 3 776 chatter besvart, og henholdsvis 67,6 % prosent av telefonhenvendelsene og 67,1 prosent av chattene ble besvart alt innen 20 sekunder. Gjennomsnittlig ventetid for besvarte telefonhenvendelser var for øvrig på 39 sekunder, mens den gjennomsnittlige ventetiden for besvarte chatter var på 1 min og 11 sek, noe som er en forbedring på henholdsvis 14 og 11 sekunder sammenlignet med 2019. Dette betyr imidlertid også at nesten én fjerdedel (23,9 %) av telefonhenvendelsene og 10 prosent (9,4 %) av chattene ikke blir besvart, noe som trolig kunne vært endret på ved å styrke bemanningen av tjenesten.

10.2 Hvem kontakter tjenestene?

10.2.1 Alder

Alder for de som henvender seg via ulike kanaler

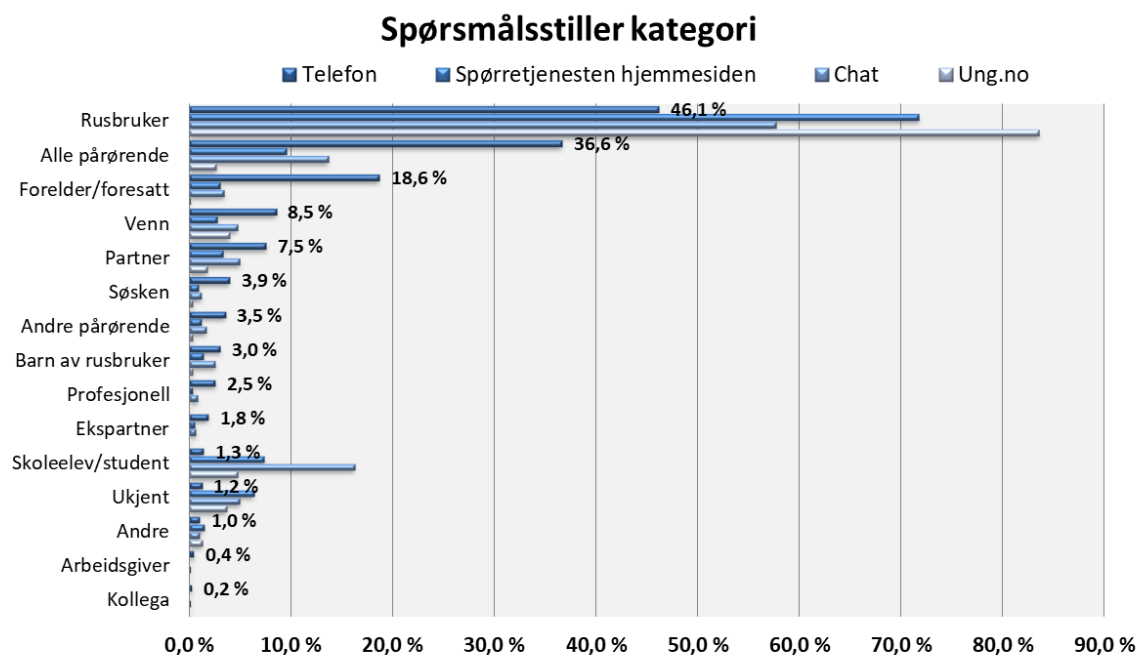
	Gjennomsnitt	Median	Typetall
Telefontjenesten	41,2	41	45
Spørsmål hjemmesiden	33,6	29	17
Chatten	26,7	23	14
Ung.no	16,8	17	17

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 2019 til 2020. Gjennomsnittsalderen for telefontjenesten har gått opp med ett år, mens det kun har vært en marginal økning for chatten og Ung.no. For spørre-tjenesten på hjemmesiden har gjennomsnittsalderen gått ned med nesten ett år.

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.

