

The background is a photograph of a white tiled wall with brown grout. On the left side, a vertical strip of cigarette packs is visible, including brands like Pablo, Velo, Iceberg, Killia, and CUE. On the right side, a handwritten note in black ink is stuck to the wall. The note reads: "Til kommende 9. klasser gør vores værk FÆRDIGT!".

# Unge og nikotin

En forundersøgelse af børn og unges forhold til nikotinprodukter

August 2024

# SAMMENFATNING

## Baggrund og formål

I Danmark bruger omkring hver tredje (36 %) mellem 15 og 29 år en form for nikotinprodukt enten hver dag eller lejlighedsvist. Der er særligt set en stigning i brugen af nikotinposer og vapes i løbet af de seneste år. På baggrund af denne udvikling ønsker Kræftens Bekæmpelse at gennemføre en oplysningsindsats, som skal forebygge børn og unges brug af nikotinprodukter.

## Metode

For at undersøge unges erfaringer og holdninger til nikotinprodukter gennemførte Advice tre fokusgruppeinterview, 14 duointerview (interview med to deltagere) med elever fra folkeskoler, efterskoler, gymnasier og erhvervsskoler samt en autoetnografisk hjemmeopgave stillet til deltagerne i duointerviewene. I alt deltog 43 unge i alderen 13-21 år. Knap en tredjedel af de unge deltagere har ingen erfaring med nikotinprodukter, mens de sidste to tredjedele har erfaring med nikotinprodukter – dog på forskellige niveauer.

## Resultater

Undersøgelsen giver indblik i hvilken rolle nikotinprodukter spiller i de unges hverdag, hvilke faktorer, der har betydning for deres brug af nikotinprodukter, samt de unges forventninger og holdninger til forebyggelses- og grundoplysende kampagner.

Undersøgelsen har kortlagt en række tværgående hovedresultater:

### 1. Nikotinprodukter er tidligt udbredt

Udtalelserne fra de unge, vi interviewede, tegner et tydeligt billede af, at nikotinprodukter er en del af deres hverdag uanset alder, erfaringsniveau og social omgangskreds. Allerede i starten af udskoling bliver nikotinprodukterne en del af hverdagen og fylder i skoletiden.

### 2. Fællesskaber spiller en stor rolle

Brugen af nikotinprodukter er ofte en social handling, hvorfor nikotinprodukterne også ofte er en adgangsbillet ind i sociale fællesskaber. De unge fortæller, at venner spiller en væsentlig rolle første gang de prøver et nikotinprodukt. Er man i en vennegruppe, der bruger nikotinprodukter, er det ofte svært at stå imod det implicite eller eksplicite gruppepres, der ofte er forbundet med denne type produkter.

### 3. Nikotin er kilde til afslapning og koncentration

Flere af de unge nikotinbrugere beskriver, at de føler, at nikotin hjælper på deres koncentration, og får dem til at slappe af. De unge oplever, at nikotin er afgørende for deres koncentration, når de for eksempel skal lave skolearbejde. Ligeledes er nikotinen også afgørende for flere unge inden sengetid, da det er dén, der får dem ned i gear.

### 4. De unge mangler viden

Undersøgelsen viser, at de unge mangler viden på området. De er bevidste om, at nikotinprodukterne er usunde for dem, men de er ikke helt sikre på hvordan. De unge føler dog selv, at de har den nødvendige viden, og de ønsker ikke videnstunge kampagner.

Undersøgelsen viser desuden, at forældrenes meninger og vidensdeling spiller ind i de unges opfattelse og holdning til nikotinprodukter, men de unges udtalelser peger på, at forældre ofte ikke har den store viden om de nye produkter og derfor taler mindre om dem end f.eks. cigaretter.

# SAMMENFATNING

## 5. De unge frygter afhængighed

De unge er meget bevidste om og opmærksomme på afhængighed, og de frygter at blive afhængige. De unge har dog svært ved at beskrive, hvad afhængighed i realiteten er. Frygten for at blive afhængig bunder særligt i det sociale stigma og det kontroltab, der forbindes med afhængighed. Flere af de unge understreger derfor, at de ikke er afhængige, hvilket de beviser over for sig selv ved ikke at bruge nikotinprodukter i kortere eller længere perioder.

## 6. Alder har betydning for de unges syn på nikotinprodukter

Særligt alder har betydning for, hvad nikotinprodukter symboliserer, og hvordan de bruges til at opnå status. I den yngste del af målgruppen ses det ofte som kikset at bruge nikotinprodukter – særligt til hverdag – af dem, der endnu ikke har prøvet produkterne. Anderledes forholder det sig, når fester begynder at fylde mere, og brug af nikotinprodukter bliver mere normalt. De unge i denne aldersklasse beskriver desuden, at der er en sammenhæng mellem det at være populær og at bruge nikotinprodukter.

## 7. De unge er ikke modtagelige overfor alle budskaber og perspektiver

Ikke alle budskaber rammer de unge, når det handler om at påvirke deres forbrug af nikotinprodukter, men særligt to går igen i interviewene: økonomi og sundhed. For et bredt udsnit af de unge respondenter fylder det økonomiske aspekt – det er dyrt at bruge et nikotinprodukt. Dette fremhæves både som en grund til ikke at starte og som en irritationsfaktor for dem, der bruger nikotinprodukter. Ligeledes udtrykker flere unge en bekymring og opmærksomhed på risikoen for sundhedsmæssige konsekvenser. Disse fremhæves dog særligt af unge, der ikke bruger

nikotinprodukter, og unge, der ikke bruger produkterne fast.

I tillæg til disse perspektiver hos de unge, viser undersøgelsen ligeledes, at tætte relationer, som nære venner og særligt forældre kan have betydning for de unges nikotinforgbrug. Især for de yngste i målgruppen fylder forældrenes holdninger, men også de ældste i målgruppen er bange for at skuffe deres forældre på grund af deres nikotinforgbrug.

## Anbefalinger

På baggrund af undersøgelsens resultater anbefaler Advice en indsats, der udfolder sig på tværs af en vidensplatform, og en kampagne, som skal være startskuddet til at sætte nikotinprodukter og afhængighed på dagsordenen og ændre opfattelsen hos den unge målgruppe og deres forældre. Indsatsen bør både rette sig mod de unge, men også deres forældre og fagpersoner, der spiller en rolle i de unges hverdag.

Det er afgørende at kampagnen starter en dialog om nikotinprodukter, hvis man ønsker at ændre de unges adfærd. For at lykkes med at skabe denne dialog bør kampagnen involvere målgruppen aktivt, frem for, at de blot er passivt observerende.

I etableringen af vidensplatformen anbefaler Advice, at der skabes et fagpanel, der sikrer, at platformens indhold er relevant for forældre og relevante fagpersoner (lærere, pædagoger, SSP'er, sundhedsplejersker og tandlæger), og sikrer, at særligt relevante faggrupper tager materialet til sig.

# INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>1. Undersøgelsens formål og baggrund</b>	<b>6</b>
<b>2. Undersøgelsens datagrundlag</b>	<b>7</b>
<b>3. Undersøgelsens metode</b>	<b>8</b>
<b>4. Læsevejledning</b>	<b>10</b>
<b>5. De unges erfaring med nikotinprodukter</b>	<b>11</b>
5.1 De unges omgang med med nikotin	12
5.2 Nikotin på folkeskolerne	13
5.3 Nikotinprodukter og identitet	14
5.4 Kønnets betydning	16
<b>6. Faktorer med betydning for de unges brug af nikotinprodukter</b>	<b>17</b>
6.1 Nikotin og fællesskab	18
6.2 Gruppepres	19
6.3 Afhængighed	22
6.4 Årsager til brug	23
6.5 Forældres betydning	24
6.6 Viden om nikotin	25
6.7 Økonomi og sundhed	28

<b>7. Unges forventninger og holdninger til kampagner</b>	<b>30</b>
7.1 De unges mindset	31
7.2 De unges ønsker	34
<b>8. Kampagneanbefalinger</b>	<b>39</b>
8.1 Fem anbefalinger	41
8.2 En kampagne med to udfordringer	42
8.3 Målgrupper	43
8.4 Vidensplatform og involverende kampagne	45
8.5 En samtalestartende indsats på de unges præmisser	46
8.6 Vidensplatformen sikrer grundoplysning	47
<b>9. Appendix</b>	<b>48</b>

# 1. UNDERSØGELSENS FORMÅL OG BAGGRUND

## Hver tredje ung bruger et nikotinprodukt dagligt eller lejlighedsvist

Cigaretter og andre tobaksprodukter har i mange år været den primære kilde til nikotin, men de seneste år har nikotinprodukterne vapes, e-cigaretter og nikotinposer vundet indpas på markedet. Fælles for disse produkter er, at de ikke indeholder tobak samt at de i vidt omfang anvendes af unge. Det betyder, at man i takt med produkternes indtog på det danske markedet har kunnet se en markant stigning i andelen af børn og unge, der bruger nikotinprodukter.

I Danmark bruger omkring hver tredje (36 %) mellem 15 og 29 år en form for nikotinprodukt enten hver dag eller lejlighedsvist<sup>1</sup>. Der er særligt set en stigning i brugen af nikotinposer og vapes i løbet af de seneste år.

De nye nikotinprodukters indtog i de unges liv er særligt bekymrende, da forskning viser, at der er en lang række helbreds-mæssige risici forbundet med indtag af nikotin for børn og unge. Nikotin kan f.eks. have en negativ indflydelse på hjemens udvikling. Undersøgelser tyder på, at nikotin kan påvirke koncentrationsevne, impuls kontrol og mentalt helbred negativt.

På baggrund af denne udvikling ønsker Kræftens Bekæmpelse at gennemføre en oplysningsindsats, som skal forebygge børn og unges brug af nikotinprodukter.

## Undersøgelsens formål

Formålet med nærværende forundersøgelse er

derfor at kvalificere form og budskab i en kommunikativ oplysningsindsats. Undersøgelsen er tilrettelagt med udgangspunkt i at skulle danne grundlag for udvikling af kampagnemateriale efterfølgende. Fokus har været på at forstå de unges holdninger, oplevelser og erfaring med nikotinprodukter og særligt at blive klogere på deres holdninger til og syn på konkrete kommunikative forebyggelsesindsatser.

## Undersøgelsens datagrundlag

Forundersøgelsen er gennemført blandt børn og unge i alderen 13-21 år. Undersøgelsen har haft fokus på de nyere nikotinprodukter, nikotinposer og vapes/e-cigaretter, da der er sket en stigning i unges forbrug af disse produkter og det netop er disse produkter, der fylder for de unge i undersøgelsen.

På trods af dette fokus har cigaretter dog også været et gentagende tema i samtalerne, vi har haft med de unge. De unge opfatter nemlig cigaretter som et nikotinprodukt på lige fod med nikotinposer og vapes.

Datagrundlaget består af tre fokusgruppeinterview, 14 duointerview (interview med to deltagere) gennemført med elever fra folkeskoler, efterskoler, gymnasier og erhvervsskoler samt en autoetnografisk hjemmeopgave blandt deltagerne i duointerviewene. Alle interviews er foretaget på de unges uddannelsesinstitutioner. Undersøgelsen baserer sig dermed på udtalelser fra 43 børn og unge med forskelligt erfaringsniveau, når det kommer til nikotinprodukter.

<sup>1</sup> § Røg – En undersøgelse af tobak, adfærd og regler, 2023

## 2. OVERSIGT OVER UNDERSØGELSENS DATAGRUNDLAG

Undersøgelsen bygger på udsagn fra i alt 43 unge i alderen 13-21 år fordelt på 19 drenge og 24 piger.

### Folkeskole

- Fem duo-interviews: fire elever fra 7. klasse, fire elever fra 8. klasse og to elever fra 9. klasse.

