

Ungdomsmottagning på Internet

Slutredovisning av ett regeringsuppdrag

Förord

Regeringen har avsatt 400 miljoner kronor per år under 2007 och 2008 för jämställdhetsinsatser som rör bland annat mäns våld mot kvinnor inklusive hedersrelaterat våld, samt främjande av kvinnors hälsa. Inom ramen för denna satsning beslutade regeringen i juli 2007 (IJ2007/2125/UNG) att ge Sjukvårdsrådgivningen SVR AB, via Socialstyrelsen, 18,5 miljoner kronor för att utveckla en virtuell ungdomsmottagning.

Av regeringsbeslutet framgick även att Socialstyrelsen skulle lämna två rapporter till Integrations- och jämställdhetsdepartementet samt Socialdepartementet. Den första rapporten skulle redovisa hur uppbyggnaden av den virtuella ungdomsmottagningen fortskred och den andra skulle redovisa i vilken utsträckning den virtuella ungdomsmottagningen utnyttjas av målgruppen samt innehålla en ekonomisk redovisning av hur medlen använts. Den första rapporten, med titeln ”Ungdomsmottagning på Internet – delrapport 1”, lämnades till regeringen i mars 2008.

Föreliggande rapport är den andra och slutliga redovisningen av uppdraget. Underlag till rapporten har utarbetats av Love Nordenmark, Sjukvårdsrådgivningen SVR AB. På Socialstyrelsen har Henrik Moberg varit ansvarig för utformningen av rapporten.

Håkan Ceder

Ställföreträdande generaldirektör

Innehåll

<i>Förord</i>	3
<i>Sammanfattning</i>	5
<i>Uppdraget</i>	6
<i>Sammanfattning av delrapport 1</i>	7
<i>Insatser under 2008–2009</i>	8
Inför lanseringen av webbplatsen	8
Lansering och efterföljande insatser	9
<i>Vilka har besökt och ställt frågor till UMO.se?</i>	11
Besökare	11
Frågor	11
Kännedomundersökning	13
<i>Förvaltningsorganisation och ekonomi</i>	14
Medelsförbrukning 2007–2009	15
Fortsatt arbete under 2009 och 2010	15
<i>Bilagor</i>	
<i>Hearing</i>	17
<i>Användartest</i>	24
<i>Lanseringskampanj</i>	28
<i>Kännedomundersökning</i>	34
<i>Besöksstatistik UMO.se</i>	43

Sammanfattning

Som en av flera jämställdhetssatsningar beslutade regeringen i juli 2007 att Sjukvårdsrådgivningen SVR AB (Sjukvårdsrådgivningen) skulle få i uppdrag att ta fram en virtuell ungdomsmottagning. Sammanlagt 18,5 miljoner kronor avsattes för detta ändamål. Socialstyrelsen fick samtidigt i uppdrag att i två omgångar rapportera till regeringen hur arbetet fortskred.

Uppbyggnaden av den virtuella ungdomsmottagningen påbörjades omgående efter regeringsbeslutet. Som ett första led i arbetet genomfördes ett antal förstudier, bland annat en enkätundersökning till landets samtliga ungdomsmottagningar, en genomgång av webbsidor med information om sex- och samlevnad samt ett s.k. positioneringsarbete. En kampanjwebbplats lades ut i mars 2008 som syftade till att väcka uppmärksamhet kring den virtuella ungdomsmottagningen. Under våren 2008 beslutades även att den formella benämningen på den virtuella ungdomsmottagningen skulle vara UMO.se. Webbadressen blev i överensstämmelse med benämningen på projektet www.umo.se. I november 2008 invigdes webbsidan officiellt på Kulturhuset i Stockholm.

Av de mätningar som gjorts under perioden från invigningen fram till juni 2009 framgår att UMO.se haft 831 000 besök. Antalet besök per dag har under perioden varit 3 720 och besökarna finns utspridda på 490 orter i Sverige. På UMO.se har det även funnits en frågefunktion. Under nämnda period besvarades nästan 5 300 frågor. De flesta som ställt frågor är mellan 15–16 år och en majoritet (65 procent) är tjejer. De flesta frågor som ställdes gällde sex, killars och tjejers underliv och skydd mot graviditet.

Arbetet med den virtuella ungdomsmottagningen har bedrivits som ett enskilt projekt inom Sjukvårdsrådgivningen. Till projektet fanns en projektgrupp knuten som arbetade från hösten 2007 fram till januari 2009. Efter detta införlivades projektgruppen i Sjukvårdsrådgivningens ordinarie organisation.

Sjukvårdsrådgivningen skulle enligt regeringens uppdrag förbruka de sammanlagt 18,5 miljoner man erhållit under 2007 och 2008. Sjukvårdsrådgivningen meddelade dock under hösten 2008 att detta inte var möjligt. Regeringen beslutade då att förlänga tiden för slutrapporteringen av projektet och därmed fick Sjukvårdsrådgivningen möjlighet att föra över de kvarvarande medlen, 4 250 000 kronor, till första halvåret 2009. Dessa kvarvarande medel har nu förbrukats under första halvåret 2009 vilket betyder att Sjukvårdsrådgivningen förbrukat de sammanlagt 18,5 miljoner kronor man erhållit.

Uppdraget

I juli 2007 beslutade regeringen att Socialstyrelsen skulle betala 3,5 miljoner kronor under 2007 till Sjukvårdsrådgivningen SVR AB för att utveckla en webbplats för råd och stöd till ungdomar i frågor som gäller sex och samlevnad, en virtuell ungdomsmottagning. På regeringens uppdrag betalades ytterligare 15 miljoner kronor ut 2008 för detta syfte. Uppbyggnaden av den virtuella ungdomsmottagningen finansieras i sin helhet med medel från Integrations- och jämställdhetsdepartementet.

Den virtuella ungdomsmottagningen skulle vara en integrerad del av Sjukvårdsrådgivningens verksamhet med en nationellt samordnad och kvalitetssäkrad sjukvårdsrådgivning på Internet, samt ha ett eget domännamn. Det övergripande målet var att utveckla en nationell webbplats som erbjuder unga personer (13–25 år) möjlighet till kvalitetssäkrad och samordnad information, kunskap och rådgivning kring sexuell och reproduktiv hälsa samt kring relationer och psykisk hälsa. Den virtuella ungdomsmottagningen skulle utvecklas i nära samarbete med Föreningen för Sveriges Ungdomsmottagningar.

Av regeringsbeslutet framgick även att Socialstyrelsen senast den 31 mars 2008 skulle lämna en delrapport till Integrations- och jämställdhetsdepartementet samt Socialdepartementet, med redovisning av hur uppbyggnaden av den virtuella ungdomsmottagningen fortskred. Vidare skulle Socialstyrelsen lämna en skriftlig slutredogörelse av hur uppdraget har genomförts som även skulle innehålla en ekonomisk redovisning av hur medlen har använts. Slutredogörelsen skulle också omfatta uppgifter om vilken typ av frågor som ställts till den virtuella ungdomsmottagningen samt i vilken utsträckning tjänsten utnyttjas av målgruppen. All individbaserad statistik skulle redovisas och analyseras efter kön. Denna slutredogörelse skulle inledningsvis ha lämnats senast den 31 mars 2009 men datumet flyttades efter regeringsbeslut fram till den 30 september samma år.

Den första delrapporten med titeln "Ungdomsmottagning på Internet – delrapport 1" lämnades till regeringen i mars 2008. En sammanfattning av denna rapport ges under rubriken "Sammanfattning av delrapport 1" på sidan 7.

Föreliggande rapport är den slutliga redovisningen av uppdraget. Underlag till rapporten har utarbetats av Love Nordenmark på Sjukvårdsrådgivningen. På Socialstyrelsen har Henrik Moberg varit ansvarig för utformningen av rapporten.

Sammanfattning av delrapport 1

Som nämnts ovan gav regeringen Socialstyrelsen i uppdrag att ta fram en delrapport i vilken det redovisas hur uppbyggnaden av den virtuella ungdomsmottagningen fortgått. Socialstyrelsen avlämnade i enlighet med uppdraget rapporten "Ungdomsmottagning på Internet – delrapport 1" i mars 2008. Nedan sammanfattas vad som framkom i denna rapport.

Arbetet med den virtuella ungdomsmottagningen bedrevs som ett enskilt projekt inom Sjukvårdsrådgivningen. Till projektet knöts en styrgrupp som bestod av representanter för bland annat Socialdepartementet och Sveriges Kommuner och Landsting (SKL).

Uppbyggnaden av ungdomsmottagningen påbörjades omgående efter regeringsbeslutet. Som ett första led i arbetet genomfördes ett antal förstudier, bland annat en enkätundersökning till landets samtliga ungdomsmottagningar, en genomgång av webbsidor med information om sex- och samlevnad samt ett s.k. positioneringsarbete.

Utvecklingen av den virtuella ungdomsmottagningen planerades ske i två steg. Steg ett bestod av publicering av en första version i form av en kampanjwebbplats som enbart skulle innehålla redaktionellt material i form av reportage eller artiklar om till exempel sex- och samlevnadsfrågor och möjlighet för användaren att ställa frågor. Den första versionen planerades presenteras i november 2008. I steg två skulle innehållet och de olika funktionerna på den virtuella ungdomsmottagningen utökas med bland annat filmer och interaktiva tester. Vidare skulle steg två innehålla en förflyttning av den virtuella ungdomsmottagningen ske till Internetportalen 1177.se som planerades lanseras under 2009.

För att säkerställa fortlevnaden av den virtuella ungdomsmottagningen när utvecklingsmedlen från Integrations- och jämställdhetsdepartementet var förbrukade involverades Beställarfunktionen på SKL. Beställarfunktionen har till uppgift att samordna de IT-satsningar som görs inom vården. Sjukvårdsrådgivningen får huvudsakligen sina uppdrag via Beställarfunktionen. Sjukvårdsrådgivningen planerade därför att presentera en projektplan för genomförandefasen av projektet till Beställarfunktionen i mars 2008. Projektplanen skulle sträcka sig fram till slutet av 2008 då den första versionen av den virtuella ungdomsmottagningen skulle lanseras.

Insatser under 2008–2009

Projektplanen för den virtuella ungdomsmottagningen lämnades av Sjukvårdsrådgivningen till Beställarfunktionen i början av 2008. I mars samma år fick Sjukvårdsrådgivningen i uppdrag av Beställarfunktionen att gå vidare med utvecklingen av den virtuella ungdomsmottagningen enligt projektplanen.

Nedan beskrivs i korthet de insatser som gjorts från och med det att Sjukvårdsrådgivningen fick uppdraget av Beställarfunktionen att utveckla den virtuella ungdomsmottagningen i mars 2008 fram till sista juni 2009, då materialet till denna rapport sammanställdes.

Inför lanseringen av webbplatsen

Under våren 2008 beslutades att den formella benämningen på den virtuella ungdomsmottagningen skulle vara UMO.se. Webbadressen blev i överensstämmelse med benämningen på projektet www.umo.se.

Kampanjwebbplats

I mars 2008 lades en kampanjwebbplats ut som syftade till att väcka uppmärksamhet kring den virtuella ungdomsmottagningen. Denna innehöll information om vad UMO.se skulle innehålla, en inbjudan till unga att anmäla intresse för att medverka i en s.k. ungdomspanel och kontaktuppgifter till projektgruppen. Kampanjwebbplatsen användes även för att lägga ut två enkäter, en med frågor om vad besökarna ansåg skulle finnas på den kommande webbplatsen och en med en fråga om vilka ord som skulle användas för tjejers respektive killars kön.