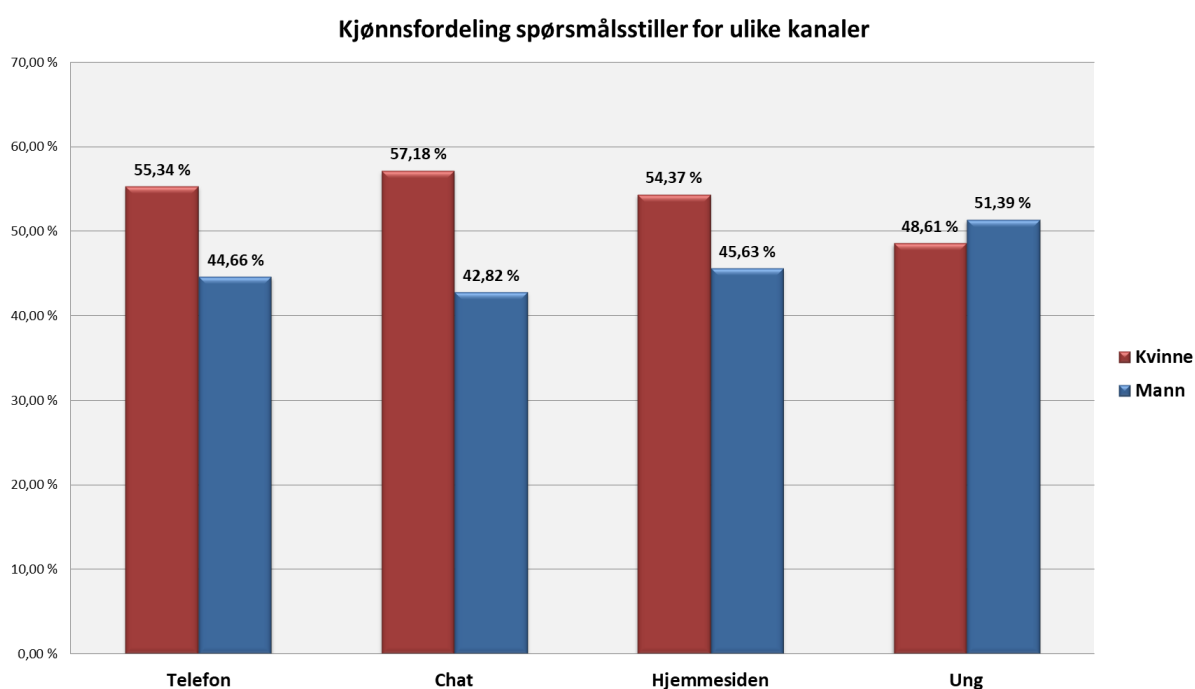
Hvis vi sammenligner tallene for telefontjenesten fra 2019 og 2020, så finner vi ikke de helt store endringene, men andelen venner og rusbrukere har gått litt opp (henholdsvis 1,3 og 1 %), mens andelen barn av rusbrukere har gått litt ned (-1,2 %).

Heller ikke for chatten har det vært de helt store endringene, men her har andelen pårørende gått litt opp (1,7 %), hovedsakelig fordi andelen partnere har gått opp (1 %). Det er også verdt å merke seg at andelen ukjent for denne tjenesten har gått ned med 2,3 %.

Endringene er også moderate for den anonyme spørretjenesten på hjemmesiden. Også her har andelen rusbrukere økt noe (2,4 %), mens andelen pårørende og skoleelever og studenter har gått litt ned (henholdsvis -1,4 og -2,1 %).

Heller ikke for Ung.no er endringene store. Også her har andelen rusbrukere økt litt (1,7 %). Her har dessuten andelen skoleelever og studenter gått litt opp (1,9 %). Andelen venner har derimot gått litt ned (-1,8 %). Også for denne tjenesten har ukjentandelen gått litt ned (-1,2 %).

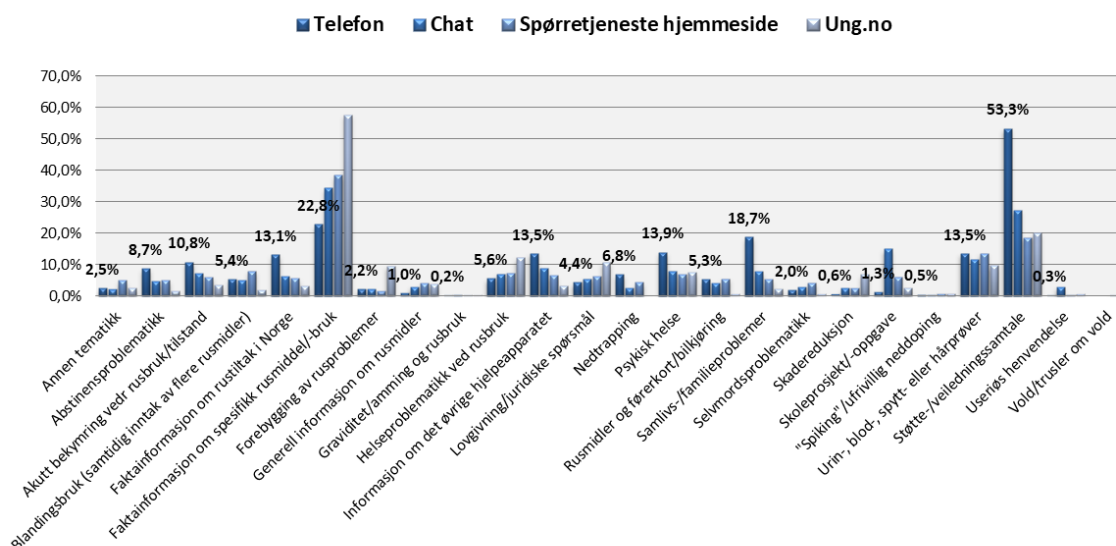
10.2.3 Kjønnssfordeling



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: 59 % menn mot 41 % 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 (selv om den ikke er stor). Dette kan trolig forklares med at dette er den tjenesten med flest henvendelser fra rusbrukere (hele 83,5 %).

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 økning i antallet henvendelser om psykisk helse (1,2 %) og selvmord (2 %). Selv om henvendelser om selvmordsproblematikk kun utgjør en liten andel av det totale antallet henvendelser (2 % av henvendelsene til telefontjenesten, 2,8 % til chatten og 4,2 % 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?

