



**Socialt arbejde
i nye medier**

Sugardating, seksuelle grænser og gråzoner

**Digitale indsatser til forebyggelse
af prostitutionslignende relationer blandt unge**

Center for
Digital Pædagogik

Udgivet af Center for Digital Pædagogik

Layout: Jonas Sindal Birk, Center for Digital Pædagogik

Print: Det Grafiske Hus

Fotos: Adobe Stock

Forfattere: Projektleder, cand. psyk. Signe Sandfeld Hansen, Center for Digital Pædagogik og seniorkonsulent, cand. mag. Jonas Sindal Birk, Center for Digital Pædagogik

Redaktion: Jonas Sindal Birk

Udgivet med bevilling fra Socialstyrelsen til forebyggelse af gråzoneprostitution i projektet 'Udvikling af landsdækkende digitalpædagogisk metode til forebyggelse af gråzoneprostitution'.

Projektet er gennemført i 2019-2022, finansieret af Socialstyrelsen, i samarbejde med RedenUng, Kvisten, LivaRehab, og Ungtilung.com

Om Center for Digital Pædagogik

Siden 2004 har CfDP arbejdet for at øge børn og unges trivsel i en verden præget af digitale sociale medier. CfDP er en selvejende institution, som foretrækker at lægge øret til jorden fremfor alene at basere vores viden på rapporter. Centeret er dybt rodfæstet i den pædagogiske praksis, og det betyder, at vi i vores retning og holdninger stræber mod at varetage interesser for de tusindvis af børn og unge, som vi hvert år underviser og rådgiver. I dag er CfDP blandt Danmarks førende organisationer inden for digital rådgivning og digital dannelse for unge. Centret driver flere store online rådgivninger og indgår i nationale såvel som internationale partnerskaber. Centeret har tilknyttet 15 medarbejdere og 40 frivillige.

Udgivet August 2022

Forord

Dette metodehæfte indeholder en gennemgang af Center for Digital Pædagogiks udforskning af en række forskellige digitale indsatser til unge i alderen 15-30 år, som er i risiko for at udvikle prostitutionslignende relationer, og dermed ende i såkaldt gråzoneprostitution eller reel prostitution. Projektperioden er forløbet over 3 år, og er foregået i samarbejde med puljens øvrige deltagere herunder RedenUng, Liva-Rehab, Kvisten og Ungtilung.com.

Projektets to formål

1. At anskueliggøre, hvordan en forebyggelsesindsats kan iværksættes, for at nå de unge i deres digitale hverdag og ligeledes, hvordan de digitale medier giver os mulighed for at nå målgruppen af særligt sårbare og udsatte unge gennem mere almenlydige problemstillinger, som er relaterbare for det brede udsnit af ungdommen.
2. At samle feltet af aktører, som tilbyder rådgivning og støtte til unge i målgruppen, så de, gennem et fælles ståsted vil kunne arbejde forebyggende og være synlige for den del af målgruppen, som har et erkendt behov for hjælp og støtte.

Projektets tre sideløbende spor

3. Kampagne : Kampagne og kampagneplatform, der samler feltets aktører uafhængigt af deres øvrige indsatser. Her præsenteres tydelig kommunikation til målgruppen om emner som typisk fylder for unge som indlader sig i prostitutionslignende relationer, herunder viden om sugardating, seksuelle grænser, selvværd/selvtillid og seksuelle rettigheder, m.fl.
4. Kommunikationssparring til fagpersoner : Hvordan kan digital rekruttering og oplysning benyttes effektivt i det sociale arbejde, herunder hvordan den digitale kommunikation skal ske i øjenhøjde med målgruppen.

5. Digitalpædagogisk kompetence: Viden om unges digitale liv og pædagogisk praksis i gruppechat. Begge typer af kompetenceløft havde til formål at anerkende det digitale som en fast del af unges virkelighed, herunder også ift. deres måde at søge viden om eller indgå i prostitutionslignende relationer.

De tre spor vil i det følgende blive foldet ud, ligesom vi vil reflektere over, hvilken betydning den digitale indsats har for området i sin helhed.

I metodehæftet vil fagbegreberne 'gråzoneprostitution' og 'prostitutionslignende relationer' dække over samme tematiske område. Vi er bevidste om, at de unge i målgruppen tager afstand fra prostitutions-begrebet i sin helhed, eftersom de oftest ikke betragter deres adfærd eller handlinger som en afspejling af dette. I formidling til målgruppen af unge, vil vi derfor benytte andre begreber, som eksempelvis sugardating, som er mere i øjenhøjde med de unges eget perspektiv. De to førstnævnte begreber benyttes ikke i den direkte kommunikation med målgruppen, men kan bedst anskues som arbejdsstermer.

Vi ønsker at takke alle puljens deltagere for deres deltagelse i projektet, og deres villighed til at udfordre egen praksis og dermed udforske hvordan indsatsen til målgruppen kan skærpes yderligere i fremtiden ved at prioritere en digital vinkel i det sociale arbejde.

“Jeg føler bare nogen gange, at jeg fx er gået med til noget, som jeg bagefter kunne mærke, at jeg egentlig ikke havde lyst til. Men hvor det ikke var ham, som gjorde noget direkte grænseoverskridende, for jeg sagde jo selv ja”

Hvad er der behov for?

For at afdække fagområdets eksisterende digitale indsatser er alle puljedeltagere blevet interviewet omkring hvilke digitale metoder, der anvendes i praksis, samt hvilke udfordringer de oplever, og hvilke ønsker de har til fremtidige samarbejder. Foruden interviews er deltagerne digitale platforme blevet analyseret af CfDP, herunder tilbuddenes synlighed, indhold og målgruppe.

Med afsæt i den indledende analyse har vi fundet frem til tre overordnede udviklingsindsatser.

Udfordringen omkring stigmatisering

I vores indledende interviews var alle puljedeltagere enige om vigtigheden af, at målgruppen nås gennem temaer, som ikke fordømmer eller stigmatiserer den prostitutionslignende adfærd. Det er f.eks. temaer som grænsesætning, kropslig bevidsthed, selvværd, m.m.

Analysen viste derefter, at dette mål kunne vise sig svært at nå gennem flere af puljedeltagerne nuværende digitale platforme, eftersom puljedeltagerne på samme platforme også kommunikerer til andre målgrupper end blot unge i gråzoneprostitution, herunder f.eks. prostituerede, ofre for overgreb, vold, incest, m.m.. Derudover har puljedeltagerne også andre formål end forebyggelse, herunder f.eks. behandling eller rådgivning. CfDP har herudfra vurderet, at der hermed opstår en væsentlig risiko for utilsigtet stigmatisering på flere af platformene.

Ønsket effekt:

1. At hjælpe unge i målgruppen (15-30 år i risiko for at ende i prostitutionslignende relationer) med at få den rette hjælp tidligere
2. At forebygge risikoadfærd gennem hjælp-til-selv-hjælp
3. At mindske stigmatisering
4. At skabe opmærksomhed omkring adfærd, oplevelser og sindstilstande, der knytter sig til gråzoneprostitution.

Digital synlighed og kommunikation i øjenhøjde

Alle puljens deltagere oplevede udfordringer i forhold til rekruttering og kommunikation til den specifikke målgruppe. Analysen viste, at kommunikations- og rekrutteringsindsatsen hos puljemodtagerne kunne opkvalificeres individuelt gennem små justeringer og med sparring fra CfDP omkring særligt informationsarkitektur på flere niveauer, herunder fordelene ved subsites og dedikerede landingssider, men også om valg af digitale kommunikationsmedier og digital annoncering.

Ønsket effekt:

5. At projektindsatserne hos andre organisationer på feltet bliver mere synlige og opleves som tilgængelige for målgruppen.

Digitalpædagogisk kompetence

To af puljens modtagere udtrykte ønske om at få ny viden og værktøjer til at gøre en forskel i målgruppens digitale hverdag. Analysen pegede på, at dette var muligt gennem to forskellige indsatser:

Opkvalificering af fagpersoner: Vidensoplæg om unges digitale liv for at opkvalificere fagpersoners viden om brugen af digitale medier i forhold til gråzoneprostitution.

Implementering af digitalpædagogisk redskab: Brug af anonym gruppechat og anonyme online

gruppeforløb i oplysnings- og rådgivningsarbejdet for unge i gråzoneprostitution

Ønsket effekt:

6. At fagpersonerne får øget viden om, hvordan digitale medier kan have indflydelse på udvikling af gråzoneprostitution.
7. At unge har mulighed for at tale med jævnaldrende eller ligesindede om det, der er svært, i samspil med en rådgiver, og dermed øget sandsynlighed for at få rette hjælp tidligere.
8. At unge har mulighed for at mødes i et gruppeforløb på trods af Covid-19 restriktioner og nedlukning.