Ungdomspanel

Som nämnts efterfrågades på kampanjwebbplatsen medlemmar till en ungdomspanel. Syftet med ungdomspanelen var att ge tillfällen till delaktighet från målgruppens sida och att Sjukvårdsrådgivningen skulle få återkoppling så att sidan utvecklades på målgruppens villkor och behov. Ett antal unga i åldrarna 13–25 anmälde sig till panelen och bidrog med synpunkter under utvecklingsarbetet.

Hearing

I juni 2008 anordnade Sjukvårdsrådgivningen en hearing med syfte att samla in och utbyta idéer, tankar, förväntningar och önskemål för den vidare utvecklingen av webbplatsen. Till hearingen inbjöds unga mellan 13–25, ungdomsmottagningar, intresseorganisationer, experter och myndigheter. Se bilaga 1 för mer information om resultaten från hearingen.

Användartest

I oktober 2008, då webbplatsen började ta form och ett antal texter och illustrationer lagts ut, genomfördes ett användartest. Testet genomfördes av företaget Funka Nu AB på uppdrag av Sjukvårdsrådgivningen. Resultatet visade bland annat att det fanns ett behov av webbplatsen och att den fungerade väl för målgruppen. En sammanfattning av resultaten från användartestet ges i bilaga 2.

Lansering och efterföljande insatser

Den 18 november 2008 invigdes UMO.se på Lava, Kulturhuset i Stockholm med bland annat socialminister Göran Hägglund och integrations- och jämställdhetsminister Nyamko Sabuni närvarande.

En lanseringskampanj som inkluderar reklam via webbsidor, pressmeddelande m.m. pågick från lanseringen fram till mitten av januari 2009. En sammanställning av uppmärksamheten som lanseringen gavs i media gjordes av företaget Dist på uppdrag av Sjukvårdsrådgivningen. Denna visade bland annat att kampanjen resulterade i 179 pressklipp/inslag i nyhetsmedia, 10 pressklipp i ungdomsmedia/livsstilsmedia, 10 pressklipp i facktidningar och 3 pressklipp i media som riktar sig till grupper som lever med risk för diskriminering. Se bilaga 3 för en mer utförlig sammanställning av resultaten från lanseringskampanjen.

Innehåll och funktioner

Utveckling och testning av olika funktioner har pågått kontinuerligt sedan UMO.se lanserades i november 2008. Fram till den 30 juni 2009 har följande funktioner och material producerats och publicerats på webbplatsen.

Funktioner/tjänster

- Sökbar katalog över landets cirka 300 ungdomsmottagningar
- Frågetjänsten "Fråga UMO"
- Skicka in egna berättelser
- Lyssnafunktion
- Ordlista över svåra ord
- Nyheter
- Veckans fråga
- Funktion för att dölja känsliga bilder
- Funktion för att välja ord för könsorganen

Texter

- 244 sidor med text (faktatexter, intervjuer, frågor-och-svar, ungdomars tips med mera)
- 103 egna berättelser från besökare

- På startsidan finns reklam för webbplatsens innehåll, ibland kopplat till aktuella händelser eller säsong. Startsidan uppdateras minst en gång per vecka. Startsidans nyhetsspalt med korta nyheter uppdateras minst två gånger per vecka.
- Avdelningen om UMO.se med information om arbetsprocesser, förhållningssätt, kontaktinformation med mera

Bildmaterial

- 249 illustrationer
- 40 foton
- 12 filmer
- 5 bildspel
- 4 tester
- 1 spel

Kännedomsundersökning

En kännedomsundersökning genomfördes i juni 2009. Resultaten från denna redovisas under rubriken "Vilka har besökt och ställt frågor till UMO.se?" nedan samt i bilaga 4.

UMO.se på andra språk

Under våren 2009 har en introduktionstext om UMO.se översatts till ett antal språk och publicerats på webbplatsen. En särskild webbplats med ett urval av material på engelska har också publicerats (www.umo.se/UMO-in-english).

Forskningssamarbete

Pedagogiska institutionen på Stockholms universitet startade i april 2009 ett treåriga forskningsprojekt benämnt "Creating space: Om ungas sätt att ta det virtuella rummet i anspråk i samtal om den egna livssituationen". Projektet syftar till att ge kunskap om hur barn och unga använder webbplatser som erbjuder stöd och möjlighet till reflektion kring frågor eller företeelser om sex, samlevnad, kvinnligt eller manligt som kan vara svåra att ta upp i andra sammanhang. Projektet görs i samarbete med webbplatserna killfrågor.se, tjejzonen.se och UMO.se. Projektet finansieras av Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling. Mer information om projektet finns att läsa på: <http://www.kks.se/templates/ProjectPage.aspx?id=15754>

Vilka har besökt och ställt frågor till UMO.se?

Statistik över besöksantal på UMO.se och från funktionen "Fråga UMO" har samlats in löpande. Nedan redovisas ett urval av denna statistik. Mer utförligt material redovisas i bilaga 5.

Besökare

Sedan lanseringen i november 2008 och fram till juni 2009 har UMO.se haft 831 000 besök. Antalet besök per dag har under perioden varit 3 720. Besökarna finns utspridda på 490 orter i landet, men de flesta återfinns i storstadsregionerna. De sidor som hade flest besök på UMO.se är "Sex", "Kroppen", "Kärlek och vänskap", "Sex första gången", "Hur har man sex" och "På ungdomsmottagningen".

Frågor

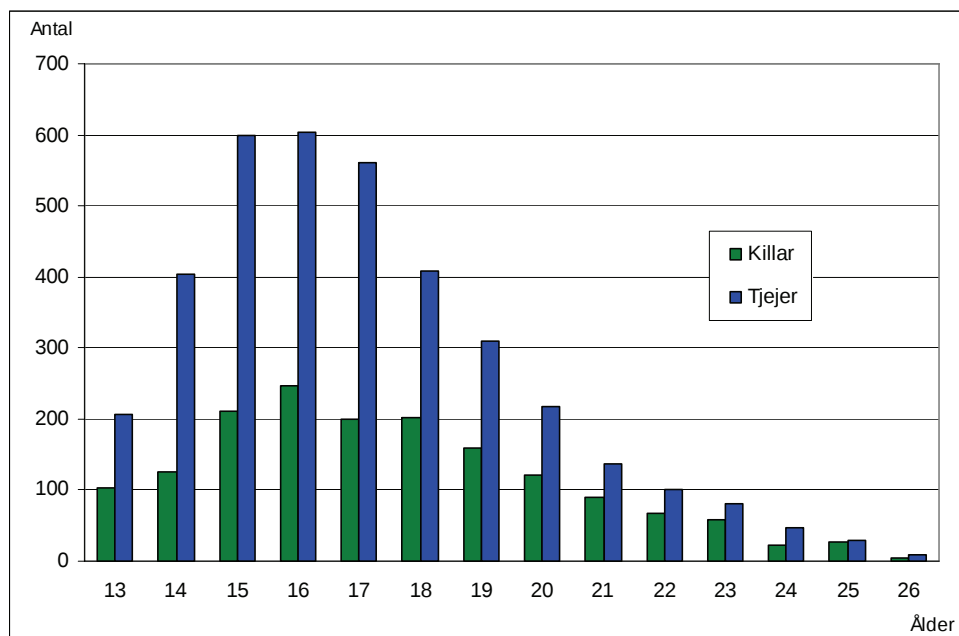
Frågetjänsten "Fråga UMO" har utvecklats efter samma modell som "Fråga 1177.se" (tidigare Sjukvårdsrådgivningen.se). Modellen går ut på att frågor som kommer in till webbsidan går igenom och fördelas till hälso- och sjukvårdspersonal med relevant utbildning och erfarenhet som Sjukvårdsrådgivningen har avtal med. Dessa personer besvarar frågorna och skickar sedan tillbaka dem till Sjukvårdsrådgivningen. Redaktörerna på Sjukvårdsrådgivningen bearbetar sedan svaren för att göra de så begripliga och lättlästa som möjligt. Svaren faktagranskas även i olika instanser före publicering.

När det gäller personer som svarar på frågor på UMO.se så har Sjukvårdsrådgivningen skrivit avtal med åtta ungdomsmottagningar belägna i Göteborg, Malmö, Östersund, Gävle, Örebro, Umeå och Stockholm. Dessa ungdomsmottagningar avsätter en viss tid för att besvara frågor som kommer in till UMO.se. Två samordnare, en barnmorska och en sjuksköterska, ansvarar för tjänsten på UMO.se. Svararorganisationen består dock sammanlagt av ett 40-tal personer vilka alla utbildats i UMO:s riktlinjer avseende språk, förhållningssätt och lika villkor.

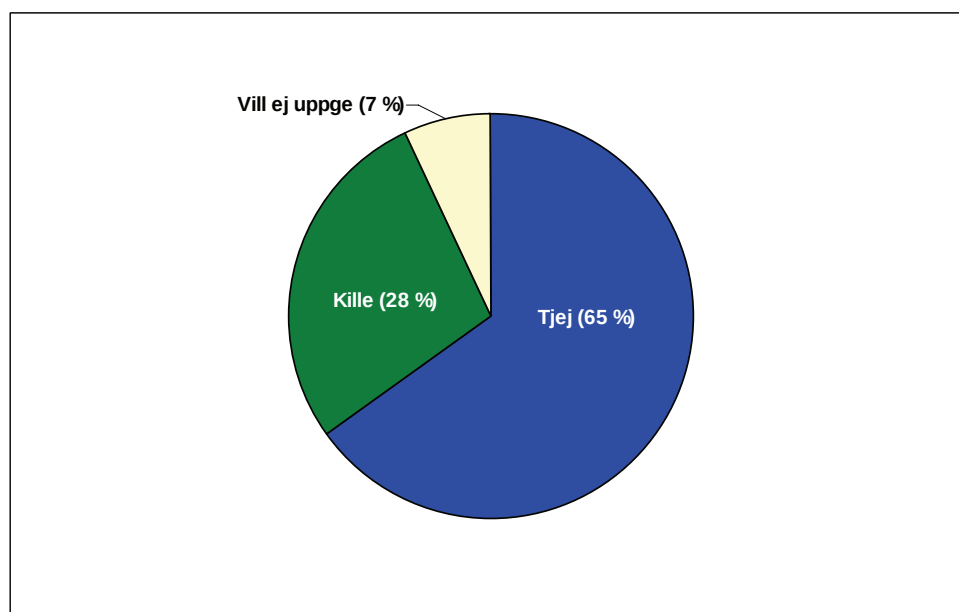
Målet för tjänsten "Fråga UMO" är att svara på 10 000 anonyma frågor per år och under perioden november 2008 till juni 2009 besvarades drygt 5 300 frågor. Antal personer som velat ställa frågor kan dock vara högre då frågefunktionen under vissa dagar stängt tidigare på grund av att antalet frågor överstigit den kapacitet Sjukvårdsrådgivningen haft att besvara dem.

De flesta som ställer frågor är mellan 15–16 år och en majoritet, 65 procent, är tjejer (figur 1 och 2).

Figur 1. Åldersfördelning på personer som ställt frågor till "Fråga UMO". Antal personer. Perioden november 2008 till juni 2009.

