

Digitale medier og rygestop

Xhale.dk – erfaringer og effekt



Digitale medier og rygestop

Xhale.dk – erfaringer og effekt

Bo Kolbye, Jeanet Nerding Ravn og Poul Dengsøe Jensen

Digitale medier og rygestop
X-hale.dk - erfaringer og effekt

Bo Kolbye
Jeanet Nerding Ravn
Poul Dengsøe Jensen

Redigering:
Marie Wiuff Kruse

Grafisk tilrettelæggelse:
Mette Skovbo Hvistendahl
Helle Træholt Wang

Kræftens Bekæmpelse 2006
Forebyggelse og dokumentation
Projekt Børn, Unge & Rygning

Strandboulevarden 49
2100 København Ø
Telefon 35 25 75 00

www.rygning.com
www.liv.dk
www.xhale.dk
www.cancer.dk

Omslag og tryk:
Erhvervsskolernes Forlag

ISBN: 87-7881-766-8

Guiden kan købes ved henvendelse
til Kræftens Bekæmpelse.

Produceret med støtte fra TrygFonden.

Copyright 2006 © af Kræftens Bekæmpelse. Alle rettigheder forbeholdes.

Indhold

<i>Forord</i>	5
<i>Indledning</i>	7
Referencer	11
<i>Udvikling</i>	13
Målsætninger	15
Koncept	15
Medievalg	15
Referencer	18
<i>Struktur</i>	19
Design	21
Struktur	21
Hvorfor Rygestop?	23
Stop Snart	24
Stop Nu	25
Tilmelding	26
<i>Markedsføring og tilmeldinger</i>	29
Massemedier	31
Medieomtale	32
Rygestopevents	32
Tilmeldinger	33
Effekten af rygestopevents	34
Resultater	35
Referencer	36
<i>Profil af brugerne</i>	37
Antal tilmeldte	39
Profil	39
Brug af xhale.dk	41
Referencer	42
<i>Anvendelse og reception</i>	43
Motivation for brug af xhale.dk	45
Referencer	56

<i>Effektmåling</i>	57
Resultater	59
Diskussion	59
Referencer	63
 <i>Konklusion</i>	 65
 <i>Perspektivering</i>	 71
 <i>English abstract</i>	 75
 <i>Bilag</i>	 81
Bilag 1: Metode til indsamling og bearbejdning af kvalitative data	83
Referencer	84
Bilag 2: Metode til effektmåling	85
Referencer	89

Forord

Denne rapport opsamler udviklingen og evalueringen af det digitale rygestop-program xhale.dk. Programmet fungerer i dag som et permanent, nationalt tilbud til alle unge mellem 15 og 25 år, som ønsker hjælp til rygestop.

Xhale.dk er et eksempel på nytænkning indenfor indsatsen mod tobak. Kræftens Bekæmpelse har et overordnet mål, som går ud på at reducere det samlede antal af rygere i Danmark. Digitale medier kan i den sammenhæng vise sig særdeles nyttige, da de er populære især blandt unge, billige i drift og gør det nemt at implementere en intervention. For at fremtidssikre systemet kræves imidlertid en konstant markedsførings- og udviklingsindsats, således at potentialet ikke forsvinder med tiden.

Xhale.dk er udviklet ved midler fra Indenrigs- og Sundhedsministeriet, Sundhedsstyrelsen og Kræftens Bekæmpelse. Projekt Børn, Unge & Rygning (Kræftens Bekæmpelse) har stået for udvikling, evaluering og markedsføring af programmet. Sidstnævnte blev i 2004 delvist sponseret af EU's antitobakskampagne Feel Free To Say No, mens al sms-trafik er sponsoreret af TDC Mobil.