Folkeskolen, der indgår i undersøgelsen, er udvalgt på baggrund af, at den har elever med blandet socioøkonomisk baggrund, og hvor forældrene generelt har en lavere gennemsnitlig indkomst sammenlignet med landsgennemsnittet. Skolen ligger på Sjælland.

### Efterskole

- Fokusgruppe: seks elever fra 9. klasse på en sportsefterskole.
- Tre duointerviews: seks elever fra en sportsefterskole.

Fokusgruppeinterviewet blev foretaget på en efterskole i Nordvestsjælland, mens duointerviewet blev foretaget på en efterskole i København. Begge efterskoler er sportsefterskoler. Vi valgte denne type efterskole for at få belyst eventuelle sportsrelaterede mekanismer, som kunne påvirke holdning og forbrug af nikotinprodukter.

### Erhvervsskoler

- Fokusgruppe: seks elever på elektrikeruddannelsen.
- Tre duointerviews: seks elever fra kokke- og konditoruddannelsen.

Fokusgruppen blev gennemført med elever fra elektrikeruddannelsen, mens duointerviewene blev gennemført med elever fra hhv. kokkeuddannelsen og konditoruddannelsen. Netop disse uddannelser er valgt for at opnå en kønsmæssig spredning i respondenterne fra erhvervsskoleme. Alle tre uddannelser er beliggende i København.

### Gymnasium (STX)

- Fokusgruppe: fem elever fra en 2.G.-klasse.
- Tre duointerviews: fire elever fra 1.G. og to elever fra 2.G.

Både fokusgruppe og duointerviews blev foretaget med elever fra et gymnasium beliggende centralt i København. Gymnasiet er udvalgt på baggrund af elevemes høje socioøkonomiske status, samt forældres gennemsnitlige indkomst, der er højere end landsgennemsnittet.

**Autoetnografisk hjemmeopgave stillet til alle deltagere i duointerviewene.**

## Metodens tredeling

Undersøgelsens datamateriale er blevet til på baggrund af et samspil af tre kvalitative metoder: Fokusgrupper, duointerviews (interviews med to deltagere) samt en autoetnografisk hjemmeopgave. Formålet med at opdele undersøgelsen i tre elementer er, at hvert element gjorde os klogere og klædte os på til at udføre den næste del af undersøgelsen. På den måde kunne vi løbende bevæge os tættere på undersøgelsens kerne.

I undersøgelsen anvendte vi fokusgrupper, da de er velegnet til at observere tonen og diskursen omkring nikotinprodukter, når de unge i fællesskab taler om produkterne. I fokusgrupperne blev det tydeliggjort, hvilke argumenter og holdninger, der dominerer i de unges arenaer. Fokusgrupperne havde derudover til formål at klæde os på til at udforme den bedst mulige interviewguide til duointerviewene. Duointerviewene tillod os at spørge mere ind til de tematikker, vi blev præsenteret for i fokusgrupperne. Derudover tillader det intime format, at man kan fokusere på de mere personlige og sårbare tematikker i de unges oplevelser med og holdninger til nikotin, som ikke egner sig til større grupper.

I tillæg hertil brugte vi den autoetnografiske hjemmeopgave, der kunne give et endnu bedre indblik i de unges holdninger og tanker, når det kommer til kampagner og andet kommunikativt materiale. Metoden giver de unge tid og ro til at overveje og med egne ord beskrive effekter og formater, som de synes fungerer godt ved materiale, de selv har udvalgt.

## Børn og unge som målgruppe

Der er en række overvejelser forbundet med at foretage undersøgelse med unge som målgruppe.

### Rekruttering

For børn og unge kan det være svært at vurdere, om de har lyst til at deltage i et interview eller ej. Derfor er alle deltagere rekrutteret gennem en voksen, som de er trygge ved. Rekrutteringen er primært sket igennem deltagernes klasselærere, som ligeledes kunne sikre, at de var trygge ved den elev eller de elever, de blev interviewet sammen med.

### Sociale dynamikker

Børn og unge kan i høj grad påvirkes af andre deltagere, når de interviewes sammen med andre børn og unge om temaer som f.eks. forebyggelse. Dette har været et opmærksomhedspunkt i gennemførelsen af fokusgrupperne, hvor vi sikrede os, at alle fik taletid. Vi oplevede dog, at efterskoleeleverne var meget styrende overfor hinanden, hvilket påvirkede deres udtalelser. Derfor valgte vi at konvertere fokusgruppen med folkeskoleelever til duointerviews for at undgå, at dette skulle gentage sig.

### Intervieweren

Alle fokusgrupper er foretaget af en yngre interviewer ledsaget af en yngre referent. Det har vi valgt ud fra tanken om i højere grad at møde de unge i øjenhøjde for at skabe en åben og ærlig interviewsituation og for i videst muligt omfang at undgå, at intervieweren opfattes som en autoritet. Intervieweren og referenten har desuden delt egne erfaringer i situationer, hvor det blev vurderet gavnligt. Vi oplevede, at dette var med til at skabe tryghed for de unge til at tale mere frit om deres egne tanker og erfaringer.

## Undersøgelsens deltagere

I alt deltog 24 piger og 19 drenge i alderen 13-21 år i undersøgelsen. Knap en tredjedel af de unge deltagere har ingen erfaring med nikotinprodukter, mens de sidste to tredjedele har erfaring med nikotinprodukter – dog på forskellige niveauer. Dermed består datamaterialet både af holdninger fra unge, der aldrig har prøvet nikotinprodukter, unge, der lejlighedsvis bruger nikotinprodukter, og unge, der bruger nikotinprodukter dagligt. De unges erfaringsniveau var en central overvejelse i udvælgelsen af deltagere. Vi ønskede ikke at præsentere unge ikke-brugere for nikotinprodukterne, men det viste sig dog hurtigt, at nikotinprodukter allerede fyldte i de unges hverdag – uanset om de var brugere eller ej.

Deltagerne er desuden udvalgt med fokus på at sikre spredning i forhold til land/by, den gennemsnitlige forældreindkomst på deres uddannelsesinstitution samt forskellige typer og niveauer af uddannelsesinstitutioner. Datamaterialet består derfor både af unge fra folkeskole, efterskole, erhvervsskoler og gymnasium samt unge fra store byer og mindre byer.



## Dataindsamling og dokumentation

Der blev i alt afholdt tre fokusgrupper samt 14 duointerviews i maj og juni 2024. En erfaren interviewer fra Advice styrede samtalen og sikrede taletid til alle deltagerne. Både fokusgrupper og interviews blev gennemført med udgangspunkt i en semistruktureret interviewguide udarbejdet i samarbejde mellem Advice og Kræftens Bekæmpelse. I praksis betød det, at der på forhånd var defineret forskellige temaer, der skulle drøftes, men at der var plads til at forfølge tematikker og vinkler, som opstod undervejs.

Ud over de fælles drøftelser indeholdt fokusgrupperne desuden en øvelse, hvor de unge skulle vurdere, hvorvidt udsagn om nikotin var sande eller ej. I sidste halvdel af både fokusgrupper og duointerview blev deltagerne præsenteret for forebyggelsesmateriale om nikotinprodukter og cigaretter målrettet unge. Materialet er udvalgt med udgangspunkt i en video i hver af følgende tre kategorier:

- 1) fagperson/voksen med fokus på viden
- 2) peer-to-peer
- 3) fiktion og humor.

Disse tre kategorier er blevet brugt til at strukturere og systematisere valg af testmaterialet gennem hele projektet og har samtidig sikret, at der kunne blive testet forskelligt materiale i interviewene, men at besvarelserne stadig til en vis grad var sammenlignelige\*.

På baggrund af duointerviewene blev alle deltagerne stillet en hjemmeopgave, som bestod i, at de unge skulle finde to forskellige materialer, f.eks. fysiske plakater, videoer eller opslag på sociale medier. Det ene materiale skulle være noget, de synes var underholdende, mens det andet skulle være noget, de havde lært noget af. Efter de unge havde fundet materialet, var opgaven at filme sig selv, mens de fortalte, hvorfor de havde valgt netop disse to ting, og hvad de særligt godt kunne lide ved dem.

Fokusgrupper og duointerviews blev optaget med lyd, og der blev skrevet referat i takt med, at

interviewene blev gennemført. Deltagernes hjemmevideoer indgår også som en del af datamaterialet.

Alle deltagere fik et gavekort som tak for hjælpen.

## Tematisk analyse

Analysen tager afsæt i eksisterende viden om unge og nikotinprodukter, men forholder sig også i høj grad åbent og eksplorativt overfor de holdninger og perspektiver, der bliver præsenteret i fokusgrupper, interviews og autoetnografi.

I både fokusgrupper og duointerviews blev vi præsenteret for en lang række synspunkter og tematikker. I analysen har vi derfor haft fokus på at udvælge de emner, der er mest relevante for undersøgelsens formål om at kvalificere en grundoplysningsindsats om nikotin.

Alle citater er gengivet i anførselstegn og kursiv. Firkantede parenteser [...] angiver, at citatet er forkortet, eller at der er tilføjet en uddybning til det, informanten omtaler. Efter hvert citat er deltagerens alder og erfaringsniveau angivet.

## Analysens udgangspunkt

Særligt to aspekter er vigtige i forhold til tolkningen af undersøgelsens resultater:

For det første er undersøgelsen en kvalitativ undersøgelse, hvilket betyder, at den ikke er repræsentativ og derfor ikke kan kvantificere i hvilken grad, deltageres udsagn og handlinger er udbredt på tværs af målgruppen.

For det andet er det vigtigt at understrege ved denne type undersøgelse, at øjnene, der ser, til hver en tid vil have betydning for undersøgelsens udfald på trods af tilstræbelser efter objektivitet. I dette tilfælde bærer undersøgelsen præg af et kommunikationsfagligt blik og fokus. Dette blik har både præget omdrejningspunkterne i interviewguiderne samt i den tematiske analyse, da der har været et vist fokus på indsigter, der taler ind i, hvordan en kommunikativ vidensindsats vil kunne rykke de unge på dette område.

\* Se overblik over testet materiale i Appendix, side 48

## 4. LÆSEVEJLEDNING

Denne undersøgelse giver et indblik i 13-21-åriges holdninger til og erfaringer med nikotinprodukter samt deres syn på og tanker om forskelligt kampagnemateriale.

Rapporten er inddelt i fire overordnede kapitler. Første kapitel går i dybden med unges erfaringer med nikotinprodukter, og hvilken rolle nikotinprodukterne spiller i unges hverdag.

I andet kapitel præsenteres de faktorer, der har betydning for de unges brug og oplevelse af nikotinprodukter.

Rapportens tredje kapitel dykker ned i de mindsets, der præger de unges brug af nikotinprodukter samt unges ønsker og holdninger til kampagner. Derudover ser vi nærmere på det materiale, de unge selv har valgt.

Afslutningsvis præsenteres Advices kommunikative anbefalinger til en oplysningsindsats på baggrund af undersøgelsens fund samt Advices erfaringer fra tidligere indsatser målrettet den unge målgruppe.

I undersøgelsens analyse vil deltagerne blive omtalt som én samlet kategori, som vi i det følgende betegner som 'de unge'. Desuden anvender undersøgelsen de unge deltagers eget sprog. Det betyder bl.a., at nikotinposer vil blive omtalt som snus og e-cigaretter omtales både som vapes og puff bars i rapporten.



# 5. DE UNGES ERFARING MED NIKOTINPRODUKTER

Dette kapitel præsenterer de unges viden om og erfaring med nikotinprodukter, samt hvilken betydning alder har for de unges oplevelse af nikotinprodukter.





## 5.1 DE UNGES OMGANG MED NIKOTIN

### Alle bruger nikotinprodukter

Undersøgelsen viser, at nikotinprodukter er en del af de unges hverdag uanset alder, erfaringsniveau og social omgangskreds. Det bunder i, at de unge beskriver, at de ofte bliver konfronteret med produkterne, og derfor oplever dem som uundgåelige.