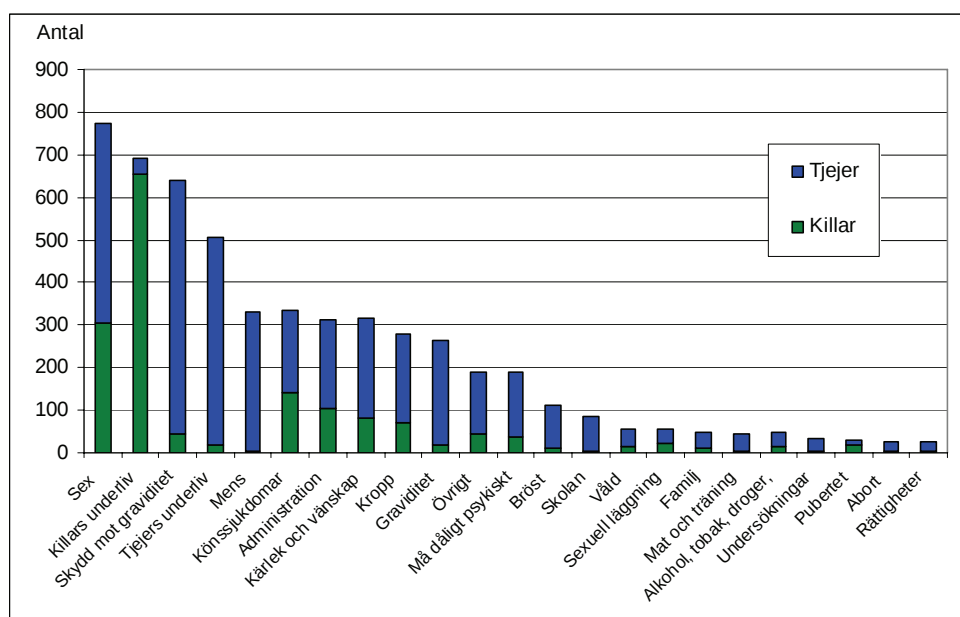


Figur 2. Könsfördelning på personer som ställt frågor till "Fråga UMO". Procent. Perioden november 2008 till juni 2009.



De flesta frågor som ställts till "Fråga UMO" gäller sex, killars och tjejers underliv och skydd mot graviditet (se figur 3). Killar frågar mest om sex och killars underliv och tjejer frågar mest mot graviditet, sex och tjejers underliv.

Figur 3. Fråge kategorier till "Fråga UMO". Antal frågor. Perioden november 2008 till juni 2009.



Kännedomsundersökning

En kännedomsundersökning genomfördes av företaget Carat på uppdrag av Sjukvårdsrådgivningen i juni 2009. Syftet med undersökningen var att få en bild av hur ungdomar ser på UMO.se.

Undersökningen visade bland annat att 70 procent av dem som tidigare hade besökt UMO.se tror att de kommer att besöka webbplatsen igen, att flest ungdomar hade hittat till UMO.se genom att själva söka information på nätet och att UMO.se fick ett högt helhetsbetyg av samtliga som besökt webbsidan. Högst betyg (4,2 av 5,0) gavs av 15–20-åringar. Av de svarande upplevde 56 procent att de hittade den information de sökte och fick svar på sina frågor när det besökt UMO.se. Hela 79 procent av de som besökt UMO.se kunde även tänka sig att rekommendera webbsidan till kompisar eller andra i sin egen ålder.

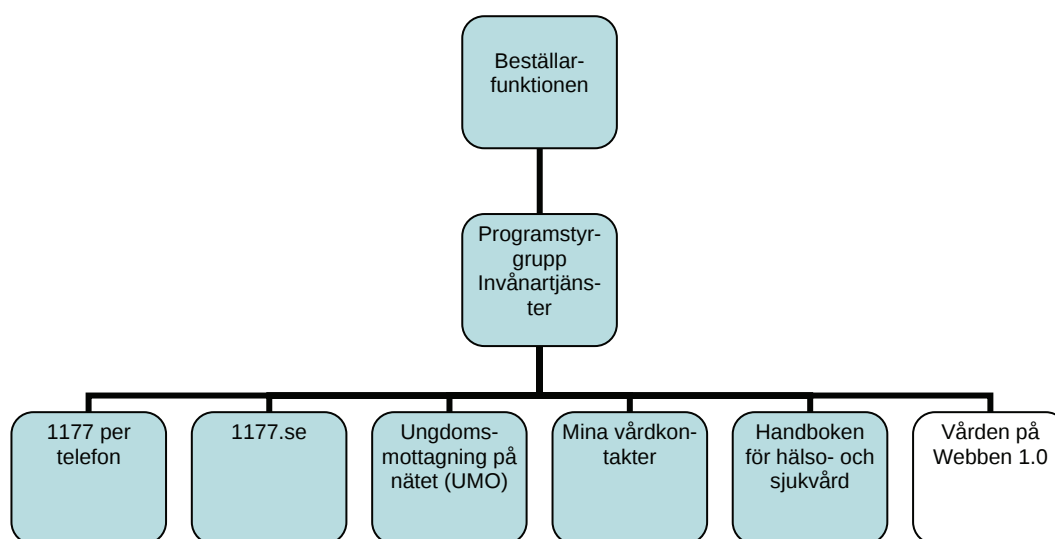
En mer utförlig redovisning av resultaten från kännedomsundersökningen ges i bilaga 4.

Förvaltningsorganisation och ekonomi

Projektorganisationen, som beskrivs i delrapport 1, fanns från det att projektet startade hösten 2007 och fram till sista januari 2009, men avvecklades därefter som planerat. Arbetet med UMO.se gick sedan in i en förvaltningsfas där merparten av projektgruppen som arbetat med webbsidan ingår som en del i Sjukvårdsrådgivningens organisation.

Arbetsgruppen ligger inom ett av Sjukvårdsrådgivningens fyra programområden som heter invånartjänster. De övriga tre programområdena är läkemedel, infrastrukturtjänster och vårdgivartjänster. Inom programområdet invånartjänster ingår förutom UMO.se fem andra verksamhetsområden (se figur 4). Programområdet leds av en programstyrgrupp där det ingår representanter från kommuner, landsting och Sjukvårdsrådgivningen. För mer information om övriga program- och verksamhetsområden, se Sjukvårdsrådgivningens hemsida: www.svrinfo.se.

Figur 4. Projektorganisation för programområdet invånartjänster på Sjukvårdsrådgivningen.



Arbetsformer

Efter lanseringen av UMO.se avvecklades de olika delprojekten och en arbetsgrupp bestående av textredaktörer, en illustratör, en användbarhetsexpert, en IT-administratör, en barnmorska, en kommunikatör, en sjuksköterska och en verksamhetsansvarig tillsattes. Arbetsgruppen samarbetar med ett stort antal externa experter, ungdomsmottagningar, ideella organisationer, forskare med flera för att kunna hålla en hög språkligt och vetenskapligt förankrad nivå i allt material som publiceras på UMO.se.

Arbetsgruppen har utarbetat policies och riktlinjer för arbetet som fungerar som styrande dokument. UMO.se har en redaktörshandbok samt riktlinjer för arbetsformer och publicering. Syftet med tydliga riktlinjer är att visa att UMO.se alltid har ett rättighetsperspektiv i alla frågor och att UMO.se strävar efter att inkludera alla i målgruppen på ett respektfullt sätt.

Alla texter på UMO.se genomgår en kvalitetssäkringsprocess i flera steg innan de publiceras. Sista instans för granskning och godkännande är redaktionsrådet. Detta råd består av kurator, psykolog, läkare, barnmorska, sexualrådgivare, journalist och universitetslektor.

Medelsförbrukning 2007–2009

Under hösten 2007 rekvirerade Socialstyrelsen 3,5 miljoner kronor från Integrations- och jämställdhetsdepartementet. Dessa medel förmedlades vidare till Sjukvårdsrådgivningen. 2008 ställdes ytterligare 15 miljoner kronor till Socialstyrelsens disposition som utbetalades till Sjukvårdsrådgivningen. Därmed hade den sammanlagda summan på 18,5 miljoner kronor som avsatts för att utveckla den virtuella ungdomsmottagningen betalats ut.

Under 2007 förbrukade Sjukvårdsrådgivningen knappt 450 000 kronor och resterande medel fördes över till 2008 (se delrapport 1). Under 2008 förbrukades drygt 13,8 miljoner kronor.

Enligt specifikationer i uppdraget från regeringen skulle Socialstyrelsen lämna en slutrapport om hur uppdraget genomförts av Sjukvårdsrådgivningen i mars 2009. I och med denna slutredovisning skulle även de medel Sjukvårdsrådgivningen disponerat vara förbrukade. Då Sjukvårdsrådgivningen inte förbrukat de medel som erhållits beslutade regeringen att förlänga tiden för slutrapporteringen av projektet. Därmed fick Sjukvårdsrådgivningen möjlighet att föra över de kvarvarande medlen, 4 250 000 kronor, till första halvåret 2009 för att användas i det fortsatta utvecklingsarbetet av UMO.se. Dessa medel har också förbrukats under första halvåret 2009 (se tabell 1).

Tabell 1. Ekonomisk översikt över Sjukvårdsrådgivningens medelförbrukning för 2007–2009

Utgiftsposter	År 2007	År 2008	Första halvåret 2009
Personalkostnader	250 000	4 194 000	2 429 000
Rörelsens kostnader	182 000	4 338 000	535 000
Övrigt	15 000	5 273 000	1 312 000
Total	447 000	13 805 000	4 276 000

Fortsatt arbete under 2009 och 2010

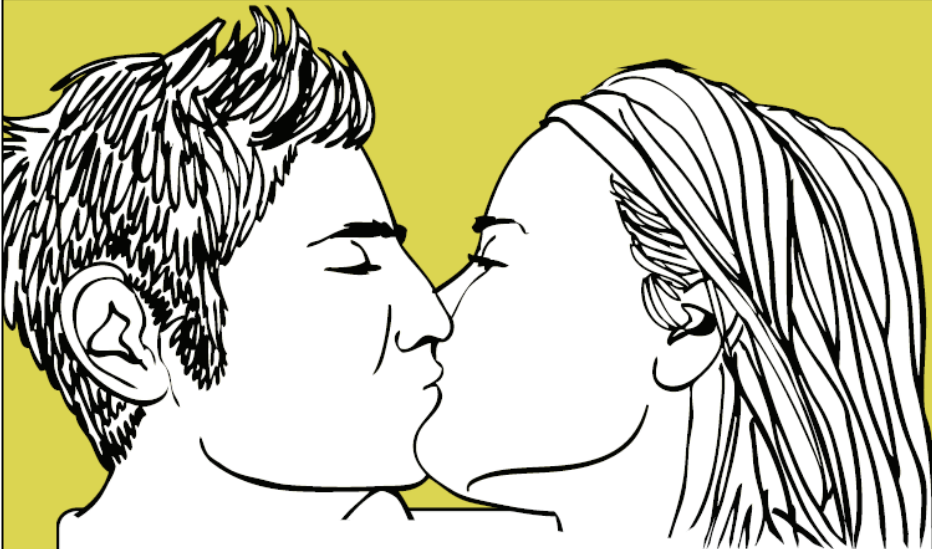
Nästa led i arbetet med UMO.se blir att flytta över den tekniska plattform som webbplatsen nu ligger på till den tekniska plattform som används av 1177.se, dvs. den gemensamma, nationella tjänsten för hälso- och sjukvårdsinformation som drivs av Sjukvårdsrådgivningen. Denna överflyttning

skulle ha gjorts under 2009 men har på grund av tekniska problem skjutits fram till 2010.

Sjukvårdsrådgivningen har mot bakgrund av detta meddelat Socialstyrelsen att budget för 2010 inte är tillräcklig för att kunna genomföra en överflyttning av UMO.se med bibehållen kvalitet och aktualitet. Sjukvårdsrådgivningen har vidare meddelat myndigheten att de önskar ytterligare medel för att kunna genomföra överflyttningen av UMO.se till den nya plattformen 1177.se under 2010. Den totala summan som Sjukvårdsrådgivningen uppskattar att man behöver för detta ändamål är 880 000 kronor.

Socialstyrelsen har inte tagit ställning till Sjukvårdsrådgivningens önskemål och har inte heller för närvarande möjlighet att finansiera detta. Socialstyrelsen ser främst att detta är en fråga som berörda departement bör överväga.