Alle indsatser blev evalueret løbende i samarbejde med deltagerne for at sikre den ønskede effekt.

“Jeg kæmper meget med ensomhed, så det var også en måde at være sammen med nogen. Men så følte jeg at jeg skyldte dem noget, fordi jeg fandt dem på dating apps”



**På baggrund af
behovsafklaringen
iværksatte vi tre
indsatser.**

**I det følgende
gennemgår vi, hvordan
indsatserne blev
realiseret i praksis,
deres resultater, samt
hvilke udfordringer, vi
stødte på undervejs.**

Fælles kampagneplatform grænseløst.dk

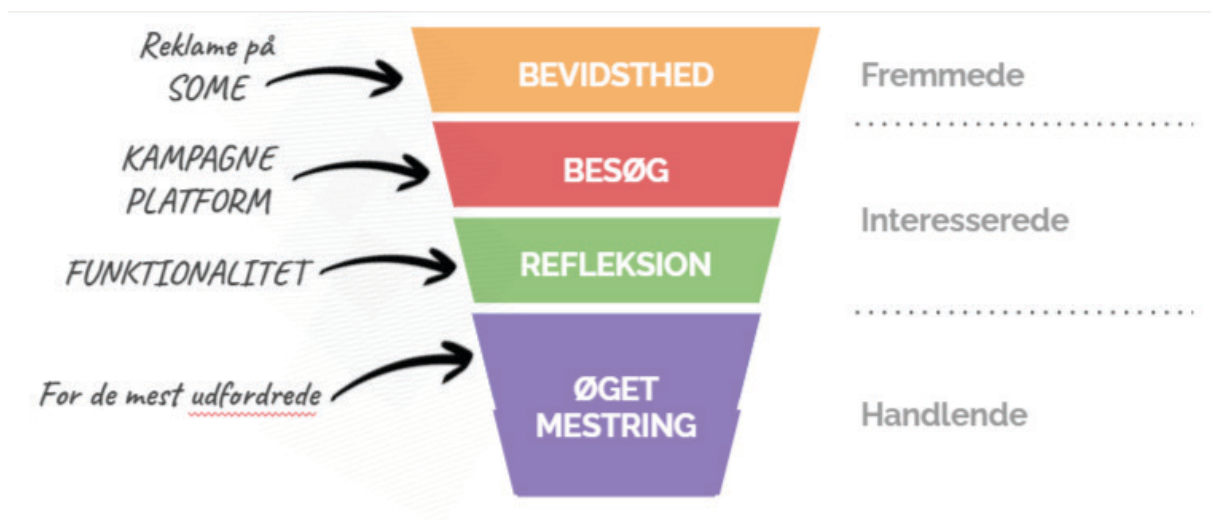
Som primær indsats udviklede vi en fælles afstigmatiserende kampagneplatform, som kunne skabe synlighed og bevidsthed omkring emnet hos målgruppen, herunder også unge som ikke nødvendigvis anser deres adfærd eller handlinger som problematiske, men som blot er nysgerrige på f.eks. sugardating eller eksperimenteren med seksualitet.

Grænseløst.dk inviterer unge til dialog og refleksion om emner, der knytter sig til gråzoneprostitution.

Sitets emner og budskaber er fundet gennem dialog med de specialiserede organisationer i puljen, herunder særligt med bidrag fra RedenUng og LivaRehab. Emnerne inkluderer bl.a. grænsesætning, kropsbevidsthed, grænsesøgende adfærd, seksualitet, selvværd/selvtillid, porno og alkohol, m.fl., og indholdet er kvalificeret med brugerinddragelse undervejs i processen.

Budskaberne handler bl.a. om, at det er naturligt at være nysgerrig på sin seksualitet, at det er nemt at blive fristet af f.eks. tilbud om betaling for nøgenbilleder, samt dilemmaet med at stille sig selv i en situation, hvor man føler sig forpligtet til at være intim, selvom man ikke har lyst.

Tragten nedenfor repræsenterer kampagnen og kampagneplatformens opbygning og formål. Funktionaliteten er sitets Test og medfølgende indhold, der skaber refleksion i den unge, og Øget mestring skal forstås som slutmålet for brugerne, herunder de, der klikker sig videre til andre organisationers platforme.



Kampagnens indhold

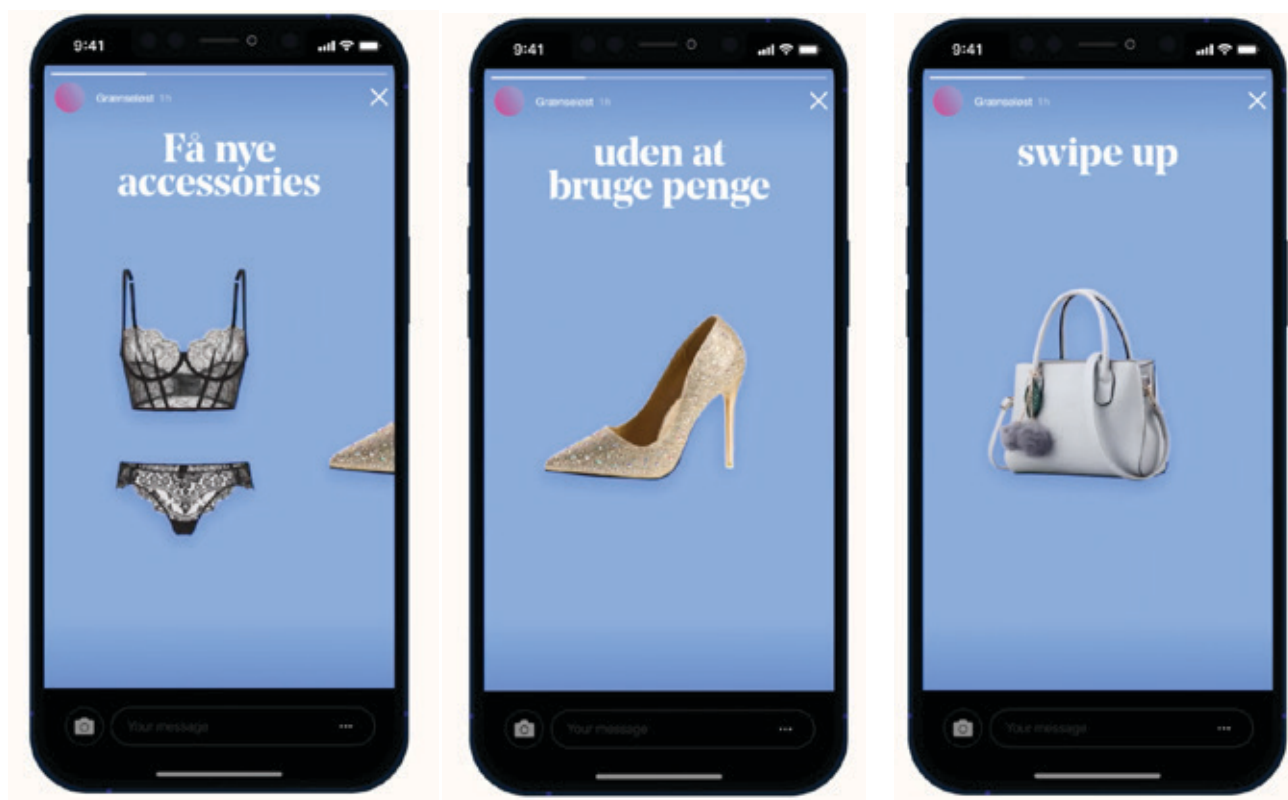
For at lykkes med en digital kampagne, skal indholdet fange opmærksomheden hos modtagerne, og derfor var det vigtigt for os, at kampagnens budskaber gik lige til grænsen af, hvad der kan opleves som provokerende eller grænseoverskridende ift. prostitutionslignende relationer. Uanset om man er positivt eller negativt indstillet ift. emnerne, så vakte annoncerne en reaktion i modtageren, som pirrede en nysgerrighed og interesse i at fortsætte brugerrejsen ind på landingssiden, og herefter platformen.