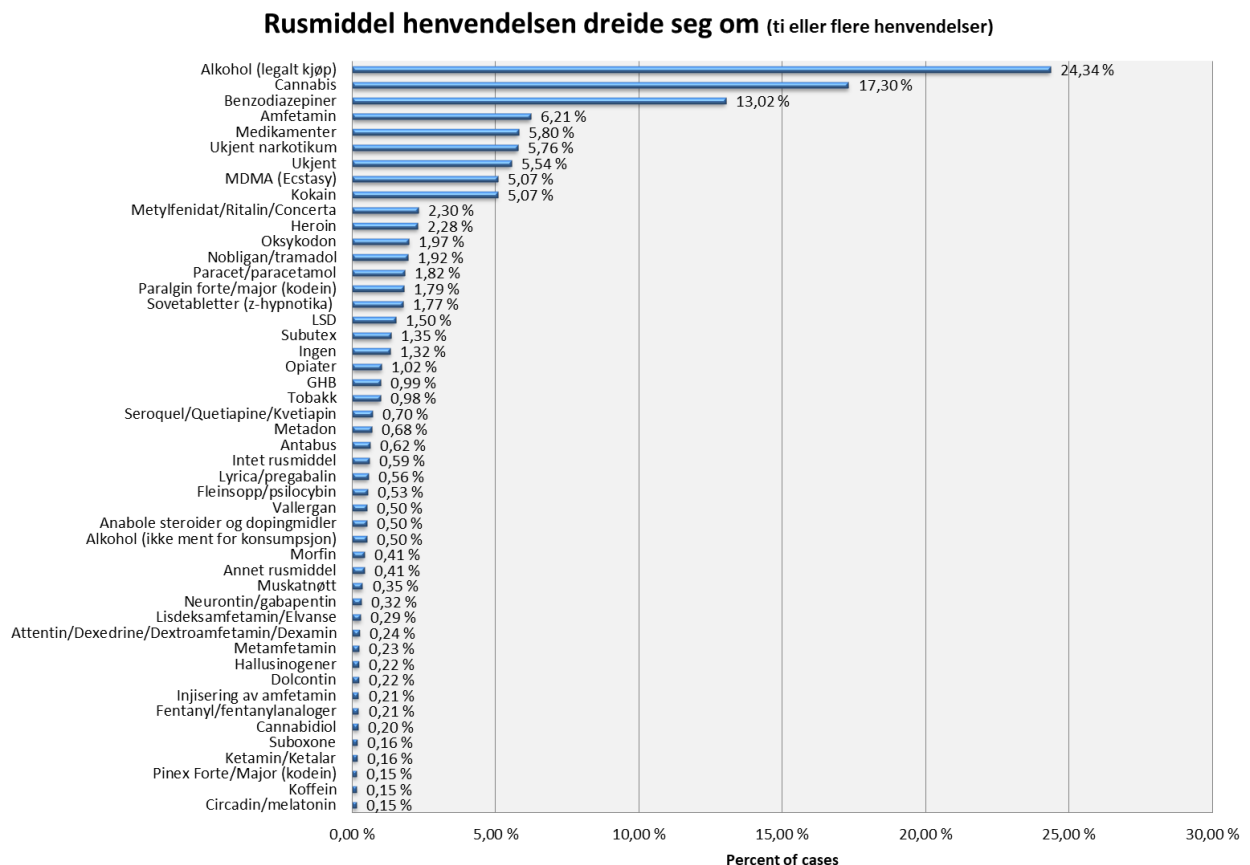
Det er viktig å poengtere at en henvendelse ofte dreier seg om flere rusmidler, statistikken er derfor presentert som prosent av henvendelsene («percent of cases»).

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.