Per Kim Nielsen, august 2006
Projektchef Børn, Unge & Rygning

1 Indledning



Henholdsvis 26,3 % af drengene og 32 % af pigerne i Danmark ryger enten dagligt eller ugentligt (1). Mange forsøger hvert år at stoppe, men for langt de fleste lykkes det sjældent (2,3,4,5). På den baggrund mener Kræftens Bekæmpelse, at der er behov for flere indsatser, der understøtter de unge til at komme igennem et mere kvalificeret rygestopforsøg. Projekt Børn, Unge & Rygning (Kræftens Bekæmpelse) ønsker at skabe en bred vifte af velegnede tilbud til unge rygere for at imødekomme så manges behov som muligt. Tidligere har man forsøgt at etablere rygestopkurser i udvalgte skolemiljøer, hvor unge i skoletiden har fulgt et formaliseret rygestopforløb (6). For tiden afprøves et knap så formaliseret program bestående af rygestopevents med vægt på konkurrencer, tests og korte samtaler. Dette studie forventes evalueret i 2007.

Det er imidlertid ikke alle unge, som finder disse personlige rådgivningssituationer på skoler attraktive. Undersøgelser peger på, at unge primært ønsker at klare rygestoppet på egen hånd eller gennem hjælp fra venner (7). Derfor er det også vigtigt at udvikle tilbud, der ikke er funderet i samtaler med sundhedsprofessionelle. I 2001-2004 afholdt Kræftens Bekæmpelse en årlig rygestopkonkurrence med tilmelding på internettet og via sms. Konkurrencen afslørede de digitale mediers potentiale, både hvad angår udbredelse af interventionsprogrammet og sandsynligheden for rygestop blandt unge (8). Svaghederne ved konkurrenceformen er imidlertid, at der ikke er tale om et permanent tilbud, og at konkurrencen i sig selv er forbundet med en del udgifter til ny opstart, opdatering af indhold og markedsføring hvert år. I takt med den teknologiske udvikling blev fordelene ved et permanent digitalt rygestoptilbud for unge mere og mere åbenlyse.

På internettet findes store mængder information om rygestop for unge. En amerikansk undersøgelse identificerede tilbage i 2002 i alt 35 aktive rygestophjemmesider for unge (9). Dette antal er sandsynligvis langt større i dag. Erfaringer viser dog, at kvaliteten af hjemmesiderne er meget svingende. Et canadisk studie fandt otte rygestophjemmesider henvendt til unge med interaktive komponenter som f.eks. quizzer, spil og debatfora. Resten var rapporter, diverse dokumenter eller ren tekst hentet fra eksisterende uddelingsmaterialer (10).

På europæisk plan tilbyder p.t. i alt fem lande (Holland, Tyskland, Finland, Schweiz og Danmark) et nationalt digitalt rygestopprogram for unge (11). Flere nationer ønsker at følge trop, men der mangler endnu viden og guidelines om opbygning af et kvalificeret digitalt rygestoptilbud til unge. The European Network of Smoking Prevention (ENSP) forsøger derfor at skabe et europæisk netværk af rygestopprogramudbydere og interneteksperter til at formulere retningslinier for udvikling og evaluering af nationale rygestopprogrammer for både voksne og unge. Hidtil har kun ganske få studier set på effekten af digitale rygestopprogrammer for unge, og overordnet er de vedhæftet for stor usikkerhed til at

kunne sige noget evident om langtidseffekten (typisk pga. for små stikprøver og for korte opfølgningsperioder) (12, 13, 14, 15,16, 17). Der er derfor behov for flere evidensbaserede studier, der bidrager med viden om indhold og ikke mindst langtidseffekten af digitale rygestopprogrammer for unge.

Projekt Børn, Unge & Rygning ønsker med xhale.dk at udvikle og afprøve et digitalt rygestopprogram i Danmark, der gør brug af internet, sms og e-mail. Rapporten afdækker indhold, struktur, markedsføring, brugernes anvendelse og reception samt måling af effekten af et sådan program et år efter brugernes tilmelding.