Der blev produceret fem reklamebudskaber, der henvendte sig til forskellige undersegmenter i målgruppen. Hver annonce havde tilhørende landingsside, hvor det enkelte budskab blev foldet mere ud. Kampagnens indhold

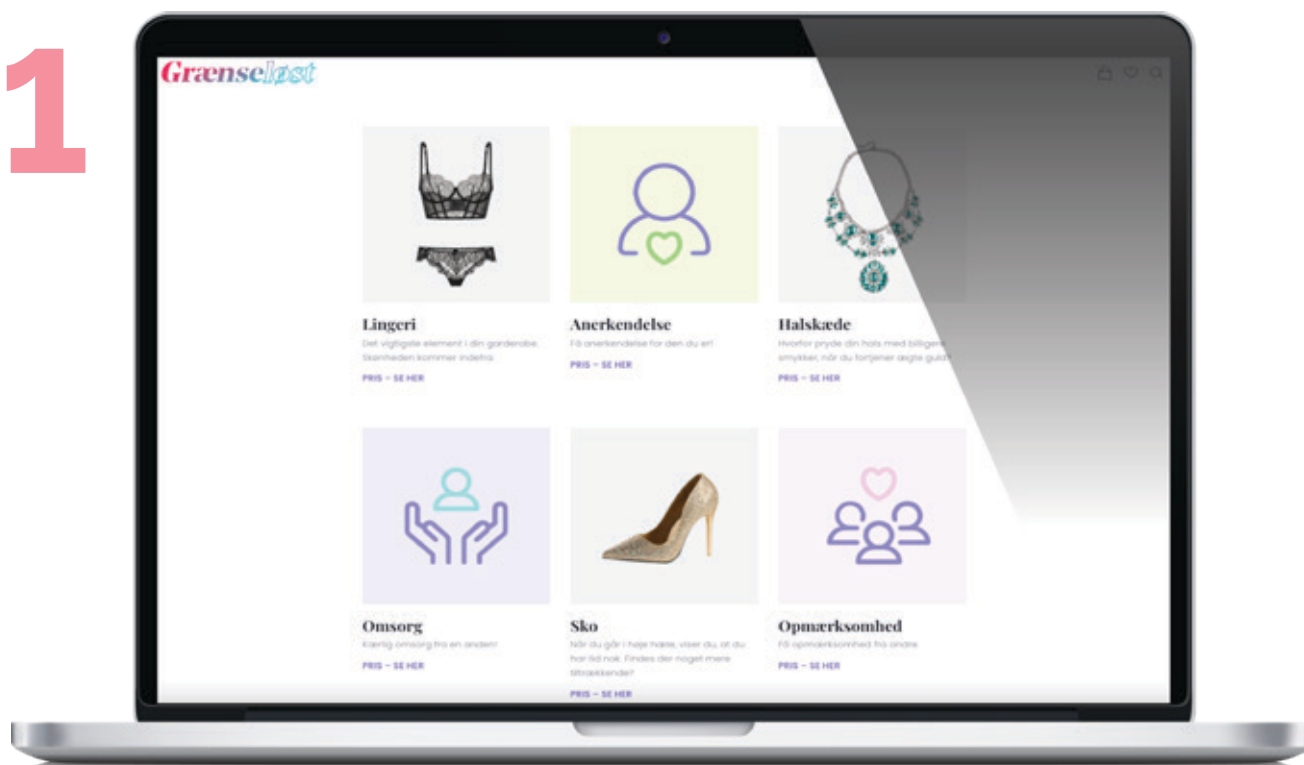
Eksempel:

[Sex for sukker]

Annonce. Som eksempel kan nævnes annoncen med arbejdstitlen "Sex for "sukker"", hvor de unge i første omgang præsenteres for forskellige luksusvarer (lingerie, sko, smykke, taske) og en tekst: Få nye accessories uden at bruge penge - swipe up.

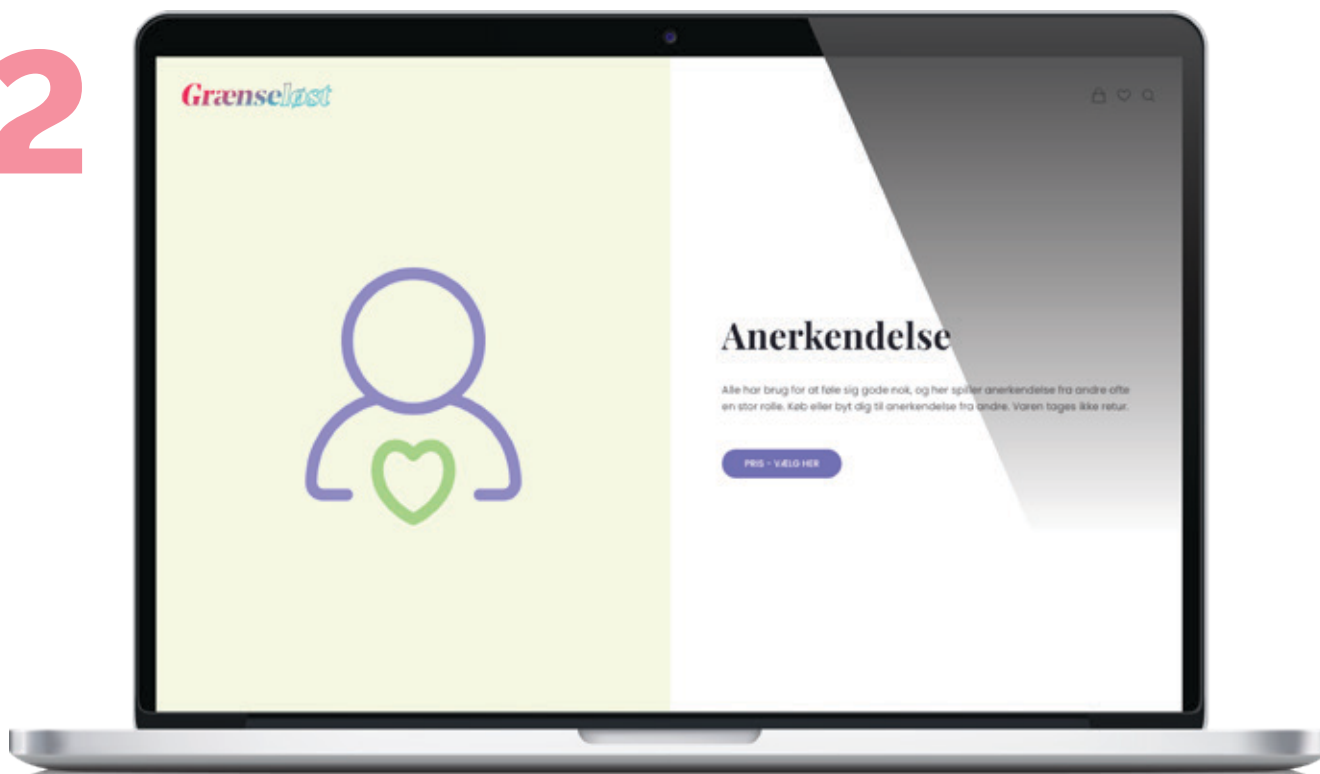


1



Landingsside step 1 - shop. Hvis den unge swiper up, mødes de af en landingsside der ligner en webshop. Her kan de så vælge mellem en materiel vare eller en følelsesmæssig vare, fx omsorg, anerkendelse, opmærksomhed.

