

Retriever

En analyse av tobakk i sosiale medier



Innhold

Forord | s. 3

Viktigste funn | s. 4

Regelverket | s. 6

Metodebeskrivelse | s. 7

Influenserne | s. 11

Tobakkeksponering i sosiale medier | s. 22

Tobakkeksponering på TikTok | s. 37

Logo og merkenavn | s. 42

Tobakkeksponering og kjønn | s. 43

Øvrig eksponering av tobakk på nett | s. 44

Avslutning | s. 45



Analysen er gjennomført av Retriever på oppdrag fra Kreftforeningen.

Kreftforeningen jobber for å forebygge og bekjempe kreft samt bedre livskvaliteten for pasienter og pårørende. Kreftforeningen er en folkebevegelse med 115 200 medlemmer, 25 000 frivillige, 200 medarbeidere og tusenvis av givere og støttespillere.

Retriever er Nordens ledende leverandør av nyhetsovervåkning, verktøy for redaksjonell research og medieanalyse. Selskapet er heleid av NTB og svenske TT.

Forord

Barn og unge eksponeres for store mengder røyk og snus i sosiale medier, selv om all reklame for tobakk er ulovlig. Det er alvorlig at barn kan få inntrykk av at tobakk er både kult og vanlig når de scroller nedover feeden sin. Tobakk tar liv, og vi frykter at måten det presenteres på i sosiale medier frister unge til å begynne med røyk eller snus.

Denne rapporten viser hvordan barn og unge eksponeres for tobakk i sosiale medier i en begrenset periode. Det er mye rapporten ikke kartlegger, men det gir oss en skremmende pekepinn på omfanget. Dette er nok et mye større problem enn folk tror. Rapporten viser også at flere butikker deler ulovlig reklame for tobakk.

Kreftforeningen håper rapporten fører til at politikere og helsemyndigheter tar grep for å beskytte barn og unge mot påvirkning fra tobakksindustrien på sosiale medier. Vi trenger en ny og bedre tobakkskadelov som tetter smutthull, og vi trenger et bedre tilsyn. Til slutt håper vi influensere blir mer bevisste på den store påvirkningskraften de har på unge, og at de vil bidra med å spre budskapet om at «tobakk er ut».

Ingrid Stenstadvold Ross,
Generalsekretær i Kreftforeningen



Viktigste funn

- I denne analysen er det avdekket en rekke ulike former for tobakkeksponering i sosiale medier. I del én viser gjennomgangen av norske influensere på Instagram at 29 av 55 influensere eksponerer tobakk i tilsammen 120 poster. I del to har åpne søk på Facebook, Instagram, YouTube og Twitter avdekket totalt over 230 norske sider, kontoer eller profiler som eksponerer tobakk eller tobakksrelaterte produkter på en måte som legitimerer bruk. I del tre har en kartlegging av TikTok vist at det finnes minst 20 norske brukerkontoer som i hovedsak fronter tobakksprodukter.
- Første del av analysen viser at norske influensere gjennomgående eksponerer tobakk på en positiv måte på Instagram. Tobakksbruk normaliseres gjennom innlegg fra hverdagslige situasjoner og fest, og som en del av en luksuriøs livsstil. Ettersom Instagram brukes av nesten alle i alderen 16 til 25 år, er det nærliggende å anta at det er overvekt av barn og unge som eksponeres for denne type innhold.
- I andre del av analysen ser vi at det er et bredt spekter av grupper, sider, kontoer og lignende på sosiale medier som fremmer bruk og salg av tobakk og tobakksrelaterte produkter på ulike vis. Eksempler vi ser i alle kanalene er knyttet til virksomheter som selger tobakksprodukter eller tobakkssurrogater, anmeldere som vurderer tobakksprodukter, samt aktivister som spesifikt fremmer bruk av e-sigaretter/vapours.
- I del to skiller e-sigaretter seg tydelig ut som den mest eksponerte tobakkstypen i sosiale medier. Det er tegn til at det eksisterer en form for sub-kultur og aktivisme rundt bruk av e-sigaretter og tilhørende produkter på ulike plattformer. Dette ser vi både i form av virksomhetsaktører som tilbyr denne type produkter, og blant privatpersoner som fronter bruken. Til sammenligning er e-sigaretter den tobakkstypen som er aller minst eksponert blant influenserne på Instagram. I første del av analysen er det kun avdekket to poster som viser bruk av vapour.

Viktigste funn forts.

- Blant influenserne er det sigaretter som eksponeres mest, og bruk av sigaretter er avbildet i tilnærmet halvparten av alle postene. Andre og tredje del av analysen viser derimot at eksponering av sigaretter er tilnærmet fraværende på de utvalgte sosiale plattformene. Hvilken type tobakk som eksponeres er altså svært ulikt blant influensere, sammenlignet med tobakkeksponeringen på de utvalgte plattformene for øvrig. Vi spør oss om dette muligens kan ha sammenheng med at røyk i økende grad har blitt mer upopulært i et helseperspektiv, samtidig som den fremdeles står sterkt som et kulturelt symbol? Som en slags «fashion-statement»?
- Blant influensernes tobakkposter er det elleve prosent som tydelig viser merkenavn. I andre og tredje del av analysen finner vi at hele 199 av 258 sider tilknyttet tobakk eller tobakksrelaterte produkter eksponerer logo og merkenavn. Dette utgjør en andel på 77 prosent.
- I første del av analysen ser vi at både kvinnelige og mannlige influensere eksponerer tobakk i tilnærmet like stor grad, mens det i del to og tre av analysen er en tydelig overvekt av menn som eksponerer tobakk. Det er verdt å bemerke at det i del to og tre ikke har vært like lett å avdekke eller si noe om kjønn ettersom en rekke av sidene er drevet av virksomhetsaktører hvor kjønn ikke er relevant og/eller ikke er oppgitt. Gjennomgangen viser likevel en tendens til at menn er mer aktive enn kvinner når det kommer til å eksponere eller fremme tobakksbruk.

Regelverket for tobakk i markedsføring

Norge har et tydelig regelverk når det gjelder tobakksreklame – dette er forbudt.

Tobaksskadeloven har til formål å begrense de helseskader som bruk av tobakksvarer medfører gjennom å redusere forbruket og på sikt bidra til å oppnå et tobakksfritt samfunn.

Norge deltar i internasjonale samarbeid om tobakkskontroll, og er bundet av WHOs tobakkskonvensjon og EUs tobakksdirektiver.

Tobaksskadeloven § 22 fastslår at det er forbudt å:

Reklamere for tobakksvarer

Reklamere for andre varer eller tjenester der tobakksvarer inngår

Reklamere for andre varer eller tjenester med et merke som hovedsakelig er kjent som tobakksvare

Tobakksvarer kan ikke lanseres ved hjelp av andre varemerker

Alle former for reklame for tobakksvarer, også indirekte reklame, er forbudt. Reklameforbudet gjelder også for tobakksutstyr, tobakksurrogater og tobakksimitasjoner.

Et tobakksurrogat er et produkt som etter bruksmåten tilsvarende tobakksvarer, men som ikke inneholder tobakk, for eksempel urtesnus, urtesigaretter og elektroniske sigaretter. En tobakksimitasjon er et produkt som etter sin utforming har en nær likhet med tobakksvarer eller røykeutstyr, men som ikke inneholder tobakk eller tobakksurrogat. Eksempler på dette er sjokoladesigaretter, lekesigaretter, lakrispiper mv.

Reklame er definert som «massekommunikasjon i markedsføringsøyemed».

Massekommunikasjon omfatter kommunikasjon i alle typer medier, herunder internett, og kan blant annet være avbildninger av varemerker, plakater, skilt og lignende innretninger, utstillinger, lavprisannonsering, distribusjon til forbrukere av trykksaker og vareprøver. Dersom massekommunikasjonen er gjort med formål om å fremme salget av produktet eller andre produkter/tjenester, vil det være reklame.

Privatpersoner kan i utgangspunktet omtale tobakk uten at det anses som reklame. Dersom den private ytringer fremstår å være på vegne av eller initiert av en virksomhet i tobakksmarkedet, vil dette imidlertid anses som reklame. Det samme gjelder hvis privatpersonen oppnår fordeler ved å omtale tobakksprodukter. Et eksempel på dette er hvor virksomheten sponser kjendiser eller bloggere med produkter, reiser eller arrangementer.

Kilde: Helsedirektoratet.no

Metode.

Retriever har gjennomgått samtlige poster og høydepunkter som 55 utvalgte influensere har publisert på sine Instagram-kontoer det siste året. Her har vi sett, registrert og kategorisert hvert tilfelle hvor tobakksprodukter vises, skrives om, snakkes om eller på annen måte er synlig for seeren. Vi har også undersøkt hvilke norske kontoer og brukere som eksponerer tobakksprodukter på plattformene Facebook, Instagram, Twitter, YouTube og TikTok. Til sammen har vi kartlagt over 250 sider og kontoer som på forskjellig vis eksponerer tobakk eller tobakksrelaterte produkter.



Om datainnsamlingen

Datainnsamlingen består av tre deler. Først har vi gjennomgått, registrert og kategorisert de utvalgte influensernes eksponering av tobakk på Instagram det siste året. Deretter har vi foretatt en kartlegging av hvilke norske brukere/kontoer på sosiale medier som reklamerer for eller eksponerer tobakk og/eller tobakksrelaterte produkter gjennom kanalene Facebook, Instagram, Twitter og YouTube. Til sist har vi også gjort en kartlegging av hvordan tobakk eksponeres på TikTok.

Det er verdt å merke seg at datainnsamlingen er gjort i en periode hvor koronarelaterte restriksjoner har ført til få arrangementer, og det har vært oppfordret til et mer dempet sosialt liv.

Norske influenseres eksponering av tobakk på Instagram

Med utgangspunkt i de utvalgte influensernes Instagram-kontoer har vi registrert hvert tilfelle hvor tobakksprodukter vises, skrives om, snakkes om eller på annen måte er synlig for seeren. Dette omfatter både poster og lagrede høydepunkter (stories).

Datagrunnlaget viser at influenserne publiserer flest innlegg som Instagram-historier. Dette er en funksjon på plattformen som muliggjør at et bilde eller en video blir liggende tilgjengelig for publikum i 24 timer før de forsvinner. Disse historiene kan imidlertid lagres som høydepunkter av influenseren selv, og vil da bli tilgjengelig på ubestemt tid.



Om datainnsamlingen

Kartlegging av norske SoMe-brukere som eksponerer tobakksprodukter

I tillegg til å kartlegge de utvalgte influensernes eksponering av tobakk, har vi laget en kvalitativ oversikt over hvilke norske brukere på utvalgte sosiale medier som eksponerer tobakk eller tobakksrelaterte produkter (inkludert tobakksurrogater). Her har vi ikke tatt utgangspunkt i bestemte influensere, men søkt åpent etter poster/innlegg som inneholder ord og emneknagger forbundet med tobakksprodukter. De sosiale plattformene vi har søkt på er Facebook, Instagram, YouTube og Twitter. Her har vi registrert grupper, sider, kontoer, kanaler eller profiler som eksponerer eller reklamerer for ulike former for tobakk, tobakksutstyr eller tobakksurrogater. I tillegg har vi tatt med eksempler på utenlandske kontoer og emneknagger som det er nærliggende å tro at norske brukere også kan eksponeres for.

Eksponering av tobakksprodukter på TikTok

Vi har også laget en kartlegging av hvordan tobakk eksponeres på plattformen TikTok. Denne delen av analysen er basert på søk etter relevante ord og tar sikte på å gi et innblikk i hvilke emneknagger som brukes i forbindelse med tobakkseksponering, hvor mange visninger de ulike emneknaggene har og hvilke brukere/profiler som eksponerer tobakk eller tobakksurrogater.

