



Utvärdering av sentry.nu

*- en webbaserad informationskampanj
riktad till män som har sex med män*

Jesper Falkheimer och Lars Palm

Utvärdering av sentry.nu

*- en webbaserad informationskampanj
riktad till män som har sex med män*

Jesper Falkheimer och Lars Palm

© STATENS FOLKHÄLSOINSTITUT 2003:29

ISSN: 1651-8624

ISBN: 91-7257-217-5

FÖRFATTARE: JESPER FALKHEIMER OCH LARS PALM

REDAKTÖR: HEINZ SPIRA

OMSLAGSBILD: DESTRITO (MONTAGE)

TRYCK: SANDVIKENS TRYCKERI, 2003, SANDVIKEN

Innehåll

Förord	5
Sammanfattning	7
1. Om rapporten	9
2. Kampanjens bakgrund	11
2.1. Kampanjmål och syfte	11
2.2. Målgrupp	12
2.3. Marknadsföring av kampanjen	12
3. Kampanjens relation till aktuell forskning om informationskampanjer	15
4. Kampanjens relation till aktuell forskning om medieanvändning	17
5. Enkätundersökningen	19
5.1. Resultat och analys av enkätundersökning	20
5.2. Samband med ålder och geografisk ort	27
5.3. De öppna svaren	27
5.3.1. Har du några synpunkter på marknadsföringen av Sentry?	27
5.3.2. Hur skulle Sentry kunna förbättras?	29
6. Slutsatser och vidare rekommendationer	31
7. Källor	35
Bilaga 1: Statistik över besökare 2002	37
Bilaga 2: Enkät	39
Bilaga 3: Öppna svar	43

4 *UTVÄRDERING AV SENTRY.NU*

Förord

Under 1990-talet fick Internet allt större betydelse som informations- och reklamkanal för allt fler människor. Samtidigt fick den också allt större betydelse som kanal för sexuella kontakter, inte minst inom gruppen män som har sex med män. Möjligheterna till anonymitet och direktkontakt var avgörande.

2000-talet inleddes med att antalet registrerade fall av olika sexuellt överförda sjukdomar började öka dramatiskt, även i gruppen män som har sex med män. Vissa sjukdomar, som exempelvis gonorré och syfilis, som inte hade funnits i gruppen sedan mitten av 1980-talet då hiv började spridas och säkrare sex blev ett begrepp, började åter dyka upp i oroande omfattning. Många tecken tydde på att medvetenheten om säkrare sex inte längre var på topp och att nya insatser var nödvändiga för att uppmärksamma detta problem. I det läget beslöt Statens folkhälsoinstitut att initiera en kampanj på Internet för säkrare sex riktad till män som har sex med andra män. Kampanjen har utvärderats av Lars Palm, professor i planerad kommunikation vid Högskolan Halmstad och Jesper Falkheimer, kommunikationskonsult samt doktorand i medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet.

Det finns tre exklusiva gay-webbplatser i Sverige, där mängder av män som söker kontakt med andra män och där män runtom i landet, som aldrig kommer i kontakt med den homosexuella delkulturen på annat sätt, kan nås av säkrare sexbudskap. Dessa webbplatser blev den främsta arenan för kampanjen som började på senkvintern 2001 och pågick med några kortare avbrott till mars 2003.

Kampanjer med en webbplats som huvudsaklig kanal är en relativt ny metod för informationsspridning. Metoden är också kostnadseffektiv när det gäller att nå breda målgrupper. Därför är utvärderingar av stor betydelse för att få mer kunskaper om nätets möjligheter som attityd- och beteendepåverkare.

Denna utvärdering av sentry.nu visar att det finns stora möjligheter att vidareutveckla webbaserade folkhälsokampanjer.

Gunnar Ågren
Generaldirektör

Heinz Spira
Redaktör

Sammanfattning

Mellan 2000 och 2001 ökade antalet registrerade fall av ett antal könssjukdomar, bland annat i gruppen män som har sex med män. Denna ökning och Internets allt större betydelse som kanal för sexuella kontakter var bakgrunden till satsningen på informationskampanjen Sentry (Safe Entry) inom Statens folkhälsoinstituts projektgrupp *Samverkan mot hiv/STI (sexuellt överförda infektioner)*.

Sentry är en webbaserad informationskampanj, riktad direkt till målgruppen män som har sex med män, med fokus på åldern 20–35 år. Kampanjen drivs via en webbplats med tre typer av innehåll: humoristiska filmer där kända personer framför ett enkelt kondombudskap, journalistiska artiklar om hiv/STI samt informationstexter. Formen är lättillgänglig, med bjärta färger och tecknade figurer. Sentry har fått ett mycket stort genomslag – under 2002 hade webbplatsen 744 000 besökare, som i genomsnitt stannade kvar under fem minuter.

I denna rapport analyseras kampanjens utfall baserat på tidigare forskning samt en större kvantitativ enkätundersökning genomförd via webbplatsen. Undersökningen som besvarades av 473 personer, ger på grund av den anonyma urvalsramen inga möjligheter till fullgoda statistiska generaliseringar, men visar tydliga mönster. De flesta respondenter har sett filmerna på webbplatsen (som också är kampanjens ”teasers”), och en stor del av tittarna har även läst informationstexterna och artiklarna. De flesta har haft god behållning av innehållet. Kritiska kommentarer gäller främst två aspekter. Dels den aggressiva marknadsföringen genom popups, dels risken för att ämnets allvar trivialiseras genom den lättsamma formen.

Slutsatserna från enkäten är att möjligheterna att vidareutveckla webbaserade folkhälsokampanjer i allmänhet och Sentry i synnerhet är mycket goda. Kampanjmålen är dels att påminna om att hiv-/STI-risken fortfarande är akut, dels att nå ut med basala kunskaper kring hiv/STI. Utvärderingen indikerar att båda målen uppnåtts.

Rapportförfattarna förordar emellertid en tydligare målformulering och budskapsstrategi. Sentry skulle vinna på att vidareutvecklas på det informativa planet. En ökad satsning på webbplatsen måste innebära en expansion av informationsmaterialet – i form av intervjuer, fakta om hiv/STI, Q&A (frågor och svar) och om möjligt en mer utvecklad interaktiv svarsfunktion.

Marknadsföringen av Sentry har varit en mycket viktig fråga och undersökningen visar att denna i huvudsak har varit lyckad, men att satsningen på popups bör minimeras framöver. Kampanjens målgrupp är väl avgränsad och undersökningen indikerar att denna hittat kampanjen.

Sammanfattningsvis konstateras att den starka etableringen av Sentry bör förvaltas och vidareutvecklas framöver.

1. Om rapporten

Denna rapport är resultatet av en undersökning som två externa konsulter har genomfört under höst och vinter 2002. Syftet med rapporten är att:

- Dokumentera informationskampanjens uppläggning och plan.
- Beskriva och analysera webbplatsens innehåll.
- Relatera kampanjen till aktuell forskning om kampanjer och nya medier.
- Presentera resultatet av en kvantitativ utvärdering.
- Lämna åtgärdsförslag inför framtida satsningar baserade på undersökningens slutsatser.

Rapporten är baserad på samtal med de ansvariga projektledarna, relevanta dokument, en större enkätundersökning som genomfördes via webbplatsen Sentry, insamling av relevant sekundärmaterial (statistik och liknande) samt analyser av webbplatsen och övrigt kampanjmaterial. Utvärderingsprojektet inleddes i oktober 2002 och avslutades i januari 2003.

2. Kampanjens bakgrund

Sedan tidigare har det varit känt att män som har sex med män ofta träffats på klubbar, via föreningar och i vissa parker. Att därför rikta informationsinsatser direkt mot dessa miljöer har varit en given rekommendation. Men sedan 1990-talet har framväxten av nya medier också inneburit nya möjligheter att skaffa sexuella kontakter. Internet ger både anonymitet och direkta möjligheter till sexuella kontakter. Detta utnyttjas förstås av alla slags människor, men kanske särskilt av grupper såsom män som har sex med män. Dessutom når man via Internet människor som kan vara svåra att nå via andra medier. Detta är det ena skälet bakom satsningen på den webbaserade säkrare sex-kampanjen Sentry.

Det andra skälet är den konstaterade ökningen av könssjukdomar (STI – sexually transmitted infections) i Sverige. Mellan 2000 och 2001 minskade antalet gonorrhéfall bland män som har sex med män. Trots detta anmäldes 170 män som har sex med män som nysmittade med gonorrhé. Majoriteten hade smittats i Sverige. Gonorrhé är en sjukdom som de senaste decennierna varit sällsynt i Sverige, men som nu åter börjar få fäste bland både homo- och heterosexuella under senare år. Samma trend gäller syfilis, som blivit allt vanligare i öststaterna och också ökat något i Sverige. Under 2001 rapporterades 46 nya syfilisfall bland män som har sex med män. Även klamydia har ökat i omfattning. De anmälda hiv-fallen ökade mellan 2000 och 2001 med 14 procent till totalt 277 hivfall (169 män och 108 kvinnor). Ingen ökning noterades dock i gruppen homosexuellt smittade män (källa: Smittskyddsinstitutet).

Denna förekomst av könssjukdomar ledde till att en ny informationskampanj planerades och genomfördes. Internet ansågs vara ett lämpligt huvudmedium.

Kampanjen har genomförts inom ramen för Statens folkhälsoinstituts projektgrupp *Samverkan mot hiv/STI*, vars uppdrag är att bedriva insatser inom området hiv/STI-prevention. Bland annat riktar sig insatserna till grupper som är särskilt utsatta för smittorisk.

2.1. Kampanjmål och syfte

Kampanjens syfte är inte specificerat i önskat antal besökare eller liknande mätbara mål. Enligt projektledaren Heinz Spira har kampanjen två mål:

1. Att på ett sakligt och roligt sätt informera om ökningen av olika STI och vikten av att använda kondom.
2. Att öka medvetenheten och påminna om riskerna.