2



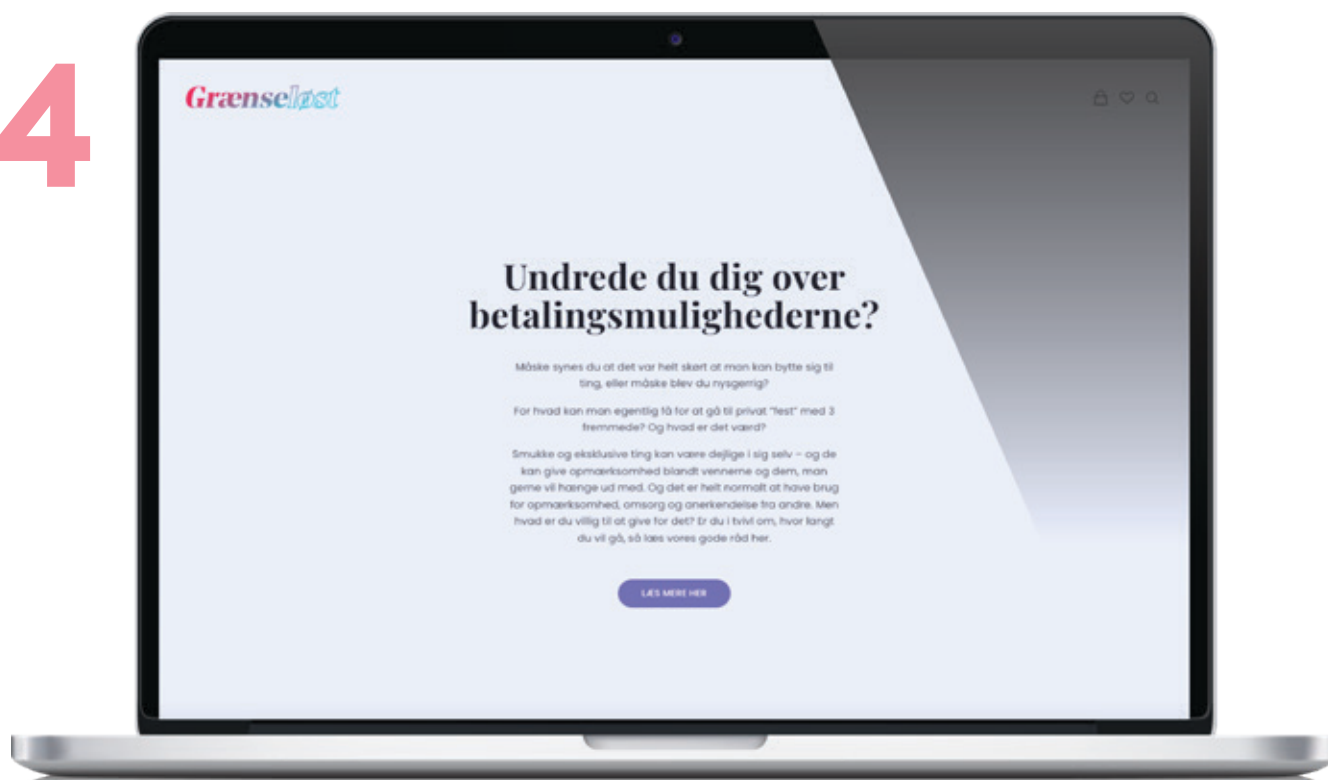
Landingsside step 2 - varen. Når den besøgende vil se prisen, får man mulighed for at benytte byttehandel som betalingsmiddel.

3

Landingsside step 3 - betalingsmuligheder.

Uanset hvilken betalingsform der vælges, sendes brugeren til en landingsside, der inviterer til en refleksion over, hvor langt man egentlig er villig til at gå, for at få noget som man har lyst til eller brug for. Kampagneplatformen præsenteres her som et sted, hvor man kan få gode råd, hvis man er i tvivl om hvor langt man vil gå.

4



Landingsside step 4 - Refleksion starter. På kampagneplatformen møder man derefter emnerne omsat til faglige artikler i øjenhøjde med viden om f.eks. sugardating, senfølger ved overgreb og seksuelle rettigheder, samt personlige fortællinger skrevet af andre unge.

Sitets øvrige indhold

Fortællingerne kunne eksempelvis handle om oplevelser med overgreb, ufrivillig deling af nøgenbilleder, erfaringer med sugardating, refleksioner over kønsidentitet, og meget mere. Langt det meste indhold på sitet er leveret af puljemodtagerne, herunder særligt meget indhold fra Ungtilung.com. Enkelte dele af indholdet er skabt af CfDP, og særligt LivaRehab har løbende bidraget med fortællinger direkte fra de unge.

Platformen henviser til puljens deltagere, dels på en samlet kontaktside og dels på det indhold som de individuelle organisationer leverede til platformen. De organisationer, der har leveret mest indhold til platformen, har dermed også fået mest synlighed.

Grænser handler, som udgangspunkt, om følelser. Det handler om at mærke hvad der føles rart, og hvad der ikke føles rart. Nogle gange er grænsen tydelig og fast, men for rigtig mange bevæger grænserne sig i gråzoner, hvor de kan føles mere løse og utydelige. Det gælder særligt i forhold til seksuelle grænser, hvor det er meget forskelligt, hvad man vil gå med til, og nogle gange afhænger det også af, hvem det sker sammen med.

Grænseløst.dk er lavet til dig, som bevæger sig i gråzonerne, og som har svært ved at mærke sine seksuelle grænser. Måske sker det sjældent, måske sker det ofte, eller måske er du ikke helt sikker på, om du har dig selv med, i det du gør.

fra grænseløst.dk



Interaktivitet på Kampagneplatformen

Grænseløst.dk består primært af énvejs-kommunikation (fra os til de unge), idet den dialogiske rådgivning foregår ude hos de øvrige puljemodtagere. Vi ved dog, at interaktionselementer er afgørende for at fastholde interessen fra de unge. Derfor har vi udviklet og afprøvet en testfunktion, som hjælper de unge med at finde relevant indhold på sitet.

Testen er udviklet med sparring fra blandt andre RedenUng. I testen skal brugeren tage stilling til en række spørgsmål, herunder bl.a. 'har du styr på dine seksuelle grænser', 'har du nogensinde fået overskredet en seksuel grænse' og 'har du været i tvivl om hvorvidt du har overskredet dine seksuelle grænser'.

Afhængigt af brugerens rejse gennem spørgsmålene, vil vedkommende blive præsenteret for relevant indhold, når testen slutter. Testen er med til at give brugeren mulighed for at definere sin personlige oplevelse på platformen, og spørgsmålene inviterer ligeledes til løbende refleksion, fordi brugeren skal tage stilling til egne oplevelser og erfaringer. I arbejdet med kampagneplatformen er



Udfordringer ved kampagneplatformen

I arbejdet med kampagneplatformen er vi stødt på en række forskellige udfordringer, som vi kort vil gennemgå herunder.

Et begrænset mediebudget

Med platformen har vi fokuseret på at etablere et fagligt kvalificeret fyrtårn, som kunne sætte en ny tone i debatten og samle feltet omkring særligt de unges problemstillinger. Dette har vi gjort på bekostning af kampagnens mediebudget, som er blevet så småt, at kampagnen har haft svært ved opbygningen af kendskabsgrad ude hos den brede gruppe af slutbrugere. Til gengæld har platformen modtaget anerkendelse fra det faglige fællesskab i de øvrige puljemodtageres organisationer, samt opmærksomhed fra kommunalt fagpersonale, der bl.a. kan bruge platformen i seksualundervisning. I fremtiden forventes udbredelsesindsatsen at blive opskaleret markant.

Kampagnebudskaber der er gået til stregen

Iblandt puljens fagpersoner har der været løbende diskussioner om, hvorvidt kampagnens indhold var for tæt på eller gik over grænsen i mødet med målgruppen, og det kom særligt til udtryk blandt de puljemodtagere, der arbejder med den mere hårdt belastede del af målgruppen, som de, med rette, ønsker at beskytte og passe på. Udfordringen har derfor været at holde fokus på projektets forebyggende karakter og på at fastholde, at en kampagne skal have kant, hvis den skal adskille sig fra alt det øvrige indhold, der florerer på de sociale medier.

Opbygningen af et fællesfagligt fodslag

Et af de vigtige formål med kampagneplatformen har været at skabe en fælles platform for puljens modtagere. Her er det blevet tydeligt for os, at der eksisterer en udbredt bekymring iblandt puljemodtagerne for at kampagneplatformen skal kannibalisere på trafikken til organisationernes individuelle websites. Dette er i vores øjne en fornuftig bekymring, men vi mener samtidig, at

kampagneplatformen komplimenterer indsatserne hos de individuelle organisationer, idet kampagneplatformen er så afgrænset i sit emneområde, sin visuelle fremtoning og sine grænsesøgende budskaber. Udfordringen har betydet, at vi har oplevet en tilbageholdenhed hos flere organisationer for at promovere kampagneplatformen, hvilket ellers har været en væsentlig del af kommunikationsstrategien i kraft af det relativt lave mediebudget.

Fagligt kvalificeret indholdsproduktion

I forlængelse af ovenstående pointe har det været en udfordring at motivere puljedeltagerne til at levere indhold til kampagneplatformen, idet man bekymrer sig for kannibalisering. Vi kan dog se, at de puljemodtagere som har produceret mest indhold, tydeligvis også har modtaget mest trafik over på egen platform via kampagneplatformen.

Forskelle i oplevet værdi

Kampagneplatformen har gennem projektperioden skabt størst oplevet værdi for de organisationer som er nye i arbejdet med den tidlige forebyggelse. Vi formoder det hænger sammen med, at netop disse organisationer føler sig tydeligt komplimenteret, suppleret eller beriget, hvorimod de organisationer, der i forvejen har indsatser for tidlig forebyggelse, har oplevet kampagneplatformen som en konkurrent. Vi har forståelse for sidstnævnte og vil ikke udelukke, at kampagneplatformen modtager trafik som ellers ville kunne gå til puljemodtagerne.