Hearing



Inspirationsdag om Ungdomsmottagningen.se

Det blev en intensiv och kreativ dag fylld av intryck och möten när Ungdomsmottagningen.se anordnade en hearing på Södra teatern i mitten av juni. Resultatet av mötena mellan nästan två hundra deltagare blev mängder av konkreta förslag och tankar kring utformningen av webbplatsen.

Målet med hearingen var att samla och utbyta idéer, tankar, förväntningar och önskemål för vidare utveckling av arbetet med Ungdomsmottagningen.se, en ny nationell webbplats för unga om sex, hälsa och relationer som Sjukvårdsrådgivningen SVR AB lanserar i slutet av året. Love Nordenmark som leder projektet, är nöjd med dagen och utfallet av den:

- Det var en mycket inspirerande dag som både blev kul och allvarlig. Alla deltog aktivt och bidrog generöst med idéer, precis som vi bett om.
- En tredjedel av hearingens medverkande var ungdomar och de övriga bestod av representanter från intresseorganisationer, myndigheter och verksamma vid ungdomsmottagningar runt om i landet.

Dagens huvuduppgift var ett mastodontiskt grupparbete kallat Open space där deltagarna gick runt och diskuterade och funderade kring ett antal frågor som låg utskrivna på stora pappersark runtom på golv och väggar. Totalt fanns det 26 frågor att debattera kring. Elva av dem var redan förberedda av Ungdomsmottagningen.se, resten väcktes av deltagarna själva. Till varje fråga var tanken att deltagarna skulle skriva upp sina egna tankar och förslag och vartefter dagen gick blev pappersarken allt mer välfyllda. Många unga deltagare uttryckte önskemål om att webbplatsen ska innehålla ungdomars egna berättelser, både i form av text men också som filmer.

- Jag skulle vilja läsa ungdomars egna berättelser och tips på hur de hanterat sina problem. Det skulle göra att man kände sig mindre ensam, tyckte en av dagens unga deltagare.
- Andra gav förslag på hur man kan göra Ungdomsmottagningen.se lustfylld:
 - Gör en sida som man går till även om man inte har problem, en sida där man hittar nyheter och roliga grejer.
- Love Nordenmark är särskilt glad över den fina responsen från de unga.
- Det bästa med dagen var att de unga verkade betrakta Ungdomsmottagningen.se som sin sida vilket betyder att vi har kommit en bra bit på vägen!

Maria Bång

Vad är det som är
bra med att det finns
ungdomsmottagning
på nätet?



Oscar, 16 år

– Det kräver mer av en om man måste besöka en ungdomsmottagning. Då måste man boka tid och ta sig dit. Det kan ta emot. Det går snabbare att gå ut på nätet och få hjälp, man kan göra det när man är på sitt rum på kvällen – man kan vara anonym och man slipper stöta på någon! Fast det är klart, om man har ett större problem, och behöver bli undersökt, kanske man behöver träffa någon.



Fredrik, 16 år

– Jag tycker inte att det ska vara något speciellt eller märkvärdigt att uppsöka en ungdomsmottagning. Ibland har man ju bara en enkel fråga som man vill få svar på, som man inte vill boka tid för. En ungdomsmottagning på nätet borde kunna ge fort svar från en kurator via en slags chatt, exempelvis via msn.



Lina, 17 år

– Vanliga ungdomsmottagningar har inte öppet mer än till kl. 16, vilket gör att man ofta inte hinner dit efter skolan. En ungdomsmottagning på nätet finns däremot hela tiden, när som helst på dygnet och man slipper gå dit. Det är bra för då kan man läsa informationen själv och man kan få svar på sina frågor. På den sajten borde det stå om allt möjligt, för en ungdomsmottagning handlar om mer än preventivmedel.



Matilda, 16 år

– Om man inte är modig och vågar fråga om något på en vanlig ungdomsmottagning, så kanske man vågar fråga på en ungdomsmottagning på nätet istället. Man kanske också har en fråga som känns för liten för att boka en tid på en ungdomsmottagning för. Vi har fått någon slags bok med sexualupplysning. Men innehållet i en bok blir ju gammalt. På nätet kan informationen uppdateras hela tiden.

”För mycket genitalier”

Tre kvinnor från olika ungdomsmottagningar i diskussion om vilket förhållnings- och synsätt på sex som bör förmedlas på Ungdomsmottagningen.se?

– Det är viktigt att ungdomar själva får sätta ord på alla sina perspektiv och att de själva får ventilera sina tankar. Vad är grunden för hur de agerar? Hur tänker de? Samtalet med ungdomar är viktigt.

– Jag tycker att det är synd om den framtida ungdomsmottagningen på nätet blir för fokuserad på sexualakten. Det är redan så mycket snack om genitalier i media och runt omkring oss. Det borde vara mer av mjukhet, sensualitet, romantik, längtan, närhet, kärlek, ömhet. Och det är viktigt att det talas mer om det mentala mötet mellan två människor. Vi ger inte barnen bilder för sådant, ungdomar behöver just dessa motbilder.

Maria Kappel

Ungdomsmottagningen.se

Ungdomsmottagningen.se ska bli en nationell webbplats där unga kan få råd om hälsa, sex och relationer. Tillsammans med landets ungdomsmottagningar utvecklar vi en webbplats som ska underlätta för unga att få svar på frågor som kan upplevas svåra eller känsliga. Allt innehåll på webbplatsen präglas av ett tydligt jämställdhets- och jämlikhetsperspektiv. Ungdomsmottagningen.se kommer att lanseras i slutet av 2008.



Jag gillar verkligen heterosex men...

– en föreläsning av Lena Berg



FOTO HÅKAN NEVALL

Lena Berg är sociolog, forskare och kurator på Kista ungdomsmottagning.

– När flickor i 10-12 års åldern upptäcker sin lust och kropp är relationen till könsorganet inget problem. Men när det är dags för heterosexuell tvåsamhetssex blir det svårt för tjejerna att uttrycka vad de vill (och inte vill), och även att bli lyssnad på när de väl vågar göra det. Det konstaterar Lena Berg, forskare och kurator på ungdomsmottagningen i Kista i sin föreläsning om heterosex.

Lena har i sin studie frågat sig varför detta glapp mellan njutningsfullt själv-sex och mindre bra heterosex finns och hur det kommer sig att sexet blir så inriktat på penetrering?

Lena Berg intervjuade tio heterosexuella killar om deras tankar kring sex i ett forskningsprojekt, och fann att de tyckte att penetrering var det "bästa" och "skönaste" sättet att ha sex på. Lena ställde sedan frågor om samtycke; hur vet man om tjejen är sugen och hur vet man sen vad tjejen vill ha? Sex av tio tyckte att tjejen njutning var sekundär. Det visade sig att många av killarna brydde sig mindre

om tjejen njutning om det var en "tillfällig tjej" än om det var en flickvän. Lena kunde också ana det bakomliggande "raster" som var utgångspunkt för killarnas sätt att tänka – där villkoren för heterosex var helt olika för tjejer och killar:

– Det handlar om att en tjej ska vara "lagom sexuell" – annars är hon en slampa, att tjejen är den som tar emot medan killen är den som ser till att hon har det skönt, att en del av manligheten innebär att vara sexuellt självsäker och ständigt kåt – det är alltså uråldriga idéer som fortfarande lever kvar!

Hur ska vi då bära oss åt för att dessa föreställningar äntligen ska gå i graven, undrade Lena Berg. Hennes svar blev att vuxna som jobbar med det här själva måste börja reflektera och sedan förmedla ett normkritiskt tänkande. Ett sätt att göra det är genom att ställa frågor.

– Jag vill peppa för att ha samtal med ungdomar – samtal där den vuxnes frågor fungerar som deras "ögonöppnare".

Maria Kappel



UNGA SVARAR PÅ FRÅGAN:

Hur kan man göra Ungdomsmottagningen.se mer lustfylld?

Det får inte bli för barnsligt!

Innehållet är det viktiga, inte hur det ser ut!

Det ska vara snygg design, mycket färger, bilder och krumelurer.

En kändisspalt där kändisar skriver om "sin" grej.

Inte ha för mycket text!

Att ha med tävlingar, och annat som "visste du att..." och "sant eller falskt".

Det ska vara en sida som man går till även om man inte har problem, där man hittar nyheter och roliga grejer.

Videoklipp med intervjuer.

Spel, lekar och tester kring sex.

Erotiska filmer där man istället för att säga att det är okej att vara lesbisk och färgad, kan en lesbisk och färgad tjej vara huvudperson i filmen.

Tips och tricks på hur man tillfredsställer en annan person.

Vad tycker du att ungdomsmottagningen.se ska innehålla?



Amanda Brandt, 17 år:

– En funktion där man anonymt kan få svar på sina frågor. Det är bra att kombinera enkla

faktatexter med att man visar de vanligaste frågorna. Det vore också bra med personliga berättelser så att man kan läsa hur andra har det och känna igen sig. Man kan göra filmer av de egna berättelserna, som man gjorde i tv-programmet Bullen, där skådespelare fick spela upp brevskrivarens berättelse.



David Gustavsson, 18 år:

– Ämnen som berör många ungdomar som sexualitet, identitet, psykisk ohälsa och familjeproblem.

Om det till exempel finns alkoholism i familjen ska man peppa unga att spräcka bubblan och våga prata om hur de har det så tidigt som möjligt. Om ungdomar själva skickar in egna berättelser och tips på hur de har hanterat sina problem, kan man känna igen sig och slippa känna sig så ensam.



Dennis Gaschitz, 15 år:

– Det vore bra med en blandning av faktatexter, filmer och personliga berättelser om ämnen som

sex och relationer. Det kan vara information om till exempel sex och kondomer men också om hur man umgås i ett förhållande, med kompisar och familj och tips på hur man kan lösa konflikter. Om man har med ungdomars egna berättelser så kan man läsa om hur andra har löst sina problem och få hjälp genom dem.

Röster i Open space

En barnmorska och en sjuksköterska från en ungdomsmottagning i Göteborg har skrivit ett förslag för Ungdomsmottagningen.se att ta fasta på.

- I vårt väntrum kommer vi att ha ljudspår med berättelser om hur andra upplevt det att komma till en ungdomsmottagning, som ungdomarna kan lyssna på medan de väntar. Tanken är att man inte ska behöva känna sig så ensam eller nervös när man kommer till oss, kanske för första gången.
- Det blir nästan som en liten film där en skådespelare berättar en historia från verkligheten, "det här hände mig". Det kanske är något för er också?



Open Space lockade till samtal och väckte många tankar och funderingar.



Lalle Ekeman från Fryshuset "Nätvandrama".

- Det är viktigt att hålla webbplatsen levande och interaktiv, att skapa kontakt med användaren. Om man har en frågefunktion till exempel och inte kan ställa följdfrågor, kan man tappa kontakten och lämna användaren i sticket. Det kan ju vara så att den som frågar inte förstod det svar han eller hon fick. Efter varje fråga skulle det finnas möjlighet att ge feedback på innehållet.
- Man ska aldrig sluta uppdatera! Det måste vara en levande sajt för att den ska fortsätta locka besökare. Det finns många sajter för unga som tyvärr ofta blir "färdiga produkter" utan liv.



Sevil Bremer från Rädda Barnen och Dilek Baladiz från Länsstyrelsen i Stockholms län.