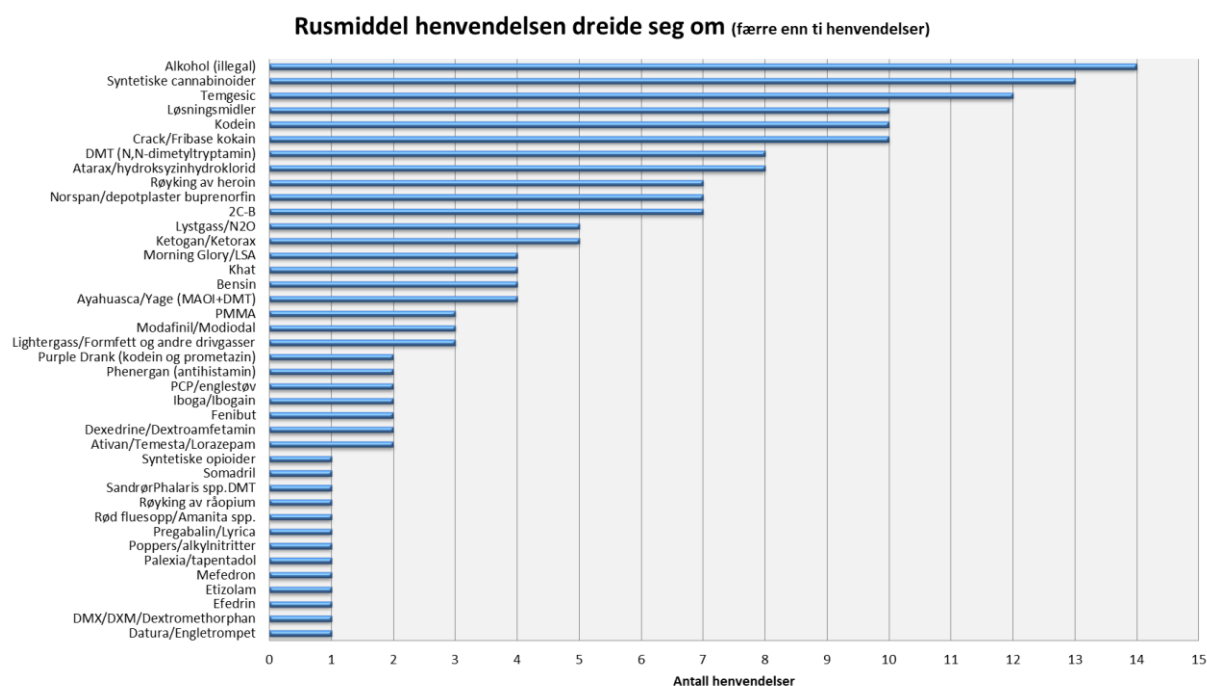
I kategorien benzodiazepiner, som står for over 13 prosent av alle henvendelsene, er det Sobril (3,6 %), Rivotril (2,1 %), Xanor (2 %) og Valium (2 %) det spørres mest om.

I kategorien sovetabletter (z-hypnotika) spørres det mest om Imovane/Zopiclone (1,4 %).

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.



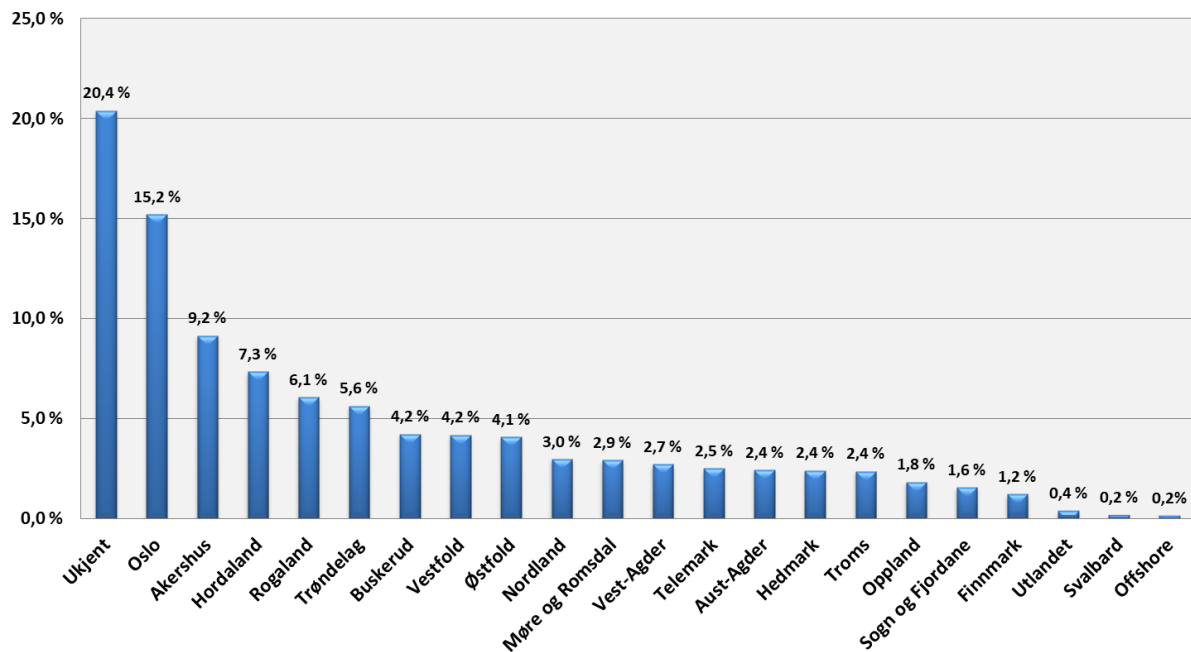
Figuren nedenfor er tatt med for å illustrere bredden av rusmidler RUStelefonen får spørsmål om (vær oppmerksom på at det i denne figuren oppgis antall henvendelser og ikke percent of cases).