Generelt for alle SoMe-plattformene er det viktig å presisere at oversikten kun viser et øyeblikksbilde, basert på søk som er foretatt i en begrenset tidsperiode mai 2021. Antallet sider eller brukerkontoer som opprettes og/eller slettes på de forskjellige sosiale plattformene er i kontinuerlig utvikling, og vi kan heller ikke utelukke at det eksisterer flere enn dem vi har klart å kartlegge. Det er også visse sider/kontoer som har eksistert i flere år uten nylig aktivitet.

Over 100 Facebook-
grupper/sider

Over 50
Instagram-kontoer

Over 30
YouTube-kanaler

Over 30 Twitter-profiler

Over 20 TikTok-
kontoer

Om influenserne

Vi har gjennomgått samtlige poster og høydepunkter (lagrede stories) som 55 utvalgte influensere har publisert på sine Instagram-kontoer det siste året. Deretter har vi registrert hvert tilfelle hvor tobakksprodukter på en eller annen måte er synlig for seeren. Tidsperioden som er gjennomgått er 1. mai 2020 til 30. april 2021.

De utvalgte influenserne inkluderer 20 topp-influensere basert på antall følgere, i tillegg til 35 influensere som kan anses som middels store og mindre basert på antall følgere. Dette utvalget sikrer bredde i profiler og i målgruppene for influensernes innhold.

I utvelgelsen av de 20 topp-influensere har vi fulgt følgende prinsipper:

(1) Personer som er influensere på fulltid. Personer som har andre titler eller annen hovedgeskjeft, som artister, skuespillere eller idrettsutøvere, er ikke inkludert. (2) Influenserne skal være blant topp 50 målt i rekkevidde og følgere. (3) Influensernes hovedmålgruppe skal være barn, unge og unge voksne, og (4) innholdet de publiserer skal dekke et bredt interessefelt, og ikke være rettet mot en eller flere nisjer.

I utvelgelsen av de 35 middels store og mindre influenserne har vi fulgt prinsipp (3) og (4).

Til sammen har vi valgt 27 kvinnelige influensere og 26 mannlige influensere, i tillegg til to Instagram-kontoer tilknyttet tv-programmene Paradise Hotel Norge og Ex on The Beach Norge.

Kun innhold der tobakksprodukter på en eller annen måte eksponeres er inkludert.

På Instagram har de 53 influenserne til sammen om lag 8,1 millioner følgere. Influenseren med flest følgere har 1 million følgere og influenseren med færrest har i underkant av 4 000. Snittantallet følgere for de 53 influenserne er ca. 154 000.

27 kvinner

26 menn

Mer enn 8,1
millioner følgere

Influenserne

Funnene fra gjennomgangen viser at 29 av de 55 influencerne eksponerer tobakk på Instagram. I samtlige innlegg settes tobakk i en positiv sammenheng. I denne delen av analysen tar vi for oss hovedfunnene knyttet til denne eksponeringen.



29 av de 55 influenserne vi har undersøkt
eksponerer tobakk på Instagram.

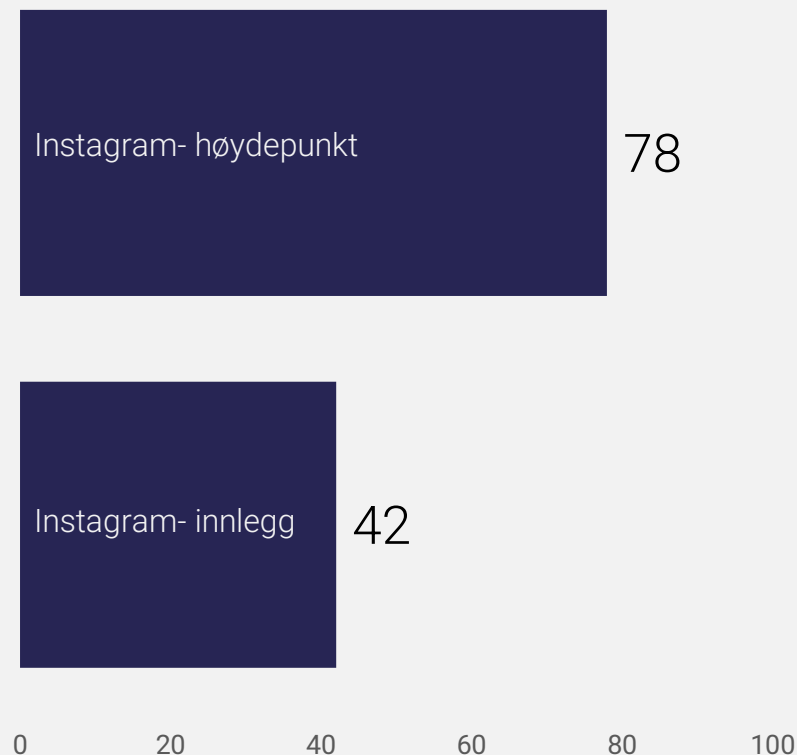
Influensernes tobakkeksponering på Instagram

Av 55 utvalgte influensere er det 29 av dem som eksponerer tobakk på sine Instagram-kontoer mellom mai 2020 og mai 2021. Totalt har vi funnet 120 poster som eksponerer tobakk blant disse influenserne i gjeldende periode.

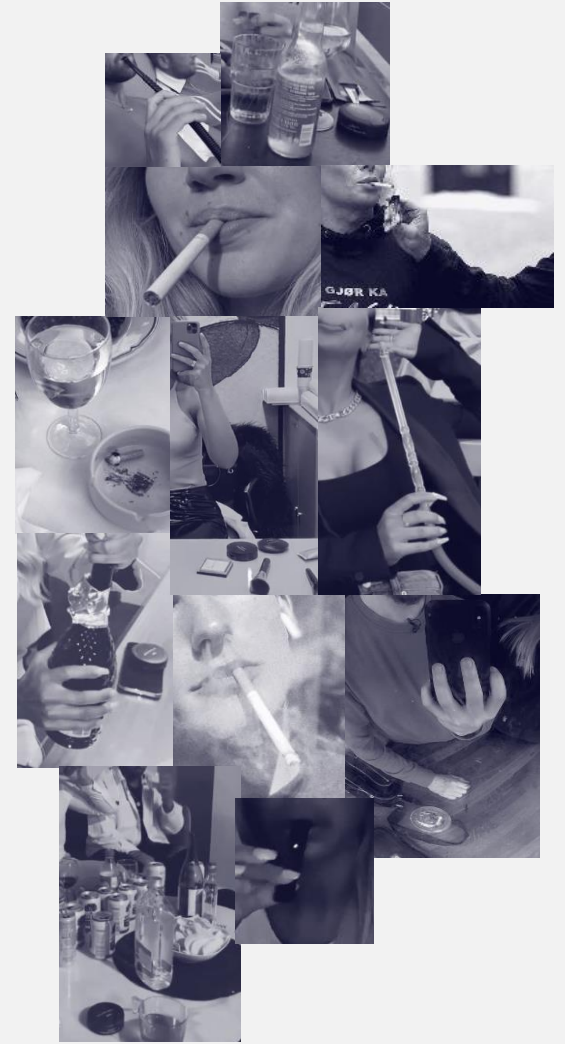
Diagrammet til høyre viser hvor mange av postene som er publisert som vanlige Instagram-innlegg og hvor mange som er lagt ut som høydepunkt fra influenserens Instagram-historie. Det publiseres klart flest poster som eksponerer tobakk blant influensernes høydepunkter.

En undersøkelse gjennomført i samarbeid med Respons Analyse fra desember 2020 viser at Instagram er blant de mest populære sosiale mediene, og at 92 prosent av barn og unge i alderen 16 til 25 år bruker plattformen. Undersøkelsen viser også at Instagram er den mest populære kanalen som brukes til å følge influensere. Totalt oppgir 75 prosent at de gjør dette på Instagram. Det er dermed nærliggende å tro at det er en overvekt av barn og unge som eksponeres for denne type innhold fra influensere.

Antall tobakkposter blant influensere på Instagram



Sigaretter utgjør 47 prosent av de eksponerte produktene, mens **snus** utgjør 43 prosent.



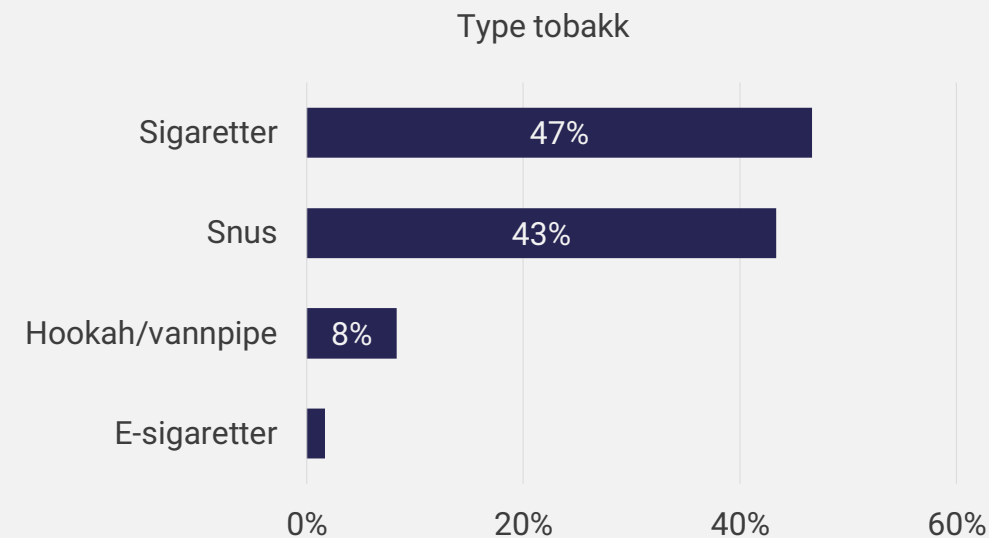
Influensernes eksponering av tobakk - type og merkevare

Vi har identifisert eksponering av fire ulike typer tobakk på Instagram. Sigaretter eksponeres i 47 prosent av postene og er typen som eksponeres mest. Denne kategorien omfatter vanlige sigaretter, rullings, pipetobakk, sigarer og sigarillos. Snus utgjør 43 prosent, mens hookah/vannpipe eksponeres i åtte prosent av postene. E-sigaretter eksponeres kun i to poster.

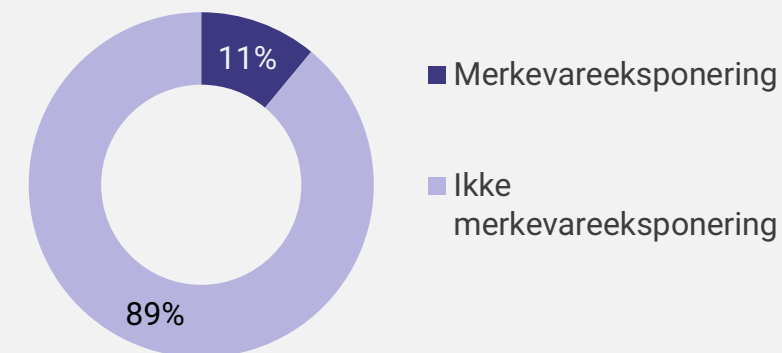
Trenden vi ser blant influensere skiller seg fra funn vi har gjort i undersøkelsen av andre sosiale medier. Som analysen senere vil vise, er sigaretter den typen tobakk som eksponeres minst over de ulike sosiale plattformene. Det generelle bildet av tobakk i sosiale medier er hovedsakelig knyttet til promotering av e-sigaretter og snus. Sigaretter ser i så måte ut til å være mer populært blant influensere enn det er på andre sosiale plattformer.

Videre viser gjennomgangen av influensernes Instagram-kontoer at sigaretter, vannpiper og e-sigaretter ofte har en tydeligere rolle i postene enn det snus har. Snusbokser er hovedsakelig tilsynelatende tilfeldig plassert i bildene, mens sigaretter, vannpiper og e-sigaretter er mer fremtredende og brukes i mer stiliserte poster.