Særligt når de unge er i en tidlig fase af deres nikotinformbrug, beskriver de produkterne som en del af en social handling, og som noget, man deler i vennegruppen. For unge med et nikotinformbrug bliver nikotinprodukterne ofte et samlende element og en fælles 'aktivitet'.

” *Det [vapes og snus] er sådan en hygge-ting, som man gør sammen. Det kan være ligesom slik: ”vil du have et stykke slik?*

Pige, 17 år, har prøvet snus et par gange

Produkterne bruges i flæng af de unge, og forbruget af produkter overlapper ofte. De unge skelner ofte ikke mellem cigaretter og andre nikotinprodukter. Begynder man på ét nikotinprodukt, ender man ofte med også at bruge andre.

” *Det startede med snus, som man tog lidt sammen på efterskolen, men nu ryger vi mest, når vi gør det sammen*

Dreng, 19 år, tager snus og ryger cigaretter

Snus og vapes fungerer ofte som en glidende overgang til brug af cigaretter, som bliver den 'nye' måde at få nikotin i fællesskab.

### Nikotinprodukter deler de unge i to

Særligt for de yngste i målgruppen, der aldrig har prøvet nikotinprodukter, opfattes nikotinprodukter som en social markør, der er afgørende for, hvilken gruppe man tilhører. Nikotinprodukter er med til at skabe et 'dem' og 'os' – dem, der prøver grænser af, og de fornuftige.

” *Det er mest dem, der pjækker meget og har det svært skolemæssigt, som ryger.*

Dreng, 14 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

De unge, der ikke har prøvet nikotinprodukter, og som tager afstand fra dem, er alligevel optagede af deres jævnaldrenes forbrug, og hvor meget det fylder i deres hverdag i skolen. Det er et gentagende tema i interviewene med disse unge, og noget de unge selv kommer ind på.

” *De rækker hele tiden hånden op for at spørge, om de må gå på toilettet, fordi de skal ud og ryge puff.*

Dreng, 14 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

For alle, uanset forbrug, fylder den kollektive samtale om nikotin, lugten af det og den uro, som nikotinen skaber – især i skoletiden.

## 5.2 NIKOTIN PÅ FOLKESKOLERNE

### Nikotinprodukterne er med til at skabe utryghed på skolerne

Folkeskoleelever, der ikke har erfaring med nikotinprodukter, fortæller, at puff bars og vapes ofte bliver anvendt på skolens toiletter. Særligt piger beskriver, at det kan skabe utryghed og faktisk betyde, at de finder et andet toilet.

”

*Ude på pigetoiletet sidder der ofte en stor gruppe, og der kan sommetider være lidt presset stemning og lidt ubehageligt. Det er usagt, men alle ved det lidt, at vi ikke skal sladre om det.*

Pige, 15 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

Dette er igen et eksempel på, hvordan nikotinprodukterne skaber en implicit opdeling – et ‘dem’ og ‘os’. Brugere frygter, at de andre elever sladrer, og ikke-brugere beskriver, at der opstår en ubehagelig stemning på skolens toiletter. Ikke-brugere sladrer ikke, men bliver utrygge, og kløften mellem de to elevgrupper bliver endnu større.

### Nikotinprodukterne vinder tidligt indpas

Folkeskoleeleverne fortæller, at der sker en markant tilslutning til nikotinprodukterne år for år. Når eleverne kommer i 7. klasse begynder særligt puff bars og vapes at blive udbredt i de unges hverdag.

Produkterne kommer allerede på bømenes radar i 5.-6. klasse, hvor flere fortæller, at de første klassekammerater prøver nikotinprodukter. De unges udtalelser tyder på, at de i disse år lærer nikotinprodukter at kende – ofte fra ældre søskende eller fra elever i ældre klasser.

Flere af de unge fortæller desuden, at tilslutningen til nikotinprodukter lader til at ske tidligere og tidligere:

”

*Nogle begyndte i 6. klasse, men man kan allerede se, at der er mange flere, der bruger det nu end bare sidste år*

Dreng, 13 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

Som årsag forklarer de unge, at nikotinprodukterne generelt er blevet mere kendte, og at det er blevet lettere at skaffe de ulovlige puff bars. Blandt de unge er det alment kendt, at man skriver til bestemte profiler på Snapchat og derefter aftaler et sted, hvor man kan mødes og købe puff bars.

”

*Man køber over Snapchat og så skriver man til de forskellige, der sælger og spørger, hvilke smage, de har, og sådan. Det turde jeg bare ikke gøre, så jeg skulle have en ven til det.*

Pige, 14 år, ryger puff bars

Dem, der ikke selv tør købe, allierer sig med venner eller bekendte, som køber for dem. Flere unge fortæller ligeledes, at de ofte deler en puff bar, både fordi de er dyre, men også fordi de føler, at det mindsker risikoen for at blive opdaget af deres forældre.

## 5.3 NIKOTINPRODUKTER OG IDENTITET

### Brug går fra kikset til sejt

Særligt alder har betydning for, hvad nikotinprodukter symboliserer, og hvordan de bruges til at opnå status.

I 7.-8. klasse er det ofte puff bars, der er udbredt. Blandt eleverne i 7.-8. klasse, som ikke har prøvet nikotinprodukter, ses det ofte som kikset at bruge nikotinprodukter – særligt til hverdag. De oplever det som et udtryk for manglende selvkontrol og kobler det til en særlig type, der i det hele taget er grænsesøgende i sin adfærd, søger opmærksomhed og ikke er engageret i deres skole.

”*Dem, der gør det til dagligt, er sådan nogle, der også får lov til at være ude til kl. 23 og svarer læreren igen.*

Dreng, 14 år, har ikke prøvet nikotinprodukter

Anderledes forholder det sig fra 9.-10. klasse, hvor fester begynder at fylde mere, og hvor det derfor er okay at 'miste kontrollen' ifm. alkoholindtag og i den forbindelse bruge nikotinprodukter. Det betyder, at det samtidig bliver mindre opsigtsvækkende at bruge i hverdagen også.

Når unge i 9.-10. klasse beskriver typen, der bruger nikotinprodukter, er det ofte en person med mange venner. De oplever, at der er en sammenhæng mellem det at være populær og at bruge nikotinprodukter.

”

*Hvis man skal snakke om popularitet, så er det de seje og populære drenge, der tager snus.*

Pige, 16 år, har prøvet snus, vapes og cigaretter før

Det bliver derfor også ofte opfattet som usædvanligt, hvis man aldrig har prøvet nikotinprodukter. Særligt i denne aldersgruppe er nikotinprodukter noget socialt og noget, der giver adgang til fællesskaber. På efterskoler bliver snus brugt til at lære hinanden at kende og at skabe mindre fællesskaber. Snus er billetten ind i fællesskabet, men når du er kommet ind, er det legitimt at stoppe eller at trappe ned.

Når de unge kommer i gymnasiet eller på erhvervsskole, bliver det mere almindeligt, at man har et dagligt forbrug af nikotinprodukter. Nikotinprodukterne, især snus, bliver i højere grad brugt alene og som en nem og hurtig måde at få nikotin på. Samtidig bliver vapes og puff bars anset som noget "små børn" bruger, og som de bruger for at fremstå seje.

”

*Puff og vapes er lidt noget 13-årige, der spiller smarte på Fisketorvet, gør.*

Pige, 17 år, ryger cigaretter og puff bars, men kun sammen med venner

Når eleverne på erhvervsskoler og gymnasier alligevel bruger vapes og puff bars ind i mellem, er det, fordi det er hyggeligt at gøre sammen, og fordi det smager godt. Det er dog afgørende, at man bruger det med en ironisk distance.

De unges udsagn viser, at der ofte i denne alder sker en forskydning i brugen af nikotinprodukter, hvor cigaretter bliver det, man gør i fællesskab, og det, der er mest socialt accepteret.

”

*Når man er til fest, så går man lige væk 2-3 mand og ryger, og så er det jo bare megahyggeligt, og så får man nogle andre snakke.*

Dreng, 18 år, tager snus og ryger cigaretter jævnligt



## 5.4 KØNNETS BETYDNING

### Piger og drenge bruger produkterne forskelligt

Når det kommer til brug af og holdning til nikotinprodukter, er det ikke kun alder, men også køn, der har betydning.

Mens vapes og puff bars blandt de unge opfattes som et produkt, der i vid udstrækning er forbeholdt piger, er snus særligt forbeholdt drengene. Det er udbredt blandt de unge, at man skal 'lære' at tage snus, da det de første par gange ofte er forbundet med kvalme og opkast. Netop dette element giver, især for drengene, snus karakter af en manddomsprøve. De giver f.eks. hinanden udfordringer med forskellige typer af snus, der indeholder mere eller mindre nikotin, eller udfordrer hinanden til at tage flere snus på én gang.

”

*I starten var det nok også bare lidt sjovt at udfordre hinanden og gøre det sammen, mens man fik det dårligt.*

Dreng, 18 år, bruger snus regelmæssigt

At man skal 'over' denne fase, gør kun snus endnu mere interessant for de unge, da det bliver et fællesskab, som man ikke 'bare' kan blive en del af.

Særligt for pigerne er snus dog forbundet med en dobbelthed: På den ene side fortæller flere piger, at de synes, at snus er klamt og ucharmerende:

”

*Altså snus, det er nok fordi, jeg synes, det er meget ulækkert.*

Pige, 18 år, har ikke prøvet nikotinprodukter

Mens flere piger på den anden side ser snus som en måde at komme tættere på drengene og blive en del af et fællesskab med de populære drenge.

Det er dog en generel opfattelse blandt de unge, at der er et ucharmerende aspekt i at stikke et stykke snus under overlæben, hvorfor de unge også er opmærksomme på at tage snusen så diskret som muligt.



# 6. FAKTORER MED BETYDNING FOR DE UNGES BRUG AF NIKOTINPRODUKTER

Dette kapitel præsenterer faktorer som fællesskab, gruppepres og de unges viden om nikotinprodukter, som alle har betydning for unges brug af og syn på nikotinprodukter.





## 6.1 NIKOTIN OG FÆLLESSKAB

De unges fortællinger tegner et tydeligt billede af, at brugen af nikotinprodukter begynder som en social handling sammen med venner.

De unges vennegrupper har stor betydning for, hvorvidt de prøver nikotinprodukter eller ej, samt om de fortsætter med at bruge produkterne. De unge fortæller, at der ofte er én eller flere venner, der introducerer nikotinproduktet, og at det i sådanne situationer er svært at sige nej til at prøve.

De unge fortæller, at nikotinprodukterne skaber et rum, der fører 'deltagerne' tættere på hinanden. Nikotinproduktet bliver en genstand, der muliggør mere private og intime samtaler. De unge, særligt gymnasieeleverne, italesætter, at de forsøger at give plads til og være inkluderende overfor deres jævnaldrende, der ikke bruger nikotinprodukter. Alligevel bliver det tydeligt, at det intime rum ikke er ét, man kan være en del af, hvis man ikke også bruger et nikotinprodukt i situationen.

”

*Du ville jo ikke selv tage det, hvis dine venner ikke gjorde det.*

Dreng, 16 år, har prøvet snus og vapes enkelte gange

”

*Man kan jo godt snakke med, men det bliver også lidt mærkeligt, når der er én, der bare står.*

Dreng, 18 år, ryger cigaretter og tager snus dagligt

De unge fortæller, at diskursen omkring nikotinprodukter ofte ændrer sig, når én fra vennegruppen har prøvet det første gang. Vennernes forbrug gør det hurtigt markant mere acceptabelt.

### **Nikotin giver adgang til vennegrupper**

For de unge fungerer nikotinprodukterne som en adgangsbillet til nye sociale fællesskaber.