Vi fastholder dog, at kampagneplatformen har en meget klar differentiering fra øvrige forebyggende indsatser på området, især set fra et slutbrugerperspektiv, idet kampagneplatformen kiler sig ind "ovenpå" de eksisterende indsatser og bidrager til at sænke dørtærsklen fra den unge og ud til de hjælpeorganisationer, som kampagneplatformen henviser til.



Resultater fra kampagnen

Soft launch: juli 2021

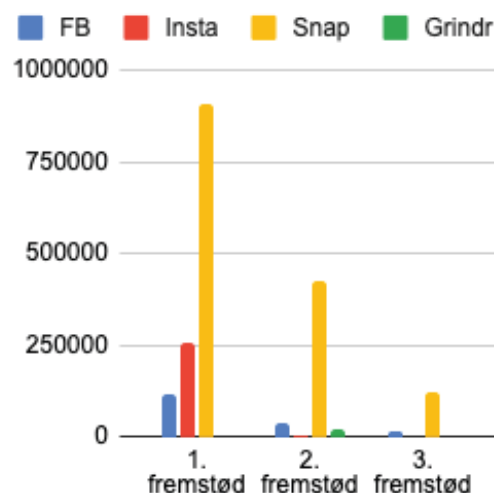
Officiel Lancering: primo august 2021

Tre kampagnefremstød i projektperioden:

1. **Lancering, aug 2021:** fokus på seksuelle grænser, samt det at bytte sex med materielle goder.
2. **Uge 42, okt 2021:** fokus på homoseksualitet, samt sugardating mere generelt.
3. **Uge 6, feb 2022:** Uge Sex, fokus på de unges første erfaringer med seksualitet, samt seksuelle rettigheder.

De tre fremstød blev udført med faldende tryk, så vi fra start kunne opnå en bred synlighed, og derefter benyttede vi de sidste to fremstød som boostere til første ryk.

Eksponeringer i de tre kampagnefremstød



Eksponeringer	1. fremstød	2. fremstød	3. fremstød
FB	115.000	36.000	15.000
Insta	256.000	6.200	
Snap	907.000	428.000	125.000
Grindr		21.000	
Ialt eksponeringer	1.278.000	491.200	140.000

Første kampagneperiode i detaljer

Facebook annoncer	Rækkevidde	Eksponeringer	CPM	Brugt beløb kr.	Klik på link	CTR	Startdato	Slutdato
Sex for Sukker	48.755	48.755	13,24 kr.	645,44 kr.	31	0,06%	11. August	22. August
Hvad kommer efter A	46.657	67.089	16,07 kr.	750,00 kr.	42	0,06%	16. August	29. August
Instagram annoncer								
Sex for Sukker	84.397	120.081	22,22 kr.	1875,00 kr.	118	0,10%	11. August	22. August
Hvad kommer efter A	101.853	136.341	20,86 kr.	2125,00 kr.	109	0,08%	16. August	29. August
Snapchat annoncer								
Sex for Sukker		320.450	7,72 kr.	2.475	1149	0,36%	11. August	22. August
Hvad kommer efter A		586.869	7,88 kr.	4.625	1698	0,29%	16. August	29. August

Anden kampagneperiode i detaljer

Facebook annoncer	Rækkevidde	Eksponeringer	CPM	Brugt beløb kr.	Klik på link	CTR	CPC	Startdato	Slutdato
Who's your daddy	19.928	36.390	95,36 kr.	3.470	807	2,22 %	4,30 kr.	4. oktober	24. oktober
Instagram annoncer									
Who's your daddy	5.124	6.248	89,20 kr.	557,32	82	1,31 %	6,80 kr.	4. oktober	9. oktober
Snapchat annoncer									
Who's your daddy		428.019	8,11 kr.	3.470	3.118	0,73 %	1,11 kr.	4. oktober	24. oktober
Grindr annoncer									
Who's your daddy		21.893	64 kr. (9,99 usd)	1.408 kr. (219 usd)	2.310	10,55 %	0,61 kr.	4. oktober	24. oktober

Tredje kampagneperiode i detaljer

Facebook annoncer	Rækkevidde	Eksponeringer	CPM	Brugt beløb kr.	Klik på link	CTR	CPC	Startdato	Slutdato
Kampagne #4 - Salg af billeder	4843	7662	65,26	500	239	3,12 %	2,09	7. februar	20. februar
Kampagne #5 - Bytte Bytte	5202	7853	63,67	500	95	1,21 %	5,26	14. februar	27. februar
Snapchat annoncer									
Kampagne #4 - Salg af billeder		67425	8,90	600	1080	1,60	0,56	7. februar	20. februar
Kampagne #5 - Bytte Bytte		58540	10,25	600	916	1,56	0,66	14. februar	27. februar

Ovenfor ses kampagneperioderne i detaljer for de interesserede.

Besøgstallet fortsætter med at stige længe efter kampagnens udløb

Det er tydeligt, at de tre fremstød har sat sig i brugerens bevidsthed. I grafen på modsatte side, kan man aflæse en klar stigning i antal besøgende helt frem gennem foråret 2022, hvor der ikke er blevet annonceret.

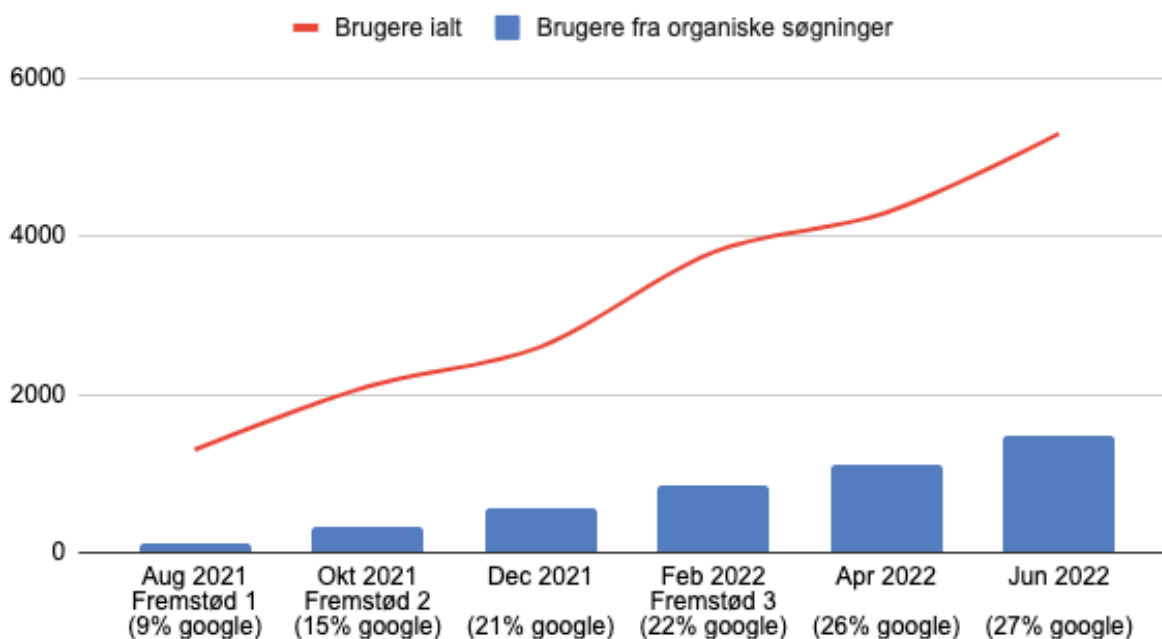
Vi har fremhævet stigningen i antal besøg fra organiske (dvs ikke-betalte) søgninger på google, da vi tolker dette som udtryk for, at sitet opleves som relevant for målgruppen. På sigt er den organiske trafik afgørende for kampagnens forankring, da mængden af denne "gratis" trafik mindsker beho-

vet for den kontinuerlige tilførsel af betalt trafik via annoncer.