Sirkeldiagrammet nederst viser hvor stor andel av de 120 tobakkpostene som eksponerer merkevaren, altså at navnet på tobakksproduktet er synlig. Det er hovedsakelig navn på snusbokser som eksponeres i utvalget. Ettersom alle snusbokser som selges i Norge etter lov er utformet likt, er ikke logo utover selve merkenavnet fremtredende i disse postene. Vi ser derimot noen få eksempler på sigarettpakker, antakeligvis fra utlandet, som i større grad eksponerer gjenkjennelig logo.



Merkevareeksponering



Vi finner tobakkeksponering hos 15 mannlige og tolv kvinnelige influensere.



Forskjeller mellom kvinnelige og mannlige influensere

Vi finner en relativt jevn fordeling mellom kvinnelige og mannlige influensere som eksponerer tobakk. Gjennomgangen viser at 15 av influenserne som eksponerer tobakk er menn, mens tolv er kvinner. To av kontoene er TV-programmer som det ikke står spesifikke personer bak.

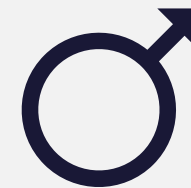
Det er altså flest mannlige influensere som poster tobakkinnlegg. Vi ser imidlertid at de tolv kvinnelige influenserne til sammen publiserer et større antall poster der tobakk eksponeres. Når vi summerer innleggene finner vi at de tolv kvinnene poster 47 prosent av tobakkpostene, mens de 15 mennene publiserer 44 prosent.

Tallene viser at de mannlige influenserne i gjennomsnitt legger ut 3,5 poster hver som eksponerer tobakk, mens de kvinnelige i snitt legger ut 4,6 tobakksposter. Når det gjelder de to TV-programmene står disse i gjennomsnitt bak 5,5 tobakksposter hver.

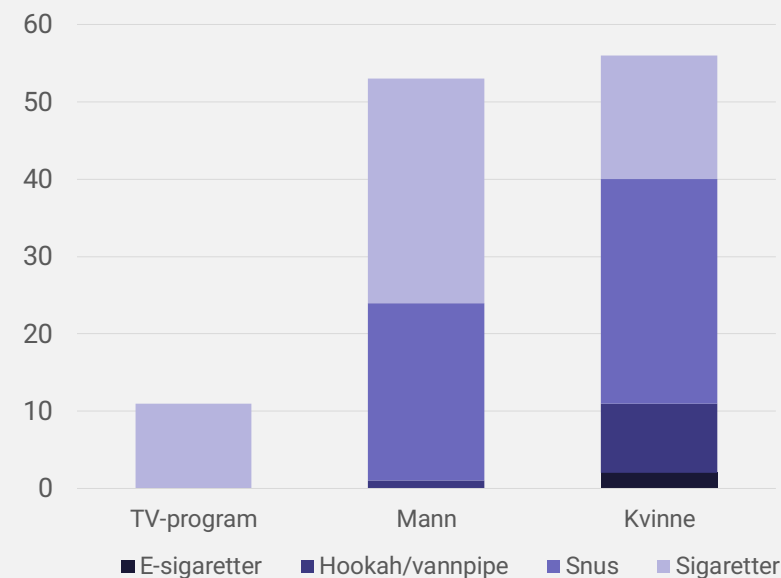
Kvinner publiserer flest poster som eksponerer snus, etterfulgt av sigaretter. Vi ser også at en stor andel av postene blant kvinnelige influensere eksponerer hookah/vannpipe. Menn eksponerer både snus og sigaretter i nesten tilsvarende grad.

Det ser også ut til at de mannlige influenserne noe oftere publiserer poster som eksponerer logoer og synlige merkenavn. Seks prosent av tobakkpostene fra mennene har merkeeksponering, mens fire prosent av kvinnes gjør det samme.

15 mannlige influensere
poster 44 prosent av
tobakkpostene



12 kvinnelige influensere
poster 47 prosent av
tobakkpostene



67 % av postene eksponerer tobakk i en festlig sammenheng. Alle postene som eksponerer tobakk setter **tobakken i en positiv sammenheng**, enten det er hygge og fest eller som en naturlig del av hverdagen. I flere tilfeller brukes også tobakk som en rekvisitt i annonser for produkter som ikke er tobakkrelaterte.

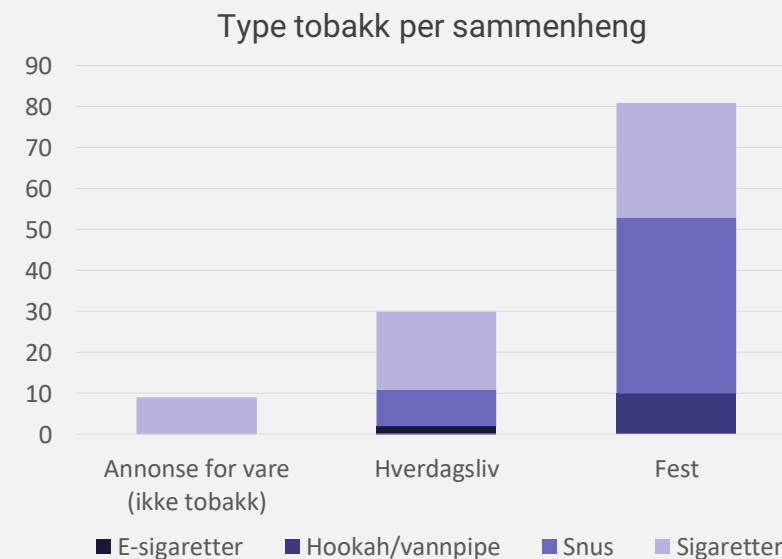
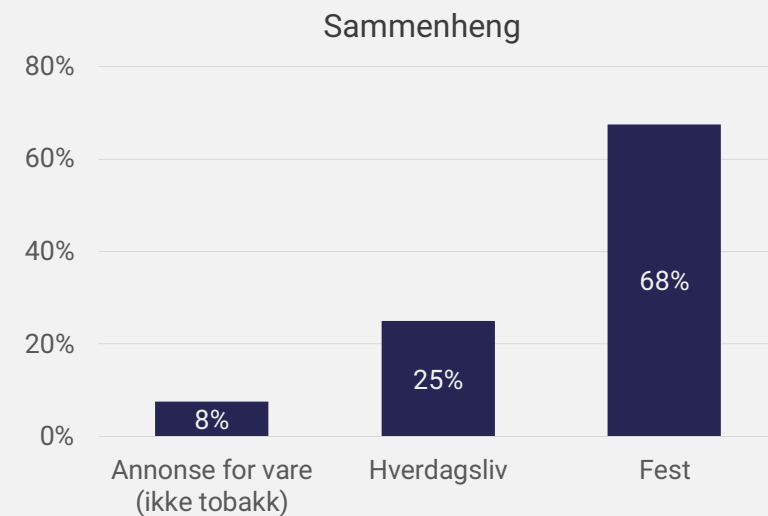
Influensernes tobakkeksponering – sammenheng

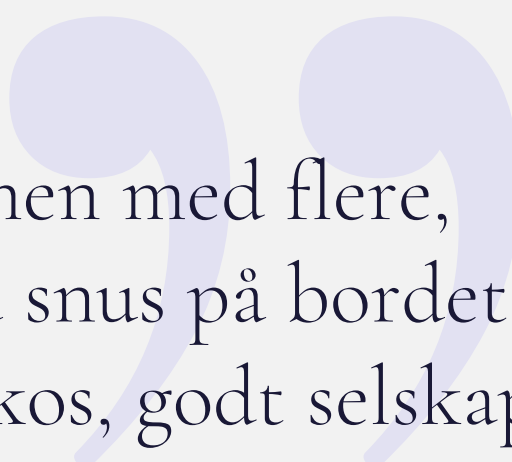
I gjennomgangen av postene er det vurdert hvorvidt tobakken eksponeres i festsammenheng, hverdagslige situasjoner eller i poster som annonserer for ikke-tobakkrelaterte produkter.

Over halvparten (68 prosent) av postene som eksponerer tobakk på Instagram viser influenserne på fest og i lystig lag, ofte i kombinasjon med alkohol. 25 prosent av tobakkeksponeringene viser influenserne i hverdagslige situasjoner hvor tobakken fremstår som en naturlig del av hverdagsøyeblikket. Åtte prosent av postene er annonser for produkter som ikke er tobakkrelatert, hvor tobakk brukes som en rekvisitt.

Diagrammet nederst viser hvilke type produkter som eksponeres i ulike typer sammenhenger. Samtlige ni annonseposter eksponerer sigaretter. I hverdagslige situasjoner eksponeres sigaretter mest, etterfulgt av snus og e-sigaretter. I poster som avbilder fest er det snus som eksponeres mest, etterfulgt av sigaretter og hookah/vannpipe.

Alle postene som eksponerer tobakk setter den i en positiv sammenheng. Vi finner ingen eksempler på at tobakk fremstilles eller settes i en negativ sammenheng.

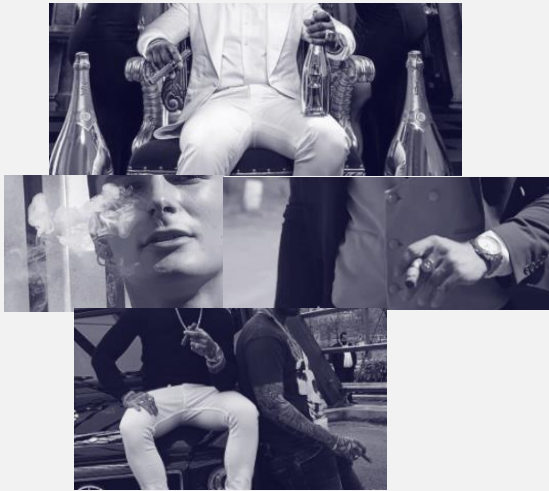




Typiske poster viser influenseren alene eller sammen med flere, enten med en sigarett i hånden eller boks(er) med snus på bordet. Den typiske stemningen som uttrykkes er hygge, kos, godt selskap og fest. I flere av tilfellene portretterer influenserne luksuriøse liv med mange venner, god mat og drikke og lekre omgivelser. I disse situasjonene opptrer snusboksen eller sigaretten som en naturlig og gjerne tilfeldig del av bildet. Unntaket her er vannpipe, som får et særlig fokus i luksuriøse situasjoner. I hverdagssituasjoner og annonser opptrer tobakken i større grad som en uttrykksskapende rekvisitt.

Influensernes tobakkeksponering på Instagram

Annonse



Hverdagsliv



Fest



Tobakkseksponering i sosiale medier

Kartleggingen av norske kontoer og sider som eksponerer tobakk eller tobakksrelaterte produkter i sosiale medier generelt, viser at det samlet sett eksisterer over 200 slike sider- og at det antagelig er flere. Vi finner forskjeller i hvordan eksponeringen foregår på de ulike plattformene. I denne delen vil vi gjennomgå hovedfunnene og vise til relevante eksempler.



Tobakkseksponering i sosiale medier – hovedfunn

Hittil har vi undersøkt hvordan utvalgte norske influensere eksponerer tobakk på Instagram. I den neste delen søker vi å løfte blikket ved å belyse følgende spørsmål:

→ På hvilken måte eksponerer ulike utvalgte SoMe-plattformer tobakk eller tobakksrelaterte produkter?

→ Eksisterer det forskjeller mellom plattformene i eksponeringen?

Basert på åpne søk på Facebook, Instagram, YouTube og Twitter har vi til sammen funnet **mer enn 230 norske sider**, kontoer eller profiler som eksponerer tobakk eller tobakksrelaterte produkter på en måte som legitimerer bruk. Det vil si at vi ikke har inkludert kontoer eller sider som eksponerer tobakk i et helseperspektiv (som for eksempel røykeslutt-kampanjen til Helsedirektoratet). Det er også viktig å understreke at vi i søket kun har inkludert sider, kontoer eller profiler som i hovedsak eksponerer eller fronter tobakk, og ikke foretatt en opptelling av enkeltstående innlegg/poster.