2.2. Målgrupp

Målgruppen är tydligt avgränsad. Ett av syftena med denna avgränsning har varit att skapa en känsla av exklusivitet hos målgruppen. Kampanjen har riktat sig direkt till män som har sex med män, med fokus på åldrarna 20–35 år. Valet av denna grupp kan motiveras med fyra argument:

1. Gruppen är mycket sexuellt aktiv, tar kanske fler risker och är överrepresenterad i smittostatistiken.
2. Gruppen består av unga personer som inte nåts av de större informationskampanjer som genomfördes under hivsmittans initiala expansion.
3. Gruppen består huvudsakligen av vana Internetanvändare (se avsnitt om medieanvändning).
4. Gruppen utgör del av en generation med delvis andra livsstils- och kulturkoder än äldre generationers. Ibland kan myndighetsinformation förknippas med pekpinnar och negativa associationer.

2.3. Marknadsföring av kampanjen

Kampanjen inleddes i mars 2001 och har marknadsförts genom metoder som fått stor uppmärksamhet hos målgruppen. Detta har också märkts i antal besökare på webbplatsen. Syftet med marknadsföringsinsatserna, som också är en viktig del av kampanjen, har i huvudsak varit att locka besökare till webbplatsen. De filmer med kända personer som regelbundet lagts ut på platsen har fungerat som primära ”teasers”. Starkast genomslag fick en film med Mark Levengood och Henrik Johnsson, som ledde till att en artikel i Aftonbladet publicerades med ingressen:

Här låtsas Mark Levengood och Henrik Johnsson ha sex med varandra. I en informationskampanj om könssjukdomar agerar vännerna i en arrangerad samlagsscen. – Jag hade enormt roligt under inspelningen, säger Henrik Johnsson. (Aftonbladet 19/9 2002).

I brödtexten ges mer saklig information om kampanjen och webbadressen nämns. Vid sidan av denna PR-vinst, har Sentry främst kommunicerat genom tre kanaler.

1. Via banners i centrala gaymedier på Internet, till exempel QX, Sylvester och RFSL:s webbplats.

2. Via annonser i tidningar med samma läsargrupper, det vill säga i Kom Ut, QX, Zon, Sylvester och Straight.
3. Via popups, det vill säga annonsrutor som dyker upp på skärmen så fort man kommer in på en viss webbplats. Dessa popups har använts på två fronter:
 - dels på gaymediernas webbplatser
 - dels på deras chattsidor, när användarna loggar in respektive ut.

Sentry har efterhand förnyats med filmer och informationstexter. Totalt sett har marknadsföringen varit ganska aggressiv och i hög grad förankrad i nya medier.

3. Kampanjens relation till aktuell forskning om informationskampanjer

Inom det tvärvetenskapliga forskningsområdet offentliga informationskampanjer (jämför engelskans *public communication campaigns*) har det sedan långt tillbaka varit känt att informationskampanjer ofta har marginella effekter och att interpersonell kommunikation (ansikte-till-ansikte) är mer effektiv än masskampanjer via foldrar och affischer (Palm 1994).

Den senaste kampanjforskningen stödjer en del gammal forskning och bidrar med en del nya resultat (se McGuire, Atkin, Derwin, samtliga bland annat i Rice & Atkin 2001). När det gäller källans betydelse (i detta fall Statens folkhälsoinstitut), konstateras att dennas tillförlitlighet har mycket stor betydelse för identifiering och samtycke med budskapen som förs fram. Budskapen i sin tur bör balanseras och innefatta både känslomässiga och förnuftiga dimensioner – att använda sig av en populärkulturell ram för seriösa budskap är i allmänhet en effektiv strategi. Beträffande mediets betydelse gäller samma sak som tidigare – forskningen ger svaga stöd för massiva och direkta medieeffekter, detta gäller såväl i kommersiella som offentliga sammanhang. TV-reklamens effekter är exempelvis förhållandevis små på ett generellt plan.

Samtidigt bör det tilläggas att mediepåverkan varierar med mottagargrupp. Svagare subgrupper (exempelvis yngre) påverkas mer. Då det gäller informationskampanjer finns det också tecken på att högre utbildade personer lättare förstår och är mer receptiva för budskap.

Informationsflödet innebär också att sändaren i ökande grad riskerar att publiken reagerar negativt på budskapen. Allt oftare pekar forskare på bumerangeffekter, det vill säga att en kampanj får motsatt verkan, samt uttråkningseffekter, det vill säga att kampanjer som upprepas alltför ofta leder till ointresse.

Baserat på denna korta sammanfattning av aktuell kampanjforskning, rekommenderas olika metoder och strategier för samtida informationskampanjer:

- *Minimedier*: ökad satsning på kanaler som når avsedda målgrupper i relevanta situationer och miljöer (exempelvis anslagstavlor, posters, flygblad).
- *Edutainment (entertainment och education)*: att skapa hybrider mellan underhållande ramar och seriösa budskap för att öka attraktion och inläring (exempelvis via popsånger, tecknade serier, pjäser).
- *Interaktiva medier*: att öka aktivering och involvering genom kanaler på Internet (exempelvis webbplatser), CD-rom och datorspel.

- *PR-verktyg och events*: att arbeta mer mot journalistiska kanaler via skapande av olika händelser, bearbetning för att få in aktörer och experter i TV-program, tidningsintervjuer, genom att utbilda journalister inom olika riskområden, förse journalister med produktionsidéer och använda sig av kända personer för att nå ut.
- *Kommunicera i mottagarens egen sociala kontext*: att söka nå fram med sina budskap i sammanhang där mottagaren känner sig hemma.
- *Reflexiv strategi*: att bygga funktioner för att lyssna, föra fram och ge status åt icke-experters åsikter.

Webbaserade kampanjer blir allt vanligare som komplement eller huvudkanal. I en utvärdering av en anti-rökkampanj menar forskarna Buller et al. (2001) att det framför allt är interaktivitet och tillgänglighet som då är fördelar. ”These features, however, require that people be motivated to ‘use’ the web programs. Motivation can be both a barrier and a facilitator of effective communication and behaviour change via the web.”

Att locka användare till kampanjens webbplats är med andra ord en central uppgift.

4. Kampanjens relation till aktuell forskning om medieanvändning

Användning av nya medier inom social marknadsföring och public relations är ett relativt outforskat område. Användarmönster och teknisk utveckling förändras fortfarande i rask takt, vilket gör att de flesta analyser snabbt blir föråldrade. För myndigheters kommunikation med sina medborgare bär Internet på stora möjligheter, men den förvaltningsstruktur som finns utgör ofta hinder:

Informationsteknologiska verktyg har en tendens att hamna i konflikt med den traditionella synen på vilka värden som ska styra förvaltningen. (Nydén 2002:14).

Att använda sig av webbplatser för kampanjer har ett antal fördelar, som också Sentry bygger på (jfr Jordan 2001: 586f):

1. Det är kostnadseffektivt och en billig kommunikationskanal.
2. Kanalen finns tillgänglig för användarna hela dygnet.
3. Det är ett snabbt medium, som enkelt kan uppdateras och förändras.
4. Mediet möjliggör interaktivitet och deltagande.
5. Mediet kan länkas samman med andra medier på ett enkelt sätt.
6. Anonymiteten möjliggör att man når svårtillgängliga grupper även i isolerade områden.

Det finns också ett antal nackdelar:

1. Det är endast vissa grupper som använder Internet (bland annat finns åldersklyfta).
2. Tekniska hinder kan försvåra distribution och användning.
3. Bristande källkritik kan leda till minskad tilltro.
4. Svårigheter att ta reda på vem som besöker webbplatsen.
5. Därmed är det också svårt att undersöka de egentliga effekterna.
6. Det krävs kraftfulla marknadsföringsinsatser för att locka in användare.

Homosexuella Internetanvändare, däribland män som har sex med män, kan troligen räknas in i gruppen ”early adopters” inom traditionell spridningsteori (Rogers 1995). De bor i större städer, är förändringsbenägna och tillhör ofta de första grupperna som använder ny teknik, tar till sig trender – och sprider dessa vidare. Med detta i minnet kan det vara värt att snabbt ge en bild av Internetanvändningen på ett allmänt plan (källa: Mediebarometern 2001).

Sedan 1995 har det skett en mycket snabb ökning av tillgång till Internet i Sverige. Då svarade 3 procent av svenskarna att de hade Internet hemma. 2001 svarade 60 procent ja på

samma fråga. Den stora skiljelinjen går mellan generationerna. Bland yngre människor har åtta av tio tillgång till Internet i hemmet, medan detta bara gäller i två av tio pensionärens hem. En vanlig dag 2001 hade 35 procent av allmänheten använt Internet hemma eller på arbetet, vilket innebär att mediet ligger på samma användningsnivå som bokläsning. Genomsnittsvensken använde 65 minuter på Internet per dag under 2001, i ungefär samma utsträckning hemma som på arbetet. Användningen i hemmet sker i huvudsak mellan klockan 19–22. Internetanvändarna är också överrepresenterade tidnings-, tidskrifts- och bokläsare. Internetanvändningen konkurrerar däremot tydligt gentemot radio- och TV-användningen. Internetanvändarna läser alltså morgontidningar, tidskrifter och böcker i första hand och väljer oftare bort TV och radio.

Jämförelsen med andra massmedier är problematisk. Internet är både ett massmedium och en interpersonell kommunikationskanal i likhet med telefonen. Vanligaste sysselsättningen på Internet är inte att läsa webbtidningar utan att skicka e-post, söka specifik information och göra ärenden (exempelvis bankärenden).¹

¹ De statistiska uppgifterna är hämtade från Mediebarometern 2001, som genomförs varje år genom medieforskningsinstitutet Nordicom vid Göteborgs universitet. Undersökningen bygger på att ett slumpmässigt urval av allmänheten mellan 9 och 79 år tillfrågas om hur de tog del av olika medier under gårdagen.

5. Enkätundersökningen

Att genomföra en webbaserad undersökning har både fördelar och nackdelar. Tidigt insåg vi att denna form var den enda tillgängliga, åtminstone med kvantitativa metoder. Eftersom vi av naturliga skäl saknade uppgifter om webbplatsens faktiska besökare, saknade vi en tydlig bild av den totala populationen, och urvalsprocessen blev inte statistiskt regelmässigt genomförd.