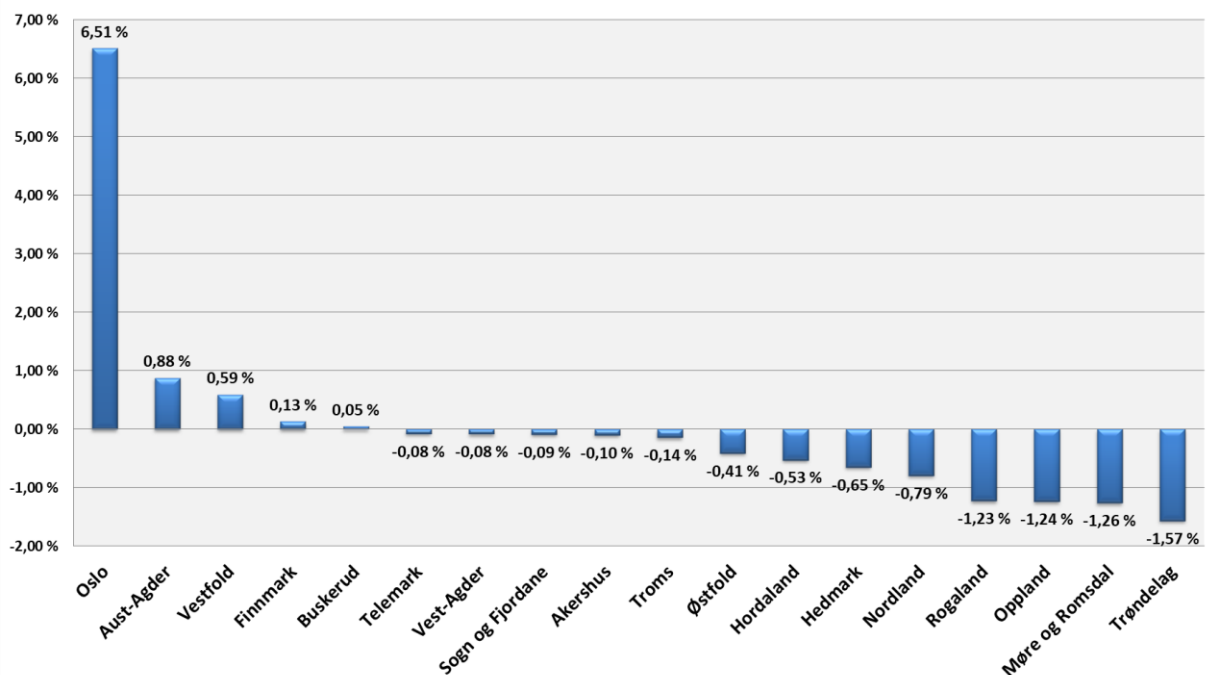
10.5 Fylkesfordeling

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

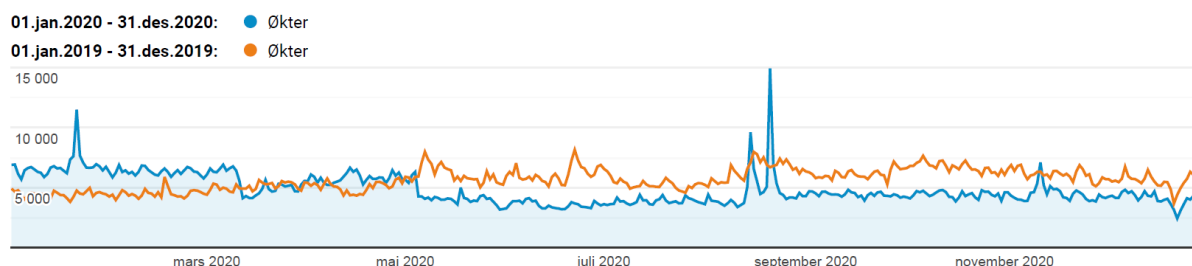


Selv om det ble innført nye fylker i Norge i 2020 har vi valgt å beholde den gamle fylkesfordelingen, da den er mer geografisk nyansert. Som man ser av figurene reflekterer den prosentvise fordelingen av antallet henvendelser stort sett antall innbyggere i fylkene. Det store unntaket er Oslo, som er sterkt overrepresentert, noe som har vært tilfellet i alle år. Man kan spekulere i om dette skyldes at 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, Møre og Romsdal, Oppland og Rogaland og er noe underrepresentert.

Det er imidlertid Oslo (ned 2,6 %), Hordaland (ned 1,3 %) og Akershus og (ned 1 %) som har hatt størst prosentvis nedgang fra 2019 til 2020. Buskerud (opp 0,8 %). Vestfold (opp 0,7 %) og Troms (opp 0,5 %) har hatt størst prosentvis økning i det samme tidsrommet.

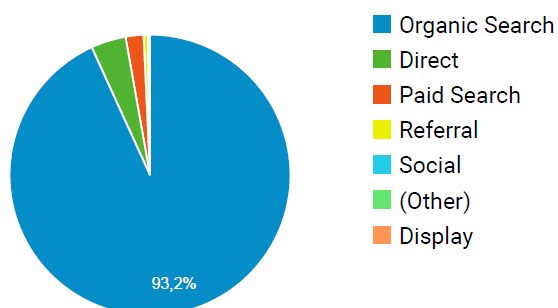
10.6 Hjemmesiden

I løpet av 2020 hadde RUStelefonen ca. 1,8 millioner besøk på hjemmesiden fra nesten 1,3 millioner besøkende, noe som betyr at dette er den desidert viktigste kommunikasjonskanalen til tjenesten. Dette er en nedgang på henholdsvis 14,2 og 10,3 prosent sammenlignet med 2019. Som man kan se av figuren nedenfor opplevde siden et markant fall i besøk da nedstengningen av samfunnet i forbindelse med koronaepidemien ble igangsatt, og ble liggende på et lavere nivå resten av året.