- Vi saknar mångkulturalitet! Det är viktigt att mångfalden får en plats och att webbplatsen inte bara handlar om sex. Ni bör nischas ut lika mycket mot alla områden. Och när man talar om sex betyder ju den personliga bakgrunden mycket och därför är det viktigt att ha med olika perspektiv på sex, som etnicitet, klass, kön och ålder.
- Man måste tänka på mångfalden även när det gäller bildspråk.
- Det är också viktigt att locka killar till webbplatsen. De lever ofta under stort gruppträck och därför är det bra att försöka individualisera dem och

- lyfta upp det faktum att killar ofta har många frågor och funderingar om allt möjligt. Ett sätt är att intervjua förebilder och idoler som vågar berätta om sina erfarenheter.
- Unga vill gärna hjälpa unga. Det kan man använda sig av och till exempel låta tjejer skriva in och svara på killars frågor och tvärtom.
- En annan viktig sak är att inte bara lämna en person i sticket om de väl öppnar sig och skickar in en fråga. Det kan vara så att personen länge levit isolerad och hållit allt för sig själv och nu tagit mod till sig för att bryta isen.

Vi är på rätt väg

Under sommaren har UMO.se:s Camilla Alexandersson jobbat med att sammanställa det material som Open space resulterade i.

– Det har varit ett stort men roligt arbete. Vi har fått in många tankar, idéer och synpunkter som vi kommer att ha stor nytta av i det fortsatta arbetet med sajten, säger Camilla.

Det som hon ser tydligt är att det finns ett stort sug efter och behov av en bra sida med samlad information för unga i frågor om hälsa, sex och relationer.

– Längtan och intresset efter kunskap är väldigt stort. En av de frågor som debatterades flitigast var "Vilka funktioner ska finnas på UMO.se?".

– Vi har fått in väldigt många kreativa förslag. Allt kan vi inte förverkliga till den första november, men det är jättebra att ha för det fortsatta arbetet, säger Camilla.

Ett exempel på en funktion som inte kommer att finnas med vid lanseringen av sajten, men som många unga önskar sig, är en chatt. Därför ligger det nu högt på prioritetss-listan inför den fortsatta utvecklingen.

– Men också möjligheten att anonymt kunna ställa frågor och få personliga svar var det många som tog upp och det kommer ju att finnas redan från start, säger Camilla.

Många åsikter återkom under flera diskussionsfrågor. Två sådana var vikten av att inte exkludera någon och att inte lägga fokus på problemen utan på att uppmuntra, peppa och stötta.



Camilla Alexandersson (längst t h) i sällskap av Nina Aspegren (i mitten) och Emma Aspegren (längst t v)

– Det är ju någonting som vi redan tänka mycket på och det känns ju bra att få bekräftat att vi är på rätt väg. En hel del synpunkter kräver att vi tänker till ordentligt i det fortsatta arbetet med sajten. Ett sådant exempel är att inte lägga för stor vikt vid texter utan även tänka på att det är viktigt att det finns material i andra former på sajten.

Åsa Sandler

Vad tycker du att Ungdomsmottagningen.se ska innehålla?



Julia Rubulis,
15 år:

– Jag tycker att frågor som diskriminering och jämställdhet är viktiga och det är bra om det inte bara

är text, filmer är ofta lättare att ta till sig. Det vore bra med tips på hur man tar sig ur destruktiva relationer och för dem som riskerar att utsättas för våld, om någon ser vad de gör är det bra om man snabbt kan klicka sig bort från sidan och dölja spåren i datorn.



Evelina Gran,
16 år:

– Det är bra att informera om sex, alkohol och droger på så sätt att man får veta vad som kan hända

och vilka konsekvenser det kan få om man gör olika saker. Det vore bra om ni kombinerar faktatexter och ungas egna berättelser med filmer och bilder.



Johanna Magnusson,
17 år:

– Frågor och svar om sex och relationer. Svaren ska vara korta och koncisa. Det skulle vara bra om

man tar upp förväntningar kring sex, om första gången och hur olika det kan vara för tjejer och killar. Det vore också bra om man pratar om synen på sex i olika religioner. Om unga skickar in sina egna berättelser om olika erfarenheter kan man känna igen sig. Det ska också finnas information om var man kan få hjälp om man har problem.

Tankeväckande improvisation

Stockholms improvisationsteater bjöd på en mycket underhållande och interaktiv föreställning under hearingen. De framförde olika sketcher med hjälp av publiken, som bland annat kunde stoppa handlingen om den blev för tråkig, bestämma genrer och fylla i utebliven dialog.



Teatergruppen fick tips från publiken på vad som kännetecknar en bra respektive dålig kurator. En bra kurator är empatisk, närvarande och flexibel. En dålig kurator är däremot fördomsfull, sliskig och arrogant.



Flera olika kurator-scener spelades sedan upp. Här pratar den självupptagna "dåliga kuratorn" om sina egna problem med sin gravida besökare.



En av deltagarna, Susanne, intervjuades om början på sin hearingdag och hennes möte med arbetskollegan Ulf ("guld-fisken"). Detta blev sedan den berättelse som spelades upp i tre varianter – på "vanligt" sätt, i Bergman-stil och som ett romantiskt drama.



Stockholms Improvisationsteater iscensatte sedan UMO:s första möte efter hearingen. Skådespelarna blev då marionettdockor och fick hjälp från två ur publiken för att kunna röra sig. Än så länge har de inte fått hjälp med att lyfta huvudet...



...men sedan kunde de plötsligt se in i framtiden: "Ja, vi ser sajten där borta! Som vi redan har gjort! För 1,6 miljoner användare!"



Mycket nöjda avslutades mötet med en stor kram! Det vill säga när de till sist kunde nå fram till varandra...

Användartest

I oktober 2008 genomfördes ett användartest på en första version av UMO.se av företaget Funka Nu AB. Uppdraget gjordes på beställning av Sjukvårdsrådgivningen SVR AB. I denna bilaga redovisas sammanfattningen från slutrapporten för uppdraget.

Sammanfattning

Vårt intryck är att UMO.se behövs innehållsmässigt och fungerar väl för målgruppen. Det är tydligt att texter och bilder valts ut med omsorg och att innehållet är väl genomtänkt. Överlag fungerar både navigering och språk väl. De problemområden vi har hittat är samstämmiga mellan testpersonerna och därmed tydliga.

Testdeltagarna är överlag väldigt positiva till UMO.se. ”Det är så bra att det är sjukt” och ”Gud, vad bra, det behövs verkligen” är några av kommentarerna vi fått. Detta kan förstås påverka testresultatet eftersom testdeltagarna då troligen är motiverade, intresserade och fokuserade under test.

Testsituationen

Vid testtillfället var webbplatsen bara delvis färdig, mycket innehåll saknades och bara delar av webbplatsen hade testats, vilket kan ha påverkat resultatet eftersom vissa val gjorde att testpersonen hamnade på en tom sida.

För att åstadkomma ett så riktigt resultat som möjligt har det varit viktigt att skapa en så avspänd och naturlig testsituation som möjligt. Därför gjordes en del förberedelser i form av val av testlokal, förströelser vid en eventuell väntestund innan testerna, dryck och snacks i testlokalen och så vidare. Genomgående har det dock varit lätt att genomföra testerna och de ungdomar som deltagit har inte verkat tycka att det är svårt att prata om dessa ämnen.

Språk och begriplighet

Användartesterna har haft extra fokus på språk och begriplighet. Samtliga av de 15 testdeltagarna har sagt att texterna på webbplatsen är lätta att förstå, att det är ett enkelt språk med bra förklaringar och exempel. När vi testade texter med vad vi ansåg olika språkliga svårighetsnivåer visade det sig dessutom att ingen såg någon språklig skillnad. Även de som har haft läs- och skrivsvårigheter och koncentrationssvårigheter har sagt att texterna är enkla att läsa och förstå, något vi också kunde få bekräftat i testsituationerna.

En förklaring till detta kan vara att testdeltagarna är just så positivt inställda till webbplatsen och gärna vill läsa texterna att de bortser från på vilket sätt texterna är skrivna, så länge de begriper innehållet. En annan förklaring kan vara att yngre personer fortfarande utvecklar sitt språk och ofta imiterar andra. Den språkliga känslan av vad som är akademiskt och vad som är talspråk är inte alltid lika utvecklad hos yngre eftersom man inte alltid hittat "hem" språkligt ännu.

Navigering

Identitet - toppmenyn

Alla ungdomar utom en hade svårt att förstå vad "Identitet" kunde tänkas vara för något. De flesta trodde att det handlade om hur man kan stärka sin självkänsla, att hitta sig själv. När vi berättade att det handlade om sexuell identitet kändes det fel för många. Flera ansåg att sexuell identitet är ett ämne som borde finnas tydligare på webbplatsen.

En av ungdomarna sa också att ordet identitet är ett "omodernt" sätt att tala om sexuella läggningar, eftersom identiteten handlar om så mycket mer och den sexuella läggningen bara är en liten del av identiteten.

Må bra - toppmenyn

Menynamnet "Må bra" uppfattades av de testande ungdomarna som lite "konstigt". Ungdomarna var inte alldeles positiva i tongångarna när de diskuterade namnet. Samtidigt, när de väl fått se vad menyn innehöll, tyckte de att det då ändå fungerade med namnet Må bra.

Värt att notera är att ungdomarna sedan sa att det UMO.se skriver om på avdelningen Må bra var kanske det viktigaste att få läsa om på hela webbplatsen och med tanke på det bör man kanske fundera en extra gång över namnet.

Dold navigering

Tystnadsplikt

Ämnet tystnadsplikt visade sig vara svårt för de flesta att hitta. Ungdomarna lyckades visserligen i de flesta fall hitta fram till både stycket om tystnadsplikt och till rutan med Läs mer om tystnadsplikt och sekretess, men det var inte utan problem och i vissa fall med lite stöd. Några ungdomar sa att "tystnadsplikt borde finnas som en egen ingång direkt under På Ungdomsmottagningen".

"Läs-mer-rutan" i högerspalten var det inte ens alla som upptäckte, men när vi visade den sa de att den var okey men att den "borde ligga högre upp på sidan".

Onani

Ungdomarna hade svårt att hitta, eller hittade inte alls, ämnet Onani. Och alla sa samma sak, "att det är ett ämne som borde vara tydligare eftersom

det är ett typiskt ämne som man kan vilja läsa om på UMO.se, något man inte vill tala med varken kompisar eller föräldrar om”.

Om onani generellt kan man kanske säga att det är ett viktigt, centralt begrepp och att det då också bör placeras mer tydligt. Man kan kanske också problematisera kring om ordet är rätt. Hur används ordet onani år 2008?

Innehåll

Samtliga ungdomar har tyckt att UMO.se har ett bra innehåll och att de tror att innehållet täcker in väldigt mycket av de frågor ungdomar kan ha. Ingen påstår sig sakna något ämne, men det uttalandet får man ställa i relation till att de endast fick en kort stund på sig att navigera runt på webbplatsen och att det också i testsituationen saknades mycket innehåll. Det vi kan konkludera är väl egentligen att det som finns i form av menyer och ämnesval på UMO.se är viktigt. Någon total genomgång av innehållet har inte varit möjlig.

Funktioner

Samtliga ungdomar har skrattat glatt och spontant när de upptäckt funktionerna Ordval och Panik-knappen. Några har upptäckt funktionerna på egen hand, men de flesta blev visade till funktionerna och behövde också en förklaring till hur de fungerade.

Panik-knappen

Panik-knappen har väckt mest uppseende, ”en häftig funktion”, men de flesta har sagt att de själva har en så bra relation till sina föräldrar att de inte skulle behöva dölja något. Vilket man kanske får ta med en nypa salt. Vår uppfattning är att Panik-knappen är bra, även om man inte använder den sänder den en viktig signal om vem som bestämmer.

De flesta ungdomar gillade Panik-knappen och tyckte att ”den borde vara mycket mer synlig och lätt att både hitta och trycka på”. De som ville fick föreslå var knappen skulle finnas och om den kunde se annorlunda ut. De allra flesta föreslog då att Panik-knappen skulle ligga överst, ha en större klickyta, samt en avvikande färg från övriga webbplatsen.