At nikotinprodukter fungerer som adgangsbillet til fællesskaber kan tilskynde nogle til at prøve nikotinprodukter første gang, selvom de måske ikke har den store lyst. Dette var særligt tydeligt blandt efterskoleeleverne, hvor eleverne hurtigt fandt ud af, at især snus fungerer som en slags valuta, der kan give adgang til visse vennegrupper.

”

*Man skal have en undskyldning for at gå ind på hinandens værelser på efterskolen, og der fungerer snus bare godt.*

Pige, 16 år, har tidligere brugt snus vanligt og bruger sommertider vapes

## 6.2 GRUPPEPRES

### Det er svært at stå imod

Blandt de unge er der forskelligt syn på, hvorvidt nikotinprodukterne er forbundet med gruppepres.

Gruppepreset sker ofte implicit og kan derfor være svært for de unge at aflæse som et egentligt pres. Samtidig oplevede vi et ønske blandt de unge om at fremstå som en type, der kan sige fra, og som tager egne beslutninger.

Særligt for den gruppe af unge, der fast benytter nikotinprodukter, er der et behov for at beskrive nikotinforbruget som et aktivt og frivilligt tilvalg, hvorfor gruppepres helt afvises. Derfor kobler de heller ikke det implicite pres, der kan være i, at nikotinprodukterne netop er en social markør, der giver adgang til et bestemt fællesskab, til deres eget forbrug eller debut.

Selv i de situationer, hvor de unge følte sig presset til at prøve nikotinprodukter første gang, kritiseres gruppepreset eller de andre unges adfærd sjældent.

” *Det var kun fordi, at jeg blev presset til det, at jeg prøvede det. Det var pinligt, at jeg bukkede under for det.*

Pige, 17 år, har prøvet vapes få gange

I stedet påtager de sig ansvaret og ser det som noget, de ikke var stærke nok til at sige fra overfor. Særligt kan frygten for at blive ekskluderet fra fællesskabet og frygten for at fremstå kedelig få de unge til at bukke under for gruppepreset.

” *Hvis man siger nej, når man sender en vape rundt, så er folk sådan lidt ”what!?” og ”er du kedelig?”*

Pige, 17 år, har prøvet snus et par gange

Det ses ofte som en selvfølge, at de unge har prøvet eller bruger nikotinprodukter, og sommetider er det en mere aktiv beslutning at *fravælge* at prøve nikotinprodukter, end det er at *tilvælge* det.

De unge, der aldrig har prøvet nikotinprodukter, står altså ofte i udfordrende situationer, der kræver stor styrke at stå imod. Det er mere udtalt i de ældre aldersgrupper, når nikotinprodukter bliver mere og mere udbredt blandt jævnaldrende. Der bliver dog ikke sat spørgsmålstegn ved denne form for gruppepres, og ingen stiller sig kritisk overfor, hvorvidt det er acceptabelt at udsætte hinanden for det.

### Legitimering af gruppepreset

Det fremgår, at én af de primære legitimerende faktorer for gruppepreset er, at man kan fordele ansvaret, skamfølelsen og den dårlige samvittighed mellem flere.

” *Man føler sig også mindre skyldig, når man gør det sammen med andre.*

Pige, 14 år, har tidligere røget puff bars

De unge bliver i mindre grad konfronteret med deres dårlige samvittighed, hvis de står sammen med andre.

**”*Man har det måske ikke så dårligt med sig selv, hvis andre også tager det.***

Dreng, 16 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

**Det kræver en god undskyldning at sige nej**

Er man i en omgangskreds, hvor nikotinprodukter bruges, og helt ønsker at undgå gruppepresset fra omgangskredsen, kræver det ofte en god undskyldning. Mange unge i denne situation giver udtryk for, at der er brug for en legitim undskyldning for ikke at prøve eller at begynde at bruge nikotinprodukter. Det er ikke nok med et simpelt 'nej' uden et 'fordi'.

Omvendt er det ikke en legitim undskyldning, at man får det dårligt af f.eks. at tage snus. Det er en udbredt opfattelse blandt størstedelen af målgruppen, at man 'skal' få det dårligt de par første gange, man tager snus, og at de første dårlige gange blot skal overstås, hvorefter det bliver godt. Det bliver beskrevet som forventeligt og uundgåeligt, at man kaster op og bliver svimmel, de første gange, man prøver snus.

”

*Folk har ikke så meget respekt for, at man siger nej. De bliver bare ved med at spørge og presse på.*

Pige, 17 år, har prøvet snus et par gange

De unge, der ikke har oplevet gruppepres eller talrige opfordringer til at prøve snus eller vapes, er også de unge, der overfor os bruger som begrundelse, at de f.eks. har astma eller dyrker elitesport og derfor ikke 'kan' gøre brug af produkterne.

”

*Det er normalt, at man får det dårligt de første par gange [man tager snus]. Men de fleste siger, man bare lige skal have de første gange overstået, og så får man det flyvende.*

Pige, 17 år, har prøvet vapes få gange

Nogle unge oplever, at det kræver særlige undskyldninger, hvis man skal 'have lov' til at undgå presset fra venner.

”

*Jeg har aldrig taget noget af det dér, fordi jeg altid har gået op i min sport. Det respekterer mine venner.*

Dreng, 16 år, aldrig prøvet nikotinprodukter

Det er dog ikke nødvendigvis legitimt nok til at undgå at prøve det en enkelt gang, men derefter kan denne gruppe slippe afsted med et 'nej' bakked op af, at de har prøvet det, og at det ikke er godt for deres sportspræstation eller astma.

”

*Det er nemmere at sige nej, når man har prøvet det. Ellers siger folk, at man skal prøve det.*

Pige, 17 år, har prøvet snus et par gange

Flere unge fortæller netop derfor, at de prøver nikotinprodukter en enkelt gang, da det giver dem helle – i hvert fald i en periode.

## 6.3 AFHÆNGIGHED

Der er høj bevidsthed om afhængighed og frygt for at blive afhængig, men meget begrænset viden om, hvad afhængighed i realiteten er. Frygten for at blive afhængig bunder særligt i det sociale stigma og det kontroltab, der er forbundet med afhængighed. Samtidig spiller økonomi også ind, når de unge taler om afhængighed – det er dyrt at være afhængig af et nikotinprodukt.

De unge anser andre for at være afhængige, hvis nikotinprodukter er blevet en vane, og man ikke kan undvære det.

” *Man er afhængig, når man har brug for det hver dag, og når man bliver sur, hvis man ikke får det.*

Dreng, 14 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

Det daglig nikotinbehov er altså skillelinjen for, hvorvidt man er afhængig eller ej. Personlighedsændringer, dovenskab, koncentrationsbesvær og urolighed er ligeledes træk, flere af de unge nævner i forbindelse med mere alvorlig afhængighed, hvor nikotinprodukter også bliver omdrejningspunktet for ens dag.

### Det handler om ikke at miste kontrollen

Det er svært for de unge at beskrive, hvad afhængighed egentlig er, ud over at de ser det som en negativ ting. Én af grundene til dette, er ifølge de unge, at det er dyrt at være afhængig. Flere giver udtryk for, at det er pinligt at være afhængig, da det vidner om kontroltab. Det er måske årsagen til, at de unge også tøver med at kalde sig selv afhængige.

”

*Du frygter at blive afhængig både pengemæssigt og sådan noget med, at jeg synes faktisk, at det ville være lidt pinligt måske at blive afhængig.*

Pige, 17 år, bruger jævnligt nikotinprodukter

Unge, der bruger produkterne jævnligt, er optagede af at bevise overfor sig selv og deres omgivelser, at de ikke er afhængige. Det gør de f.eks. ved ikke at bruge produkterne i en kortere eller længere periode eller kun at bruge nikotinprodukter i selskab med andre.

”

*Jeg vil ikke sige, at jeg er afhængig, men jeg havde lige brug for at bevise det, så jeg har lige haft en pause fra snus og cigaretter på to uger.*

Dreng, 18 år, bruger jævnligt nikotinprodukter

Afhængighed fylder dermed og til trods for, at det er et abstrakt begreb, er det én af de konsekvenser, de unge kan forholde sig til og i høj grad frygter.

## 6.4 ÅRSAG TIL BRUG

### Nikotin forbindes med koncentration og afslapning

Flere af de unge nikotinbrugere beskriver, at de føler, at nikotin hjælper på deres koncentration, og får dem til at slappe af.

”

*Når læren står og snakker og er irriterende, så tager jeg lige en pose snus, og så er det pludselig spændende, at han snakker om Ohms lov.*

Dreng, 19 år, ryger og tager snus

Snus og andre nikotinprodukter bliver det, der hjælper dem gennem skoledagen, eller når de skal skrive aflevering. Omvendt mærker de en stigende irritation og ubehag, hvis ikke de får nikotin.

Flere af de unge beskriver, at de oplever, at nikotin forbedrer deres koncentration. For flere af de unge er nikotin blevet afgørende for dem, hvis de skal lave skolearbejde eller andet, der kræver koncentration:

”

*Så kan det være sådan noget, åh shit, jeg har ikke mere snus tilbage, nu kan jeg ikke lave afleveringer. Hvor sådan, okay, jeg kan ikke tage mig sammen til at lave en aflevering, hvis jeg ikke har min snus, hvor det jo er totalt latterligt. [...], men ja, det er jo måske noget af det, der kaldes for afhængighed. Mm. Altså man får lavet sådan nogle dårlige vaner.*

Dreng, 18 år, bruger snus og ryger cigaretter sammen med andre

For flere af de unge forbindes nikotinprodukter helt tydeligt med deres evne til at koncentrere sig og særligt snus tages derfor, næsen per automatik i situationer, der kræver koncentration.

Flere af de unge beskriver ligeledes, hvordan de bruger nikotin til at slappe af, inden de skal sove eller i stressede situationer:

”

*Jeg tager altid en snus, inden jeg skal sove. Ellers kan jeg ikke slappe af.*

Dreng, 18 år, tager snus

For flere af de unge bruges nikotin altså som et redskab, der kan forbedre deres præstationer eller regulere deres følelser.

## 6.5 FORÆLDRES BETYDNING

### Forældre har noget at sige

En aktør, der betyder noget for alle unge, er deres forældre. Særligt for de yngste i målgruppen fylder forældrenes holdninger, men også de ældste i målgruppen er bange for at skuffe deres forældre på grund af deres nikotinformbrug. De fleste af de unge, uanset alder, bruger derfor også nikotinprodukterne, uden at deres forældre ved det.

De unge er sjældent i tvivl om, hvilken holdning deres forældre har til brug af nikotinprodukter. Det varierer, hvor meget de unge lytter til deres forældres holdninger, men uanset deres handling, har de meget respekt for deres forældres holdning.

” Nogle forældre er mere hårde end andre. Mine forældre ville f.eks. give en skideballe, hvis de hørte om, at jeg havde prøvet noget.

Dreng, 14 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

De, der på trods af deres forældres holdning, bruger nikotinprodukter, er nervøse for at blive opdaget af deres forældre. Flere fortæller, at de ville synes, at det var meget pinligt, og at de ville være bange for at skuffe deres forældre, hvis de blev bekendt med deres forbrug.

” Jeg synes, det er værre, at man kan se konsekvenserne fx i tandkødet. Ens tandlæge kan jo se det, og jeg skulle bare ikke risikere, at mine forældre finder ud af det.

Pige, 14 år, har prøvet puff bars, cigaretter og vapes

Forældre og familie er ligeledes med til at statuere et eksempel, og hvis de unge ikke ser konsekvenser hos familiemedlemmer på trods af mange års brug af nikotinprodukter, mister de unge frygten for selv at opleve konsekvenserne.

” *Min mor ryger fucking meget, og hun fejler jo ikke noget.*

Pige, 14 år, har prøvet puff bars, cigaretter og vapes

De unges udtalelser viser dermed, at forældre har noget at skulle have sagt, når det kommer til deres børns nikotinindtag.