Blant funnene er det en overvekt av butikk- og virksomhetssider som kan knyttes til e-sigaretter og vapour-produkter. Totalt har vi registrert 235 sider, kontoer eller profiler, hvorav virksomhetsaktører utgjør **hele 69 prosent**, mens **vapour/e-sigarett-produkter utgjør 76 prosent av de eksponerte produktene**. Det nest mest eksponerte produktet er snus, som til sammen utgjør tolv prosent.

“

Til sammen har vi funnet **over 230 norske sider, kontoer eller profiler som eksponerer tobakk eller tobakksrelaterte produkter**

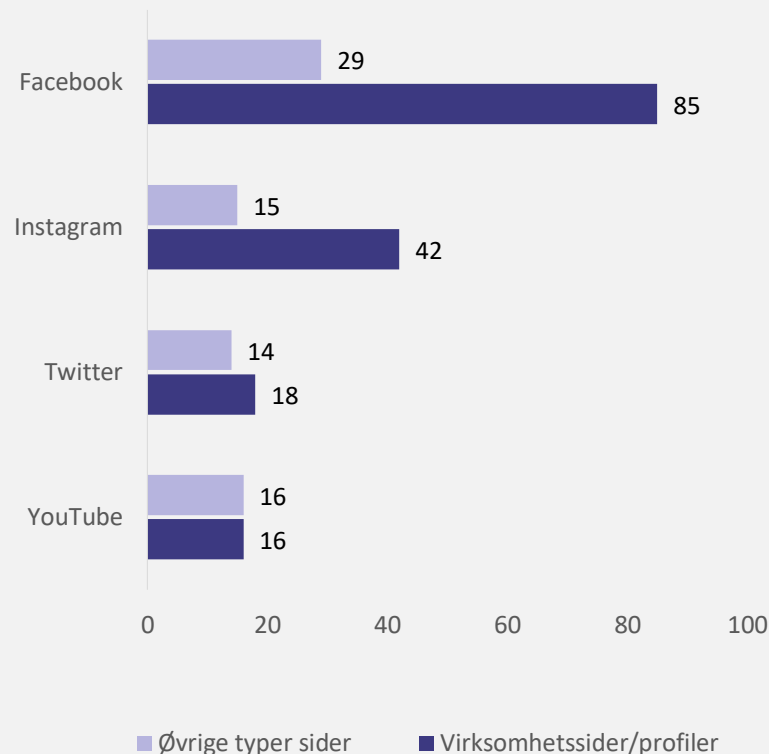
Tobakkseksponering i sosiale medier – hovedfunn

Det høyeste antallet tobakksrelaterte sider finner vi på Facebook (114), etterfulgt av Instagram (57), YouTube (32) og Twitter (32). Plattformen som har den høyeste andelen personlige aktører som ikke er en virksomhet er YouTube, hvor andelen menn utgjør 45 prosent.

Vi finner videre at flere av virksomhetsaktørene opererer på flere plattformer og ser også tegn til at det eksisterer en slags sub-kultur og aktivisme rundt bruk av e-sigaretter og tilhørende produkter. Disse produktene skiller seg klart ut på samtlige plattformer, bortsett fra TikTok, som vi skal komme tilbake til i neste kapittel. På de følgende sidene vil vi gjennomgå hovedfunnene fra søk på både Facebook, Instagram, YouTube og Twitter.

En undersøkelse utført i samarbeid med Respons Analyse fra desember 2020 viser at Facebook, Snapchat og Instagram er de mest populære sosiale mediene, og brukes av nesten alle i alderen 16 til 25 år (henholdsvis 96, 94 og 92 prosent). YouTube og TikTok brukes av noe færre, men fortsatt en betydelig andel (82 og 55 prosent). Sjansen er dermed stor for at mange av innholds-mottakerne på disse plattformene er relativt unge.

Oversikt over antall tobakksrelaterte sider/kontoer/profiler tilknyttet virksomheter



Tobakkseksponering i sosiale medier – presiseringer

Det er viktig å presisere at produktene som vapour-virksomhetene promoterer gjennom sine kanaler er nikotinfrie, ettersom det er forbudt å selge e-sigaretter med nikotin i Norge. Elektroniske sigaretter uten nikotin kan selges til personer over 18 år, men omfattes fremdeles av reklame- og oppstillingsforbud. Stortinget vedtok i 2016 å oppheve forbudet mot salg av e-sigaretter med nikotin, og endringene er ventet å tre i kraft i 2021, opplyser [Helsedirektoratet](#) på sine nettsider.

Flere av nettsidene til de aktuelle virksomhetene viser imidlertid til alternative steder hvor man kan få kjøpt nikotin (se eksempel under). Ettersom e-sigaretter er å anse som en såkalt tobakksurrogat, har vi derfor vurdert det som relevant å inkludere norske SoMe-kontoer som eksponerer vapour-produkter i søket og datagrunnlaget.

Nikotin

Vi har ikke lov til å selge nikotin i Norge. Alle våre dampvæsker er nikotinfrie. Dampvæske med nikotin som benyttes til røykeavvenning er imidlertid ansett som legemiddel. Slike produkter kan innføres lovlig til "medisinsk bruk" fra EØS-området for inntil tre måneders forbruk. Dette kan med andre ord bestilles lovlig for inntil 3 måneders bruk, fra blant annet England. Vi anbefaler vår samarbeidspartner Liberty Flights (www.liberty-flights.co.uk). De er en av Europas største leverandører og produsenter av dampvæske, og deres produkter holder en høy kvalitet. De har et stort utvalg av smaker og styrker.

18 DU MÅ VÆRE 18 ÅR ELLER ELDRE FOR Å HANDLE NOEN AV VÅRE PRODUKTER. FRISKE DRAG RESERVERER SEG RETTEN TIL Å KANSELLERE SALG HVOR DET ER RIMELIG Å TRO AT KJØPEREN IKKE ER AV LOVLIG ALDER ELLER HANDLER PÅ VEGNE AV NOEN ANDRE SOM ER MINDREÅRIGE.

FRISKE DRAG ANBEFALER INGEN Å OPPTA EN DAMPEVANE. VÅRE PRODUKTER ER MENT SOM ET ALTERNATIV TIL VANLIGE SIGARETTER. VÅRE PRODUKTER BRUKES HELT OG HOLDENT PÅ EGET ANSVAR.

INGEN AV VÅRE PRODUKTER INNEHOLDER NIKOTIN.

Nikotin

Du kan **SELV** bestille **DIN** egen nikotin på følgende sider eller vi kan hjelpe deg. Dersom du ønsker hjelp tar du kontakt med en av våre butikker eller ringer oss på **51 22 55 22**

Du kan ha den stående i vårt «Nikotinhottell» om du ønsker. Dersom du kun handler på www.krstdamp.no oppbevarer vi den gjerne i nettbutikkens lokaler for deg.

[Mix`N`Match.com](#)

[iSmokeKing.se](#)

Krstdamp.no

Friskedrag.no

Tobakkeksponering på Facebook

På Facebook har vi funnet 114 norske grupper/sider som eksponerer tobakk, tobakksutstyr eller tobakkssurrogater, basert på søk etter relevante ord og emneknagger.

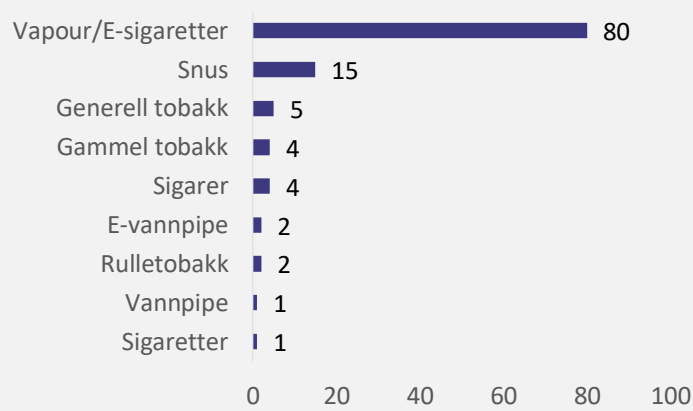
Diagrammet øverst til høyre viser hvor mange sider eller grupper som eksponerer tobakk eller tobakksrelaterte produkter fordelt på type produkt. Her går det tydelig frem at det er sider tilknyttet elektroniske sigaretter og/eller vapour-produkter som dominerer med et antall på 80.

Diagrammet nederst viser andelen aktører som står bak gruppene eller sidene. Som vi ser utgjør virksomheter den **klart største andelen med 75 prosent**. Virksomhetene bruker typisk Facebook til å promotere sin egen nettbutikk, produkter og/eller konkurranser. Blant butikkssidene er det 65 av 83 som fronter e-sigaretter og/eller vapour-produkter - noe som utgjør en andel på 78 prosent.

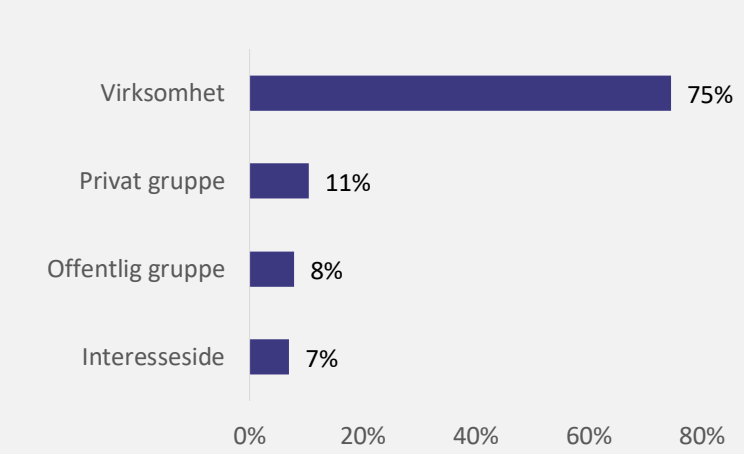
14 av sidene/gruppene er administrert av menn, fem av kvinner og fire av begge kjønn. De resterende 91 har ikke oppgitt en person som administrator. Størsteparten av sidene som er administrert av kvinner kan knyttes til vapour/e-sigaretter, mens sidene som er administrert av menn i størst grad kan knyttes til snus etterfulgt av eldre typer tobakk.

Det er her viktig å understreke at funnene er basert på frittstående søk, og kun gir et øyeblikksbilde av hva som finnes der ute. Det er også viktig å nevne at det eksisterer et ukjent antall utenlandske sider som i tilsynelatende utstrakt grad eksponerer tobakk. Ettersom sosiale medier ikke kjenner noen landegrenser, er det nærliggende å anta at nordmenn som eksempelvis søker etter snusforhandlere på sosiale medier også vil bli eksponert for utenlandske kontoer. Eksempler på dette kan finnes på neste side.