Ordvalsfunktionen

Ordvalsfunktionen har väckt mest skratt, ”det är roligt att få vara med och bestämma om hur det ska stå” var en vanlig kommentar. Alla utom en testade att byta ut antingen killens eller tjejens könsord, de flesta bytte båda könsord och testade även flera olika ord. Vi kan inte säga att det verkar vara en viktig funktion utifrån de tester som genomförts. Men det är också en ovanlig funktion som det kan ta tid att hitta till och uppskatta.

Form

De allra flesta har tyckt att formen känts bra, riktad till ungdomar och gillat både färger, bilder och struktur. Återigen får man ta detta för vad det är, testpersonerna var generellt mycket positiva. En testperson har tyckt att tonen var "Lite väl 70-tal" och tyckte också att ungdomarna på startsidan var för likriktade. "De ser ut som esteter allihopa, det är ingen med tigha jeans och stövlar".

Bilder

Testpersonerna har fått bedöma bilderna under avsnitten Onani>Onanitips för tjejer och Onanitips för killar. Samtliga har ansett att bilderna är rätt i detaljnivå och att de fyller en funktion. Samtliga har också sagt att det inte hade fungerat med fotografier i stället för illustrationer. Några har påpekat att bilderna på Onanitips för killar säger mer än bilderna på Onanitips för tjejer. En av ungdomarna påpekade också att tjejen på bilderna satt i en fåtölj i vardagsrummet (?) medan killen låg på en säng, vilket var en intressant och klarsynt observation.

Övrigt

Flera ungdomar påpekade att texterna var ganska långa, under de avsnitt de fick läsa och att det gjorde det "jobbigare och svårare att läsa och förstå". Så som webbplatsen ser ut vid testtillfället är det långa texter, ofta utan bilder i innehållsarean, vilket tynger ner intrycket och gör att sidorna upplevs tråkigare än de är. En risk är att man kan skrämman bort ovana/försiktiga läsare med mycket text.

Lanseringskampanj

Resultat av lanseringen av UMO.se

Mars 2009

dist

SYFTE:

- Huvudsyftet med aktiviteterna var att informera, skapa kännedom och intresse för UMO.se i mediemålgrupperna.
- Erhålla maximalt medialt utrymme för UMO.se och därigenom locka målgruppen till webbplatsen.



GENOMFÖRANDE: PR-aktivitet som delades upp i 3 steg

1. Invigning/pressmöte på LAVA, Kulturhuset

- Den 18:e november lanserades UMO.se genom en invigning/pressmöte på LAVA i Kulturhuset, Stockholm.
- Inbjudan skickades till utvalda journalister med fokus på nyhetsmedia med hög trovärdighet.
- 11 journalister anmälde sig för att delta på pressträffen.

2. Lansering av UMO.se mot media

- Pressmeddelanden skrevs i dessa olika nyhetsvinklar beroende på media:
 - Fackpress för invandrare
 - Fackpress för rörelsehindrade
 - Fackpress för homo,bi och transexuella
 - Livsstilsmedia
 - Livsstilsmedia för killar
 - Nyhetsmedia
 - Studentmedia

3. Information till media efter invigning/pressmöte

- Ett pressmeddelande skickades ut en cirka en vecka efter lanseringen för att informera om antalet besökare etc.

PRESSKITET SOM SKICKADES TILL MEDIA

Presskitet utformades som en frågelåda och parkerades i orange boxar med ett frågetecken på locket, i boxen låg pressmeddelande samt pressbild.



RESULTAT

MÅL

De uppsatta målen för pr-aktiviteterna var:

- Minst 10 pressklipp/inslag i nyhetsmedia
- Minst 10 pressklipp i ungdomsmedia/livsstilsmedia/studentmedia
- Minst 10 pressklipp i media med homo-och bisexuella som främsta målgrupp, media med funktionshindrade/handikappade som främsta målgrupp, media med invandrargrupper som främsta målgrupp
- Minst 5 pressklipp i facktidningar inom skola/samhälle samt hälsa/sjukvård

TOTALT: MINST 35 STYCKEN KLIPP

RESULTAT

Det slutgiltiga resultatet blev:

- 179 pressklipp/inslag i nyhetsmedia
- 10 pressklipp i ungdomsmedia/livsstilsmedia/studentmedia
- 3 pressklipp i media med homo-och bisexuella som främsta målgrupp, media med funktionshindrade/handikappade som främsta målgrupp, media med invandrargrupper som främsta målgrupp
- 10 pressklipp i facktidningar inom skola/samhälle samt hälsa/sjukvård

TOTALT: 192 KLIPP

ANALYS AV RESULTAT

- Våldigt stort genomslag i nyhetsmedia. Stor spridning över hela landet, både lokalpress och risktäckande press tog upp nyheten.
- Svårt att nå ut till livsstilsmedia då de tidningarna hellre vill ha information i form av statistik och undersökningar.
- Livsstilsmedierna vill hellre ha korta och snabba fakta som de kan använda som "blänkare" i tidningen.
- Det finns få tidningar för unga killar men den målgruppen nådde vi däremot genom nätet på t.ex. bloggar och nyhetsportaler som har skrivit om nyheten.

SAMMANFATTNING AV RESULTAT

- Pressklippen kan delas upp i två teman:
 1. Lanseringen av UMO.se, 136 klipp
 2. Publicitet i samband med att västtrafik stoppar kampanjen, 37 klipp
- 141 klipp är positiva, 46 är neutrala och 5 klipp är negativa.
- Mest exponering den 19 samt 26 november.
- Störst publicitet i nationell och lokal dagspress

RESULTAT PRESSKLIPP PRESSKLIPP UPPDELAT I TVÅ TEMAN:

1. LANSERINGEN

- INNEHÅLL: Artiklar som på ett neutralt eller positivt sätt informerar om lanseringen umo.se
- ANTAL ARTIKLAR TOTALT: 136
- DATUM: Majoriteten av dessa artiklar publicerades 18-20 november
- EXEMPEL PÅ RUBRIKER: "Unga med problem får hjälp på nätet", "Sajt ska ge svar på pinsamma frågor" och "Hälsainformation för unga".

2. VÄSTTRAFIK STOPPAR KAMPANJEN

- INNEHÅLL: Uppmärksamhet och publicitet i samband med att västtrafik stoppar delar av kampanjen.
- ANTAL ARTIKLAR TOTALT: 37
- DATUM: Majoriteten av dess artiklar publicerades 25-26 november
- EXEMPEL PÅ RUBRIKER: "Kondomaffisch stoppas i Göteborg" och "Västtrafik ratar halva UMO-kampanjen".

RESULTAT PRESSKLIPP - UPPDELAT PÅ MEDIA

1. TRYCKT MEDIA: TOTALT 118 PRESSKLIPP

- 107 pressklipp angående lanseringen av umo.se
- 11 pressklipp i samband med att västtrafik stoppar kampanjen
- Exempel på tidningar som publicerade artiklar: DN, SvD Aftonbladet, Expressen, Metro.

2. DIGITALA MEDIER: TOTALT 54 PRESSKLIPP

- 29 pressklipp angående lanseringen av umo.se
- 26 pressklipp i samband med att västtrafik stoppar kampanjen
- Exempel på tidningar som publicerade artiklar: DN, METRO, Dagens Media, SvD, Skånskan

3. RADIO & TV: TOTALT 5 KLIPP

- 4 klipp angående lanseringen av umo.se
- 1 klipp i samband med att västtrafik stoppar kampanjen
- Exempel på medier: SVT, TV 4, P1

4. BLOGGAR: TOTALT 15 INLÄGG

- 5 inlägg angående lanseringen av umo.se
- 9 inlägg i samband med att västtrafik stoppar kampanjen
- Exempel på bloggar: SvD:s idagblogg och IT & Etik

Kännedomundersökning

UMO.se

En undersökning kring ungas
attityd och inställning till UMO.se

30 juni 2009



Om undersökningen

Syftet med undersökningen var att skapa sig en bild och ett underlag för hur ungdomarna ser på UMO.se och vilka effekter man har uppnått med sajten.



Tidpunkt: Undersökningen genomfördes under vecka 25-26 i juni 2009.

Antal intervjuer: 609 intervjuer

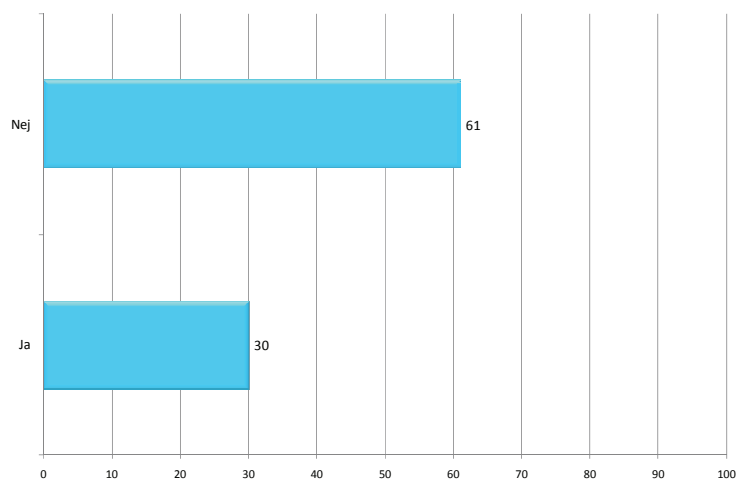
Målgrupp & urval: Slumpmässigt urval i Sverige av personer mellan 15 och 15 år.

Metod: Undersökningen har genomförts på webben.



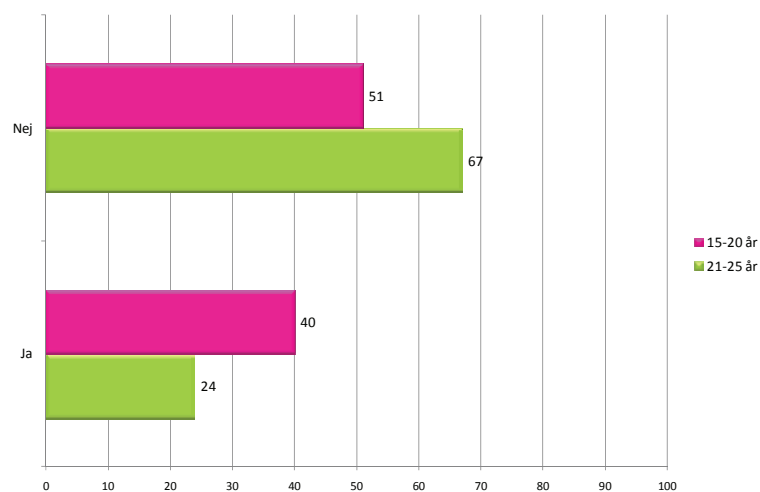
Känner du till/har hört talas om UMO.se?

Bild på sajten visades i samband med frågan
Samtliga respondenter fick besvara frågan.

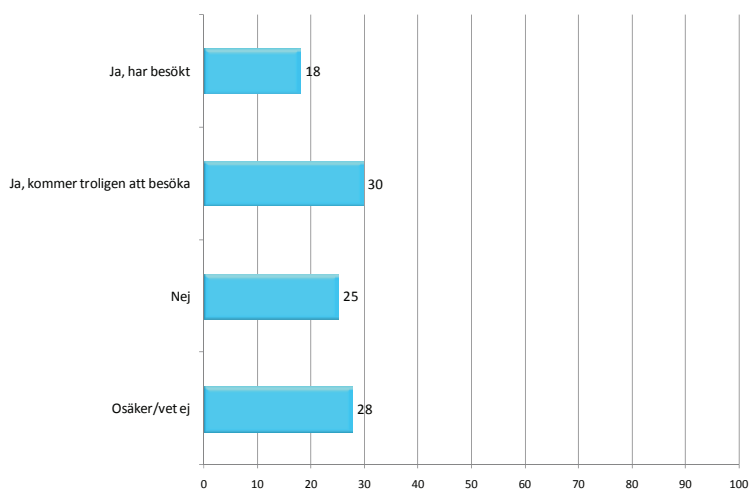


Känner du till/har hört talas om UMO.se?