” *Mine forældre påvirker, at jeg ikke har lyst til at prøve det. Mine forældre har haft stor indflydelse på, hvad jeg ved om vapes og de andre nikotinprodukter.*

Pige, 15 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

Fagpersoner er en anden aktørgruppe, der er blevet nævnt, og som ligeledes har mulighed for at oplyse og påvirke de unge. Dette omfatter bl.a. skolelærere og sundhedsplejersker. Denne type autoriteter er særligt blevet nævnt af den yngre del af målgruppen.



## 6.6 VIDEN OM NIKOTIN

Generelt er det tydeligt, at de unge mangler viden om de nye nikotinprodukter.

De unge har et højt niveau af viden om cigaretter og kobler hurtigt cigaretter til sundhedskonsekvenser. De ved, at nikotinprodukter er usunde, men de kender langt fra det fulde billede af produkternes konsekvenser.

De unge fortæller, at de har lært om sundhedsmæssige konsekvenser ved cigaretter fra deres forældre og i skolen. De unge fortæller dog ligeledes, at forældre og andre autoriteter kun har begrænset kendskab til de nyere nikotinprodukter som vapes, puff bars og snus og konsekvenserne heraf. Derfor har forældrene ikke haft mulighed for at lære deres børn om det.

”

*Mine forældre har røget rigtig meget, hvor min far har sagt, at jeg ikke skal ryge. Men snus osv. har de jo ikke rigtig sagt noget om.*

Dreng, 18 år, tager jævnligt snus

Flere unge nævner også, at de ønsker mere viden om nikotinprodukter. Særligt inden de prøver produkterne første gang.

”

*Jeg ville gerne have fået noget af al den viden, jeg har fået nu, før jeg var startet. Jeg har jo fået at vide, at det er farligt. Jeg vil gerne vide, hvorfor det er farligt, og hvad det indeholder, og gør ved én.*

Pige, 14 år, ryger puff bars

### Unge mangler viden

Blandt flere af de unge er der en udbredt opfattelse af, at de sundhedsmæssige konsekvenser først manifesterer sig ude i fremtiden, og at størstedelen af dem er usynlige for det blotte øje, eller i hvert fald for ens omgivelser. De unge giver udtryk for, at det er svært for dem at forholde sig til de sundhedsmæssige konsekvenser uden at negligere dem eller afveje dem som irrelevante for dem i deres nuværende situation.

Skader på tandkødet er den konsekvens, de unge bedst kan forholde sig konkret til.

”

*Det er nemmere at se de fysiske konsekvenser ved snus. Der er nogle tydeligere konsekvenser ved snus [end andre nikotinprodukter].*

Dreng, 15 år, har ikke prøvet nikotinprodukter

Omvendt er skader på tandkødet noget, flere negligerer, da skader og hvide plamager på tandkødet kan skjules fra andre. Desuden kan de muligvis forsvinde igen, hvis man stopper i tide. Derfor har det ikke afgørende betydning for deres forbrug. Samtidig er der få, der kender nogen, der har oplevet at få skader på deres tandkød.

”

*Når det ikke er sket for ens venner [at tandkødet er blevet ødelagt], så tænker man, at det jo heller ikke sker for mig,*

Dreng, 15 år, har ikke prøvet nikotinprodukter

Det er bemærkelsesværdigt, at kun få unge nævner potentielle konsekvenser for den mentale sundhed, selvom mental trivsel generelt fylder meget i de unges bevidsthed.

**Viden alene former ikke adfærd**

Det står meget klart i undersøgelsens resultater, at viden alene ikke ændrer de unges brug af nikotinprodukter. Det er hovedsageligt unge, der aldrig har prøvet nikotinprodukter, der udtrykker et ønske om mere viden og har en tro på, at viden kan ændre andres adfærd i forhold til brug af nikotinprodukter.

De resterende unge giver også sommetider udtryk for, at der er brug for mere viden, men ønsker ikke selv at opsøge det. Når de unge er blevet præsenteret for ny viden under interviews, har de understreget, at det ikke er viden, der vil få dem til at genoverveje deres forbrug af nikotinprodukter. Andre har direkte betvivlet, om den præsenterede viden var sand.

**Viden om konsekvenser påvirker ikke nikotinstop**

Undersøgelsen viser, at der ofte ledes efter grunde til eller undskyldninger for brug af nikotinprodukter. De mest udbredte opfattelser af brug af nikotin blandt unge er:

- Konsekvenserne opstår først, når man bliver gammel, og man stopper med at bruge nikotinprodukter inden da.
- Konsekvenser er et resultat af afhængighed, så hvis man ikke er afhængig, så får man ingen bivirkninger.
- Konsekvenserne kan forsvinde igen efter nikotinstop (f.eks. kan hvide plamager på tandkødet forsvinde, når man stopper med at bruge snus).

Flere af de unge, der bruger nikotinprodukter, udtrykker, at mere viden om konsekvenserne

ved nikotinprodukter ikke vil påvirke deres forbrug.

” *[At have set videoer om konsekvenser ved nikotinbrug] har ikke ændret noget i forhold til, hvordan jeg har det med nikotinprodukter*

Pige, 17 år, bruger nikotinprodukter til fester

Selv unge, der endnu ikke har prøvet nikotinprodukter, bliver ikke skræmt af at høre om konsekvenserne ved at bruge nikotinprodukter.

” *Det afholder mig heller ikke helt fra aldrig at skulle starte, for han viser jo også, at det kan blive godt igen.*  
(om tiktok video, hvor influencer viser hans forløb med at stoppe med snus)

Pige, 15 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

De unges følelse af udødelighed betyder dermed, at det er meget begrænset, i hvilken grad viden alene kan forme de unges adfærd.

**”  
Jeg ved godt, det ikke er  
sundt, men jeg gør det  
alligevel.**

Pige, 14 år, har prøvet puff bars, vapes og cigaretter

## 6.7 ØKONOMI OG SUNDHED

### Økonomi og sundhed vinder genklang hos de unge

Der er mange tematikker, som går igen på tværs af alle interviews - eksempelvis afhængighed og betydningen af fællesskaber. Der er dog særligt to, som har potentiale til at få de unge til at undgå at starte eller stoppe med at bruge nikotinprodukter: Økonomi og sundhed.

” *Det med sundhed. Det er derfor jeg ikke vil være afhængig af det. Også det med penge. Jeg vil ikke bruge så mange penge på det.*

Pige, 17 år, har prøvet nikotinprodukter nogle gange

### Økonomi

Det økonomiske aspekt ved at bruge nikotinprodukter er noget, næsten alle unge har bragt op i interviewene på eget initiativ. De unge beskriver i stor udstrækning økonomi som en barriere – både for at prøve nikotinprodukter første gang og for at købe deres egne nikotinprodukter.

” *Jeg har aldrig købt noget selv. Det vil jeg ikke bruge mine penge på.*

Pige, 17 år, har prøvet nikotinprodukter nogle gange

Økonomi kunne derfor være en motivationsfaktor for at få dem til at undgå at starte eller stoppe med at bruge nikotinprodukter. Udover stærke relationer som forældre eller nære venner virker økonomi til at være tæt på den eneste faktor, der kan påvirke de unge, der har et fast, etableret forbrug.

” *Penge er grunden til, at jeg ikke vil være afhængig.*

Dreng, 17 år, bruger snus jævnligt

### Sundhed

Flere unge udtrykker en bekymring og opmærksomhed på risikoen for sundhedsmæssige konsekvenser.

” *Det, der fylder mest i forhold til ikke at gøre det [prøve nikotinprodukter], er nok mit eget helbred.*

Pige, 15 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

De unge med et mere regelmæssigt nikotinformbrug er dog mindre bekymrede for deres helbred. Oplysning om sundhedsmæssige konsekvenser påvirker dem derfor ikke.

Fysisk sundhed er for nogle en faktor, der afholder dem fra at prøve nikotinprodukter første gang. For flere gælder det dog, at når først de har prøvet nikotinprodukterne et par gange, er sundhed ikke et budskab, der kan få dem til at stoppe med at bruge nikotinprodukter. Pludselig forekommer de sundhedsmæssige konsekvenser som noget, der ligger langt ude i fremtiden. Så langt ud i fremtiden at de unge selv mener, at de er stoppet med at bruge nikotinprodukter længe inden.

Når de unge bliver præsenteret for budskaber om nikotinprodukters påvirkning på deres mentale sundhed, er det svært for dem at forstå koblingen. For de unge virker de mentale konsekvenser abstrakte, særligt fordi mentale konsekvenser ofte er noget, man forbinder med hårde stoffer. Flere understreger dog, at dette er et vigtigt emne for unge og efterspørger derfor mere viden, der kan gøre dem klogere på sammenhængen.

”

***Snus er røv dyrt. Hvis man tager en pakke om ugen, så er det jo mange penge. Jeg kan ikke se, hvorfor jeg skulle bruge penge på at ødelægge min krop.***

*Pige, 17 år, har prøvet vapes få gange*

# 7. UNGES FORVENTNINGER OG HOLDNINGER TIL KAMPAGNER

Dette afsnit omhandler undersøgelsens indsigter i forhold til format, budskaber og opmærksomhedspunkter i udformningen af en oplysningsindsats. I afsnittet præsenteres fire forskellige mindsets, som er kortlagt på baggrund af de unge medvirkende i undersøgelsen. Afsnittet bygger på disse mindsets, da unge med forskellige mindsets efterspørger forskellige indsatser.



## 7.1 DE UNGES MINDSET

På baggrund af indsigtsarbejdet har vi identificeret fire forskellige 'mindsets' blandt de unge, som er døbt 'De afklarede', 'De modtagelige', 'De ubekymrede' og 'De grænsesøgende'. De forskellige mindsets er udformet med et kommunikativt afsæt, som kan benyttes i anbefalingerne til kampagneindsatser og bør derfor også forstås i dette lys.

De fire mindsets er fire nedslag på et todimensionelt spektrum, der beskriver forskellige opfattelser og holdninger til nikotinprodukter. De unges mindset omkring nikotinprodukter formes bl.a. af deres venner, det miljø de befinder sig i, deres familie og deres tidligere erfaringer.

De fire mindsets beskrives på næste side. Nedenstående figur visualiserer, hvor de unge med de respektive mindsets placerer sig i forhold til viden om nikotinprodukter og deres tendens til at prøve nikotinprodukter. Langt størstedelen af de unge i denne undersøgelse placerer sig i grupperne 'De modtagelige' og 'De ubekymrede'.





DE  
AFKLAREDE

**Kendetegn:** Unge med dette mindset er ofte, men ikke udelukkende, fra den yngre del af målgruppen. Gruppen med det afklarede mindset er helt sikker på, at de aldrig skal prøve nikotinprodukter.

Det er især forældrene, der spiller en rolle for denne gruppe. Deres forældre har en stærk stemme og har oplyst deres børn om risikoen ved at bruge nikotinprodukter. For denne gruppe fungerer viden som en bekræftelse i, at de har taget den rigtige beslutning om (aktivt) at fravælge at prøve nikotinprodukter. De argumenterer for, at der er et behov for mere viden og tror på, at det vil have en effekt blandt dem, der bruger nikotinprodukter.

**Autoritetstro:** De afklarede er meget autoritetstro. De lytter særligt til deres forældre, men er også meget modtagelige overfor viden.

**Motivation:** De afklarede er ikke nysgerrige på produkterne – de synes overvejende, at det er klamt at bruge produkterne. Det er dog vigtigt at have for øje, at i og med, at der er en overvægt af de yngste i målgruppen, kan dette ændre sig. Fester og nye arenaer kan vække deres nysgerrighed.