Antall Facebook-sider fordelt på type produkt



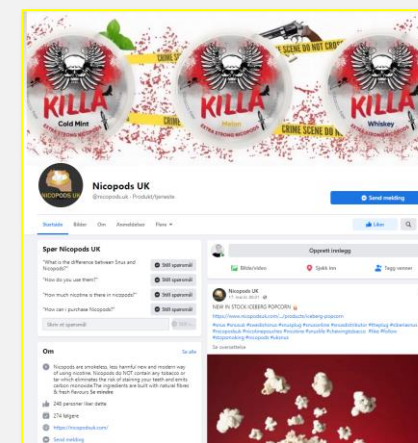
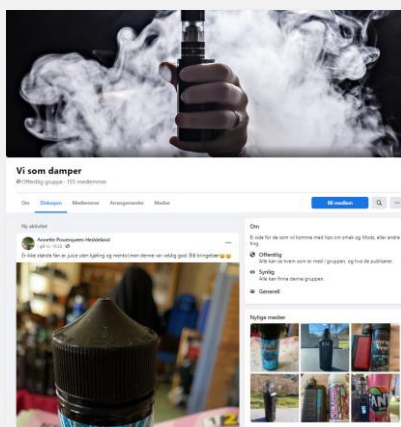
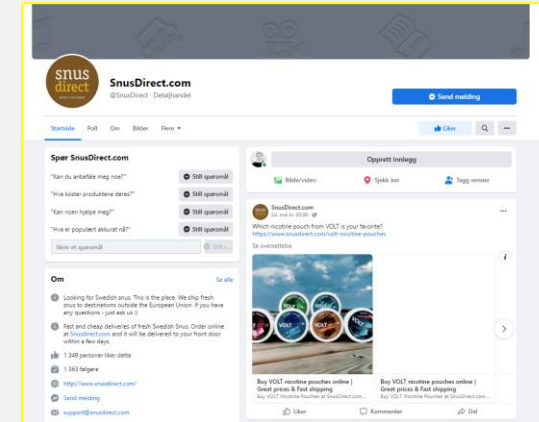
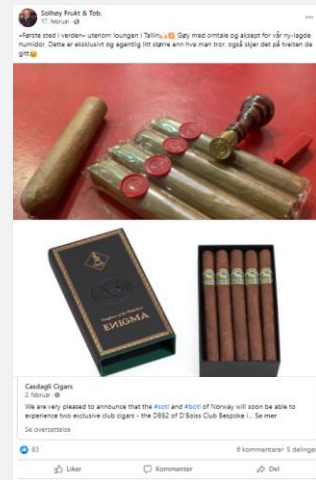
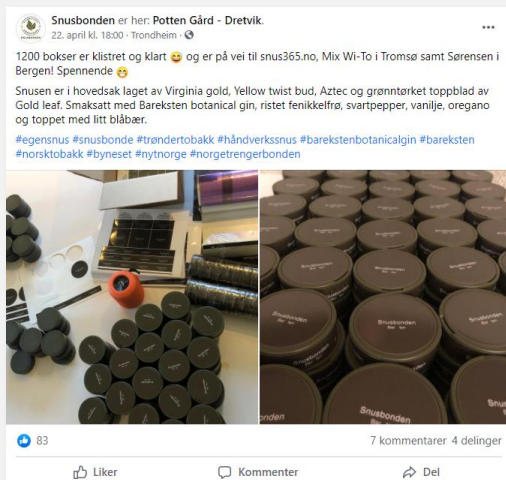
Andel aktører bak Facebook-sider



Tobakkeksponering på Facebook

Flere av butikk-aktørene på Facebook eksponerer sine produkter i form av konkurranser eller gjennom å opplyse om hva som finnes i butikk, slik som eksemplene under viser. Til sammen har gruppene per mai 2021 i overkant av 137 000 medlemmer og følgere.

Eksempler på utenlandske sider er markert med gul ramme.



Tobakkeksponering på Instagram

På Instagram har vi funnet 57 norske kontoer som i hovedsak eksponerer tobakk, tobakksurrogater eller tobakksrelatert utstyr basert på åpent søk etter relevante ord og emneknagger.

Diagrammet øverst til høyre viser antall Instagram-kontoer fordelt på type produkt, og i likhet med Facebook finner vi at det er flest kontoer som kan knyttes til vapour/e-sigarett-produkter etterfulgt av snus.

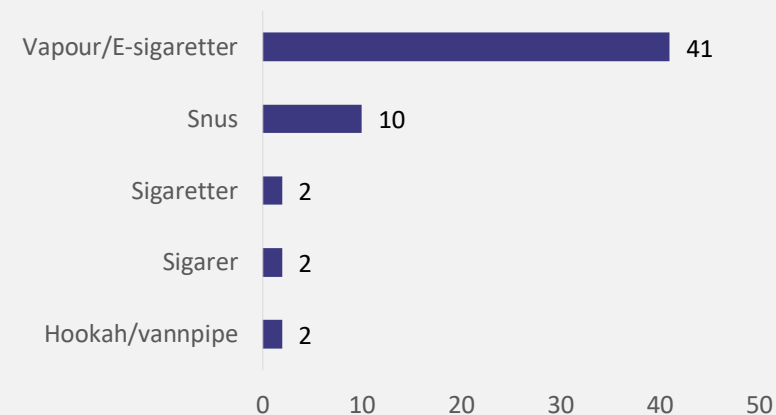
Diagrammet nederst til høyre viser andelsfordelingen av aktørene bak kontoene, og vi ser også her at **den høyeste andelen utgjør virksomheter med 74 prosent**. Ser vi på produkttypene kun innen virksomhetene isolert sett utgjør vapour/e-sigaretter 83 prosent, mens snus utgjør tolv prosent.

Til sammen har de 57 Instagram-kontoene per mai 2021 en følgerskare på i overkant av 41 000, og antall innlegg publisert totalt er 5 417. Her må det presiseres at samtlige publiserte innlegg ikke nødvendigvis eksponerer tobakk, selv om størsteparten av dem kan knyttes til kontoer som fronter tobakksrelaterte virksomheter.

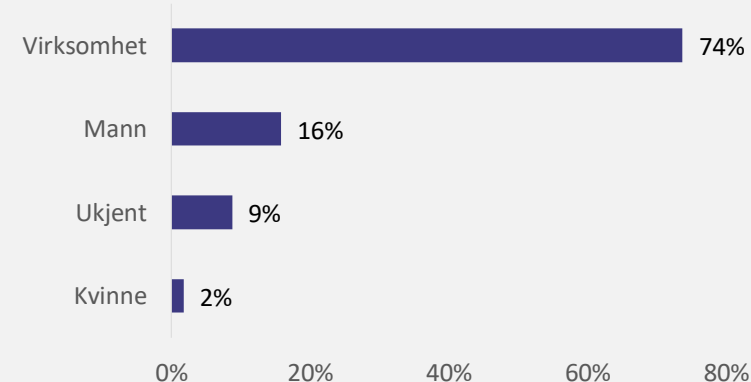
Når det gjelder kjønn finner vi at menn står bak 16 prosent av kontoene, mens kvinner står for to prosent. Mennene eksponerer i størst grad vapour-produkter etterfulgt av snus, mens kvinnene eksponerer vapour-produkter.

Vi registrerer også at det eksisterer et ukjent antall internasjonale/utenlandske kontoer som eksponerer både sigaretter, snus, vannpiper, sigarer og vape-produkter mm. Eksempler på dette følger på neste side.

Antall Instagram-kontoer fordelt på type produkt



Andel aktører bak Instagram-kontoer



Tobakkeksponering på Instagram

Tabellene på neste side viser en oversikt over norske og internasjonale emneknagger typisk forbundet med tobakk og tobakkrelaterte produkter, samt antall innlegg/poster som er tagget med det aktuelle ordet. Den ene tabellen viser en oversikt over norske emneknagger, mens de to andre viser en oversikt over internasjonale emneknagger.

I den internasjonale oversikten ser vi at over **30 millioner innlegg** er tagget med emneknaggen «vape», mens andre typiske tobakksprodukter som «smoke», «cigarette» og «snus» er tagget med henholdsvis 23 millioner, tre millioner og 200 000 emneknagger.

Når det gjelder de norske emneknaggene viser oversikten at ordet «snusdosa» genererer over 12 000 tagger, mens «røyk» og «nordamp» gir henholdsvis 8 226 og 1 272.

Det er imidlertid viktig å huske at eksempelvis ordene «smoke» og «røyk» også kan henvise til annet type innhold enn tobakk. Det er også verdt å merke seg at flere av ordene, for eksempel «snusdosa», også brukes av utenlandske aktører, som eksempelvis tsjekkere, amerikanere og svensker.

Oversikten illustrerer at det altså eksisterer et meget høyt antall enkeltinnlegg/poster som kan relateres til tobakk eller tobakksrelaterte produkter, selv om brukerkontoen i seg selv ikke er utpreget tobakk-eksponerende.

“

Over 30 millioner
innlegg er tagget
med emneknaggen
«vape»

Tobakkeksponering på Instagram

Norske emneknagger	Antall innlegg
#snusdosa	12 339
#røyk	8 226
#snusland	7 032
#snusleppe	3 635
#snusfri	2 765
#sigarett	2 483
#vannpipe	2 121
#snusbolaget	2 039
#prell	1 945
#tobakk	1 299
#nordamp	1 272
#snuser	586
#snushandel	568
#snusbonde	470
#stumprøyken	300
#snusboks	276
#egensnus	91
#tobakksdyrking	81
#tobakksfri	40
#trøndertobakk	39
#rullebakk	33
#norsktobakk	15
#snusavhengig	4
#snuspodden	1

Internasjonale emneknagger	Antall innlegg
#vape	30 658 652
#smoke	23 163 673
#vapecommunity	11 601 988
#vapefam	11 340 842
#hookah	10 054 465
#vaping	9 923 096
#vapestagram	8 989 412
#vapedaily	7 632 941
#instavape	7 541 145
#ejuice	6 662 273
#cigar	6 367 391
#vapeshop	5 164 417
#cigars	5 097 015
#vapesociety	3 752 367
#vapefamily	3 417 916
#cigarette	3 008 866
#vapeallday	2 148 933
#smoker	2 001 052
#tobacco	1 877 740
#smokers	714 651
#vapegirl	588 218
#ecigarette	532 932
#nicotine	225 868
#snus	220 737
#instasmoke	183 727

Internasjonale emneknagger	Antall innlegg
#sigaretta	150 380
#sigarette	95 170
#smokeless	51 800
#smokerslife	25 832
#womensmoking	11 212
#nicotinepouches	10 758
#mensmoking	8 890
#snusreview	6 220
#generalsnus	5 438
#snusporn	4 005
#tobakko	3 848
#norwegianvaper	2 413
#vapingqueen	2 332
#vikingvape	2 029
#lyftsnus	1 634
#teensmoking	1 640
#vapechallenge	1 312
#epoksnus	1 105
#snusmemes	989
#snuslovers	847
#vapingking	631
#vapeinnorway	521
#snusaddict	29
#thelabsnus	16
#snusporr	11
#snuschallenge	4

Tobakkeksponering på Instagram

Under ser vi eksempler på forskjellige Instagram-innlegg tagget med varierende emneknagger tilknyttet tobakk og tobakksrelaterte produkter. I tillegg ser vi eksempler på populære utenlandske kontoer som eksponerer tobakksprodukter (markert med gul ramme). Vi sitter igjen med et inntrykk av at det eksisterer mange svenske kontoer knyttet spesielt til snus-produkter. Ettersom sosiale medier går på tvers av landegrenser er det grunn til å anta at norske Instagram-brukere også eksponeres for denne typen innhold.

Tobakkeksponering på YouTube

På YouTube har vi funnet 32 norske kanaler som i hovedsak publiserer innhold som omhandler tobakk, tobakksrelaterte produkter, utstyr og tobakkssurrogater. Til sammen har kontoene per mai 2021 i underkant av 14 000 abonnenter.

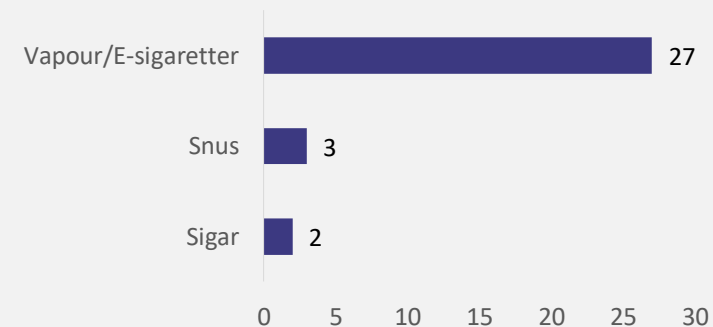
I tillegg har vi sett at det eksisterer et ukjent antall enkeltstående videoer, både norske og internasjonale, som på ett eller annet vis eksponerer tobakk. Skjermdump-eksempler finnes på neste side. Det ser også ut til at det eksisterer et høyt antall utenlandske kontoer rettet inn mot tobakk og tobakksrelaterte produkter.