Detta till trots blev undersökningen en klar framgång och dess resultat ger under alla omständigheter – med reservationer för absoluta statistiska generaliseringar – en god bild av dominerande åsikter. En klar fördel med webbenkäten var att vi kunde nå användarna av Sentry på plats, när de var fokuserade på ämnet. En klar fördel var också att respondenterna fick möjlighet att peka på brister i enkäten, som sedan togs med i analysen. De tretton frågor som ställdes vållade dock inga tolkningsproblem för respondenterna.

I undersökningen finns två bakgrundsvariabler som antogs ha viss betydelse för svaren: geografisk hemort och ålder. Därefter ställdes frågor som bygger på en enkel struktur:

- **Bakgrund:** ålder och geografisk ort.
- **Kontext:** förhandskunskap om hiv/STI samt medieval.
- **Distribution:** teknik.
- **Frekvens:** yttlig användning.
- **Användning:** helhetsintryck, delar, funktioner.
- **Värdering:** helhet, delar, associationer.

Enkäten lades ut på Sentry via en popup, det vill säga den dök upp så fort användaren kom in på startsidan. Oron över att få skulle svara var obefogad. Totalt svarade 473 personer på enkäten, vilket får anses vara en mycket hög siffra. (Undersökarnas prognos var cirka 200 svar.) Ett stort antal respondenter skrev också intressanta kommentarer på de öppna svarsalternativen. Detta tyder på en stark involvering och att Sentry uppfattas som viktig och värd att bedöma.

5.1. Resultat och analys av enkätundersökning

I denna rapportdel redovisas först tabellfrekvenserna för respektive svar, därefter följer kortare resonemang och analys av dessa. Antalet svarande är som tidigare nämnts 473 ($n = 473$ i samtliga svar), medan resultatet redovisas i procentsatser för enkelhetens skull.

1. Hur gammal är du?

–14 år	1 %
15–18 år	11 %
19–25 år	27 %
26–35 år	33 %
36–45 år	21 %
46–55 år	6 %
56– år	2 %

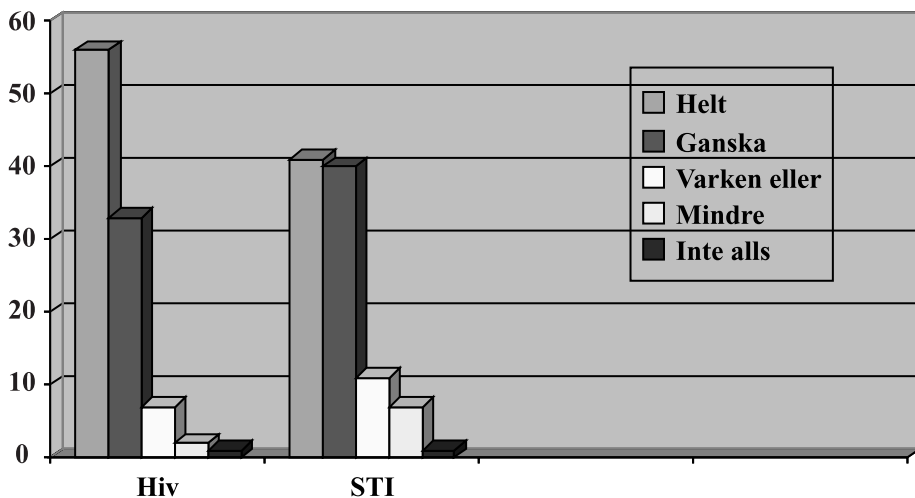
60 procent av respondenterna är mellan 19–35 år och är därmed inom den målgruppsram som primärt avsågs. Även bland grupperna 15–18 år och 36–45 år finns en hel del svarande, medan de över 45 år är få. Sammanfattningsvis finns en viss övervikt av respondenter över 26 år, men spridningen bevisar att Sentry i allmänhet tycks nå sin målgrupp.

2. Var är du bosatt?

Stockholm, Göteborg, Malmö	61 %
Annan större eller mellanstor stad	28 %
Mindre ort (max. 10 000 invånare)	7 %
Landsbygd	4 %

De flesta respondenter finns inom de tre största svenska städerna, medan sammantaget knappt 40 procent bor utanför dessa, då oftast i övriga större städer.

**5. Hur insatt anser du dig vara i hälsofrågor som gäller hiv och könssjukdomar?
Markera det svarsalternativ som bäst överensstämmer med din uppfattning.**



De självrapporterade förhandskunskaperna bland respondenterna är överlag goda, särskilt då det gäller hiv. Nästan 20 procent av de svarande menar att deras kunskaper om STI är mindre goda eller varken eller, vilket lyfter fram en ganska stor kunskapsbrist. När det gäller hiv svarar 2 procent att deras kunskap är mindre god, och 7 procent att deras kunskaper kan bedömas som varken eller.

4. Hur viktiga är följande medier och kommunikationskanaler för dig då det gäller att ta del av information om hiv och andra könssjukdomar?

För att få en översiktlig bild av respondenternas medieval i allmänhet, och i relation till hiv/STI-information i synnerhet, ställdes denna fråga. De många svarsalternativen gör att vi här endast redovisar resultatet i tabellform.

	Mycket viktig	Ganska viktig	Varken eller	Mindre viktig	Inte viktig alls	Kan inte svara
QX (nät- och papperstidning)	26 %	30 %	19 %	10 %	12 %	3 %
Sylvester (webbplats)	22 %	29 %	19 %	13 %	15 %	3 %
Sentry (webbplats)	19 %	27 %	24 %	10 %	15 %	4 %
Kom ut! (RFSL:s tidning)	17 %	21 %	22 %	11 %	20 %	9 %
RFSL:s webbplats	25 %	27 %	21 %	9 %	15 %	4 %
Informationsbroschyrer från myndigheter	21 %	30 %	23 %	12 %	11 %	3 %
Vänner och bekanta	22 %	31 %	26 %	11 %	9 %	2 %
Andra massmedier	21 %	36 %	22 %	11 %	8 %	2 %
Andra kanaler	24 %	26 %	25 %	9 %	6 %	11 %

Här märks en ganska jämn fördelning av svaren. Massmedier såväl som vänner och bekanta anses i sammanhanget vara i stort sett lika viktiga. Intressant är att hälften av respondenterna anser att broschyrer från myndigheter är ganska eller mycket viktiga. De viktigaste kanalerna för att ta del av hiv-/STI-information är annars gaymedierna QX och RFSL:s webbplats. Sentry hamnar högt upp som kanal. *Nästan hälften av respondenterna menar att Sentry är en mycket eller ganska viktig informationskanal, medan 25 procent anser den vara mindre eller helt oviktig.*

5. Har du några tekniska problem med att nå/använda Sentry?

Ja, med uppkoppling	3 %
Ja, med att se filmerna	21 %
Nej	77 %

De korta filmer (Quicktime) som finns på Sentry skapar problem för vissa användare. Troligen beror detta på att man använder Internet hemifrån via ett långsamt modem, vilket gör att filmerna tar lång tid att ladda hem. Det faktum att 2 av 10 användare har detta problem är dock inget argument för att ta bort dem. Filmernas attraktionskraft är mycket stark och utan dem skulle Sentry tappa sin karisma.

6. Hur ofta använder du Sentry?

Har läst det mesta som publicerats på Sentry	15 %
Någon enstaka gång i månaden	36 %
Någon gång i halvåret	23 %
Har bara använt sidan en gång	26 %

Materialet på Sentry förnyas varje månad och en ny marknadsföringsinsats har då startat. De flesta respondenter är inga förstagångsbesökare då de fyller i enkäten. Detta gäller bara 25 procent av de svarande. Resten har varit inne på Sentry tidigare, de flesta ungefär en gång i månaden, vilket är ett tecken på att webbplatsen fungerar på längre sikt. Troligen är filmerna en orsak till återbesök, men då adressen etablerats hos användarna faller det sig troligen naturligt att vända sig dit med egna frågor kring hiv/STI. Webbplatsens starka publika position i sin målgrupp ger tydliga incitament för att vidareutveckla Sentry, utöka materialet på webbplatsen och satsa på mer information. En sådan slutsats stöds också av senare svar.

8. Har du tagit del av nedan nämnda funktioner och sidor på Sentry?

	Ja	Nej	Vet ej
Filmerna	72 %	24 %	4 %
Artiklarna	45 %	48 %	7 %
Informationstexterna om HIV & andra könssjukdomar	55 %	39 %	6 %

Sentry består i dagsläget av tre typer av information. För det första de tidigare omtalade filmerna, som kan karakteriseras som lättsamma och humoristiska med ett enkelt budskap i centrum: använd kondom. Olika kända personer deltar i filmerna. För det andra finns

journalistiska artiklar på temat hiv/STI. Följande är ett exempel på inledning till en artikel: *Bögarna har skärpt till sig! Så kan man sammanfatta den nya preliminära statistiken om antalet nya fall av könssjukdomar i Sverige. Gonorré minskade rejält första halvåret i år jämfört med samma tid förra året och det ser ut att totalt minska med nästan 30 procent för hela året. Torsten Berglund, forskare på Smittskyddsinstitutet, tror att nedgången beror på de säkrare sexkampanjer som pågått och på medieuppmärksamheten kring den ökade smittspridningen bland män som har sex med män.*

För det tredje finns kortfattade, sakliga och faktamässiga texter om de olika STI. Filmerna har nått flest besökare, men över hälften av respondenterna har tagit del av informationstexterna och 45 procent har läst artiklarna. Detta visar att den poppiga formen på Sentry och filmerna inte gör att användarna struntar i de seriösa delarna – de som är i behov av kunskap vet dessutom var informationen finns då de väl behöver den.