Fördelning mellan 15-20 åringar och 21-25 åringar

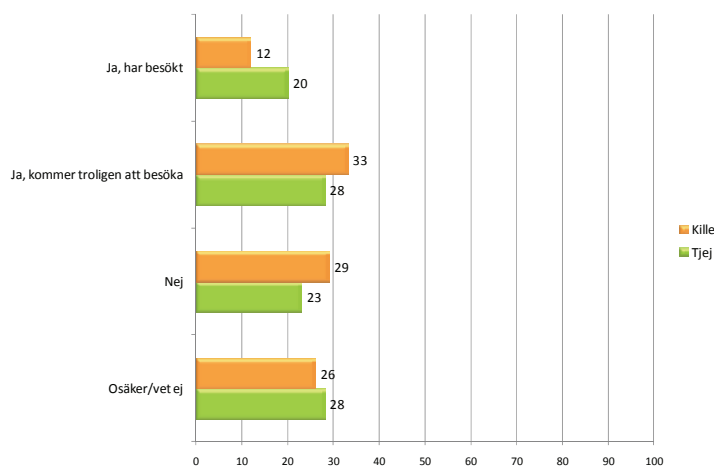


Har du besökt eller tror du att du kommer att besöka UMO.se någon gång?



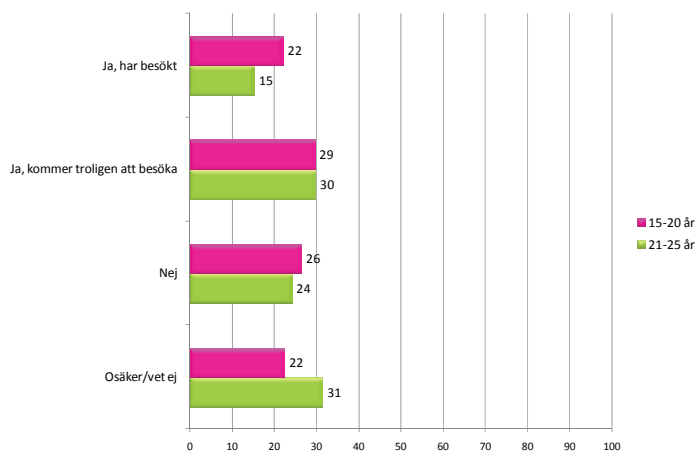
Har du besökt eller tror du att du kommer att besöka UMO.se någon gång?

Fördelning mellan tjejer/killar



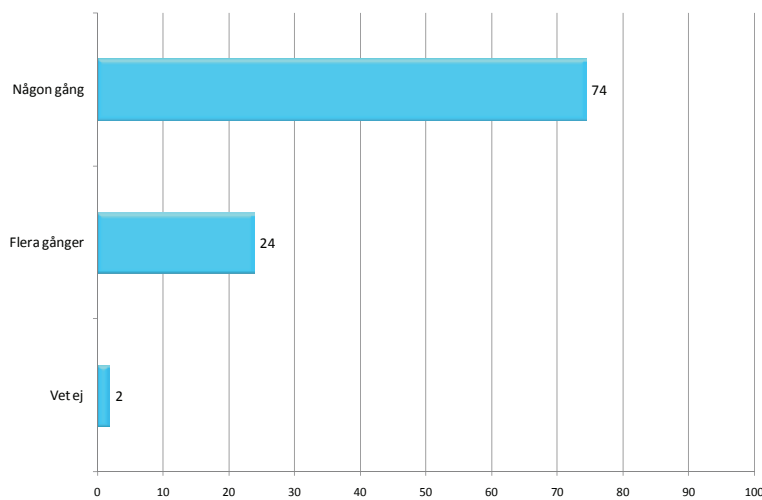
Har du besökt eller tror du att du kommer att besöka UMO.se någon gång?

Fördelning mellan 15-20 åringar och 21-25 åringar



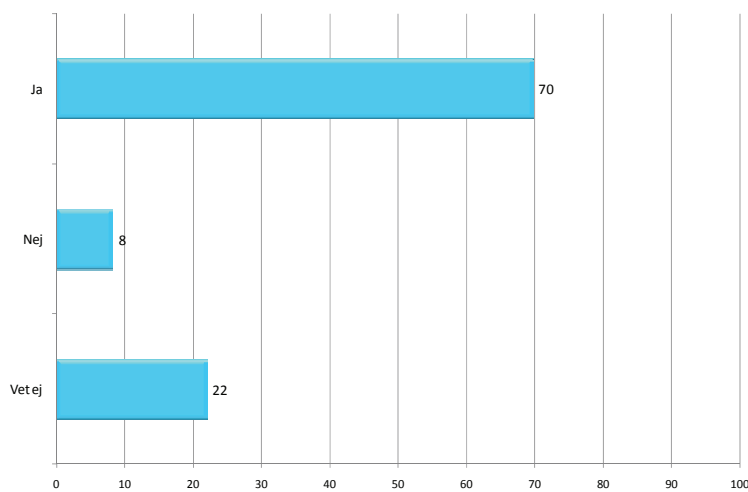
Hur ofta har du besökt UMO.se?

Endast de som sagt att de besökt UMO.se



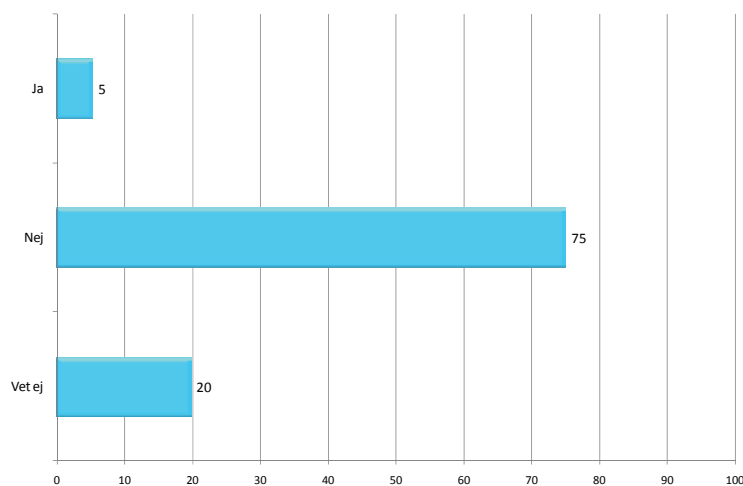
Tror du att du kommer att besöka UMO.se igen?

Endast de som sagt att de besökt UMO.se



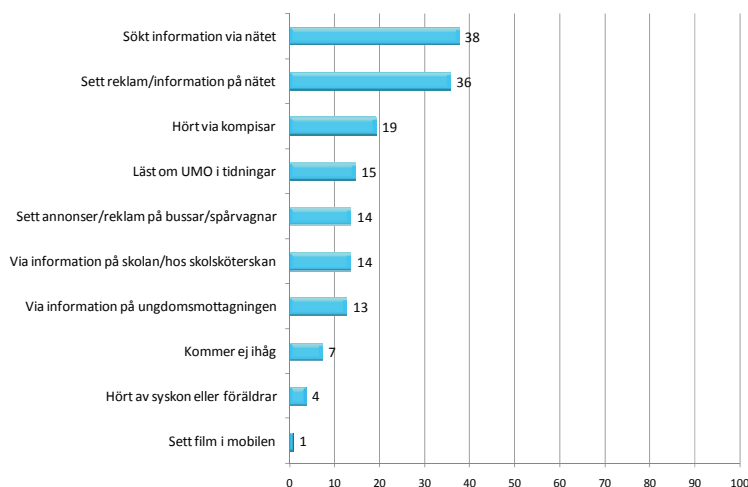
Tror du att du kommer att besöka UMO.se?

Endast de som sagt att de inte tidigare besökt UMO.se



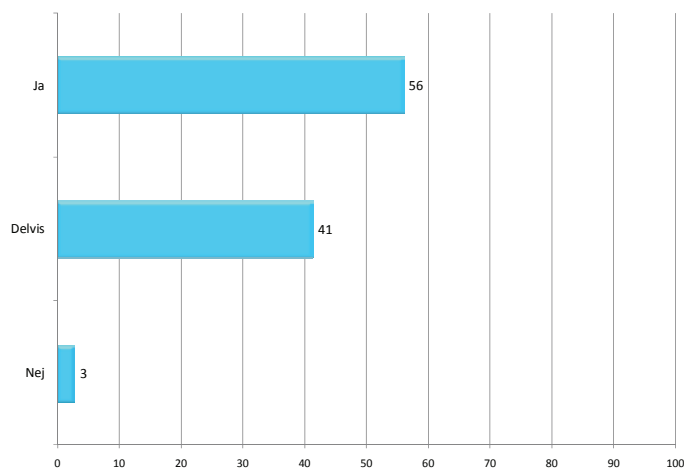
Hur hittade du till UMO.se?

Endast de som sagt att de besökt UMO.se



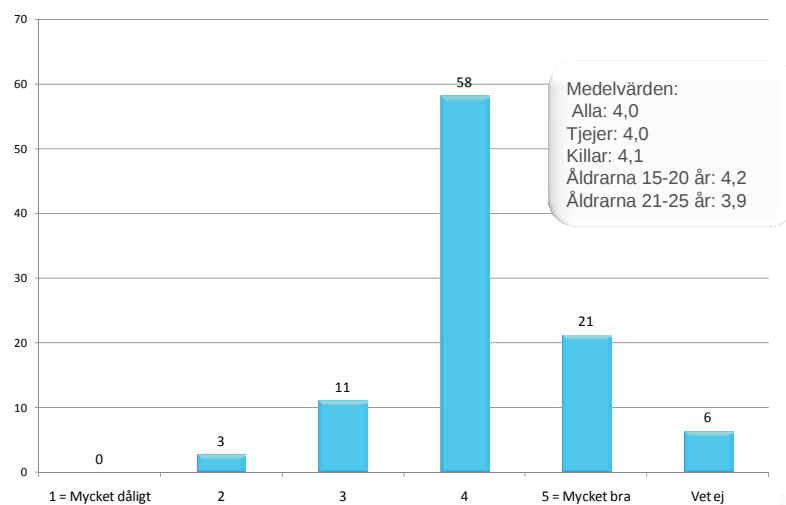
Hittade du den information du sökte/fick du svar på dina frågor på UMO.se?

Endast de som sagt att de besökt UMO.se



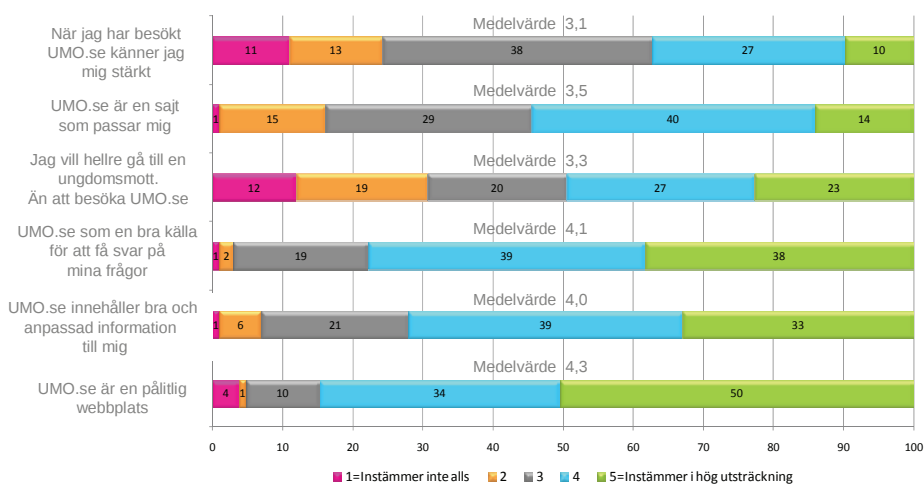
Vilket är ditt helhetsbetyg av UMO.se?