Diagrammet øverst til høyre viser antall norske YouTube kanaler som hovedsakelig publiserer tobakksrelatert innhold fordelt på type produkt. I likhet med både Facebook og Instagram finner vi størst eksponering av e-sigaretter og vapour-produkter.

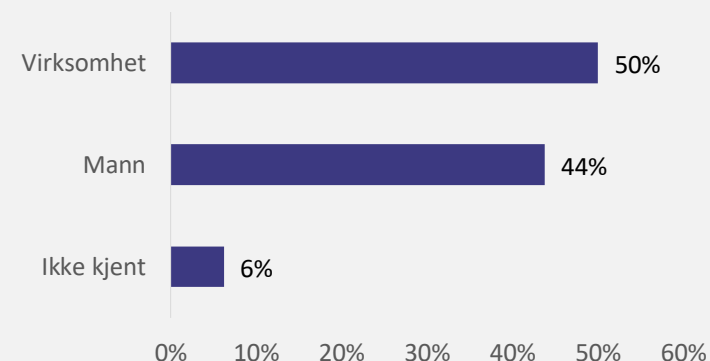
Diagrammet nederst til høyre viser hvilke aktører som står bak kanalene, fordelt etter andel. Vi ser at **størsteparten av kontoene kan knyttes til virksomheter (50 prosent)**, etterfulgt av menn (44 prosent). Eksempler på dette er mannlige influensere, YouTubere eller anmeldere som har spisset seg inn mot en type tobakk, slik som Johannes Uthaug («Snusleppa»), «Viking Vaper» eller Bjørn Willy Smekken («Snusprat»). Egenskapene YouTube har som plattform bidrar til en høyere andel personlige uttalelser om tobakk eller tobakksrelaterte produkter.

Det er også her viktig å understreke at funnene er basert på frittstående søk foretatt i en begrenset tidsperiode, og kun gir et øyeblikksbilde av hva som finnes der ute.

Antall YouTube-kanaler fordelt på type produkt



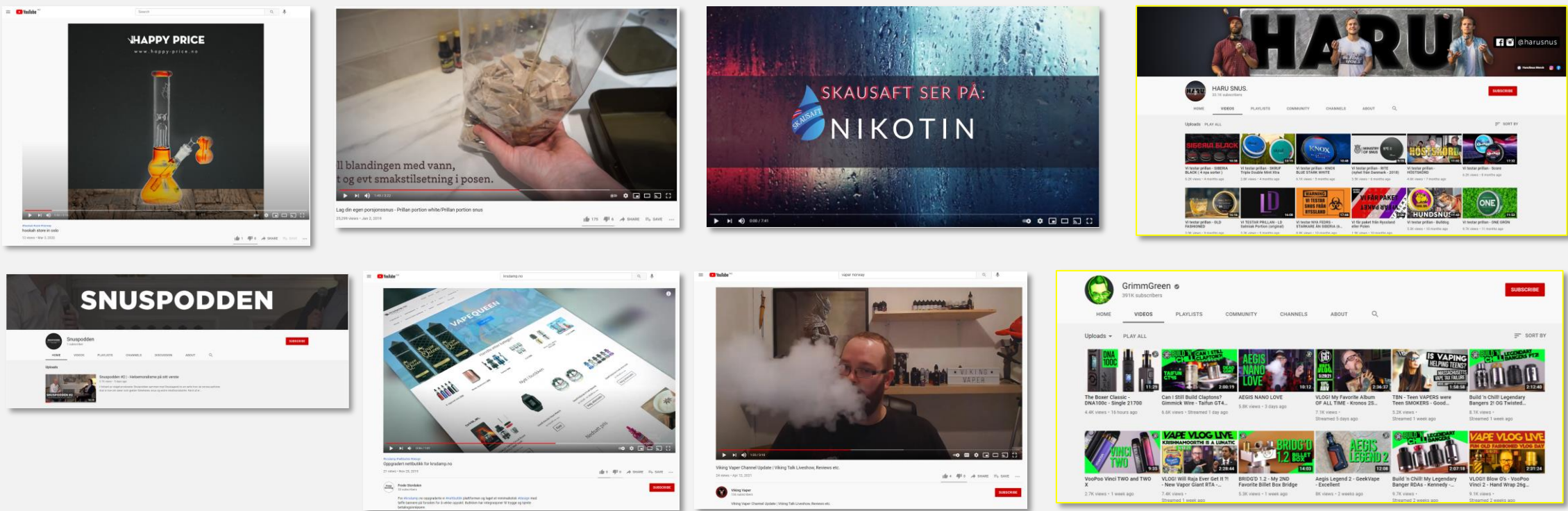
Andelen aktører bak YouTube-kanaler



Tobakkeksponering på YouTube

Under ser vi eksempler på flere av de aktuelle YouTube-kanalene, i tillegg til bilder fra enkeltstående videoer som eksponerer tobakk, så vel som internasjonale kontoer (disse er markert med gul ramme).

Vi ser også eksempler på nyopprettede kanaler slik som «Snuspodden».



Tobakkeksponering på Twitter

På Twitter har vi funnet 32 norske profiler som knytter seg til tobakksprodukter eller vapour/e-sigarett-produkter. Per mai 2021 har profilene til sammen om lag 6 500 følgere.

Diagrammet øverst til høyre viser at det er klart flest brukere som spesifikt retter seg inn mot såkalte vape-produkter. Dette ser altså ut til å være et mønster som gjentar seg både på Facebook, Instagram, YouTube og Twitter.

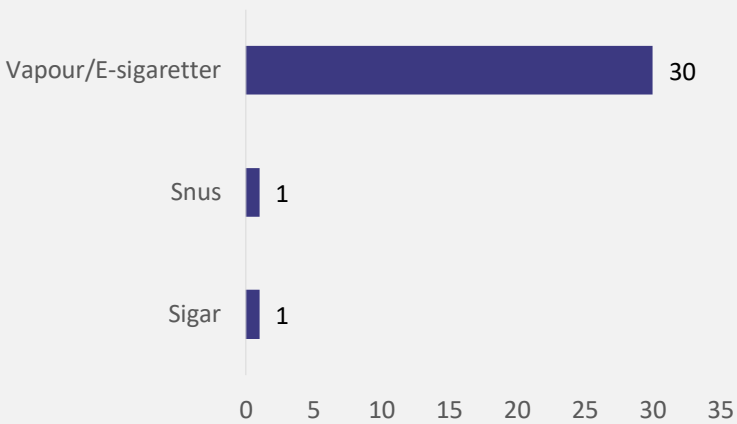
Diagrammet nederst til høyre viser andelen aktører som skjuler seg bak profilene, og igjen utgjør virksomheter den største potten med 56 prosent. Ser vi på butikkvirksomhetene isolert, finner vi at vapour/e-sigaretter utgjør 89 prosent av produktene.

Et element som skiller Twitter fra de andre mediene, er at flere av profilene fungerer som meningsbærende kanaler for enkeltindivider eller foreninger – særlig knyttet til debatten som eksisterer rundt e-sigaretter og dampeprodukter.

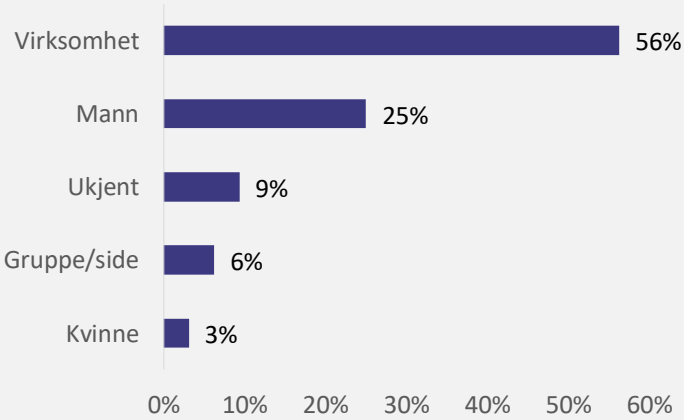
På lik linje med de øvrige plattformene er det også her viktig å understreke at funnene er basert på frittstående søk foretatt i en begrenset tidsperiode, og kun gir et inntrykk av hva som finnes.

I likhet med de andre SoMe-plattformene eksisterer det også på Twitter et ukjent antall utenlandske kontoer som det er nærliggende å anta at norske brukere også kan utsettes for (se eksempler på dette på neste side).

Antall Twitter-profiler fordelt på type produkt

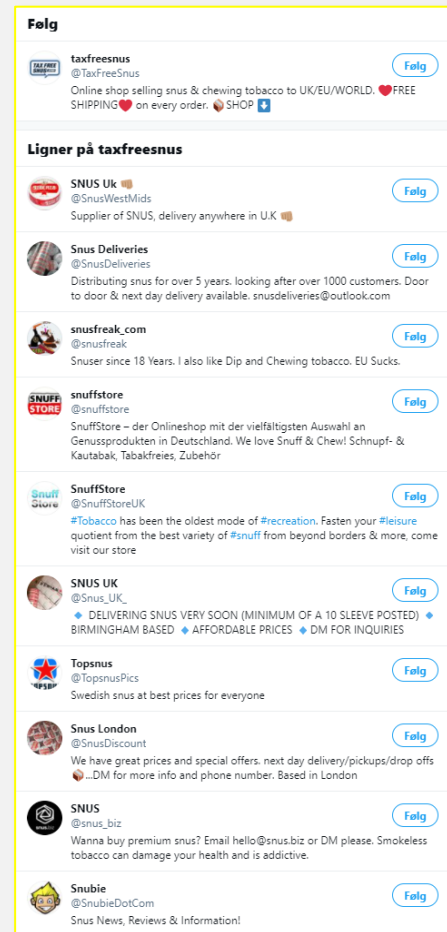
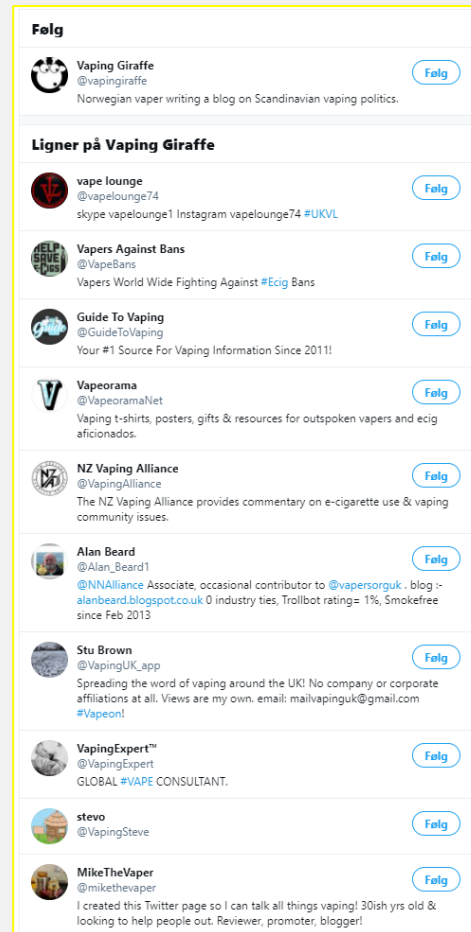


Andelen aktører bak Twitter-profiler



Tobakkeksponering på Twitter

Bildene under viser eksempler på både norske og utenlandske Twitter-profiler som hovedsakelig fronter tobakk eller tobakksrelaterte produkter. Eksempler på de utenlandske kontoene er markert med gul ramme.