9. Har du haft behållning av nedan nämnda funktioner och sidor på Sentry?

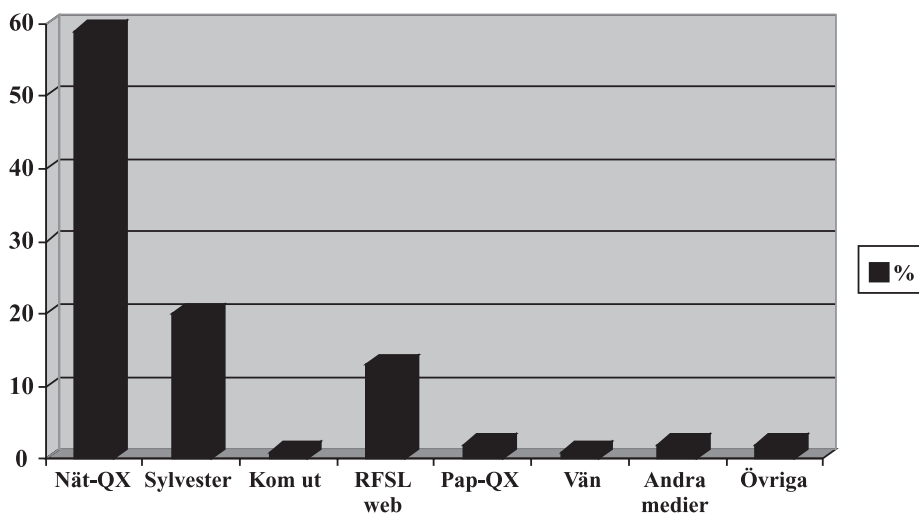
	Stor behållning	Ganska stor behållning	Varken eller	Ganska liten behållning	Ingen behållning alls	Kan inte svara
Filmerna	29 %	27 %	13 %	5 %	8 %	18 %
Artiklarna	10 %	26 %	22 %	3 %	8 %	32 %
Informationstexterna om HIV & andra könssjukdomar	13 %	28 %	22 %	3 %	7 %	27 %

Användning är inte lika viktigt som behållning. När respondenterna får svara på om de haft behållning av Sentry är svaren mycket positiva från kampanjsynpunkt. *En övervägande andel svarande har haft mycket eller ganska stor behållning av filmerna (behållningen lär främst bestå av underhållning), artiklarna och informationstexterna.* Närmare 40 procent har haft behållning av artiklar och texter, medan bara 10 procent menar att de inte haft någon behållning alls.

10. Nedan följer några påståenden om Sentry. Markera det svarsalternativ som bäst överensstämmer med din uppfattning.

	Stämmer helt och hållet	Stämmer ganska bra	Varken eller	Stämmer mindre bra	Stämmer inte alls	Kan inte svara
Sentry...						
... har en startsida som ger en bra överblick	19 %	40 %	15 %	7 %	3 %	16 %
... har ett omväxlande innehåll	15 %	38 %	20 %	4 %	3 %	20 %
... har en attraktiv form/design	20 %	33 %	18 %	9 %	6 %	14 %
... ger mig bra information om hiv och andra könssjukdomar	24 %	39 %	14 %	2 %	2 %	19 %
... har jag rekommenderat andra att besöka	15 %	13 %	14 %	7 %	34 %	18%

Bedömningen av Sentry ur olika aspekter är ganska jämn och klart positiv. Ur ett användarperspektiv framstår webbplatsen som lätthanterlig och översiktlig. Innehållet bedöms också vara omväxlande. En ganska stor grupp svarar ”varken eller” på flera av frågorna. Särskilt gäller detta just innehållet (20 procent ”varken eller”) och om designen är attraktiv (18 procent ”varken eller”). Nästan 65 procent menar att Sentry ger god information om hiv/STI och närmare en tredjedel har rekommenderat andra att besöka webbplatsen. Den aspekt som ifrågasätts negativt av flest respondenter är webbplatsens form och design – 15 procent tycker inte att detta stämmer. Helhetsintrycket är klart positivt. Att så många som 28 procent av de svarande enligt egen utsago rekommenderat Sentry till andra är särskilt positivt (observera att frågan är koncist ställd, ”har du rekommenderat”, och inte hypotetisk, ”skulle du kunna tänka dig att”).

11. På vilket sätt fick du först reda på att Sentry fanns?

När det gäller marknadsföringen av Sentry via gaymedierna på Internet, har detta gett utslag. QX är den vanligaste vägen in till webbplatsen. Nästan 60 procent av besökarna har fått sin första kontakt med Sentry via så kallade banners och popups på denna sida. Sylvester och RFSL har varit två andra viktiga kanaler. Andra massmedier (exempelvis tidigare nämnda Aftonbladet) tycks ha haft marginell betydelse för de besökare som besvarat enkäten.

12–13. Fråga 12 och 13 redovisas i bilaga 3.**14. Tror du att medvetenheten om hiv och andra könssjukdomar har förändrats bland män som har sex med män under det senaste året?**

Nej, ingen skillnad mot tidigare	25 %
Ja, den har minskat	26 %
Ja, den har ökat	21 %
Ingen aning	28 %

Det är tveksamt om det går att dra några slutsatser av svaret på denna fråga, eftersom den är vag och hypotetisk. Vi valde ändå att ställa frågan för att få något att diskutera. Fördelningen av svaren är jämn. Ungefär lika många respondenter tror att medvetenheten om hiv/STI har ökat som minskat under 2002.

5.2. Samband med ålder och geografisk ort

I enkäten ingick två bakgrundsvariabler som antogs ha betydelse för svaren. Varken geografisk ort eller ålder tycks dock ha avgörande betydelse för svarens inriktning. De flesta som svarat på enkäten är mellan 19–35 år och bor i Stockholm, Göteborg eller Malmö. Sammanlagt utgör denna grupp cirka 60 procent. Följande 30 procent av respondenterna bor i andra större eller mellanstora städer och är antingen 15–18 eller 36–45 år. QX är en central kanal för samtliga grupper.

Storstadsgruppen anser sig vara mest välinformerad om hiv/STI och anser att gaymedierna på Internet är viktigare jämfört med grupperna från mellanstora eller mindre orter. Ju äldre användare, desto mer förhandskunskap uppskattar man sig ha om hiv/STI. Gruppen 15–25 år är mest positiva till informationen som finns på Sentry, medan de äldre är mer neutrala och skeptiska. I de öppna kommentarerna kommer en stor del av den uttalade kritiken mot popups från användare under 30 år. Därutöver saknas skillnader som kan anses signifikanta, särskilt med tanke på att de statistiska pretentionerna bör tonas ned.

5.3. De öppna svaren

I slutet av enkäten gavs respondenterna möjlighet att ge två svar i löpande text på öppna frågor. Vår erfarenhet är att denna möjlighet brukar utnyttjas av ganska få. Detta stämmer dock inte i detta fall – de båda frågorna har genererat cirka 180 kommentarer, vilket visar tydligt stark involvering. Medan helhetsintrycket från de övriga frågorna är klart positivt för Sentry, märks oftare negativa och kritiska kommentarer på de öppna frågorna. Nedan följer en kvalitativ sammanfattning av svaren på frågorna:

5.3.1. Har du några synpunkter på marknadsföringen av Sentry?

Redan innan undersökningen befarade kampanjplanerarna att den aggressiva marknadsföringen med popups på olika gaymedier på Internet, skulle leda till negativa reaktioner, men man bedömde att även detta kunde ha ett värde som påminnelse om kondom-användning. Den dominerande kategorin ifrågasätter också dessa popups. Några exempel:

Observera att svaren här lämnas i oredigerad fom:

- a. Ta bort dom jävla pop upp rutorna ni har på QX och sylle. Varenda människa som har QX hatar dom. Dom stör en så jävla mycket.
- b. Jag kan tänka mig att Sentry har fått lite av en negativ respons framför allt hos QX/quiserbesökarna i och med att annonsen poppar upp titt som tätt vilket jag och många av mina vänner blir grymt irriterade över.
- c. Tycker inte om popups! Irriterande när man redan varit inne och tittat att behöva klicka bort ett extra fönster flera gånger.
- d. Fruktansvärt irriterande med popup-annonser hela tiden.

- e. Gillar inte att det popar upp reklam 17 gånger efter man har klickat bort den!
- f. Ja det har jag definitivt, jag hatar att ständigt se denna förbannade popup överallt vart fan jag än vänder mig. Ser jag den aldrig mer så är det alldeles för tidigt och ärligt talat så hatar jag namnet Sentry nu när jag utan att be om det blir ständigt attackerad av era popups. Skäms!!!!
Och jag kan garantera att jag aldrig någonsin kommer att rekommendera eller använda Sentry... fy fan för popupbavianer...
- g. Alla dessa popuprutor överallt är lite irriterande, men det antar jag är en del i strategin för att nå ut – så det får man väl leva med. Lite variation skulle dock inte skada. Man blir lätt irriterad när samma popup man sett i en månads tid eller så poppar upp för femtioelfte gången när man besöker RFSL, Sylle eller QX. Killen som flög över skärmen var i alla fall en katastrof! Jag vet inte hur många gånger min webbläsare kraschade på grund av den. Kunde exempelvis inte besöka Sylvester alls under tiden den låg inne där.

Kommentarerna ovan och ett stort antal andra (se bilaga) visar att marknadsföringen via popuppar varit alltför aggressiv. I en fortsatt kampanj bör planerarna ta hänsyn till detta. Risken för att stöta bort användare och skapa en negativ profil för Sentry minimeras genom en mer blygsam användning av popuppar. Ett alternativ är att istället använda så kallad ”Kalle Bakom”, som inte framträder förrän användaren släckt ner Internet, samt en fortsatt satsning på banners med filmutsnitt.

Vid sidan av dessa kommentarer, märks särskilt kommentarer om Sentries tilltal och form av edutainment. En del kommentarer är positiva, andra tycker att ämnet är för seriöst för formen – att Sentries glättighet och humor stöter bort användare. Några exempel:

- h. Ganska kul filmer dock, väldigt lite om hiv.
- i. Humor är livsviktigt!
- j. Väl genomtänkt, men ibland känner jag att det finns en rädsla för att stöta bort potentiella ”konsumenter”, och denna rädsla gör sajten överdrivet glättig för att inte i någon del framstå som skräckpropaganda. Risken är att budskapet inte förstår att tränga in, eftersom den inte tillräckligt avviker från MTV-kulturen i allmänhet.
- k. Ja, alltså. sentry innehåller idag endast personliga berättelser, texter om sjukdommarna samt videorna. För de som vill läsa riktigt mycket borde det finnas betydligt mycket mer, för de som bara vill ha den informationen som man kan kräva att alla skall lära minst skall finnas tillgänglig bara ett klick ifrån.
- l. De ser så tråkigt ut (inget illa menat) ser ut som ett kasst tv-spel och filmerna verka göra narr av hela ämnet... balansen mellan det seriösa och skämten är dålig... och färgerna på sidan skär sig = ser ut som om min färgblinda farfar valt dom...
- m. Har aldrig fattat de tecknade killarna. Första gångerna jag såg annonsen i Kom Ut och QX trodde jag att det var reklam för en fest och läste inte alls annonsen. Ska väl kännas ungdomligt – men misslyckas helt. Filmerna är både taffligt gjorda och inte alls särskilt kul.