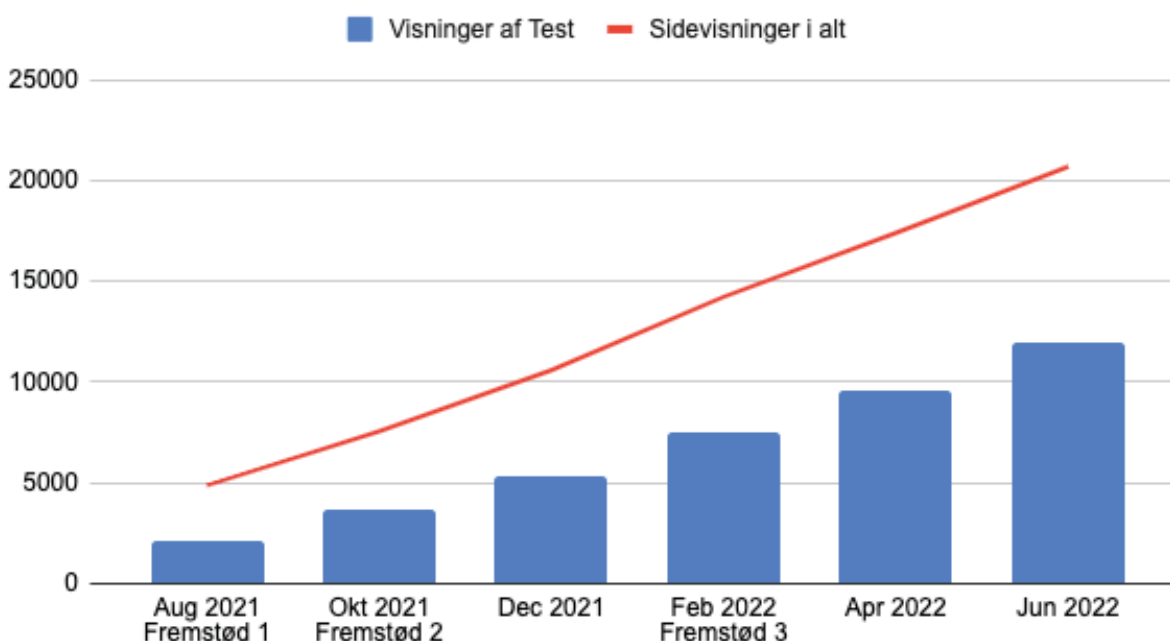
Besøgstallene har potentiale til at ligge langt højere end nuværende niveau, men ville i så fald også kræve et højere mediebudget. Den selvstændige mængde organisk trafik er altså ikke tilfredsstillende i sig selv, men det er til gengæld den procentuelle stigning relativt til den totale mængde af brugere på sitet, særligt set i lyset af, at brugerne fortsætter med at finde og besøge sitet flere måneder efter kampagnens ophør.

En måde at vurdere på kvaliteten af et besøg er via besøgsvarigheden. Her har kampagneplatformen haft en gennemsnitlig besøgsvarighed på 1:25 minutter pr besøg på sitet.

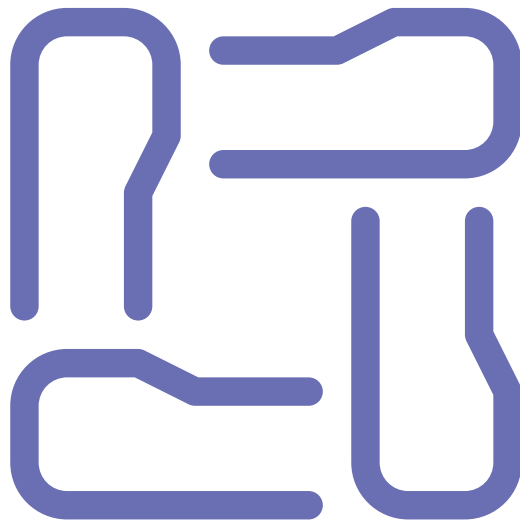
Brugere på kampagneplatform, heraf fra googlesøgninger



Sidevisninger på kampagneplatform, heraf på Testen



Omfanget af interaktion på sitet. Over halvdelen af sitets sidevisninger stammer fra Test funktionen, hvilket tyder på, at valget af denne funktion har ræsonneret godt med målgruppen. Via denne funktion får de besøgende en skræddersyet oplevelse på sitet, hvor de præsenteres for indhold som vi vurderer relevant for netop deres Test-besvarelser.



Individuel kommunikationssparring

Samtlige puljemodtagere i projektet gav udtryk for, at digital kommunikation og rekruttering var en kontinuerlig udfordring. Derfor tilbød CfDP som del af sin indsats at yde strategisk sparring på dette område til organisationerne.

Udfordringernes karakter varierede blandt puljens deltagerne. Fælles for alle var behovet for at adskille kommunikationen til de unge fra den øvrige kommunikation på deres websites, som også henvender sig til voksne. Derudover var flere af organisationerne interesseret i sparring til deres opsøgende arbejde via sociale medier.

Som kommunikationsfaglig kunne man måske mene, at små organisationer bør lade mediebu-reauer om at udføre dele af dette arbejde, men vi oplever, at mange mindre organisationer er afhængige af selv at kunne løfte kommunikationsopgaver som disse for at få budgetterne til at hænge sammen.

I det følgende vil vi gennemgå nogle af de fokus-punkter, som gik igen i vores sparring på tværs af organisationerne.

Annoncering

Når man laver annoncering til unge, kan man optimere på et utal af måder. Der vil altid være undtagelser til reglen, så nedenstående skal blot læses som tommelfingerregler. Herunder nævner vi et par af de væsentligste indsigter, som vi fik givet videre til organisationerne i puljen:

Du træder ind i en kamp om opmærksomhed

Uanset hvor du annoncerer online, er konkurrencen for opmærksomhed enormt stor. Derfor kan det være hensigtsmæssigt at lave annoncering i korte intense perioder, eksempelvis henover en måned, fremfor fortløbende annoncering, hvilket let kan ende med at blive "smurt for tyndt udover", så annoncerne drukner i det øvrige indhold.

På grund af den stærke konkurrence, skal Indholdet i selve annoncen gerne fange øjet med det samme. Det betyder, at man er nødt til at lægge vægt

på hurtig afkodning. Det kræver øje for det visuelle udtryk (lys tekst på lys baggrund duer eksempelvis ikke), enkelt billedindhold, korte budskaber, samt at man ikke gør sin tekst for indforstået eller kryptisk.

Læg den rette mængde forarbejde

Man bør stille sig selv en håndfuld spørgsmål, inden man laver det kreative indhold. På den måde sikrer man sig, at det sjove kreative arbejde ikke bliver hovedløst og tilfældigt.

Her kan du spørge dig selv:

- Hvad vil vi opnå med kampagnen?
- Hvem er vores målgruppe?
- Hvilket budskab vil vi gerne have frem?
- Er der eventuelt undersegmenter i min målgruppe, som jeg bør tale til med bestemte budskaber (dreng/pige/ung/voksen)?
- På hvilke platforme befinder min målgruppe sig?

Den egentlige udfordring er her at være realistisk med sin tid. Man skal på den ene side ikke arbejde hovedløst, men på den anden side heller ikke overtænke opgaven, uden at få brugerfeedback. Så snart man har et første udkast til det endelige budskab, bør man tjekke med en repræsentant for sin målgruppe, om det fungerer. Jo før man tjekker, jo bedre. Med to sådanne bruger-tjek i processen, vil man ofte være godt på vej.

Selve opsætningen af annoncerne på de sociale medier kommer ofte til at fylde meget i tankerne, mens det i virkeligheden er forarbejdet som tager 80% af tiden, hvis annoncerne skal fungere i sidste ende.

Balancér udgifterne til produktion og effekt

Ligesom med tidsforbruget, handler det overordnede budget også om balance. En god tommelfingerregel kan være at lade fordelingen mellem udgifter til forarbejde og produktion på den ene side og mediebudget (dvs annoncekroner) på den anden side være cirka 50/50. På den måde sikrer du dig, at pengene også kommer ud at arbejde direkte hos målgruppen.

I forhold til hvilke sociale medier, der skal annonceres på, så må det nødvendigvis tage udgangspunkt i målgruppen. Hos voksne kan Facebook, Instagram og Google Ads være nyttige platforme i 2022, men hvis det er unge du skal nå, vil Snapchat, Tiktok og Youtube (det er også google) være mere oplagte, instagram delvist også. Næste år kan billedet se anderledes ud. Det er selvfølgelig også lidt forenk-

let, men hvis man er i tvivl, så opsøg nogen, der er tættere på målgruppen til hverdag, så kanalvalget bliver kvalificeret. Der kan ligeledes være mere nicheorienterede platforme, som kan give mening for særlige målgrupper. I nærværende kampagne benyttede vi f.eks. Grindr, fordi vi gerne ville i kontakt med gruppen af homoseksuelle unge mænd, og her fik vi enormt god effekt af det rette kanalvalg.

Brugerinddragelse er essentielt for slutresultatet, og selvom du rammer godt, kan justering af indhold sagtens blive nødvendigt undervejs i annonceringsperioden, alt efter hvordan annoncerne præsterer på platformene.

Målgrupper og landingssider

Uanset om man annoncerer på sociale medier, eller blot giver ens målgruppe et visitkort i hånden, er det vigtigt, at målgruppen føler sig tydeligt set og imødekommet i sit første digitale møde med organisationen.

Hvad er en landingsside?