Tobakkseksponering på TikTok

Vi har foretatt en kartlegging av hvordan tobakk og tobakksrelaterte produkter eksponeres på TikTok. Til sammen har vi funnet over 20 norske brukerkontoer som i hovedsak fronter slike produkter. I tillegg eksisterer det et ukjent antall enkeltstående videoer, både norske og internasjonale, som på forskjellig vis eksponerer tobakk. På de følgende sidene vil vi gjennomgå hovedfunn og vise til eksempler.



Tobakkeksponering på TikTok

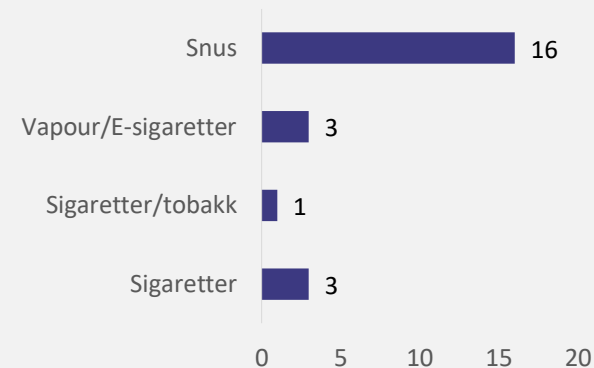
På TikTok har vi funnet 23 norske brukere som hovedsakelig knytter seg til tobakksprodukter eller vapour/e-sigarett-produkter. Til sammen har disse brukerne i overkant av 151 000 følgere. Diagrammet øverst til høyre viser antall kontoer fordelt på type produkt, og til forskjell fra både Facebook, Instagram, YouTube og Twitter finner vi at det på TikTok er et høyere antall norske kontoer som retter seg inn mot snusprodukter.

Diagrammet nederst til høyre viser at menn utgjør den største andelen av aktørene bak kontoene, mens virksomheter kun utgjør ni prosent. Dette er også en forskjell sammenlignet med de øvrige SoMe-plattformene, der virksomheter utgjør den største andelen. En mulig årsak til dette kan være at TikTok fremdeles er en relativt ny sosial plattform, der norske tobakkrelaterte virksomheter ikke enda har rukket å etablere seg i særlig utstrakt grad.

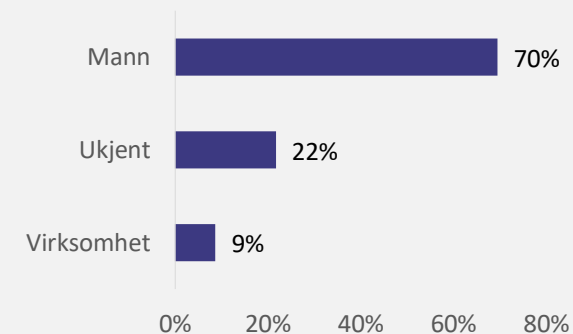
Et annet moment kan være at plattformen hovedsakelig appellerer til yngre målgrupper, og belager seg på et format bestående av korte videoer. Ettersom vi finner at snus i større grad eksponeres på TikTok sammenlignet med vapour/e-sigratt-produkter (som har vært dominerende på de øvrige SoMe-plattformene), er det nærliggende å anta at snus er et produkt som muligens er mer populært blant yngre brukere, mens vapour og e-sigaretter oftere markedsføres mot et noe eldre alderssegment - gjerne som et behjelpelig produkt knyttet til røykeslutt. Vi finner eksempelvis at det er mange unge menn/gutter som lager anmeldelser av forskjellige typer snus på TikTok.

Det er imidlertid viktig å understreke at det også på TikTok eksisterer et ukjent antall utenlandske kontoer (både knyttet til virksomheter og enkeltindivider) som eksponerer tobakk, som det er nærliggende å anta at norske brukere også kan eksponeres for. Eksempler på dette finnes på s. 39 og 41. På lik linje med de øvrige plattformene er det også her viktig å presisere at funnene er basert på frittstående søk foretatt i en begrenset tidsperiode, og kun gir et inntrykk av hva som finnes der ute – ikke et fullstendig bilde.

Antall TikTok-kontoer fordelt på type produkt



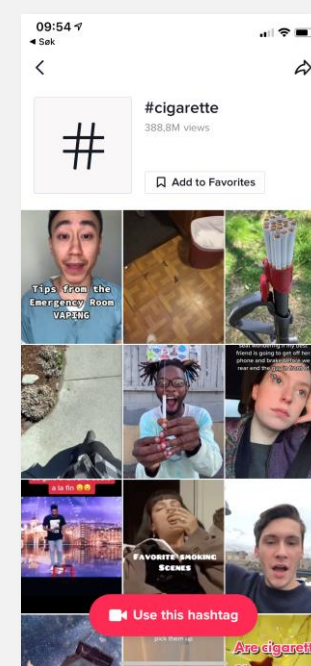
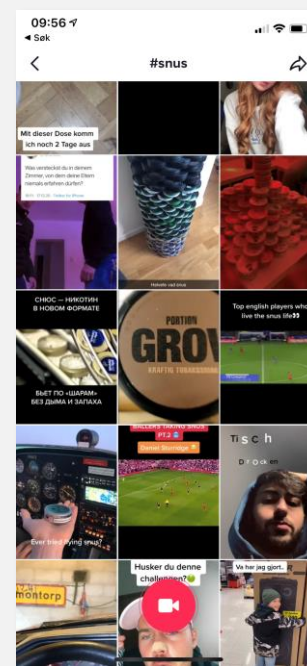
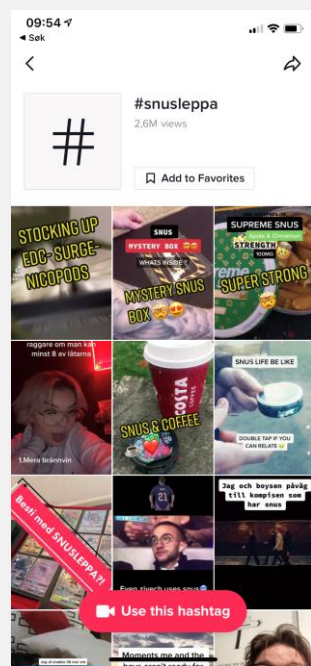
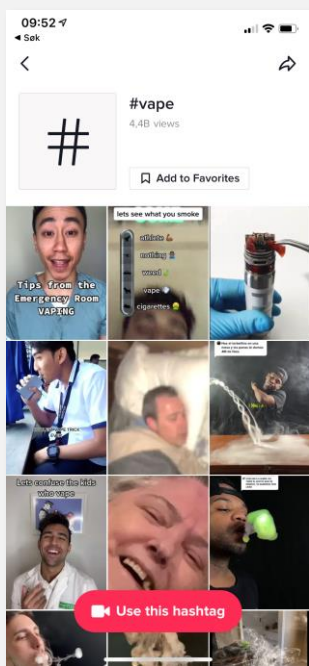
Andelen aktører bak TikTok-kontoer



Tobakkeksponering på TikTok

Tabellene på neste side viser en oversikt over norske og internasjonale emneknagger typisk forbundet med tobakk og tobakksrelaterte produkter, samt hvor mange ganger videoklipp tagget med aktuell emneknagg har blitt sett på TikTok. Den ene tabellen viser en oversikt over norske emneknagger, mens de to andre viser en oversikt over internasjonale emneknagger. I den internasjonale oversikten ser vi at innlegg tagget med emneknaggen «vape» til sammen har blitt sett **over 4 milliarder ganger**, mens videoer med emneknaggene «cigarette» og «snus» har blitt sett henholdsvis over 388 og 385 millioner ganger.

Den norske oversikten viser at ordet «prell» har generert over tre millioner visninger, mens ordene «snusleppa», «røyking» og «sigarett» har generert henholdsvis over to millioner, 98 000 og 49 000 visninger. Det er her viktig å understreke at ord både i den internasjonale og norske oversikten kan inneha flere betydninger, som for eksempel «prell» og «røyking». Flere av videoene som kommer opp dersom man søker på norske emneknagger som eksempelvis «snusleppa» stammer også fra utenlandske brukere.



Tobakkeksponering på TikTok

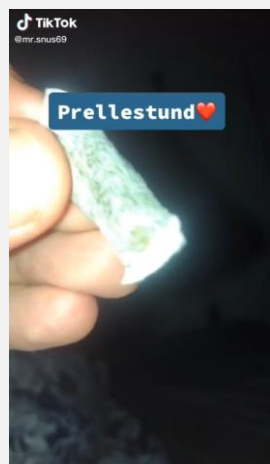
Norske emneknagger	Antall views
#prell	3 300 000
#snusleppa	2 600 000
#snustesteren	614 000
#snuspodden	558 200
#tobakk	371 500
#røyking	98 600
#nikotinavhengig	92 600
#snustest	79 300
#snusboks	59 000
#sigarett	49 100
#røykere	34 000
#norsksnus	30 200
#vannpipe	13 500
#rulletobakk	2 176
#snusland	563
#nikotin	Ingen treff
#snusavhengig	Ingen treff

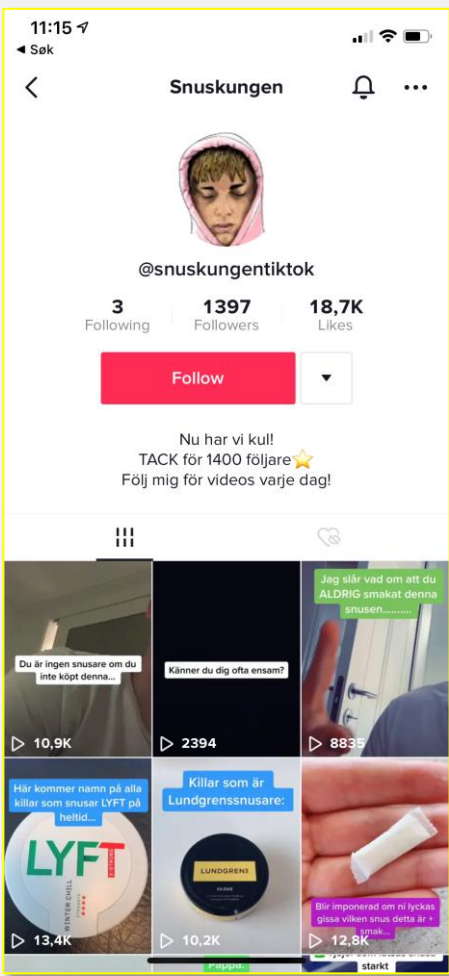
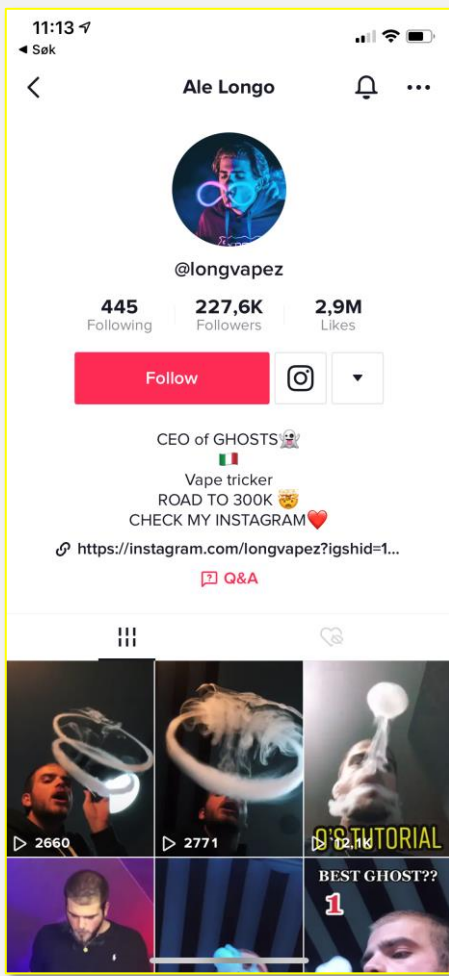
Internasjonale emneknagger	Antall views
#vape	4 400 000 000
#hookah	1 000 000 000
#nicotine	612 300 000
#vaping	610 000 000
#vapeshop	553 300 000
#cigarette	388 800 000
#snus	385 600 000
#smokers	335 900 000
#cigars	144 500 000
#cigar	138 800 000
#tobacco	137 600 000
#vapedaily	132 200 000
#nicotineaddiction	121 300 000
#vapechallenge	72 100 000
#nicotineaddict	50 100 000
#vapegirl	38 300 000
#vapecommunity	38 000 000
#cigartiktok	36 800 000
#sigarette	33 300 000
#vapefam	28 300 000
#smokerslife	16 600 000
#lyftsus	16 300 000
#vapingtricks	14 400 000
#ejuice	10 500 000
#vapefamily	9 100 000