- n. Vadå ”Syfilis ökar! Vad gör vi?” etc. Jättemärklig ingång. Min misstanke är att er tanke var att det skulle leda till att man själv ska reflektera lite över hur man skyddar sig och så. Då funkar inte några märkliga japanska mangagubbar och svårläslig text med ett ganska obegripligt budskap. Hur berörs jag av att Syfilis ökar? Jag antar att det borde göra att jag ser till att ha säkrare sex – men för att man ska få den insikten behöver man nog få det lite mer skrivet på näsan än så här. Jag tyckte annonsen som var i senaste numret av Kom Ut var lite kul och man hajade till "Fortsätt knulla". Den lade jag märke till och läste även om den var lite rörig. Fast jag tror att den var från rfsl.
- o. Inga den är bra.
- p. Alla borde vara medvetna om riskerna med hiv och andra könssjukdomar, men det skadar inte å bli påmint om safe sex när man är inom raggsajterna.

5.3.2. Hur skulle Sentry kunna förbättras?

På denna fråga finns inte lika tydliga mönster som på föregående, där två kategorier ganska lätt kunde urskiljas (popups och form/innehåll). När det gäller utvecklingsförslag finns det dock en hel del. Bland de kommentarer som vi tror är värdefulla kan nämnas:

- q. Kanske lägga in -lite- mer fakta i filmerna. Inte -bara- känslargument och det man redan visste.
- r. Kan skriva mer om andra könssjukdomar samt att folk kan ställa frågor, ungefär som nån slags doktor love, visserligen är det svårt att avgöra om någon har en sjukdom men däremot tror jag man läser mer av ett sånt svar om man söker efter information än om man får informationen ”serverad”.
- s. På mig tror jag fakta funkar bättre än klämkläcka budskap. Typ ”30 frågor & svar om HIV” skulle jag läsa direkt.
- t. Ni borde öppna en fråge sajt för nyfikna där ni kan tips m.m.
- u. Jag vet faktiskt inte. Den är bra som den är. Kanske lite mer information om Hiv osv.
- v. bättre info... mer specifik å mer djupgående
- w. Hade förväntat mig mer info. Var intresserad av om jag kan få urinvägsinfektion från analsex?
- x. Intervjuer med folk som har HIV/AIDS som visar hur dom lever och vad dom gör för att klara vardagen och hur dom fick HIV/AIDS.
- y. Mindre skränig design och mer funktionella fönster och sådär (nu får ju inte allt plats i de trånga ramarna på allas datorer). Det skulle gå att göra så bra, det är jag säker på. lite Sylvestrig design och sådär, lägg pengar på det, och så. Och visst är det kul med babsan och cunnigunda och sådär, men jag tror att väldigt många har svårt att identifiera sig med dem. (Babsan har jag nog svårast av alla för). Och visst är det lite tokroligt sådär, men ni borde ha en lite avslappnad stil, den känns inte så värst personlig nu. Vem är avsändaren? Folkhälso-nånting. jaha? Vilka är

det då? Och vilka är ni som fått babsan att ställa upp? Kunde vara kul om ni gjorde lite som venhälsan – med lite självironi och roligt skrivna presentationer. Kanske lite dokusåpastukl, utan att bli överdrivna.

En del kommentarer gäller bara designen, exempelvis:

- z. Ny formgivning (vi är bögar, med sinne för design, hallååå?!?!:)
- aa. Kanske en lite mindre pretatiös och snyggare designad webbplats, utan att klaga men t.ex. elektron.se (av reklambyrån ACNE) tycker jag är en snygg... lagom liten och pillig, sånt här med frames och sådär är ganska tråkigt.
- bb. Byt ut figurerna med mer naturliga figurer, så dom blir lättare att ta till sig... byt färgerna så det ser mer harmoniskt ut men inget fjolligt, sterilt eller för macho-aktigt. Gör filmerna antingen helt flummiga eller helt seriösa, för den nuvarande hippieflummet verkar skämta bort ämnet. kondom ikonerna är snygg men försök göra en estetisk logo version.
- cc. Snyggare sida med lite flash skulle inte skada
- dd. startsidans design är verkligen... egen. bra på sätt o vis, men den ser inte seriös ut då ... men den funkade bra så det är juh int nödvändigt att den byts ut. att den är lite egen av sej gillar jag juh.

6. Slutsatser och vidare rekommendationer

Informationskampanjer med en webbplats som huvudsaklig kanal är en ganska ny metodik. Utvärderingar är därför av stor betydelse för att utveckla mer kunskaper om webbens möjligheter som attityd- och beteendepåverkare.

Den undersökning och dokumentation som genomförts av Sentry visar på stora möjligheter för vidareutveckling av webbaserade folkhälsokampanjer. Kampanjen är väl-förankrad i aktuell forskning kring informationskampanjer och medieanvändning. Med 744 000 besökare under 2002 råder det ingen tvekan om att kampanjen uppmärksammats. Kampanjen Sentry har två mål. Dels att på ett sakligt och roligt sätt informera om ökningen av olika STI och vikten av att använda kondom, dels att öka medvetenheten och påminna om riskerna.

Utvärderingen indikerar att båda målen har uppnåtts – det stora besöksantalet på webbplatsen, involveringen i undersökningen och de positiva och engagerande svaren ligger bakom detta antagande.

De flesta besökare tycks ha haft god behållning av både informationsmaterial och de lättsamma filmerna. (De statistiska generaliseringsmöjligheterna är begränsade, men allt talar för att resultaten gäller målgruppen som helhet).

Att driva en kampanj via en webbplats kräver kraftfulla kringsatsningar på marknadsföring. Potentiella besökare måste motiveras och lockas in på webbplatsen genom olika länkar. Här har kampanjen i huvudsak lyckats – banners och popups har varit effektiva kanaler. Satsningen på popups måste dock minimeras framöver, eftersom många respondenter irriterats av dem. Parallellt med andra former av Internetreklam borde Sentry även utnyttja sin PR-potential. Filmerna är bra underlag för att få en god exponering i kvällspressen. Kampanjen i sig kan mycket väl utgöra underlag för journalistiskt intresse även i andra medier.

Vi vill förordna en tydligare målformulering inför fortsatt satsning. En förnyad kampanjstrategi bör förankras i den utvärdering som gjorts, bygga på så mätbara mål som möjligt och bygga på en process av analyser och utvärderingar. Kvalitativa undersökningar, förslagsvis fokusgrupper, kan här fungera som idégeneratorer.

Vi föreslår följande preciseringar av målen:

- En förutsättning för varje annat kommunikationsmål är att *exponeringsmålet*, det vill säga att en stor andel av målgruppen regelbundet uppmärksammar Sentry, uppnås. Kampanjens målgrupp är väl avgränsad och undersökningen indikerar att denna också uppmärksammat kampanjen. Sentry tycks ha blivit ett alltmer väletablerat namn i sin målgrupp. En förutsättning för att exponeringsmålet kommer att uppnås även i framtiden är att innehållet i Sentry förnyas i minst nuvarande takt, och att Sentry ges en ny-start – ny layout, ny ram (genom att exempelvis lansera *Nya Sentry*) med en eller ett par nya innehållskategorier etc., någon gång under sensvåren 2003.

- Uppnåas exponeringsmålet kommer *uppmärksamhets- och påminnelsemålen* även i fortsättningen automatiskt att uppnås, det vill säga målgruppen görs medveten om och påminns om att risken att drabbas av hiv och andra sexuellt överförda infektioner är stor för den som inte skyddar sig.
- Undersökningen visar att de självrapporterade kunskaperna om hiv/STI är goda. Det innebär att Sentry måste erbjuda mer än elementär information som redan är känd. En ökad vikt vid *kunskapsmålen* – utöver påminnelsemålen – är därför befogad. Påminnelser om sådant som målgruppen redan känner till bör alltså kompletteras med nya kunskaper, till exempel genom rekommendationer av och länkar till mer krävande och informativa webbplatser. Vi anser att en ökad satsning på kunskapsmålet också måste innebära en expansion av informationsmaterialet i form av expertintervjuer, fakta om hiv/STI, Q&A (Questions and Answers), FAQ (Frequently Asked Questions) och om möjligt en interaktiv svarsfunktion. Balansen mellan saklig information och en underhållande popkulturell ram är karakteristisk för Sentry. Att använda sig av *edutainment*, undvika pekpinningar och myndighetsstämpel är rätt metod för att nå fram till målgruppen. Undersökningen visar också att Sentry skulle tjäna på att vidareutvecklas på det informativa planet.
- Det är självklart av värde att attityderna till säkrare sex och risktagande påverkas i önskad riktning, men vi räknar inte med att en webbplats är det naturliga mediet för detta. Däremot kan webbplatsen bidra till att olika *spridningsmål* uppnås. Dels målet att sprida vidare kunskapen om Sentries existens (mer än var fjärde intervjuad Sentryutnyttjare hade redan rekommenderat Sentry till andra), dels målet att sprida de kunskaper man får genom Sentry.
- De direkta *intentions- och beteendemål* som kan vara aktuella för målgruppen är att söka mer skriftlig, elektronisk och/eller personlig information, och att sprida information vidare, exempelvis genom enkla uppmaningar, färdiga e-postbrev som bara behöver kompletteras med mottagarens adress och liknande.

Sammanfattningsvis rekommenderar vi följande åtgärder:

- En utökad satsning på informativt material i olika former på Sentry.
- En fortsatt kraftfull marknadsföring (dock färre popupannonser), mer PR-insatser etc.
- En tydligare kampanjstrategi, bland annat i form av mer precisa målformuleringar enligt de riktlinjer som presenteras ovan.
- Fler analyser av målgruppen och användarna baserade på kvalitativa undersökningar.