Begrebet "landingsside" bruges om den første side på et site, som en given bruger lander på først. Alle undersider på et site er dermed en potentiel landingsside. Tricket er at styre, hvilke besøgende der lander på hvilke sider og matche de to på bedst mulige vis. Ofte kræver dette først og fremmest, at man har oprettet sider til bestemte formål. De sites der ikke arbejder med landingssider, vil ofte blot linke til forsiden, når der annonceres.

Bør man have flere landingssider?

Hvis man har flere forskellige målgrupper, hvilket de fleste organisationer har, bør man derfor overveje at lave separate landingssider til de vigtigste undersegmenter, så man har mulighed for at sende ens brugere direkte derhen, hvor de vil føle sig allermest imødekommet. Det handler altså om at adskille kommunikationen fra målgruppe til målgruppe.

På næste side vil vi kort gennemgå to måder at benytte landingssider.



Ligesom med tidsforbruget, handler det overordnede budget også om balance. En god tommelfingerregel kan være at lade fordelingen mellem udgifter til forarbejde og produktion på den ene side og mediebudget (dvs annoncekroner) på den anden side være cirka 50/50. På den måde sikrer du dig, at pengene også kommer ud at arbejde direkte hos målgruppen.

Landingssider for overordnede målgrupper

Hvordan den enkelte landingsside kan se ud, afhænger ofte af, hvilke muligheder man har for at tilpasse sit website. Der er mange niveauer at gøre det på, lige fra blot at lave en ny underside og til at oprette et helt særskilt subsite for at skinne mere klart igennem overfor en bestemt målgruppe. I nærværende projekt har vi rådet flere af puljedeltagerne til så vidt muligt at adskille kommunikationen til de unge helt fra dén til de voksne, idet disse undersegmenter forstår sig selv og deres problemer på meget forskellig vis.

Landingssider er altså effektive, når man vil adskille kommunikationen til bestemte målgrupper fra hinanden. Denne underinddeling kan man foretage mere eller mindre fingeranuleret. En skelnen mellem sider for hhv voksne og unge vil være udtryk for en helt grov inddeling og et godt sted at starte. Det er her, vi har rådet organisationerne fra puljen til at fokusere i første omgang.

Landingssider for undersegmenter i den enkelte målgruppe

I en mere finmasket strategi vil landingssiderne kunne optimere brugeroplevelsen ved yderligere underinddelinger af målgruppen. Det kunne eksempelvis være til forskellige køn inden for gruppen af unge. Denne finmaskede strategi har vi benyttet på kampagneplatformen, hvor vi har arbejdet med inddeling af ungegruppen i tre segmenter: Unge bredt, homoseksuelle unge mænd samt unge kvinder. Hver af disse grupper har fået deres egen landingsside med reklamer og budskaber udviklet specifikt til dem. Når målgruppen klikker på en annonce, lander de dermed på en side, som understøtter budskabet i den konkrete annonce, som netop denne bruger har ladet sig pirre af.

Opbygning af landingssiden

Flosklen "less is more" er et godt mantra, når det kommer til opbygningen af en landingsside. Jo flere valg, man giver den enkelte besøgende, jo sværere gør du det for den besøgende at vælge en handling, og jo mindre kan du samtidig styre, hvilken handling, der foretages.

Det kan godt være, at du har mange gode og vigtige budskaber til alle de besøgende, men du gør dine brugere en bjørnetjeneste ved at smække det hele op i hovedet på dem. Spørg dig selv, hvad er dit formål? Vil du have folk til at ringe til dig, så skal netop denne kontaktform synliggøres som det første på landingssiden.

Hvis landingssiden skal bruges som destination for en annonce, vil det være afgørende, at man får formuleret en introtekst, der fungerer som overgang fra annoncens budskab og til den ønskede handling.

"Mobile first" kan ikke understreges nok

Det kaldes "mobile first", når man først og fremmest designer en hjemmeside til brug på mobiltelefon. Og når man arbejder med unge (det gælder i stigende grad også til voksne), vil det være fuldstændig altafgørende, at man laver sin landingsside, så den fungerer og kan læses på en mobiltelefon. Som fagperson vil du ofte sidde og arbejde med hjemmesiden via en stor skærm, men cirka 90% af dine unge brugere vil besøge hjemmesiden på en mobilskærm. Det kræver ingen særlige tekniske evner at tjekke, hvordan hjemmesiden føles på en mobiltelefon, og alligevel er der enormt mange indsatser, der overser denne lille og helt igennem essentielle test.



Digitalpædagogisk opkvalificering

I det følgende beskriver vi to delindsatser, hvoraf den ene henvender sig til fagpersonerne omkring de unge (oplæg), og den anden henvender sig direkte til de unge (gruppechat). Begge dele tager udgangspunkt i vores erfaring med, at det er meningsløst at forsøge at adskille de digitale aspekter af unges liv fra "den virkelige verden". Vi mener, at den tidlige forebyggelse styrkes af indsatser, der tager højde for og inddrager en forståelse af dette.

Opkvalificering 1:

Viden om unges digitale liv

Aktiviteten til fagpersonerne var tre oplæg om unges digitale trivsel, som en del af en bredere undervisningsindsats foretaget af Kvisten. Deres projekt handlede dels om at opkvalificere fagpersoner på bo- og opholdstilbud, så de har viden om hvilke elementer der spiller ind på unges adgang og søgen efter prostitutionslignende relationer og/eller grænseoverskridende adfærd. Målet var at klæde fagpersonerne på til at opspore unge i puljens målgruppe, og efterfølgende præsentere dem for Kvistens gruppeforløb til netop denne målgruppe.

De 3 oplæg om unges digitale liv afholdt af CfDP, havde derfor til formål at bidrage til den samlede opkvalificering af fagpersonernes viden, ift. brugen af digitale- og sociale medier i forhold til gråzoneprostitution. Der deltog ialt 57 fagpersoner.

Oplæggene gav et indblik i unges brug af digitale- og sociale medier, samt de unges bevæggrunde

for at bruge disse. Der var fokus på at give indsigt i de digitale fællesskaber på sociale- og digitale medier, som man som ung kan indgå i, og der kom konkrete eksempler på positive og negative fællesskaber, og hvad følgerne kan være ved at deltage i disse. Fagpersonerne fik også viden om den delingskultur, der findes blandt unge, og særligt sårbare unge, og der var fokus på hvad der sker, når delingerne udvikler sig til krænkende og grænseoverskridende adfærd. Fagpersonerne fik råd til, hvordan de kan være nysgerrige og tale med unge om deres digitale adfærd.

“Godt med noget information om lovgivningen på området. Samt at blive opmærksom på, at nysgerrigheden på de unges sociale medier også kan give mulighed for samtaler i forhold til det u hensigtsmæssige de kan opleve”

Medarbejder på bo- og opholdstilbud

Ved at få en overordnet viden om unges digitale liv, samt de muligheder, der findes digitalt, og den grænseoverskridende adfærd, der kan være, har fagpersonerne fået bedre forudsætninger for at tale med deres unge om deres digitale liv, og få

indsigt i, om de unge har haft oplevelser med gråzoneprostitution digitalt fx gennem salg af billeder eller videoer.

Langt de fleste deltagere har meddelt, at oplægget fra CfDP, i høj grad, har givet dem ny viden og indsigt i unges digitale liv, og ligeledes at oplægget, i høj grad, har medført at de føler sig bedre rustet til at tale med unge om deres digitale liv.

Opmærksomhedspunkter

For at indhente mere viden om fagpersonernes oplevelse af undervisningsforløbet, herunder også oplæg om unges digitale trivsel, blev der arrangeret to digitale erfaringsudvekslinger. Desværre lykkedes det ikke at få deltagerne til at tilmelde sig, og disse blev derfor aflyst.

Erfaringsudvekslingerne var tænkt som dels et forum hvor Kvisten og CfDP kunne få indsigt i hvordan den tilegnede viden blev omsat til praksis, og hvornår fagpersonerne stødte på udfordringer, og dels hvor fagpersonerne kunne udveksle faglige drøftelser om hvornår og hvordan den tilegnede viden blev benyttet.

Det er vores opfattelse, at efterfølgende erfaringsudvekslinger med de deltagende, vil være både lærerigt for oplægsudbydere og for deltagerne, fordi det kan sikre at ny brugbar viden integreres bedre i en daglig praksis.