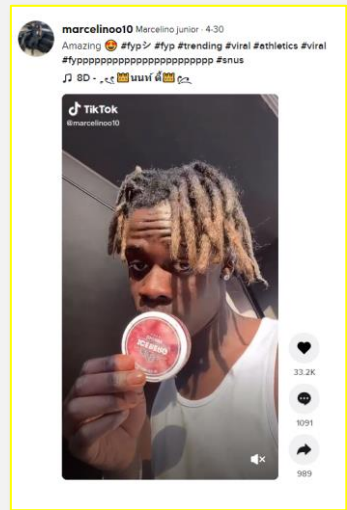
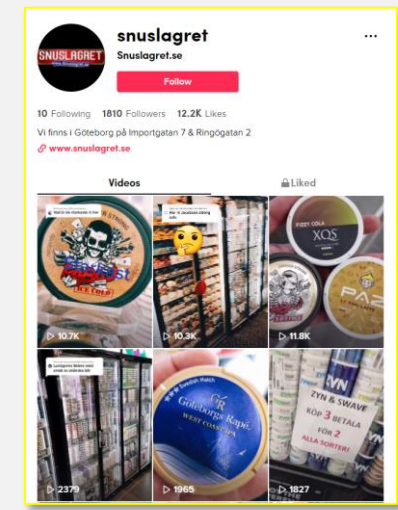
Internasjonale emneknagger	Antall views
#vapesociety	7 100 000
#nicotinepouces	5 300 000
#tobaccopipe	4 600 000
#smokeless	3 600 000
#epok	3 000 000
#vapeinstagram	2 800 000
#snuschallenge	1 200 000
#vapeallday	1 000 000
#snusreview	685 900
#vapingqueen	592 000
#snusbolaget	372 900
#vapingtiktok	195 900
#vapingking	136 500
#snusaddict	36 000
#epokfreeze	21 000
#vikingvape	18 900
#vapenorway	18 200
#smokingcigar	16 900
#esigaret	13 600
#teensmoking	10 900
#snusporn	9 908
#epoksus	4 911
#womensmoking	3 391
#generalsus	2 806
#mensmoking	1 259
#snuslovers	1 205

Tobakkeksponering på TikTok

Under ser vi eksempler på videoer fra flere av de aktuelle norske TikTok-brukerne som eksponerer tobakk, i tillegg til et par eksempler fra internasjonale kontoer (markert med gul ramme). Faksimilen nederst i midten viser et eksempel på hvordan britiske leverandører av snus bruker influensere til å markedsføre egne produkter.







Logo og merkenavn

Alle sidene, profilene eller brukerne vi har registrert er kategorisert etter hvorvidt eksponeringen er merkespesifikk eller ikke. Dersom man kan se tydelig logo eller annet kjennemerke på snusbokser, sigarettpakker, e-sigaretter eller annet materiell har vi kategorisert det som *merkeeksponering*. Dersom logo eller andre kjennemerker ikke er synlige i bilde eller video, men det er tydelig at det er snakk om tobakk eller tobakksrelaterte produkter, har vi kategorisert det som *eksponering*. I tillegg til eksponering i bilde og video har vi også registret tilfellene der tobakk eller tobakksurrogater omtales muntlig eller skriftlig.

199 av 258 sider tilknyttet tobakk eller tobakksrelaterte produkter eksponerer logo og merkenavn. Dette utgjør en andel på **77 prosent**.

Her er det viktig å påpeke at en høy andel av merkeeksponeringen kan knyttes til virksomhetene som selger e-sigaretter og vapour-produkter. Dette innebærer en god del produkter som ikke inneholder nikotin, men som fungerer som såkalte tobakkssurrogater.

Videre finner vi at 33 av de 258 sidene, kontoene eller profilene eksponerer tobakk eller tobakksrelaterte produkter uten å vise tydelig logo og merkenavn. Dette utgjør en andel på 13 prosent. Disse sidene viser tente sigaretter, sigarer, åpne snusbokser og dampeutstyr - men uten at logo eller merkevare er eksponert.

I tillegg finner vi at 26 av de 258 brukerkontoene eksponerer tobakk eller tobakksrelaterte produkter muntlig og/eller skriftlig. Dette utgjør en andel på ti prosent.

77 % av kontoene eksponerer logo og merkenavn

13 % av kontoene eksponerer tobakk eller tobakksrelaterte produkter uten å vise merkenavn

10 % av kontoene eksponerer tobakk eller tobakksrelaterte produkter skriftlig og muntlig

Tobakkeksponering og kjønn

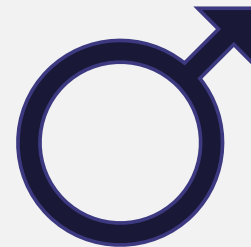
I første del av analysen så vi at det var relativt jevn fordeling mellom kvinnelige og mannlige influensere som eksponerte tobakk. Vi så at det var noen flere menn som publiserte tobakkposter enn kvinner, men at kvinnene i snitt publiserte flere tobakkposter enn sine mannlige kollegaer. Her er det viktig å ha med seg at det er en overvekt av kvinner i toppen når det kommer til influensere, og at de generelt publiserer mer enn mannlige influensere. Den jevne fordelingen blant influensere er likevel interessant ettersom den skiller seg fra det vi ellers ser når det kommer til eksponering av tobakk på sosiale medier.

Facebook og Instagram, som er de to plattformene hvor det er identifisert flest grupper og kontoer som eksponerer tobakk, har begge flere kvinnelige brukere enn menn. På Facebook ser vi likevel at kvinner står bak kun fire prosent av gruppene som eksponerer tobakk, mot menn som står bak 15 prosent. Tilsvarende på Instagram står kvinnene kun for to prosent av brukerkontoene som eksponerer tobakk/tobakksrelaterte produkter, mens menn står bak 16 prosent.

YouTube er kanalen hvor kjønnsforskjellene viser seg tydeligst, hvor ingen av kontoene er oppgitt å være drevet av kvinner, mens hele 44 prosent av dem er oppgitt å være drevet av menn. Heller ikke i gjennomgangen av TikTok har det blitt avdekket noen kvinnelige norske brukere som eksponerer tobakk.

Det er viktig å presisere at disse tallene er basert på kontoene hvor kjønn er oppgitt. De fleste kontoene som eksponerer tobakk er knyttet til virksomhetsaktører hvor kjønn ikke er oppgitt.

Menn står bak 30 prosent av
all identifisert
tobakkeksponering i sosiale
medier



Kvinner står bak fire prosent
av all identifisert
tobakkeksponering i sosiale
medier

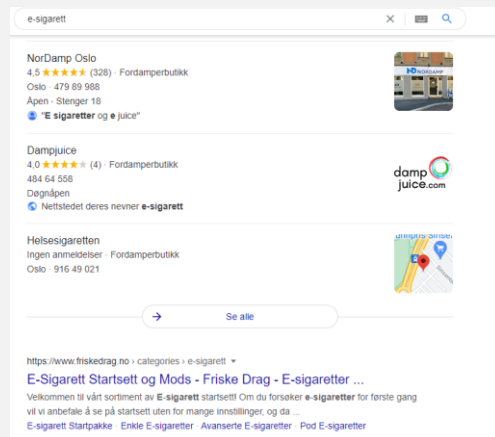
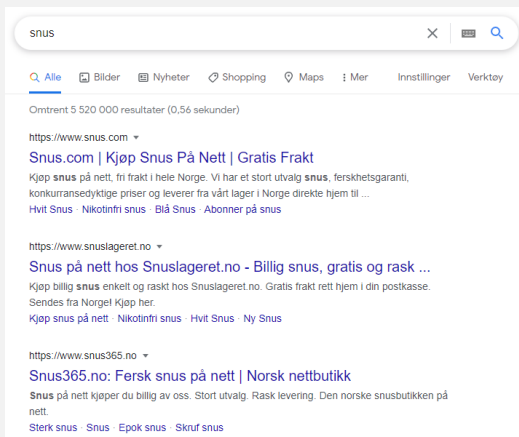


Øvrig eksponering av tobakk på nett

Analysen har vist at distributører av tobakksprodukter har en sterk tilstedeværelse på sosiale medier. Gjennomgangen av kontoene på de ulike plattformene viser at disse virksomhetene i stor grad benytter sosiale medier til å markedsføre produktene de selger. Internett tilbyr i så måte en lett tilgjengelig plattform for denne type markedsføring.

Disse virksomhetene benytter seg også av andre metoder for å tiltrekke seg potensielle kunder og vise frem produktene sine. Eksempelvis viser noen raske søk på relevante ord på Google* at norske nettbutikker som selger tobakksprodukter er svært synlige.

Andre metoder disse nettbutikkene benytter seg av er nyhetsbrev som sendes direkte til kunders innbokser per epost. Eksemplene under viser nyhetsbrev som er knyttet opp mot merkedager eller endringer i tobakkspolitikken. I eksempelet til høyre ser vi at nettbutikken promoterer billigere varer som følge av avgiftsreduksjon i statsbudsjettet for 2021.



Salg og reklame for tobakksprodukter er lett tilgjengelig via Google

Nettbutikker markedsfører også via nyhetsbrev på mail

*Søk foretatt i inkognitomodus.

Avslutning

I denne analysen har det blitt vist at det finnes en rekke eksempler på eksponering av tobakk i sosiale medier. Gjennomgangen av de utvalgte influensernes kontoer på Instagram, viser at samtlige poster som eksponerer tobakk setter den i en positiv sammenheng. Vi ser hovedsakelig eksempler på innlegg hvor tobakken er en naturlig del av situasjonen, enten det er på fest, i hverdagssituasjoner eller i annonser for andre produkter.

På Facebook, Instagram, YouTube, Twitter og TikTok finner vi en rekke åpne sider, kontoer eller profiler som eksponerer tobakk eller tobakksrelaterte produkter på en måte som legitimerer bruk. Her ser vi blant annet eksempler på virksomhetsaktører som fremmer tobakksprodukter eller tobakkrelaterte produkter, anmeldere som vurderer denne type produkter eller aktivisme rundt spesifikke tobakkstyper.



Caroline Ulvin Johansson
Medieanalytiker
caroline.johansson@retriever.no
+47 913 95 758

Isabel Byrkjeflot Nærø
Medieanalytiker
Isabel.naro@retriever.no
+47 992 67 238

RETRIEVER NORGE AS
Havnelageret, Langkaia 1
0150 Oslo
www.retriever.no



Analysen er gjennomført av Retriever på oppdrag fra Kreftforeningen.

Kreftforeningen jobber for å forebygge og bekjempe kreft samt bedre livskvaliteten for pasienter og pårørende. Kreftforeningen er en folkebevegelse med 115 200 medlemmer, 25 000 frivillige, 200 medarbeidere og tusenvis av givere og støttespillere.

Retriever er Nordens ledende leverandør av nyhetsovervåkning, verktøy for redaksjonell research og medieanalyse. Selskapet er heleid av NTB og svenske TT.