- En kontinuerlig vidareutveckling av Sentry som webbplats.
- Kunskaper om Sentry sprids inom folkhälsområdet, som pionjärkampanj – genom medieval, tilltalsform etc.

Att webbplatsen Sentry har byggt upp en hög kännedom om sin existens är tydligt – något som i sig är en stor framgång som nu måste förvaltas och vidareutvecklas. Sentry visar att webbkampanjer kan vara en kostnadseffektiv metod att nå breda målgrupper så länge dessa har tillgång till IKT (informations- och kommunikationsteknik) och har rimlig datormognad (ungdomar och storstadsbor). Allt tyder på att genomtänkta och genomarbetade webbkampanjer är ett påverkansmedel, som det finns anledning att använda i större utsträckning i framtiden.

7. Källor

Aftonbladet: Här har Henrik och Mark sex på låtsas. 2002-09-19

Buller, David B., Gill Woodall, W et al. (2001). "A Web-Based Smoking Cessation and Prevention Program for Children Aged 12 to 15." I Rice, Ronald E. & Atkin, Charles K. (2001). *Public Communication Campaigns*. 3rd ed., CA: Sage.

Folkhälsoinstitutet: *Safe Entry ny aktivitet på nätet*. Pressmeddelande 2001-03-15.

Jordan, Edward J. (2001). "Cyberspin. The Use of New Technologies in Public Relations." I: Heath, Robert L. (2001). *Handbook of public relations*. Sage: Thousand Oaks.

Mediebarometern 2001. Göteborg: Nordicom.

Nydén, Michael (2002). *24-timmarshotet*. Rapport 189. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Palm, Lars (1994). *Övertalningsstrategier – att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur.

Palm, Lars & Hedin Anna (2001). *Hälsoinformatörens handbok*. Folkhälsoinstitutet.

Rice, Ronald E. & Atkin, Charles K. (2001). *Public Communication Campaigns*. 3rd ed. CA: Sage.

Rogers, M. Everett (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: Free Press.

Smittskyddsinstitutet: *Fortsatt ökning av HIV och klamydia under 2001*. Pressmeddelande 2002-01-18.

www.smittskyddsinstitutet.se

www.fhi.se

Bilaga 1: Statistik över besökare

Bilaga 2: Enkät

Bilaga 3: Öppna svar

Bilaga 1: Statistik över besökare 2002

Besöksstatistiken visar att www.sentry.nu hade 743 788 besökare under 2002 och nästan fem miljoner träffar. I genomsnitt stannade besökarna kvar under cirka fem minuter på webbplatsen.

Trafik Sammanfattning	
Totalt antal besökare	743 788
Totalt antal sidvyer	491 911
Totalt antal träffar	4 988 198
Totalt antal överförda byte	38,98 GB
Besökare per dag (i genomsnitt)	32 338,60
Sidvyer per dag (i genomsnitt)	21 387,43
Träffar per dag (i genomsnitt)	216 878,17
Byte överförda per dag (i genomsnitt)	1,69 GB
Sidvyer per besökare (i genomsnitt)	0,66
Träffar per besökare (i genomsnitt)	6,70
Byte per besökare (i genomsnitt)	54,95 KB
Besökslängd (i genomsnitt)	298 sek

	Ingångssidor	Sidvyer	Procent	
1.	/annons/popup_qx.html	137 685	61,44 %	
2.	/rfsltest.html	80 492	35,92 %	
3.	/annons/popup_rfsl.html	2 393	1,07 %	
4.	/index.php	2 382	1,06 %	
5.	/filmer/hof/hof-postr.mov	170	0,08 %	
6.	/filmer/uteinne/babsan_ny_MSTR.mov	164	0,07 %	
7.	/tom_ny.html	84	0,04 %	
8.	/texter/hivokar.html	82	0,04 %	
9.	/texter/fos.html	72	0,03 %	
10.	/filmer/stefan/stefan001.html	47	0,02 %	
	Totalt visade:	223 571	99,76 %	
	Totalt:	224 104	100,00 %	

De flesta besökare nådde webbplatsen via annonser (popup) i QX, samt via annons på RFSL:s webbplats.

Bilaga 2: Enkät

Utvärdering av Folkhälsoinstitutets webbplats Sentry, 2002

Vad tycker du om www.sentry.nu?

1. Hur gammal är du? _____ år

2. Var är du bosatt?

- Stockholm, Göteborg, Malmö
- Annan större eller mellanstor stad
- Mindre ort (max. 10 000 invånare)
- Landsbygd

3. Hur insatt anser du dig vara i hälsofrågor som gäller HIV och könssjukdomar? Markera det svarsalternativ som bäst överensstämmer med din uppfattning.

	Stämmer helt och hållet (5)	Stämmer ganska bra (4)	Varken eller (3)	Stämmer mindre bra (2)	Stämmer inte alls (1)	Kan inte svara (0)
Jag är väl informerad om HIV	()	()	()	()	()	()
Jag är väl informerad om könssjukdomar	()	()	()	()	()	()

4. Hur viktiga är följande medier och kommunikationskanaler för dig då det gäller att ta del av information om HIV och andra könssjukdomar? Markera endast ett svarsalternativ för varje medium.

	Mycket viktigt (5)	Ganska viktigt (4)	Varken eller (3)	Mindre viktigt (2)	Inte viktigt alls (1)	Kan inte svara (0)
QX (nät- och papperstidning)	()	()	()	()	()	()
Sylvester (webbplats)	()	()	()	()	()	()
Sentry (webbplats)	()	()	()	()	()	()
Kom ut! (RFSL:s tidning)	()	()	()	()	()	()
RFSL:s webbplats	()	()	()	()	()	()
Informationsbroschyrer från myndigheter	()	()	()	()	()	()
Vänner och bekanta	()	()	()	()	()	()
Andra massmedier	()	()	()	()	()	()
Andra kanaler	()	()	()	()	()	()

5. Har du några tekniska problem med att nå/använda Sentry?

- Ja, med uppkoppling
- Ja, med att se filmerna
- Nej

6. Hur ofta använder du Sentry?

- Har läst det mesta som publicerats på Sentry
- Någon enstaka gång i månaden
- Någon gång i halvåret
- Har bara använt sidan en gång

8. Har du tagit del av nedan nämnda funktioner och sidor på Sentry? Markera endast ett svarsalternativ.

	Ja (3)	Nej (2)	Vet ej (1)
Filmerna	()	()	()
Artiklarna	()	()	()
Informationstexterna om hiv och andra könssjukdomar	()	()	()

9. Har du haft behållning av nedan nämnda funktioner och sidor på Sentry? Markera endast ett svarsalternativ.

	Stor behållning (5)	Ganska stor behållning (4)	Varken eller (3)	Ganska liten behållning (2)	Ingen behållning alls (1)	Kan inte svara (0)
Filmerna	()	()	()	()	()	()
Artiklarna	()	()	()	()	()	()
Informationstexterna om hiv och andra könssjukdomar	()	()	()	()	()	()

10. Nedan följer några påståenden om Sentry. Markera det svarsalternativ som bäst överensstämmer med din uppfattning. Markera endast ett påstående för varje påstående.

Sentry...	Stämmer helt och hållet (5)	Stämmer ganska bra (4)	Varken eller (3)	Stämmer mindre bra (2)	Stämmer inte alls (1)	Kan inte svara (0)
...har en startsida som ger en bra överblick	()	()	()	()	()	()
...har ett omväxlande innehåll	()	()	()	()	()	()
...har en attraktiv form/design	()	()	()	()	()	()
...ger mig bra information om hiv och andra könssjukdomar	()	()	()	()	()	()
...har jag rekommenderat andra att besöka	()	()	()	()	()	()

11. På vilket sätt fick du först reda på att Sentry fanns?

- via nättidningen QX
- via webbplatsen Sylvester
- via Kom ut!
- via RFSL:s webbplats
- via papperstidningen QX
- tips från en vän
- andra massmedier
- en annan kanal

12. Har du några synpunkter på marknadsföringen av Sentry?

13. Hur skulle Sentry kunna förbättras?

14. Tror du att medvetenheten om HIV och andra könssjukdomar har förändrats bland män som har sex med män under det senaste året?

- Nej, ingen skillnad mot tidigare
- Ja, den har minskat
- Ja, den har ökat
- Ingen aning

Tack för hjälpen!

Bilaga 3: Öppna svar

Observera att samtliga svar återges i oredigerat skick.

12. Har du några synpunkter på marknadsföringen av Sentry?

Bra att med aktiv marknadsföring

nä, den är bra.

Kul grepp, inte lika ”påtvungad” som den kan ha varit förut när Folkhälsoinstitutet skickade ut tråkiga infobroschyrer.

Bra att filmerna har en avspänd attityd – inte ”pekpinnemetoden”. Bra att ge information med en humoristisk underton eller att som i den senaste filmen kombinera med en aktuell händelse.

nej

Den vänder sig till rätt målgrupp genom att annonsera på gaytidningarnas sajter!

Tycker inte om popups! Irriterande när man redan varit inne och tittat att behöva klicka bort ett extra fönster flera gånger.

ta bor dom jävla pop upp turorna ni har på QX och sylle. varenda människa som har QX värkligen igenom hatar dom. dom stör en så jävla mycket.

nope

Jag kan tänka mig att Sentry har fått lite av en negativ respons famför allt hos QX/quiser-besökarna i och med att annonsen poppar upp titt som tätt vilket jag och många av mina vänner blir grymt irriterade över.

Gillar inte att den kommer upp som en popup

Irriterande att Sentry ”poppar upp” så ofta, särskilt på QX.

nej

fruktansvärt irriterande med popup-annonser hela tiden.

Känns tjatig. Varför inte bara rak enkel information

Nej

Lite irriterande med popup fönster jämt och ständigt. Lätt att man tröttnar och av ren princip inte klickar sig vidare.

Gillar inte att det poppar upp reklam 17 gånger efter man har klickat bort den!

jättebra filmer! =)

Gillar inte att den startat automatiskt varje gång. Snart blockerar jag den helt. Om jag är inne på QX pch Sylvester ofta så är det mer än störande. Problemet är att dom gånger ni har nyheter så missar jag dom då jag tröttnat.