Referencer

1. Ringgaard LW & Nielsen GA (2005). Unges livsstil og dagligdag, Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsen.
2. Paavola M, Vartianen E, Puska P (2001). Smoking cessation between teenage years and adulthood. *Health Educ Res*;16:49–57.
3. Burt R D, Peterson A V, (1998) Smoking Cessation among high school seniors. *Preventive Medicine*, 27, 319-327.
4. Zhu S,, Sun J, Billings SC, et al. (1999). Predictors of smoking cessation in U.S. adolescents. *Am J Prev Med*; 16:202-7.
5. Engels RCME, Knibbe RA, deVries H, Drop MJ (1998). Antecedents of smoking cessation among adolescents: who is motivated to change? *Prev Med*;27 (3):348-57.
6. Dalum P, Jensen PD, Nielsen GA (2005). Udvikling og evaluering af gruppebaserede rygestopkurser for unge i amterne. Kræftens Bekæmpelse.
7. Leatherdale ST, PW McDonald (2005). What smoking cessation approaches will young smokers use? *Addictive Behaviours*, 30: 1614-1618.
8. Jensen PD, Kolbye B, Nielsen GA, Dalum P (2006). Results of a digital based Quit & Win contest for young adults. Upubliceret artikel, Kræftens Bekæmpelse.
9. Edwards CC, Elliott SP, Conway LC, Woodruff SI (2003). Teen smoking cessation help via the internet: a survey of search engines. *Health Promotion Practice*, Vol. 4, No. 3, 262-265.
10. Malcolm K, Skinner H (2003). Improving web searches: case study of quit-smoking web sites for teenagers. *J Med Internet Res*. Nov 14;5(4):e28.
11. Patja K, Tuomaala E (2005). Smoking cessation on the internet in European Union countries. Unpublished interim report, Public Health Institute, Finland.
12. Woodruff SI, Christine CE, Conway TL, Elliott SP (2001). Pilot test of an internet virtual world chat room for rural teen smokers. *Journal of adolescent health*;29:239-243.
13. Chen HH, Yeh ML (2005). Developing and evaluating a smoking cessation program combined with an internet-assisted instruction program for adolescents with smoking. *Patient Educ Couns*, Aug 23.
14. Pallonen UE, Velicer WF, Prochaska JO, Rossi JS, Bellis JM, Tsoh JY, Migneault JP, Smith NF, Prokhorov AV (1998). Computer-based smoking cessation interventions in adolescents: description, feasibility, and six-month follow-up findings. *Subst Use Misuse*. Mar;33(4):935-65.
15. O'Neil HK, Gillispie MA, Slobin K (2000). Stages of change and smoking cessation: a computer-administered intervention program for young adults. *Am J Health Promot*. Nov-Dec;15(2):93-6, iii.
16. Obermayer JL, Riley WT, Asif O, Jean-Mary J (2004). College smoking-cessation using cell phone text messaging. *J Am Coll Health*. Sep-Oct;53(2):71-8.

17. Rodgers A, Corbett T, Bramley D, Riddell T, Wills M, Lin R-B, Jones M (2005). Do u smoke after txt? Results of a randomized trial of smoking cessation using mobile phone text messaging. Tob Control. Aug;14(4):255-61.

2 Udvikling



Målsætninger

I udviklingsfasen har arbejdsgruppen bag xhale.dk opstillet fire målsætninger som 'pejlinger' i konstruktionen og udbredelsen af programmet:

- 1) Udvikling af et funktionsdygtig rygestoptilbud for unge ved brug af digitale medier
- 2) Flere end 2.000 nye brugere pr. år primært i alderen 15-25 år
- 3) Sikring af klar overensstemmelse mellem hensigten med programmet og brugernes reelle anvendelse og reception
- 4) Forøgelse af sandsynligheden for langvarige rygestop og rygestopforsøg.