Beste kanaler

1. jan. 2020 - 31. des. 2020



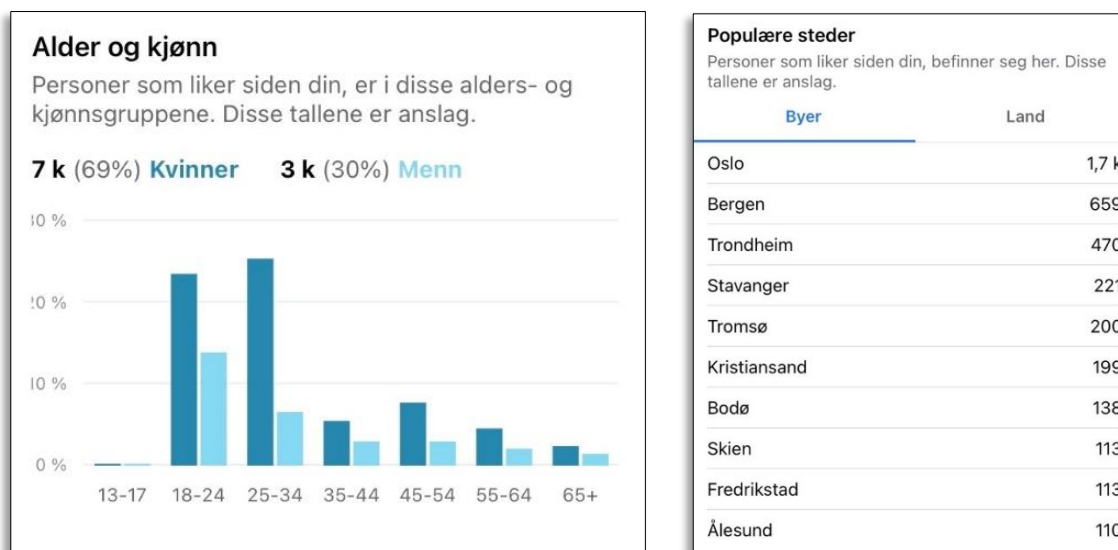
Over 93 prosent av trafikken kom fra gratis-oppføringer i ulike søkemotorer (såkalte organiske søk). Den nest største trafikalkilden er direkte trafikk til siden (det at noen benytter selve adressen, eller et bokmerke, for å besøke siden), som utgjør 4 prosent av det totale antallet besøk. Den tredje største kilden er betalte søkeannonser (hovedsakelig hos Google, såkalte AdWords-annonser), som står for nesten 2,1 prosent av besøkene.

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 figurene under er de fleste av følgerne våre kvinner (69 %). Det er størst andel følgere fra Oslo, og de fleste er mellom 18 og 34 år.



Facebook har i stor 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 ikke betalt for promotering i året som har gått, men ønsker å promotere eget materiale i større grad fremover dersom økonomien tillater det. Som tidligere år vil vi kjøre kampanjer i russetiden, i festivalsesongen, ved studiestart osv. Det vil da være særlig aktuelt å kjøre målgruppeannonsering rettet mot den aktuelle målgruppen. Det vil også være viktig å betale for annonsering i forbindelse med ny hjemmeside og oppstart av egen podcast.

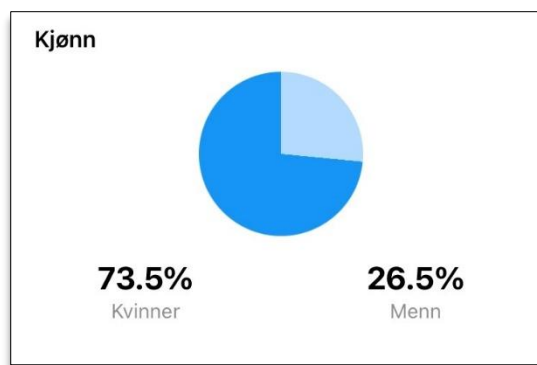
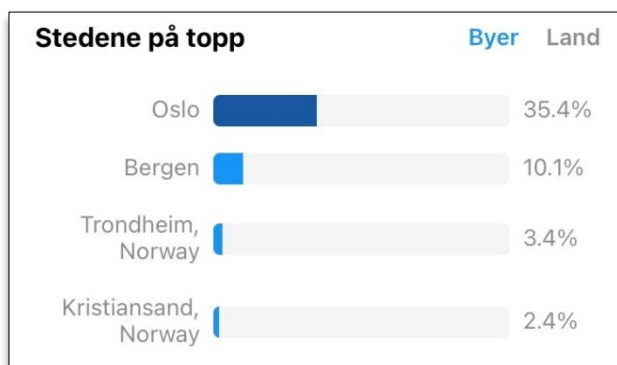
10.7 Instagram

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.