Ja det har jag definitivt, jag hatar att ständigt se denna förbannade popup överallt vart fan jag än vänder mig. Ser jag den aldrig mer så är det alldeles för tidigt och ärligt talat så hatar jag namnet Sentry nu när jag utan att be om det blir ständigt attackerad av era popups. Skäms!!!! Och jag kan garantera att jag aldrig någonsin kommer att rekommendera eller använda Sentry... fy fan för popupbabaner...

Bättre marknadsföring att ni finns, Typ via aftonblade osv.

Bättre filmer som är mer "rakt på sak" och som inte skojar eller hysjar om hiv och andra STD! Hiv är inget man "skojar bort" idag. Det är allvar!

nopi

Ja!Sluta med era j***a popupfönster!

Jag tycker att den här sidan kan förbättras. På förra sidan kunde jag knappt komma åt 'vidare' knappen.

n/a

Hatar popuppar. Försök att locka på annat sätt

Irriterande att det dyker upp. Stör mer och gör mig snarare mindre benägen att ta till mig info.

nej

jag hade aldrig fått reda på de utan QX och sylväster... marknads föringen sker ju intärnt i homo krätsar... då e det svårt för folk som funderar i dessa banor att få reda på risker med könsjukdommar

Roligare design kanske?

Väl genomtänkt, men ibland känner jag att det finns en rädsla för att stöta bort potentiella ”konsumenter”, och denna rädsla gör sajten överdrivet glättig för att inte i någon del framstå som skräckpropaganda. Risken är att budskapet inte förmår att tränga in, eftersom den inte tillräckligt avviker från MTV-kulturen i allmänhet.

Ogillar popup fönster som envisas med att poppa upp även fast man stänger dem!

Popupreklam året runt på QX, samt bannerreklam. Jag förutsätter att ni har ännu mer information på heterosajter. Finns det verkligen ingen mer vettigt ni kan göra än att slänga ut pengarna på värdelös reklam? (har folk inte klickat på er banner de 100 första gångerna klickar han inte nästa gång heller)

Nej

nee

filmerna borde kunna använda sig av RealPlayer också

Popup rutor är alltid jobbiga... minska det positiva intrycket.

påfrestande med popuper, ganska grälla färger, vilket kan bli jobbigt till slut, och bara gör en ilsk...

ganska kul filmer dock, väldigt lite om hiv.

Väldigt bra

Det ska vara kul, lättläst, informativt

Det är iofs bra med budskapen. Men för mig krånglar det med att datorn hänger upp sig på d popupfönstret är bara irriterande

Jävligt jobbigt med popup fönstrena på QX & Sylle...

jag tycker den är litte stel!

Humor är livsviktigt!

ja, alltså. sentry innehåller idag endast personliga berättelser, texter om sjukdommarna samt videorna. för de som vill läsa riktigt mycket borde det finnas betydligt mycket mer, för de som bara vill ha den informationen som man kan kräva att alla skall lära minst skall lärr finnas tillgänglig bara ett klick ifrån men de andra fördjupande skall det finns hoppande länkar emellan texterna, TIPS! Skriv alla texter först, tänk inte på designen för den skall anpassas till innehållet, inte tvärt om, det är svårt för mig att följa det arbetssättet men man måste göra så... gör ingen stor startsida, gör bara att man kommer in i webbplatsen och direkt känner ”feelingen” och hur den är uppbyggd. per_s3@hotmail.com

-

näää

de ser så tråkigt ut (inget illa menat) ser ut som ett kasst tv-spel och filmerna verka göra narr av hela ämnet... balansen mellan det seriösa och skämten är dålig... och färgerna på sidan skär sig = ser ut som om min färgblinda farfar valt dom...

Lite irriterande med popupfönster hela tiden. Räcker vid inloggning!

bara mest irriterande.

Nej.

nej

jobbig, detta fönster som ständigt popparupp

Har aldrig fattat de tecknade killarna. Första gångerna jag såg annonsen i Kom Ut och QX trodde jag att det var reklam för en fest och läste inte alls annonsen. Ska väl kännas ungdomligt – men misslyckas helt. Filmerna är både taffligt gjorda och inte alls särskilt kul.

Alla dessa popuprutor överallt är lite irriterande, men det antar jag är en del i strategin för att nå ut – så det får man väl leva med. Lite variation skulle dock inte skada. Man blir lätt irriterad när samma popup man sett i en månads tid eller så poppar upp för femtioelfte gången när man besöker rfs!, Sylle eller QX. Killen som flög över skärmen var i alla fall en katastrof! Jag vet inte hur många gånger min webbläsare kraschade på grund av den. Kunde t.ex. inte besöka Sylvester alls under tiden den låg inne där.

Vadå ”Syfilis ökar! Vad gör vi?” etc. Jättemärklig ingång. Min misstanke är att er tanke var att det skulle leda till att man själv ska reflektera lite över hur man skyddar sig och så. Då funkade inte några märkliga japanska mangagubbar och svårläslig text med ett ganska obegripligt budskap. Hur berörs jag av att Syfilis ökar? Jag antar att det borde göra att jag ser till att ha säkrare sex – men för att man ska få den insikten behöver man nog få det lite mer skrivet på näsan än så här. Jag tyckte annonsen som var i senaste numret av Kom Ut var lite kul och man hajade till ”Fortsätt knulla”. Den lade jag märke till och läste även om den var lite rörig. Fast jag tror att den var från rfsl.

Trodde Sentry betydde något annat. Visste ej vad namnet stod för.

varför illustrationer? visa vad det handlar om. Mer sexbilder, visa vad grabbarna gör. såg en häftig grej från RFSL nyligen fortsätt knulla och risker man lätt tar. Pang på rödbetan. där kan man snacka om att man reagerar och tänker efter. verkligheten FHI...sitter ni bara på rövarna..de ska användas till annat :) förstår inte vad ni är ute efter. som om kondom skulle skydda mot gonné bara för att man drar på sig gummi. hallå! skilj på vad ni säger blanda inte ihop hiv med annat otyg... splittrat och töntig formgivning. vem står bakom eländet?

Det end av sentry jag set är ett irriterande popup fönster som inte sagt mej ett dugg (det jag inte själv har sökt upp stör bara)

Puss i stjärtskåran på er :)

Bra med så mycket reklam på QX!

nej

skippa de tecknade figurerna, eller skaffa en professionell tecknare. ha inte så mycket poppanonser.

helt oki marknadsföring

Lite väl många popuppar. sedan jag skaffade ett program som förhindrar popuppar så ser jag knappt någon reklam alls för sentry.

Tycker att popup bilden på nattidningen QX är lite väl irriterande.

Jag blev anti av att det poppat upp en ruta varje gång jag startat QX. Känns inte seriöst.

vill inte vara gnällig, men har jag ofta upplevt som besvärlig i form av banners om poppar up och som bara stör...

nepp

Nej

jag anser att sentry kan marknadsföras mycket tuffare, just nu känns det som det ”bara” när gay-killar som surfar på QX/sylvester och liknande.

Okej, reklam-popup på QX är lite irriterande, men det är bra att ni låter fönstrena ligga i bakgrunden, det funkar bra.

inga den är bra

man bombaderas av era reklamer och det blir jobbigt att ens få upp popup fönstret för man blir bara irriterad och stänger fönstret innan man vet vad det handlar om... typ inte så himla mycket reklam för man blir bara irriterad och tycker det är jobbigt !

popus är hemska och irriterande

Lite väl påträngande reklam.

Känns ibland som den är riktad mot folk som är mycket yngre än jag.

IRRITERANDE att det hela tiden dyker upp ett nytt fönster på QX när man surfar där. Ett i början räcker tycker jag.

Alla borde vara medvetna om riskerna med hiv och andra könsjukdomar, men det skadar inte å bli påmint om safe sex när man är inom ragsajterna.

Det är extremt irriterande att den kommer upp som en popup så ofta som den gör. Den borde stänga ner sig själv också efter en kort, dvs ett par sekunder, också.

Popuppar er väldigt annoying, men det er ju iaf inte för ica...

Sluta upp med popup banners. De är irriterade, så ingen bryr sig om dom. Hoppas jag kan konstruktiv kritik

Den ær bra med trevliga annonser i tidningarna och på nættet.

jobbigt med denna ständiga popup-ruta. Rätt irriterande efter ett tag.

Nej, den är bra.

Nej

jobbig att den ploppar upp när man öppnar QX sida, riktigt irriterande!

den är ful och jobbig med popuper hela tiden.

slta använda popup fönster via internet annonsering. det är det största irritations momentet som finns. det är det säkraste sättet att bli ignorerad på. jag klickade just av misstag på reklamen. jag stänger alltid ner popups utan att titta vad det är. vill bar på peka detta.

RFSL.S websidor samt Sylvester och liknande, är helt FEL forum för seriös och viktig information. Bögarna tar inte till sig allvarlig information där.

nej

Bra att sentry finns

Jag vill inte ladda ner och ha Quick Time, men ändå vill ni att man ska ladda ner den!!! Det är dåligt tycker jag!

nej

jävligt irriterande popup!

nej

13. Hur skulle Sentry kunna förbättras?

Få den att funka, finns ju inga scrollbars så man ser ju inte hela sidan ens. film funkade inte heller på min dator

Flera bra artiklar och statistik

Ni skulle kunna fixa sidan 4 på detta formulär, så att man ser submit-knappen ;)

den e redan super bra

Kanske lite mer ungdomliga inslag. Nu känns det rätt bra för min generataion – 54 år – men känns nog ganska gubbigt för en tonåring idag.

Kanske lägga in -lite- mer fakta i filmerna. Inte -bara- känslloargument och det man redan visste.

Annonsera mer och mindre antal popup.

igenom att ta bort pop upp rutorna. ha kvar reklamen men inte pop uppen. och sedan lite mer intresant material. eller det finns ingen som orkar gå in och läsa igenom allt om sjukdommar. ungdommar reagerar inte fören det redan är försent, är det man måste få om att jöra.

vet ej

Kan skriva mer om andra könssjukdomar samt att folk kan ställa frågor, ungefär som nån slags doktor love, visserligen är det svårt att avgöra om någon har en sjukdom men där emot tror jag man läser mer av ett sånt svar om man söker efter information än om man får informationen ”serverad”.