**Fællesskabets betydning:** De afklarede søger fællesskaber, hvor nikotinprodukter ikke spiller en afgørende rolle.



DE  
MODTAGELIGE

**Kendetegn:** Denne gruppe er generelt forsigtige med brugen af nikotinprodukter, men de oplever, at de går glip af sociale fællesskaber, hvis de ikke prøver nikotinprodukter. Dette mindset bliver mere og mere udbredt i takt med, at fester og nikotinprodukter spiller en større rolle i de unges hverdag. Det gælder for denne gruppe, at de ofte er afklarede i forhold til ikke at prøve cigaretter, som de synes er ulækre og meget skadelige. Denne viden er internaliseret gennem deres opvækst og deres forældre, der har været tydelige omkring cigaretter fra en tidlig alder. De unge har ikke oplevet samme påvirkning fra deres forældre, når det kommer til snus og vapes. De modtagelige er mindre afvisende overfor produkterne end de afklarede. De unge er dog klar over, at der er konsekvenser forbundet med disse produkter også.

**Autoritetstro:** De modtagelige lytter til autoriteterne i deres liv. De er særligt optaget af deres forældres accept.

**Motivation:** De modtagelige er generelt nysgerrige på alt det, der hører ungdommen til, og her oplever de, at erfaring med nikotinprodukter spiller en rolle. Deres motivation for at prøve nikotinprodukter første gang, er sjældent af nysgerrighed på selve effekten af nikotinen, men i stedet grundet det sociale potentiale i brugen af nikotinprodukter. Deres motivation er derfor særligt forbundet med en social accept og frygten for at blive stemplet som 'kedelig'.

**Fællesskabets betydning:** Fællesskabet har en stor betydning for de modtagelige. Det er ofte vennerne, der vækker nysgerrigheden og det implicite pres.





DE  
UBEKYMREDE

**Kendetegn:** Unge i denne gruppe er nysgerrige på nikotinprodukter og sårbare over for gruppepres. De giver udtryk for, at de stopper, inden de bliver voksne og derfor ikke bliver ramt af sundhedsmæssige følgevirkninger. Derfor er det også ofte dem, der efter deres debut implicit presser andre til at prøve. De ved noget om konsekvenserne ved nikotinprodukter, men de har ofte fået denne viden på bagkant, efter de har prøvet nikotinprodukter første gang. De pointerer, at viden om konsekvenser ikke ændrer på deres forbrug, og viden om symptomerne på nikotinstop motiverer dem ikke til at stoppe.

**Autoritetstro:** De ubekymrede er til dels autoritetstro. De lytter, men de vil i vid udstrækning gerne gøre sig deres egne erfaringer – også selvom de ved, at det måske ikke er så klogt.

**Motivation:** De ubekymrede er generelt nysgerrige og synes næsten, det er en selvfølge at prøve alt mindst én gang. Unge med dette mindset er hovedsageligt motiveret af nysgerrighed på selve nikotinproduktes effekt.

**Fællesskabets betydning:** Fællesskabet spiller også en stor rolle for de ubekymrede, men modsat de modtagelige er de dem, der går forrest i vennegruppen og får deres venner (de modtagelige) til at prøve nikotinprodukter.



DE GRÆNSE-  
SØGENDE

**Kendetegn:** De unge med et grænsesøgende mindset har ofte prøvet nikotinprodukter første gang i en meget tidlig alder og er ikke påvirket af risikoen for konsekvenser ved brug af nikotinprodukter. Denne gruppe har opfattelsen af, at de ved meget om nikotinprodukter, men reelt ved de ikke specielt meget. Blandt de unge med dette mindset opfattes brug nikotinprodukter – og andre rusmidler – som handlinger, der giver status, og de oplever sig selv som uovervindelige.

**Autoritetstro:** De er skeptiske over for autoriteter og tror sjældent på budskaber og viden i materialet, de er blevet præsenteret for.

**Motivation:** Unge med det grænsesøgende mindset har ofte været nysgerrige på at prøve nikotinprodukter i en meget tidlig alder og betvivler derfor sjældent, hvorvidt de burde eller ønsker at bruge nikotinprodukter. De benytter oftest nikotinprodukter for effekten af nikotinen, og en stor andel giver udtryk for at være afhængige.

**Fællesskabets betydning:** De bruger ofte nikotinprodukter i fællesskab med andre, men det forekommer ikke at være den primære motivation for at prøve nikotinprodukter første gang og ej heller som en nødvendighed for at fortsætte med at bruge nikotinprodukter.

## 7.2 DE UNGES ØNSKER

### Ingen løftede pegefingre

Nogle unge giver udtryk for, at de oplever, at de bliver mødt af mange ting, der er dårlige for dem, som de skal forholde sig til. De beskriver, at det kan være svært at navigere i, hvad der er *værst* af alle de dårlige ting.

Brugen af nikotinprodukter kan føles som endnu en ting at skulle forholde sig til. I forsøget på at rangere de dårlige ting, så det er overskueligt at leve sundt og fornuftigt, er det ikke altid, at nikotinprodukter ender øverst på listen over dårlige ting. Samtidig beskriver flere unge, at man kan blive blind overfor konsekvenserne, når det kan virke som om, at der er negative konsekvenser ved så mange ting i hverdagen.

”

*Man glemmer nogle gange også lidt alvoren i det. Fordi man tænker, okay, jamen der er også kemikalier i noget af det, vi spiser. Og (...) man oplever hele tiden, når man får ting ind i kroppen, der er skadelige.*

Pige, 15 år, har prøvet nikotinprodukter et par gange

I andre tilfælde kan fravalg af nikotinprodukter retfærdiggøre anden adfærd, som de ved har negative konsekvenser såsom usund mad eller TikTok.

I testen af eksisterende materiale blev det tydeligt, at voksnes løftede pegefingre eller viden, der tydeligt er formidlet af voksne, kan virke næsten provokerende på de unge.

De unge føler sig misforstået og talt ned til så snart en voksen 'belærer' dem om, hvad der er rigtigt og forkert. Det gælder ikke kun, når personen, der formidler er voksen, men også når de unge synes, det er tydeligt, at det er voksne, der har lavet materialet.

”

*Der er ingen af de der kommunemennesker, som laver de dér videoer, som forstår det.*

Dreng, 20 år, bruger vanligt forskellige nikotinprodukter

Ved denne type materiale distancerer de unge sig yderligere fra materialets budskab, som på den måde kan have den modsatte effekt end den ønskede. De unges selvvalgte materiale viser også tydeligt, at de foretrækker personer, som de kan spejle sig i.

## Ingen reklamer, men underholdning, der fanger

De unge er skarpe og kritiske. Dette gælder både deres holdninger til indhold, format og formål.

De unge fortæller, at de hurtigt gennemskuer, hvis f.eks. en video på sociale medier er en kampagnevideo eller en reklame, og hvis den ikke er underholdende, så er de videre med det samme.

”

*Jeg skipper altid reklamer. Man kan hurtigt se, hvis det er en reklame og den vil påvirke én eller sådan noget*

Dreng, 17 år, bruger ikke nikotinprodukter

Flere unge beskriver, at de er opmærksomme på, hvem der er afsender og forholder sig kritisk til, hvad afsenders motivation er. De unge er klar over, at mange prøver at påvirke dem på sociale medier – enten i form af salg af varer eller til adfærdændring – og de sorterer kraftigt i, hvad der får lov til at komme igennem.

## Troværdighed

En stor del af de unge er meget opmærksomme på troværdigheden af det, de bliver præsenteret for. De er på vagt overfor misinformation og kan have tendens til at forholde sig mistroisk til ting, de møder online. Hvis de oplever den mindste sprække i troværdigheden, hæfter de sig ofte ved den og afskriver budskabet som utroværdigt. I testen af materiale har vi oplevet, at oplevelsen af f.eks. dårligt eller overdrevent skuespil og fakta, der ikke stemmer overens med den info, der er udbredt i deres sociale kreds, betyder, at de unge afskriver materialet som utroværdigt.

”

*Han ligner ikke en læge, fordi det ligner, han sidder på et gamer-værelse med LED-lys og det hele. Så jeg tænkte på i starten, om det overhovedet var sandt, om han var læge.*

Pige, 16 år, har prøvet, puff, joint og cigaretter

Ligeledes viser undersøgelsen, at de unge også har høje krav til kvalitet, og de bruger ikke tid på indholdet, hvis kvaliteten ikke er i orden. Der er krav til, at lyden skal være upbeat og klar. Det skal være professionelt klippet, og opløsningen skal være høj.

## Opmærksomheden skal vækkes fra start

De unge har et utal af underholdningsmuligheder og feedet på sociale medier er uendeligt. Flere af de unge fortæller, at det er svært at fange – og ikke mindst fastholde – deres opmærksomhed.

”

*Der sker hele tiden noget. Nye klip, behagelige stemmer, musik i baggrunden. Det bliver jeg fanget af*

Pige, 17 år, bruger nikotinprodukter til fester

Det er vigtigt, at en video er fængende fra starten, og den må ikke være for lang. Derudover må det gerne være korte klip og foregå i et hurtigt tempo. Der må ikke være for mange fakta, da det bliver vurderet som kedeligt.

”

*Det må ikke blive for tungt, så går man helt kold.*

Pige, 15 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

Der skal altså 'ske noget' i materialet hele tiden, så seeren ikke mister interessen.

”

***Man går hurtigt død i videoen, hvis den er for lang, og hvis der er for mange fakta.***

Dreng, 18 år, bruger jævnligt nikotinprodukter

**Humor spiller en vigtig rolle, men er ikke alt**

Undersøgelsen viser, at et uundværligt virkemiddel i indsatserne er humor. Det er en nødvendighed for, at unges opmærksomhed fanges og fastholdes. Dette gælder især på sociale medier.

” *Jeg går hurtigt væk, hvis jeg kan se, det er kampagner, medmindre den er sjov ligesom But Why, for så ville jeg nok se den færdig.*

Pige, 14 år, har prøvet puff bars, vapes og cigaretter

Som tidligere beskrevet er de unge hurtige til at gennemskue, hvorvidt billeder eller videoer på sociale medier er reklame, men man kan bibeholde deres opmærksomhed, hvis blot den er underholdende.

” *At bruge humor holder personen mere hen, så man lytter til resten af videoen.*

Pige, 15 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

Det er altså vigtigt, at indsatsen er sjov og underholdende. Derudover er det tydeligt, at ingen unge ønsker at se en belærende, seriøs video, der vækker skyldfølelse. Dog er det også tydeligt, at humor ikke er et tilstrækkeligt virkemiddel til at påvirke nikotinformbrug alene.

” *Jeg synes, at den var meget sjov. Men jeg følte ikke rigtigt, at den kom ud med budskabet om ikke at ryge.*

Dreng, 18 år, tager snus jævnligt

De unge peger altså på, at det også er nødvendigt med oplysning, hvis man for alvor skal ændre ved deres adfærd.

” *Man kan jo også godt få nogle sådan fagbegreber ind og så sådan inkorporere dem på sådan en sjov måde, så det bliver en joke eller en vittighed eller sådan noget, hvor man sådan husker*

Pige, 16 år, har prøvet snus og cigaretter



### Relaterbarhed er afgørende

Det er essentielt for de unge, at personer i indsatser er relaterbare. De distancerer sig fra budskaberne, hvis ikke de kan relatere til personen, der leverer budskaberne i indsatsen. Relaterbarheden har flere aspekter og former. De unge efterspørger, at budbringeren skal være tilsvarende deres egen alder, måske få år ældre. Dermed føles det som en fremtidig udgave af dem selv, der rapporterer konsekvenserne af nikotinprodukter både økonomisk og sundhedsmæssigt.

Det må dog ikke være en budbringer, der er for mange år ældre end målgruppen, da det resulterer i, at de kategoriserer budbringeren som en voksen, der *igen* skælder dem ud og fortæller dem, hvad de bør og ikke bør gøre. Derudover pointeres det, at budbringeren gerne selv skal have erfaring med nikotinprodukter, så deres udtalelser om effekter og konsekvenser er troværdige og relevante.

”

*Man skal bruge én, der har været igennem afhængigheden af nikotin. Så stoler man mere på, at personen taler sandt.*

Pige, 15 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

### De unge er bredt til stede online

Undersøgelsen viser, at de unge er til stede på mange sociale kanaler, men bruger kanalerne til forskellige formål.