Endast de som sagt att de besökt UMO.se



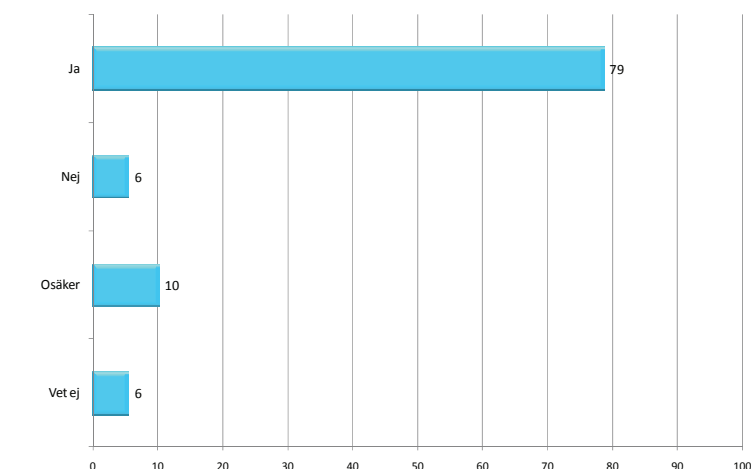
I vilken utsträckning instämmer du i följande?

Endast de som sagt att de besökt UMO.se



Kan du tänka dig att rekommendera UMO.se till kompisar eller andra i din egen ålder?

Endast de som sagt att de besökt UMO.se



Sammanfattning & slutsatser

Av samtliga respondenter kände 30% till UMO.se. Inga signifikanta skillnader mellan tjejer och killar avseende kännedom. I åldersgruppen 15-20 kände hela 40% till UMO.se medan endast 24% i åldern 21-25 gjorde det.



18% av alla tillfrågade har besökt UMO.se. Av dessa var det fler tjejer än killar (20% resp. 12%) och flest i den yngre åldersgruppen 15-20 (22% jämfört med 15% i åldern 21-25) som hade besökt UMO.se.

70% av de som tidigare hade besökt UMO.se tror att de kommer att besöka sajten igen medan 75% av de som inte hade besökt sajten inte tror att de kommer att göra det framöver heller. 24% av de som besökt sajten har besökt den flera gånger.

Flest ungdomar har hittat till UMO.se genom att själva söka information på nätet, följt av att de sett reklam/information på nätet. Ytterligare har en stor andel hört talas om sajten via kompisar.



Sammanfattning & slutsatser forts.

56% upplevde att de hittade den information de sökte och fick svar på sina frågor när de besökte UMO.se.



UMO.se får ett högt helhetsbetyg av samtliga som besökt den och oavsett kön. Högst betyg (4,2 av 5,0) gavs av 15-20-åringar.

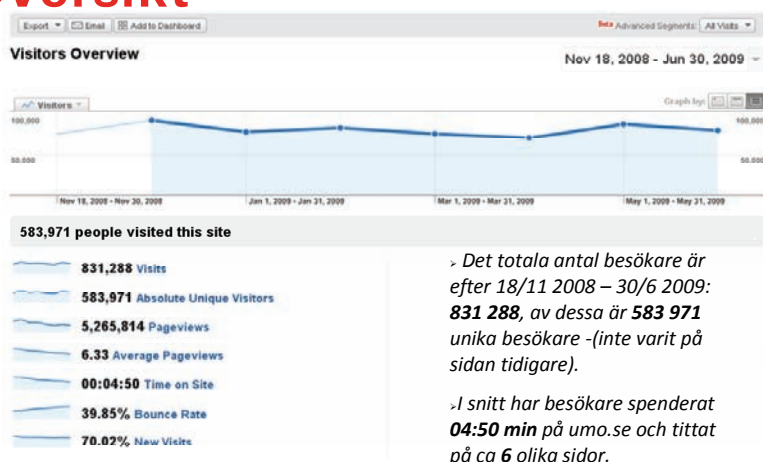
UMO.se anses vara en mycket pålitlig webbplats (medelbetyg 4,3 av 5,0). Ytterligare upplevs UMO.se som en bra källa för att få svar på frågor samt innehålla bra och anpassad information (4,1 resp. 4,0).

Hela 79% av de som besökt UMO.se kan tänka sig att rekommendera sajten till kompisar eller andra i sin egen ålder.



Besöksstatistik UMO.se

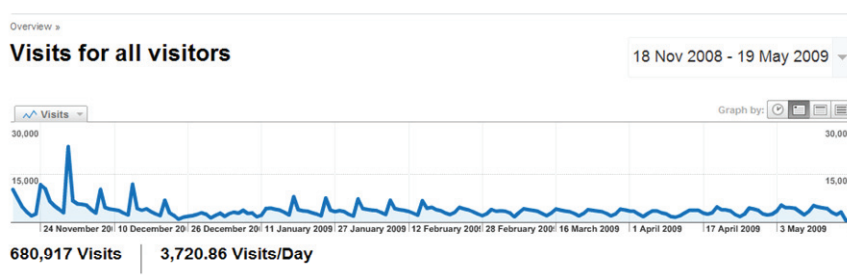
Översikt



2009-07-
08

UMO

Antal besök / Dag

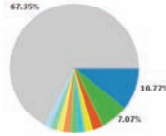


➤ Snitt antal besök per dag är **3 720**

UMO

Mest besökta sidor

Page	Page View	Page Views	Page contribution to total	Page View
1. #	487,520	10.77%		
2. #sex	319,969	7.07%		
3. #Kroppen	113,543	2.51%		
4. #Kärlek-vänskap	94,596	2.09%		
5. #Sex/sex första gången	87,776	1.91%		
6. #Sex/hur har man sex	80,881	1.77%		
7. #Sex/munsex	76,847	1.71%		
8. #På ungdomsmottagning	76,683	1.69%		
9. #Sex/Onani	72,416	1.59%		
10. #Sex/Samlag	71,311	1.57%		
11. #Sex/Kälskap	64,959	1.43%		
12. #Sex/ma-daligt	64,690	1.43%		
13. #Adresser	58,123	1.31%		
14. #Sex/Smeksex	55,684	1.23%		
15. #Om UmoR-doga-sid besök	47,348	1.04%		
16. #Sex/Onani/Onanis-for-dag	46,372	1.02%		
17. #Kroppen/Tjynda-underlur	45,731	1.01%		
18. #Sex/Konstspokdomant	45,029	0.99%		
19. #Fasit	44,226	0.99%		
20. #Sex/hur har man sex	44,140	0.98%		
21. #Sex/ma-daligt	43,817	0.97%		
22. #Kroppen/Kälskap-underlur	43,235	0.95%		
23. #Sex/Onani-grans-for-dag	38,974	0.88%		
24. #Sex/Onani/Onanis-for-kid	38,817	0.87%		
25. #Käls-kälskap	38,076	0.84%		



➤ Startsidan

➤ sex

➤ Kroppen

➤ Kärlek och vänskap

➤ Sex första gången

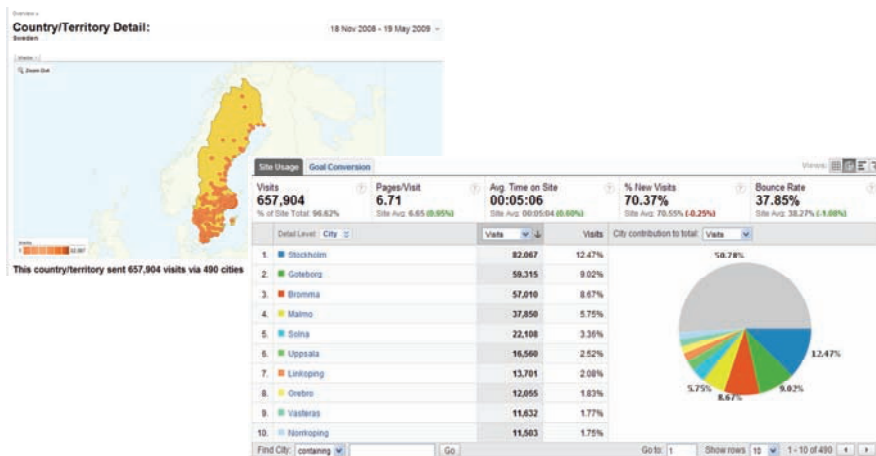
➤ Sex/hur har man sex

➤ Sex/munsex

➤ På ungdomsmottagningen

UMO

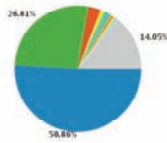
Besök från 490 städer



UMO

Besök genom...

Source	Page View	Page Views	Source contribution to total
1. (direct)	1,838,541	50.86%	
2. google	863,668	25.81%	
3. biossagor.se	192,985	5.20%	
4. yvasser.se	37,498	1.16%	
5. stashead.se	31,550	0.88%	
6. dh.se	30,803	0.85%	
7. frammat.com	23,423	0.73%	
8. sjukvardstidningen.se	15,138	0.47%	
9. admin.sjukvardstidningen.se	13,853	0.41%	
10. skane.se	12,637	0.39%	
11. entro.se	11,843	0.37%	
12. live	11,880	0.34%	
13. adserver.adsense.com	10,319	0.32%	
14. 1177.se	9,917	0.31%	
15. script.talysweep.com	9,066	0.29%	
16. vl.se	7,340	0.23%	
17. thaland.se	7,105	0.22%	
18. glod.se	6,921	0.22%	
19. gnu.ku.se	6,408	0.20%	
20. lg.se	6,265	0.20%	
21. kronoberg.se	5,941	0.18%	
22. vedroneyn.com	5,709	0.18%	
23. vartugregion.se	5,535	0.17%	
24. man	5,386	0.17%	
25. ksa.ki.se	5,355	0.17%	

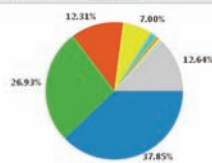


➤ Det vanligaste sättet för besökarna att besöka sidan på är genom att ange adressen, **www.umo.se** direkt i webbläsaren.



Sökord

Keyword	Page View	Page Views	Keyword contribution to total
1. ungdomsmottagningen	335,205	37.85%	
2. umo	238,477	26.93%	
3. ungdomsmottagning	108,987	12.31%	
4. umo.se	61,956	7.00%	
5. www.umo.se	8,736	0.99%	
6. sex	5,862	0.66%	
7. ungdomsmottagningen.se	4,572	0.52%	
8. ungdomsmottagning på nätet	4,248	0.48%	
9. ungdomsmottagningen sundsvall	2,907	0.33%	
10. www.ungdomsmottagningen.se	2,550	0.29%	
11. sen blommar	2,352	0.27%	
12. mens	2,264	0.26%	
13. ungdomsmottagningar	2,202	0.25%	
14. klamydia	1,888	0.22%	
15. ungdoms	1,909	0.22%	
16. könssjukdomar	1,801	0.20%	
17. ungdomsmottagningen	1,770	0.20%	
18. ungdomsmottagningen på nätet	1,610	0.18%	
19. nya ungdomsmottagningen	1,515	0.17%	
20. abort	1,365	0.15%	
21. ungdoms mottagning	1,269	0.14%	
22. p-piller	1,252	0.14%	
23. samlag	1,235	0.14%	



➤ Det vanligaste sökordet för att hitta till sidan är:

ungdomsmottagningen