Vi har flest følgere på Instagram i aldersgruppen 25-34 år (28,5 %), tett fulgt av aldersgruppen 34-44 år (27,1 %). Vi vet imidlertid at en stor andel av kontoene som følger oss er kontoer til ulike tilbud til ungdom, blant annet helsestasjoner for ungdom, utekontakter, ungdomsklubber og helsesykepleiere.

I likhet med Facebookprofilen, har også Instagramprofilen klart flest følgere fra Oslo (36 %), men også en del fra de andre store byene.



Kjønnsfordelingen er fremdeles skjev, med en stor overvekt av kvinner. Vi har altså ikke klart å jevne ut kjønnsfordelingen i løpet av 2020. Det kan imidlertid henge sammen med at sosiale medier har en større andel kvinnelige brukere generelt.

Instagramprofilen vår har fortsatt å øke i antall følgere gjennom 2020, til tross for at vi ikke har brukt noen penger på annonsering. Det er imidlertid ingen tvil om at det vil være svært fordelaktig for oss å betale for annonsering fremover.

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. I 2020 har vi delt innhold fra blant annet brosjyrene og appene våre, reklame for Weedensenteret og noe koronatilpasset informasjon. Som tidligere år har vi også delt Rustelefonens egne kampanjer i russetida, festivalsesongen, studietida, jula osv.

Også i 2020 har vi opplevd mer engasjement på story, og har derfor fokusert mer på dette enn bildeinnlegg. På story har vi delt en god del innhold fra hjemmesiden vår, ved å blant annet gjøre om artikler til flere korte tekstplakater. En del av innholdet på story bærer også preg av å være informasjon som er relevant her og nå, men ikke nødvendigvis om en måneds tid. Vi har for eksempel delt Helsedirektoratets kampanje «Party like it's 2020», Oslo kommune sine festvett anbefalinger, Helsedirektoratets rus og koronaråd osv.

11. UTVIKLING AV TJENESTEN OG UTFORDRINGER FRAMOVER

RUSTelefonen bestreber seg på å holde takt med utviklingen, både faglig og teknologisk. Faglig oppdatering for ansatte og kontinuerlig oppdateringer og produksjon av innhold på nettsiden er viktige tiltak for å fortsette å være et aktuelt tilbud. Opprettelse av chatten, økt fokus på sosiale medier, app-tilbud og en god og moderne hjemmeside er også viktige elementer for å nå ut til brukere på en mest mulig adekvat måte. Året 2021 vil preges av lansering av en ny og moderne hjemmeside, mer fokusrettet arbeid med sosiale medier og videoproduksjon, samt oppstarten av en egen podcast.

11.1 Fortsatt fokus på sosiale medier

I 2020 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 2020 fortsatte vi vårt fokus på Instagram, hvor vi nå har etablert en synlig profil og stil. Vi ønsker å fortsette å være aktive på Instagram, både ved å poste på Story og gjennom 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 avsluttet året 2020 med å delta på kurs om sosiale medier. Fra dette kurset tok vi med oss inspirasjon og ideer til et fagmøte hvor vi lagde en plan for sosiale medier i 2021. I planen er det satt opp tema for hver måned, ideer og planlagte samarbeid. Dette har vi gjort for at arbeidet skal være målrettet og mer strukturert og for å passe på at innholdet blir variert nok.

Vi vil i tillegg jobbe med videoproduksjon i året som kommer. Vi er allerede godt i gang med dette gjennom et samarbeid med Ung.no, men har også planlagt flere filmer vi skal produsere på egenhånd.

11.2 Ny hjemmeside

Hjemmesiden vår har lenge hatt behov for en oppdatering. Dette er noe vi i RUStelefonen ikke selv har kompetanse til, og det blir derfor nødvendig å leie inn en ekstern aktør for å gjøre denne jobben. Et utdatert design, komplisert oppbygging både for administratorer og brukere, samt at den ikke imøtekommer GDPR eller EUs webdirektiv om universell utforming (WAD), gjør at vi ønsker å få på plass den nye hjemmesiden så raskt som mulig. Vi har uten hell søkt Helsedirektoratet om eksterne midler til dette prosjektet, men har vedtatt at vi likevel er nødt til å prioritere dette. I desember 2020 avsluttet vi anbudskonkurransen vedrørende valg av leverandør av ny hjemmeside. Valget falt på kommunikasjonsbyrået Kikkut, og hjemmesiden vil etter planen være klar til lansering våren/sommeren 2021. Enkelte ansatte vil ha særlig ansvar og bli superbrukere, og deretter ha ansvar for opplæring av øvrige ansatte. Det har også blitt diskutert om vi burde opprette en egen webredaktørstilling. I lys av ny hjemmeside, er det naturlig at vi bruker en del tid i 2021 på å oppgradere innholdet på hjemmesiden, og da særlig struktureringsarbeid.