De unge beskriver, at Snapchat og Messenger primært bruges til kommunikation mellem venner og vennegrupper. Instagram er dér, hvor man følger med i, hvad venner og bekendte laver, mens TikTok er mediet, hvor de unge finder inspiration og viden om det, der interesserer dem. På tværs af målgruppen nævnes TikTok som det medie, de bruger mest.

”

*Jeg bruger ikke Instagram så meget. Det er lidt kedeligt og poleret. Der er meget mere forskelligt på TikTok.*

Pige, 17 år, har aldrig prøvet nikotinprodukter

Også når det kommer til steder at møde en kampagne, nævner de unge TikTok som det mest oplagte. Instagram nævnes dog også som et sted, de kunne forestille sig at møde en sådan kampagne.



## 8.

# KAMPAGNEANBEFALINGER

På baggrund af undersøgelsens resultater har vi formuleret en række anbefalinger, der har til formål at kvalificere form og budskab i en kommunikativ oplysningsindsats målrettet unge. Anbefalingerne præsenteres i dette kapitel.



VELO

Dette produkt indeholder nikotin, som er et yderst afhængighedsskabende stof

## 8.1 UNDERSØGELSENS ANBEFALINGER

I det følgende afsnit præsenteres anbefalinger til en forbyggende, grundoplysende indsats på nikotinområdet målrettet den unge målgruppe. Anbefalingerne bygger særligt på undersøgelsens fund, men også på Advices tidligere erfaringer med netop sådanne indsatser målrettet unge.

En sådan indsats bør forsøge at ramme så mange relevante i målgruppen som muligt på den bedst mulige og mest effektive måde. Når vi omtaler unge i det følgende afsnit, skal det derfor forstås som en bredere kategori, end blot de unge deltagere i undersøgelsen.

Fra tidligere erfaringer er Advice bevidste om, at unge som målgruppe ikke er en homogen

gruppe – på samme måde som andre målgrupper. Anbefalinger tager derfor højde for denne diversitet indenfor målgruppen og påpeger særlige forskelle, som kampagnen bør tage højde for. Omvendt viser tidligere erfaringer, at der er elementer, f.eks. når det kommer til kampagners indhold, ønskede kanaler og afsendere, der går på tværs af målgruppen. I anbefalingsafsnittet tydeliggøres det derfor, når vi taler mere generelt om unge og når vi lægger os op af fund fra denne undersøgelse.





## 8.2 FEM ANBEFALINGER

1. Kampagnens primære målgruppe skal være de unge, men bør have fagpersoner og forældre som sekundær målgruppe.
2. Kampagnen bør tage højde for, at målgruppen er meget bred og har forskellige udgangspunkter, holdninger og erfaringer, når det kommer til nikotinprodukter.
3. Kampagnen skal være involverende og starte en samtale om nikotinprodukter og afhængighed på tre niveauer: mellem de unge, mellem de unge og de voksne og endelig i den brede befolkning.
4. Den kommunikative indsats bør suppleres af en vidensplatform med indhold målrettet både unge samt forældre og fagpersonale. I etableringen af vidensplatformen anbefaler vi, at der skabes et fagpanel, der sikrer, at platformens indhold er relevant for de forskellige målgrupper, og at relevante faggrupper tager det til sig.
5. De unge kræver autentisk indhold, der virker relevant og nærværende for dem. Derfor er det vigtigt, når man laver indhold til børn og unge, at både indhold, kanaler og sprog bliver på deres præmisser.

## 8.3 EN KAMPAGNE MED TO UDFORDRINGER

Undersøgelsen har fastslået, at vi står overfor en stor udfordring i forhold til, hvor meget nikotinprodukter fylder i ungdomslivet samt unges syn på og forbrug af nikotin. På den baggrund har vi kortlagt to overordnede udfordringer, som en forebyggende grundoplysningskampagne bør forsøge at adressere:

### BØRN OG UNGE

1

Kampagnen skal øge kendskabet til og viden om konsekvenserne ved at bruge nikotinprodukter – særligt når man er ung. Udfordringen ligger i, at netop den unge målgruppe ikke er særlig villig til at ændre sin adfærd på baggrund af denne viden. Undersøgelsen understreger, at mange af de unge selv føler, at de ved en del om nikotin og er bevidste om, at nikotin ikke er sundt. Samtidig er de unge en målgruppe, der oplever dét at gøre "dumme ting" som en del af det at være ung. De har svært ved at forholde sig til de helbredsmæssige konsekvenser, der er ved at bruge nikotinprodukter. Til gengæld er afhængighed og dårlig økonomi to konsekvenser af et forbrug, som de unge reagerer på, og som kan have betydning for, hvorvidt de starter og stopper.

### FORÆLDRE OG FAGPERSONER

2

På nuværende tidspunkt navigerer de unge i høj grad alene, når det kommer til de nye nikotinprodukter. Derfor bør kampagnen søge mod at klæde både forældre og fagpersoner på til at have samtalen med de unge om de nye nikotinprodukter. For at en sådan samtale skal kunne rykke de unges adfærd, kræver det, at forældre og fagpersoner formår at gøre samtalen autentisk, så børn og unge ikke opfatter det som belærende. Det kræver, at viden om produkterne øges blandt de voksne, der spiller en rolle i børn og unges hverdagsliv.

## 8.4 MÅLGRUPPER

Ligesom vi ser to udfordringer for kampagnen, ser vi også to relevante målgrupper, som en indsats bør tale til. Kampagnens primære målgruppe bør være unge, mens den sekundære målgruppe bør være forældre og fagpersoner i de unges liv.

### Den primære målgruppe

En kemeindsigt fra undersøgelsen er, at de unge som overordnet målgruppe består af mange undermålgrupper. Dette viser sig særligt i faktorer som alder og de kortlagte mindsets, som begge har betydning for de unges holdninger og syn på nikotinprodukter. Disse forskelle bør man have for øje i udviklingen af en kampagne, som muligvis kræver forskellige kommunikative indsatser alt efter hvilken del af målgruppen, man ønsker at ramme.

#### Alder

Undersøgelsen viser f.eks., at de yngste i målgruppen (7.-8. klasse) skiller sig markant ud fra resten af målgruppen. I denne alder har produkterne endnu ikke vundet indpas og symboliserer derfor heller ikke status på samme måde, som vi har set blandt resten af undersøgelsens målgruppe. Undersøgelsen har ligeledes vist, at de unge i netop denne alder er mere modtagelige overfor påvirkning fra forældre og fagpersoner.

Omvendt er unge i den ældre del af målgruppen, som allerede har prøvet nikotinprodukterne, mindre lydhøre overfor viden og i det hele taget autoriteteme i deres liv. Samtidig får nikotinprodukter en meget anden status i takt med, at f.eks. fester begynder at fylde i de unges liv.

#### De fire mindsets

Undersøgelsen viste os desuden, at ikke kun alder spiller ind i måden, de unge forholder sig til nikotinprodukter. De fire identificerede mindsets bør man også have for øje i

udviklingen af kommunikation til de unge, da de fire mindsets kræver forskellig kommunikation. Særligt 'De grænsesøgende' er udfordrende at ramme med kampagneindsatser. Man bør henvende sig til denne gruppe via fagpersoner eller andre voksne i deres liv, som kan tage de nødvendige omsorgsfulde samtaler med dem på baggrund af relevant viden.

Vi anbefaler derfor, at man i kampagneudviklingen har særligt fokus på de to grupper, vi kalder 'De modtagelige' og 'De ubekymrede'. Det gør vi, da det er de to mindsets, der er mest udbredt blandt de unge deltagere, og fordi vi ser det største forebyggelsespotentiale blandt disse grupper. Samtidig vil en afledt effekt af dette fokus sandsynligvis være, at kampagnen også rammer 'De afklarede' – både direkte og indirekte gennem forældre og andre autoriteter i deres liv. Særligt er det relevant at ramme 'De Modtagelige' med en kommunikationsindsats, der sikrer, at de ikke rykker for langt mod 'De Ubekymrede' i deres tilgang til nikotinprodukter.

Skal vi ramme disse mindsets, er det vigtigt, at kampagnen i sig selv ikke alene er vidensbåret. De unge med disse mindsets tror selv, at de ved, hvad de skal vide, og samtidig holder de konsekvenserne ud i strakt arm, så de ikke behøver at forholde sig til dem. Kampagnen kan dog med fordel lede de unge ind til et sted, hvor de kan finde mere viden.

For denne målgruppe er tematikker som vennegrupper betydning, gruppepres, afhængighed og økonomi særlig relevante at tale ind i. Det vigtigste er dog, at man formår at fange de unge med en sjov og meningsfuld kampagne, dér hvor de i forvejen er, da de unge med disse mindsets ikke selv kommer til at opsøge den nødvendige viden.

### Den sekundære målgruppe

Kampagnens sekundære målgruppe bør være forældre og fagpersoner, der spiller en væsentlig rolle i de unges liv.

Til trods for at denne undersøgelse ikke direkte har beskæftiget sig med hverken forældre eller fagpersoner, ser vi et væsentlig behov for at fokusere en del af indsatsen mod denne målgruppe. Undersøgelsen peger på, at de unge ikke udelukkende selv kan tilegne sig den nødvendige viden på området. Forældre og fagpersoner har adgang til de unge, inden de bliver eksponeret for nikotinprodukter i andre sociale sammenhænge, og de kan oplyse de unge om, hvad nikotinprodukter er, samt hvilke konsekvenser et eventuelt forbrug kan have.

Der er derfor brug for, at forældre og fagpersoner træder i karakter. Denne målgruppe har i høj grad brug for mere viden, hvis de skal klædes på til at kunne tage en autentisk samtale med de unge om nikotinprodukter.



## 8.5 VIDENSPLATFORM OG INVOLVERENDE KAMPAGNE

Nikotinprodukternes indtog på det danske marked går hurtigt, og de unge stifter bekendtskab med produkterne i en tidlig alder. Advice anbefaler derfor en indsats, der udfolder sig på tværs af en vidensplatform og en kampagne, som skal være startskuddet til at sætte nikotinprodukter og afhængighed på dagsordenen og ændre opfattelse hos den unge målgruppe og deres forældre. Kampagnen bør derfor starte den samtale på de unges præmisser, som undersøgelsen med al tydelighed viser, stadig mangler.

### Samtalestarter på de unges præmisser

Fra tidligere erfaringer ved Advice, at det er afgørende at etablere en samtale om et givent emne, hvis man ønsker at ændre en bestemt adfærd. Samtalen skal udbrede viden, igangsætte refleksioner, oplyse de unge samt være med til at ændre diskursen, der hersker omkring brugen af nikotinprodukter. Med en samtalestartende kampagne sørger man for at involvere målgruppen aktivt frem for, at de blot er passivt observerende. For at kunne nå de unge og sikre denne involvering bør kampagnen være mindre formanende og i stedet bæres mere af implicite budskaber. Dette vil i højere grad gøre det muligt at indgå i de unges naturlige indholdsforbrug og derigennem skabe de nødvendige holdningsændringer.

Undersøgelsen har gjort os klogere på den generelle, manglende viden på området, men også at de unge er en målgruppe, der har meget svært ved at forholde sig til de sociale og sundhedsmæssige konsekvenser, som nikotinprodukter medfører. Netop derfor er det vigtigt med en involverende kampagne, der ikke blot serverer viden for de unge. Fra tidligere erfaringer ved vi desuden, at viden alene sjældent rykker adfærd. Derfor er viden intet værd, hvis ikke det skaber den nødvendige samtale.

Det er derfor afgørende, at kampagnen agerer fælles ståsted. Kampagnens indhold skal efterlade den unge med en følelse af at tænke sig om, blive udfordret på sin holdning til nikotinprodukter og en lyst til at diskutere den med andre. Helt grundlæggende skal debatten starte en samtale om nikotinprodukter blandt unge.