4. I hvor høj grad oplever du, at kursusforløbet har givet dig ny viden og indsigt i unges digitale liv?	Frekvens	Procent
I meget høj grad	11	31%
I høj grad	14	39%
I nogen grad	8	22%
I lav grad	3	8%
Slet ikke	0	0%
N=36		
Gennemsnit= 3,9 ("I høj grad")		

13. Kursusforløbet har medført, at jeg føler mig bedre rustet til at tale med unge om deres digitale liv	Frekvens	Procent
I meget høj grad	4	11%
I høj grad	20	55%
I nogen grad	9	25%
I lav grad	2	6%
Slet ikke	1	3%
N= 36		
Gennemsnit= 3,7 ("I høj grad")		

Udvalgte grafer over deltagernes oplevelse af oplægget om Unges Digitale Trivsel, fra Kvistens evaluering af deres undervisningsforløb

"Tak fordi jeg har fået lov til at være med. Det har været en rigtig god oplevelse for mig at være med, og håber jeg igen får muligheden for at være med en dag"

Citat fra ung i LivaUnge gruppechatten



Opkvalificering 2:**Digitalpædagogisk praksis**

Aktiviteten til de unge var en gruppechat faciliteret af en rådgiver fra LivaRehab, og det var et supplement til deres fysiske indsatser, som blev udfordret af Covid-19 nedlukning og restriktioner. LivaRehab har valgt at bruge navnet LivaUnge til deres ungeindsats, herunder også til gruppechatten. Gruppechatten blev etableret på Gruppechat.dk, som er en landsdækkende ungdomsrådgivning ejet og drevet af CfDP. LivaRehab fik undervisning i at benytte gruppechat som et digitalpædagogisk redskab.

LivaRehab blev introduceret til brugen af gruppechat på forskellige måder:

- **Åben gruppechat:** Et eller flere chatrum kan åbnes i forlængelse af f.eks. et oplæg, hvor der inviteres til at de unge stiller spørgsmål, som potentielt er sårbare på plenum. De unge behøver ikke at oprette en bruger, og kan deltage i chatten så længe de selv synes at det giver mening. LivaRehab definerer selv emnet, og det kunne f.eks. være parforhold, seksualitet, grænser m.m. Gruppechatten er kun åben i det tidsrum som LivaRehab ønsker.
- **Åben gruppe:** En gruppe er åben for tilmelding for alle som ønsker at tilgå den. I gruppen kan de unge skrive gruppebeskeder til hinanden og rådgiver løbende. Rådgiver kan skrive privatbeskeder til de enkelte unge i gruppe, og ligeledes åbne et gruppechatrum som kun er synligt for de unge som er en del af gruppen.
- **Kodebeskyttet gruppe:** En gruppe oprettes på Gruppechat.dk med tilhørende kode. For at tilgå gruppen, skal de unge oprette en bruger og tilmelde sig gruppen med koden. En kodebeskyttet gruppe er oplagt til grupper af unge som man allerede har kontakt til eller som supplement til et fysisk gruppeforløb.

Der deltog 90 unge i de 20 åbne gruppechats som LivaRehab afholdte i projektperioden, hvilket svarer til 4,5 deltagere pr. chat. Gruppechatten blev også brugt i forbindelse med oplæg på FGU.

CfDPs erfaring med gruppechat, fortæller os at det er et stærkt fællesskabsorienteret værktøj, der kan anvendes forskelligt afhængigt af formålet. Det kan både fungere som en åben gruppechat, hvor alle unge har mulighed for at deltage, og som en kodebeskyttet gruppechat, hvor kun særligt inviterede unge kan deltage. Gruppechatten faciliteres af en professionel rådgiver, i modsætning til andre digitale fællesskaber på f.eks. de sociale medier, og rådgiver sørger for, at de sociale dynamikker og interaktioner overholder retningslinjerne for god tone, samt passer på både den enkelte og gruppen.

Når de unge logger på gruppechatten, vil de, i mødet med andre unge, relatere til og reflektere over både egne og andres handlinger, følelser og verdensforståelser. For at facilitere en så åben og dynamisk kommunikation, skal rådgiveren både understøtte gruppen og den enkelte, samt bidrage til forandringsskabende processer hos den unge, blandt andet ved omsorgsfuldt at udfordre uensigtsmæssige antagelser.

"det har været en rigtig god chat, og især at jeg ikke er alene om det med grænser, ensomhed, bytte ensomhed for sex mm.... det føltes trygt at kunne dele"

Citat fra ung i LivaUnge gruppechatten

LivaRehab valgte at sætte fokus på en række forskellige emner, der knytter sig til gråzoneprostitution herunder "Når vi bytter sex", "Grænser og grænseløshed", "Incest og seksuelle overgreb", "Kønsidentitet og seksualitet", "Sugardating - alting har en pris", m.fl. I næsten alle chats deltog der en ungeambassadør fra LivaRehab, som havde lyst til at dele ud af sin erfaring, og samtidig svare på spørgsmål fra de unge deltagende. Brugen af en ungeambassadør ind i gruppechatten, fungerede rigtig godt og var med til at nedbryde berøringsangsten og tabu blandt de deltagende unge.

Opmærksomhedspunkter

Det kan være en udfordring at skulle integrere et nyt rådgivningsværktøj i praksis, og også her var der tvivl om hvorvidt formatet "gruppe" var passende til målgruppen, herunder særligt til den del af målgruppen som er meget svært belastet, fordi de sommetider har en adfærd, der fungerer bedre i en 1-1 setting.

Det viste sig dog at gruppechatten var en effektiv kanal ift. at tale mere generelt om de problemstillinger der knytter til de prostitutionslignende relationer. Rådgiver fik desuden succes med at bygge bro mellem den digitale gruppechat, og de øvrige fysiske tilbud i LivaRehab. På den måde har den digitale indsats til den brede del af målgruppen, dels gjort det muligt at forebygge gennem oplysning, dialog og refleksion, og samtidig nå de særligt udsatte unge, som så kan kanaliseres over i et tilbud der passer bedre til deres behov.



Konklusion

Unge i risiko for at indgå i prostitutionlignende relationer må antages at have varierende grader af belastningsfaktorer. I den helt tidlige forebyggelse, giver det derfor mening at målrette en digital indsats til de unge, som er nysgerrige på, eller som har begrænset erfaring med transaktionel adfærd, fordi det kan forebygge at de bevæger sig længere ind i problemstillingen.

Samtidig er det vigtigt at være synlige digitalt for de unge, der er mere involveret i prostitutionlignende relationer, men også her er det vigtigt at tilgå emnerne ud fra et ståsted der ikke fordømmer eller stigmatiserer deres adfærd, men som anerkender at adfærden er en konsekvens af erfaringer, behov eller livsomstændigheder.

En tidligt forebyggende digital indsats kan ske gennem oplysning og faciliteret refleksion, som projektet bl.a. har undersøgt gennem brugen af gruppechat, hvor det endvidere har været muligt for rådgiveren at identificere og henvise de unge, der har givet udtryk for at være i et særligt belastet position.

Ligeledes viser projektet vigtigheden af, at fagpersoner og netværk omkring de unge får en forståelse af, at de digitale medier kan have indflydelse på og skabe mulighederne for at indgå i prostitutionlignende relationer, hvilket projektet har haft for øje med oplæg om unges digitale liv.

Mens både gruppechat og vidensoplæg repræsenterer en mere direkte interaktion med de unge enten gennem eller om de digitale medier, så er

projektets vigtigste pointe, at tidlig forebyggelse på dette område forudsætter en målrettet strategi for at skabe synlighed på de platforme, hvor de unge selv befinder sig.

Grænseløst.dk blev skabt med to henblik: 1) At samle feltet af faglige aktører uden kommunikative forstyrrelser fra indsatser til andre målgrupper (f.eks. forældre og fagpersoner, eller personer udsat for overgreb og vold) og; 2) At tilbyde de unge en digital vidensplatform om sugardating, grænser, kønsidentitet, overgreb, mm., der kommunikerer i øjenhøjde, og som respekterer, at de unge er selvstændige handlekraftige individer, også selvom de er i en udsat eller sårbar position.

Kampagnen på de sociale medier havde til hensigt at understøtte den legende og ikke-dømmende tilgang på platformen, og på den måde sætte seksualitet og seksuelle grænser på dagsordenen blandt en bredere del af ungdommen, end kun målgruppen af unge i særligt udsatte positioner. Tankegangen er at vi gennem de mange, kan nå de få. Den brede målgruppe understøtter udviklingen af en øget naturlighed ift. at tale om de her emner, så det ikke føles nær så skamfuldt, hvis man bliver i tvivl om sine grænser eller man oplever, at andre overskrider dem.

Vi mener, at de faglige aktører, der arbejder med unge i gråzoneprostitution eller ønsker at forebygge på området, er nødt til at tænke digitale spor ind i deres indsatser, hvis de skal være meningsfulde og synlige for målgruppen.