11.2 RUStelefonen får egen podcast

RUStelefonens ansatte gjennomførte i desember 2020 et kurs for å lære om podcastproduksjon. Vi tror at tematikken vi til daglig arbeider med vil passe godt i et podcastformat. Podcast er et ypperlig medium å nå forholdsvis unge mennesker på med informasjon og tematikk som oppfordrer til refleksjon. Vi tror dessuten at et slikt supplement til vår tjeneste er et riktig steg i en mer moderne profil.

I løpet av de første månedene i 2021 har vi fått på plass en egenprodusert jingle til podcasten, samt laget et utkast til en programserie med tematisk oversikt over episoder. Det har dessuten blitt opprettet et lydisolert rom i våre kontorlokaler, som vi deler med Uteseksjonen og KoRus - Oslo. Grunnet smittevernregler har vi imidlertid ikke kommet i gang med selve innspillingen, men vi vil starte produksjonen så snart vi får klarsignal om dette.

11.3 Videreutvikling av appen HAP

I 2020 ble artikkelen *Can a Smartphone App for Cannabis Cessation Gain a Broader User Group than Traditional Treatment Services?* publisert i fagtidsskriftet *Substance Abuse: Research and treatment* ([lenke til artikkelen](#)). Artikkelen er et resultat av et forskningssamarbeid mellom Sørlandet sykehus, RUStelefonen og Uteseksjonen i Oslo, hvor vi ønsket å finne ut hvem som brukte appen og hvordan de skilte seg ut fra brukere av samtaletilbudet HAP (Hasjavvenningsprogrammet).

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. Resultatene har gitt flere indikasjoner på hvordan appen kan optimaliseres. Vi har også samlet inn over 100 tilbakemeldinger fra brukere, som danner et godt grunnlag for å gjøre appen mer tilpasset brukergruppen. Dette har ført til at vi nå er i en prosess der vi ønsker å forbedre appen, samt gjennomføre en større effektstudie av den. Vi søkte om øremerkede midler til dette i 2020, både hos Helsedirektoratet og gjennom stiftelsen DAM. Vår søknad til DAM var et samarbeid med Fagrådet – Rusfeltets hovedorganisasjon, hvorav vi søkte midler til utvikling av appen. Vi vil fortsette arbeidet med å søke midler til dette i 2021.

11.4 Fokus på å gjøre RUStelefonen til en mer likeverdig tjeneste

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. 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 mennesker 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.

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. Vi fikk imidlertid ikke innvilget søknaden, og sendte derfor en ny søknad i januar 2021. Denne ble dessverre heller ikke innvilget, og vi har derfor sett oss nødt til å legge dette arbeidet på is inntil videre.

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 enn da vi åpnet i 2002. 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 ønsker at også skal gjenspeile seg i vårt tjenestenavn. Navnet RUStelefonen kan oppleves som umoderne og misvisende, fordi det ikke lenger gjenspeiler hele vårt tilbud, og underkommuniserer viktige deler av tjenesten. I 2021 er ikke RUStelefonen en tilfredsstillende merkevare eller tjenestenavn, og heller ikke et navn som rettferdiggjør tjenestens faktiske oppgaver og samfunnsoppdrag.

Selv om RUStelefonen er en offentlig og ikke-kommersiell tjeneste, er vi allikevel avhengig av å formidler en identitet og et produkt til våre brukere. 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 et bestemt 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. Vi fikk imidlertid ikke innvilget søknaden, og søkte derfor på nytt januar 2021 – også denne gangen uten hell. Vi vil imidlertid undersøke muligheten for å gjennomføre et navnebytte i sammenheng med lanseringen av ny hjemmeside, da det vil være svært kostnadsbesparende å gjøre begge deler samtidig. Vi kommer imidlertid ikke til å ha noe særlig midler til å markedsføre et eventuelt navnebytte.

11.6 Kompetanse og faglig utvikling

RUStelefonen er opptatt av å være i faglig utvikling og oppdatert på det som skjer i de fagfeltene vi jobber innenfor. Vi deltar på konferanser, har jevnlig fagmøter med eksterne foredragsholdere, og har fokus på å dele kunnskap med hverandre. 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 fra 2019 har fått avsatt en 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. Resultatene fra 10-faktorundersøkelsen viser klare indikasjoner på at en slik ordning har stor nytte.

2020 var året med få konferanser og seminarer, men likevel mange webinarer og nettkonferanser. RUStelefonen har vært opptatt av å delta på alt av relevans her, og vil fortsette å oppdatere seg i 2021.

11.7 Konklusjon

Alle RUStelefonens egne tjenester har hatt en formidabel vekst de siste årene, selv om telefontjenesten har gått både litt ned og opp (se kapittel 10.1). I 2020 så vi imidlertid en nedgang i

trafikken på hjemmesiden noe vi antar skylder utbruddet av Covid-19 og konsekvensene av dette. Vi tror derfor at antall henvendelser og besøk på hjemmesiden vil øke og stabilisere seg i takt med at samfunnet åpnes som normalt igjen - forhåpentligvis i 2021.

I 2021 jobber vi for at RUStelefonen moderniseres med nytt navn, ny hjemmeside, podcast, og påfølgende styrking av øvrige tjenester og tilbud.