### Værktøjskasse til forældre og fagpersoner

Modsat materialet rettet mod de unge anbefaler vi, at materialet rettet mod fagpersoner og forældre i høj grad er vidensbåret, så de netop kan formidle dette til de unge og opnå en større forståelse for, hvilken rolle nikotinprodukter spiller i ungdomslivet i dag. Desuden skal kampagnen skærpe særligt forældrenes 'sense of urgency' på dette område og gøre dem bevidste om problemets omfang.

Denne anbefaling bygger på indsigten om, at der mangler viden både blandt unge, men også blandt forældre og fagpersoner. Derfor anbefaler vi, at kampagnen ikke står alene, men i stedet kan fungere som et trækplaster til en platform med viden og guides til de voksne.

KPI'er for en samtalestartende kampagne måles ikke på reach eller klik, men i stedet på det engagement, der har været omkring kampagnen. Det kan være parametre som f.eks. delinger, kommentarer, likes og PR. For at sikre, at en sådan kampagne har haft den ønskede virkning, anbefaler vi desuden, at man foretager en postmåling. Postmålingen skal undersøge, hvordan målgruppen har modtaget de budskaber og indhold kampagnen har præsenteret dem for.



## 8.6 EN SAMTALESTARTENDE INDSATS PÅ DE UNGES PRÆMISSER

De unge er kritiske overfor det indhold, de præsenteres for. De forventer autentisk og underholdende indhold, som de oplever som relevant for dem. De er meget opmærksomme på reklamer og gennemskuer hurtigt, når indhold vil have dem 'til noget'. Hvis ikke indholdet fanger, er de hurtigt videre. Vi ved også fra tidligere erfaringer, at unge har svært ved at blive fastholdt og investere sig i indhold med professionelle afsendere.

Advice ved fra tidligere erfaringer, at når man laver indhold til børn og unge, er det vigtigt at være bevidst om, at både indhold, kanaler og sprog bliver på de unges præmisser.

### Kampagnens indhold

Det er vigtigt, at de unge oplever kampagnens indhold som autentisk, altså som noget, hvor det ikke er tydeligt, at det er voksne eller fagpersoner, der har lavet indholdet. Det må ikke føles som en kampagne lavet af voksne, der tror de ved, hvad de unge går op i. Tidligere erfaringer og denne undersøgelse har understreget, at de unge er hurtige til at spotte og affeje sådanne kampagner. Det er derfor vigtigt, at kampagnens indhold taler ind i, hvad der optager de unge, og bruger de unges sprog på en autentisk måde.

Samtidig skal det få de unge til at føle noget, hvorfor det igen er afgørende, at indholdet ikke er rent vidensbaseret, men pakket ind i underholdning. De unge skal mærke indholdet, hvad enten det er gennem humor eller følelser.

### Kanaler

De unge bruger mange forskellige medier, men medierne bruges i høj grad forskelligt. Derfor synes de unge selv, at kanaler som TikTok og Instagram egner sig bedst til kampagneformater. Disse kanaler bruges mest

til at 'modtage' indhold – både fra venner og fremmede man følger. Den primære interaktion på disse kanaler for de unge er derfor at sende indhold (videoer og posts) til hinanden, men ikke længere samtaler. Derfor er det relevant, at tænke i 'deltbart'-indhold. Indhold, der er muligt at dele og som også er noget, de unge gerne vil vise til hinanden – for eksempel fordi det er sjovt eller underholdende.

Det er dog hverken lovligt eller muligt at rette annoncering direkte mod unge under 18 år. En løsning på denne udfordring kan derfor være at skabe et univers af organisk indhold, hvor de unge møder budskaberne naturligt og ikke igennem traditionelle kampagnevideoer med betalt annoncering bag. Dette taler ind i undersøgelsens indsigt om, at de unge er meget opmærksomme på reklamer og annoncer og bevidst undgår at se dem. Bygger man et univers rundt om nikotindagsordenen, har man mulighed for at ramme de unge igennem en serie af indhold, som f.eks. kan promoveres gennem relevante influencers, som de unge lytter til.

### Afsender og sprog

Hvis vi skal nå målgruppen, kræver det, at vi taler i øjenhøjde med dem. Det betyder, at kampagnen skal vise, at vi forstår de unges hverdag og den rolle, nikotinprodukter spiller. Både denne undersøgelse og tidligere erfaringer har vist, at voksnes løftede pegefingre eller en tydelig voksen afsender kan have den modsatte effekt af, hvad vi ønsker. Derfor bør formidleren af kampagnens budskab være i øjenhøjde med de unge. Vores tidligere erfaringer viser, at unge generelt responderer godt på 'ung til yngre' kommunikation, hvilket resultaterne i denne undersøgelse også understøtter.

## 8.7 VIDENSPLATFORMEN SIKRER GRUNDOPLYSNING

I tillæg til den landsdækkende kampagneindsats anbefaler Advice, at der skabes en ny vidensplatform om afhængighed og nikotinprodukter særligt målrettet de voksne i de unges liv. Vidensplatformen bør have forskellige indgange og undersider, der henvender sig til de forskellige målgrupper.

På vidensplatformen bør der være generel information om nikotinprodukterne, videoer, podcast og guides, der kan hjælpe både unge og voksne med at blive klogere og starte den samtale om nikotinprodukter i ungdomslivet, der ikke findes i dag. Det er udfordrende at få unge til – frivilligt – at søge mere viden på en vidensplatform, derfor skal platformens formål særlig være at guide forældre og fagpersoner i samtalen med de unge. På den måde får de unge den nødvendige viden, men gennem de voksne i deres liv.

En vidensplatform har særligt to afgørende fordele: For det første er det afgørende at kunne lede målgrupperne videre fra kampagnen til et sted, hvor de kan få yderligere viden. For det andet muliggør vidensplatformen, at materialet på platformen løbende kan opdateres, så det og den viden, der er derinde, forbliver relevant for dem.

### **Fagpanel til udvikling af materiale**

I udviklingen og implementeringen af materialet til vidensplatformen, anbefaler vi at etablere et fagpanel med relevante fagpersoner som lærere, pædagoger, SSP'ere, sundhedsplejersker og tandlæger, der spiller en rolle i den unge målgruppes hverdagsliv. Formålet med at danne et fagpanel er at klæde forældre bedst muligt på samt at sikre, at de relevante faggrupper vil tage materialerne til sig. Fagpanelet vil derfor blive brugt til faglig sparring samt test af materiale, så vi ender ud med en materialepakke, der er brugbar for forskellige grupper af fagpersonale og forældre.

Fagpanelet skal desuden bruges til sparring i udviklingen af materialet til de unge. På dén måde sikrer vi, at indholdet er fagligt korrekt, så det både er oplysende og forebyggende.

Vælger man at lave en vidensplatform, er det dog afgørende, at man tydeligt kommunikerer om platformen til den relevante målgruppe. Det er gennem kommunikationen, at man kan skabe kendskab og tydeliggøre vidensplatformens relevans for målgrupperne. Det er derfor vigtigt at være bevidst om, at det udover kampagneindsatsen målrettet de unge også vil skulle kræve en særskilt indsats med fokus på vidensplatformen.

# 9. APPENDIX

# TESTET MATERIALE

I både fokusgrupper og duointerviews har vi testet en række eksisterende materialer, som har til formål at forebygge brug af nikotinprodukter. Det testede materiale fremgår af nedenstående liste.

## Testmateriale

- Kræftens Bekæmpelses video om Samat, der stoppede med at tage snus: <https://www.snusfornuft.dk/vil-du-stoppe/>
- Kræftens Bekæmpelses kampagnofilm om ung mand, der ikke kan koncentrere sig: <https://www.snusfornuft.dk/er-du-afhaengig/>
- Rygestop OkayBravo: <https://www.instagram.com/p/C4GGvxHs7hP/>
- DR's korte explainer om nikotin og dets skadevirkninger med fokus på unge: [https://www.dr.dk/drtv/se/explainer\\_-er-nikotin-farligt\\_357126](https://www.dr.dk/drtv/se/explainer_-er-nikotin-farligt_357126)
- Vidensråd for Forebyggelses korte explainer-film om skadevirkninger, når børn og unge bruger nikotin: <https://vidensraad.dk/simpel-side/explainer-film>
- Influencer Silas Thorup giver på TikTok råd til snusstop: <https://www.tiktok.com/@silasthorup/video/7322866826638150945>
- Sundhedsstyrelsens kampagne 'But why', der skal forebygge at unge begynder at ryge: <https://www.youtube.com/watch?v=5NNnl-JuB9k>

# TEMATIKKER I FOKUSGRUPPER

Nedenstående viser spørgeguidens tematiske opbygning, samt eksempler på underemner for hvert tema

## 1/ Baggrund og introduktion

- Introduktion til projektet og formatet for fokusgruppen.
- Kort om de unge og deres erfaring med nikotinprodukter.

## 2/ Nikotinprodukters rolle i hverdagen

- Første gang de unge prøvede nikotinprodukter.
- Nikotinprodukters rolle i de unges hverdag – hvordan fylder de i de unges omgangskreds, hvordan og hvornår bliver produkter brugt.

## 3/ Nikotinprodukter og identitet

- Hvem bruger nikotinprodukter, hvordan adskiller de sig fra dem, der ryger cigaretter.
- Hvornår er man afhængig, hvad betyder afhængighed, hvornår/hvorfor vil man gerne stoppe med at bruge nikotinprodukter.

## 4/ Viden om nikotinprodukter

- Øvelse med sande og falske udsagn om nikotin og nikotinprodukter.

## 5/ Test af informationsbudskaber om nikotinprodukter

- Tre forebyggelseskampanjer vises: Én der tager afsæt i viden, én der bruger humor og én med en ung afsender. For hver kampagne spørges der ind til indhold, format, afsender og kanal.

## 6/ kanaler og influenter

- De unges adfærd og vaner på sociale medier – hvilke sociale medier, de bruger, hvordan de bruger dem, hvor og hvordan de helst vil møde kampagner online.

## Evt. Afsluttende kommentarer og spørgsmål



# TEMATIKKER I DUOINTERVIEWS

Nedenstående viser spørgeguidens tematiske opbygning samt eksempler på underemner for hvert tema.

## 1/ Baggrund og introduktion

- Introduktion til projektet og formatet for interviewet.
- Kort om de unge og deres erfaring med nikotinprodukter.

## 2/ Nikotinprodukters rolle i hverdagen

- Nikotinprodukters rolle i de unges hverdag – hvordan fylder de i de unges omgangskreds, hvordan og hvornår bliver produkterne brugt?
- Hvordan fylder nikotinprodukter for dem, der ikke selv bruger dem?

## 3/ Fra første gang til mere fast brug af et røgfrit nikotinprodukt

- Hvilke tanker og overvejelser gjorde de unge sig, før de prøvede produkterne første gang, hvilken rolle spillede deres venner?
- Hvorfor har de unge ikke prøvet produkterne, har de overvejet det, bruger deres venner nikotinprodukter?

## 4/ Købssituationen

- Skaffer de unge selv nikotinprodukterne, spiller vennerne en rolle, er det en prioritering, når de køber produkterne?

## 5/ Afhængighed

- Hvornår er man afhængig, hvordan opfatter de unge afhængighed, er de selv afhængige, eller er deres venner?

## 6/ Test af materiale

- Tre forebyggelseskampagner vises: Én der tager afsæt i viden, én, der bruger humor, og én med en ung afsender. For hver kampagne spørges der ind til indhold, format, afsender og kanal.

## 7/ kanaler og influenter

- De unges adfærd og vaner på sociale medier – hvilke sociale medier, de bruger, hvordan de bruger dem, hvor og hvordan de helst vil møde kampagner online.

## Evt. Afsluttende kommentarer og spørgsmål

# A BIGGER CONTEXT