Lägg den som en länk som man kan välja om man vill få fram. Eller max att den kommer upp en gång när man kommer in på tex RFSL chatten och inte flera ggr.

Ta bort pop up-funktionen, särskilt den ständiga när man surfar runt på QX/Quiser.

på mig tror jag fakta funkar bättre än klämkäcka budskap. Typ ”30 frågor & svar om HIV” skulle jag läsa direkt.

Det saknas information om tex herpes och även andra SDT:s.

Mer seriös. Könssjukdommer och hiv behöver inte göras trendigt.

Inte bara filmer och lättare att lösa texterna.

Skriv en undersökning där hela sidan får plats på skärmen, eller stoppa in en scrollbar!

Inga autostarter i eget fönster utan borde vara ”reklam rutor” som man kan klicka på.

snyggare layout och bättre uppdaterat innehåll. Just nu är sidan död.

genom att jag slapp se det förbannade helvetet så fort jag försöker komma in på en site...

???

Fortsätt att utveckla och temat! hur kan den förbättras då man inte har några klagemål

Genom att inte använda popupfönster!

Ta bort serietidnings upplägget, byt namn. Ta något begripligt och något seriöst. Ta fram en person som är "Sentry", så man har någon att koppla till, nu kopplar man till tecknade figurer. Man måste förstå allvaret i det hela, speciellt idag när ungdomarna mest sitter och surfar och skaffar dejter på nätet, inte har några gaykompisar och def. inte några hiv-smittade kompisar, så måste dom få en verklighetsupplevelse, hur ska dom annars förstå..? Nu tänkte jag naturligtvis mest på hiv. Men det funkar ju lika bra på andra könssjukdomar, ha en kille som sitter och berättar hur skoj det var att ha klamydia, gonore eller något liknande så lyssnar man säkert mer än om en seriefigur berättar.

Bra att ni fixade den här fråge ställningen, för jag har många gånger retat mig på er marknadsföring, nu verkar ha gott om pengar och använder dom helt fel, tycker åtminstone jag. Här fick ni frånga 12-13 i ett och samma svar.

Har massor med ideer just när det gäller dom här frågorna.

Hjälper bl a RFSL med lite reklam i mellan åt, dock inget av det här slaget. Synd, för det är ju så viktiga frågor.

Ni får gärna höra av er om ni vill höra något mer ... gt.tobbe@swipnet.se

Kolla över filmerna, ger felmeddelandet "fel version" trots att jag har den senaste installerad... lite retligt eftersom filmerna är mycket bra!

se ovan

Ändra formen.

Lite tydligare information om att oralsex inte är safe sex, bara "säkrare" sex, om man inte använder kondom. Även om inte hiv risken är så stor, så finns ju gulsot, gonorre osv.

ni borde uppna en fråge sajt för nyfikna där ni kan tips m.m

Vet ej!

mer filmer

-

Banners i stället för popuppar

Vet ej

ja vet faktiskt inte. den är bra som den är. aksnek lite mer information om HIV osv.

Ta bort popupen. Skriv fler artiklar med berättelser typ "så var det när jag fick gonne" eller "min pv har hiv/kondylom/hepatit" etc.

ny formgivning (vi är bögar, med sinne för design, hallåå?!?!:)

kanske en lite mindre pretatiös och snyggare designad webbplats, utan att klaga men tex elektron.se (av reklmabyrån ACNE) tycker jag är en snygg... lagom liten och pillig, sånt här med frames och sådär är ganska tråkigt.

Kan inte komma på något sätt

Mer info till båda könen

Det vore bra om de inte öppnas av sig själva eller i alla fall att man kan ställa in så de inte öppnar sig och får min dator att funka sämre ibland måste jag starta om den med massa felmeddelanden... :(

ta bort pop up-en

Ta bort popup fönstrena på QX & Sylle...

Jag tycker att dom bör göra en romantisk teknat serje på sidan med tom teknade figurena såm både kan vara skoj och ge bra info och på set och vis genom figurenas interaktion med varandra så kan det ge råd om hur man kan göra för att skyda sig vid en dait på ett mera skoj set !!

se ovan, skrev ihop frågorna. =)

Hela upplägget känns lite löjligt. Visst vet alla att det är viktigt att skydda sig mot hiv och andra könssjukdommar, problemet är varför folk inte skyddar sig trots att man vet hur viktigt det är att göra det. Tyvärr känns Sentry (speciellt filmerna) faktiskt lite halvlöjligen trots sitt viktiga budskap. Om man vill ha fram budskapet bra behövs ett bättre sätt för det.

vet ej

Byt ut figurerna med mer naturliga figurer, så dom blir lättare att ta till sig... byt färgerna så det ser mer harmoniskt ut men inget fjolligt, sterilt eller för macho-aktigt. Gör filmerna antingen helt flummiga eller helt seriösa, för den nuvarande hippie-flummet verkar skämta bort ämnet. kondom ikonerna är snygg men försök göra en estetisk logo version.

MVH or_g@msn.com

Mer inredning!!!

ja, skippa popup länken. man blir bara irriterad.

Se till att sidorna (inkl. detta test!!!) funkar i Netscape (4.x)!!!

vet ej

mindre tjugsig, mer användarvänlig, inte så jävla hype.

Byt upplägg! Idén funkar inte! Känns helt intetsägande. Handlar det inte om sex? Varför då inte anspela mer på sex. FHI verkar vara rädda för att gå ut med budskap som är lite kul och kan nå fram. Kanske är bättre att lägga ut det på de som kan och vågar ta ut svängarna lite, typ rfsi och rfsu. Se mitt svar på fråga 12 också.

Vi som sitter med 56.6 modem vill gärna kunna ladda ner filmerna för att titta på dem lokalt.

po-up grejerna är j-t irriterande. varje gång den kommer upp klickar jag bort den. skittrött.

Sluta att öppnas oönskat, utan med passiv info på exempelvis rfsi:s eller dylik plats.

Mera filmer skulle vara roligt...

Gör inte så avancerat som gör att min dator inte klarar av alla tjänster

Fler filmer, det är det enda som är bra och funkar. Annan information är man så trött på.

skulle finans som sökord på nyhets-annonsplats på QX el sylvester med sökord som gonorré, syfilis, klamydia, HIV skippa de tecknade figurerna, eller skaffa en professionell tecknare.

bättre info... mer specifik å mer djupgående

Bättre reklam utan popupper.

så man kan kolla på era filmer

filmerna som inte fungerar skulle vara jätte kul att se dom

Nar man talar om QX, sa hade en fast ikon pa QX's startsida varit battre an denna standiga popup.

Hade förväntat mig mer info. Var intresserad av om jag kan få urinvägsinfektion från analsex?

genom att verka mera seriös, seriefigurerna ger ett "barnsligt" oseriöst intryck (tycker jag)

Snyggare sida med lite flash skulle inte skada

annonser i dagstidningar, mer aggressivt.

ni har ett brett innehåll det duger bra

snyggare layout !!!... mindre popup fönster och roligare reklam bilder !!! annars e väl resten okej:)

banners och inte popups

startsidans design är verkligen... egen... bra på sätt o vis, men den ser int seriös ut då... men den funkade bra så det är juh int nödvändigt att den byts ut. att den är lite egen av sej gillar jag juh

Att man automatiskt slussas in på någon av informationsidorna, efter att filmen visats klart. Och att ni där försöker väcka intresse för innehållet, på ett eller annat sätt!

Tycker det är jättebra med popup fönster.. Men Måste dom komma upp bara för att man gör en reload på sidan'?

Lättare webbnavigering

Intervjuer med folk som har HIV/AIDS som visar hur dom lever och vad dom gör för att klara vardagen och hur dom fick HIV/AIDS.

Att göra sidan med en scroll, för nu kan iaf jag inte komma åt hela innehållet. Jag får ändra skärmens upplösning för att komma åt alla filmerna.

Ta bort popup banners. Men det är mycket bra att ni har kända människor med!

Quicktime-plugin fungerar rätt dåligt tycker jag.

Minska frekvensen på poppen. Lägg istället till en väl synlig länk på sidorna som ska vara vill kunn a se filmerna. det går inte även om jag har en ganska ny dator

mindre skrämig design och mer funktionella fönster och sådär (nu får ju inte allt plats i de trånga ramarna på allas datorer). Det skulle gå att göra så bra, det är jag säker på. Lite Sylvestrig design och sådär, lägg pengar på det, och så. Och visst är det kul med babsan och cunnigunda och sådär, men jag tror att väldigt många har svårt att identifiera sig med dem. (Babsan har jag nog svårast av alla för). Och visst är det lite tokroligt sådär, men ni borde ha en lite avslappnad stil, den känns inte så värst personlig nu. Vem är avsändaren? Folkhälso-nånting. jaha? Vilka är det då? Och vilka är ni som fått babsan att ställa upp? Kunde vara kul om ni gjorde lite som venhälsan – med lite självironi och roligt skrivna presentationer. Kanske lite dokusåpastukl, utan att bli överdrivna.

sluta använda popup reklam på internet.

Låt bli att jaga bögar på deras ”knallmarker”.

Ändra designen så att den blir mer lättöverskådlig

filmerna funkar inte

ta väck den jävla poppen!

Under 1990-talet fick Internet allt större betydelse som kanal för sexuella kontakter. Möjligheterna till anonymitet och direktkontakt var avgörande. Mellan 2000 och 2001 ökade antalet registrerade fall av ett antal könssjukdomar, bland annat i gruppen män som har sex med män.

Sentry (www.sentry.nu) är en webbaserad informationskampanj, riktad direkt till målgruppen män som har sex med män, med fokus på åldern 20-35 år. Kampanjen drivs via en webbplats med tre typer av innehåll: humoristiska filmer där kända personer framför ett enkelt kondombudskap, journalistiska artiklar om hiv/STI samt informationstexter.

I denna rapport analyseras kampanjens utfall baserat på tidigare forskning samt en större kvantitativ enkätundersökning genomförd via webbplatsen.



STATENS
FOLKHÄLSOINSTITUT

Statens folkhälsoinstitut
Distributionstjänst
120 88 Stockholm

Fax 08-449 88 11
E-post fhi@strd.se
Internet www.fhi.se

Rapport 2003:29
ISSN 1651-8624
ISBN 91-7257-217-5