Koncept

Sitet er opbygget efter fem grundprincipper, der er uddybet nærmere i rapporten om rygestop og unge (P. Dalum, P. Dengsøe, G.A. Nielsen, 2004), hvori forfatterne på baggrund af internationale studier sammenfatter, hvordan fremtidige rygestopinterventioner overfor unge skal have følgende lærings- og forandringsmål:

- Håndtering af pres fra venner og sociale relationer
- Håndtering af stress, negative følelser og nikotinafhængighed
- Opbygning af troen på at et rygestop er muligt (self-efficacy)
- Udvikling af muligheder for og evnen til at sætte personlige mål
- På målgruppen til at opfatte de sundhedsmæssige konsekvenser ved rygning som personligt relevante (motivation for rygestop).

Udfordringen i forbindelse med konstruktionen af xhale.dk var at 'oversætte' disse elementer til et digitalt rygestopprogram.

Medievalg

Valget af internet, sms og e-mail som formidlingskanaler syntes åbenlyst set i lyset af de kommunikative muligheder, de tre medier tilsammen rummer.

Internet: Internettets styrke i forbindelse med rygestopinterventioner er først og fremmest mediets store tilgængelighed og rækkevidde. I alt 96 % af de 16-19-årige har adgang til internettet, og det samme har 90 % af de 20-39-årige (1). Et

internetprogramms force er også dets uendelige kapacitet, og når tjenesten først er etableret, kræver det minimal vedligeholdelse (opdatering af viden, overvågning af debatindlæg, markedsføring m.m.). Nettets flermediale natur gør det desuden muligt at anvende kognitive og emotionelle kommunikationsformer (2). Det betyder bl.a., at tekstmængden på xhale.dk er forsøgt begrænset og i videst muligt omfang afløst af eller suppleret med dynamisk og oplevelsesorienteret indhold ved brug af interaktive elementer og forskellige medier som film, foto og illustrationer.

For at gøre rygestopprogrammet mere nærværende og personligt har personlig relevans været et af de centrale fokuspunkter i udviklingen af xhale.dk. Netop internettet giver mulighed for at anvende 'tailoring', hvor programmet giver feedback på brugerens personlige data. Tailoring kan designes mere eller mindre detaljeret, og i xhale.dks tilfælde er der tale om et ret simpelt system med begrænsede kombinationsmuligheder og udelukkende prædefinerede svarmuligheder.

Sms: Med en udbredelse af mobiltelefoner tæt på 100 % blandt unge skal man lede længe efter et medie, der i samme grad kommer tæt på den enkelte. Mobiltelefonen er på kort tid blevet en næsten uundværlig del af de unges hverdag, og den spiller en central rolle i forhold til den enkeltes sociale relationer med andre unge. I alt 96 % af de 15-24-årige bruger i dag mobiltelefonen i hverdagen, og unge mellem 16 og 29 år er den gruppe, der udnytter mobilteknologien mest – herunder mms, radio, spil, kalender m.m. (3). I første halvår af 2005 blev der sendt næsten fire milliarder sms-beskeder i Danmark. Det er en stigning på en milliard i forhold til samme periode i 2004. Antallet af sendte mms'er er ligeledes steget kraftigt med 50 % fra 2004 til 2005.

Styrken ved at formidle via sms er, at det bliver muligt at yde daglig støtte direkte til brugerne. Telefonens status sikrer, at beskeden som minimum bliver registreret, hvorved brugeren bliver påmindet om det igangværende rygestop. Sms-tjenesten er komponeret således, at beskederne så vidt muligt indeholder information om konkrete helbreds-mæssige fordele og fremskridt samt motivation og forslag til håndteringsstrategier. Udsendelsen af beskederne er fuldt automatiseret. Alle bliver udsendt samtidig midt på dagen med en minimal tailoring i form af brugernes personlige brugernavn. Alle brugere modtager de samme forprogrammerede beskeder – indholdet af den enkelte besked afhænger af, hvor i forløbet brugeren befinder sig i forhold til sin rygestopdato. En sms-besked kan på nuværende tidspunkt kun indeholde 160 karakterer, hvilket sætter en naturlig grænse for informationsmængden. Med tiden ønskes denne tailoringfunktion på sms udvidet.

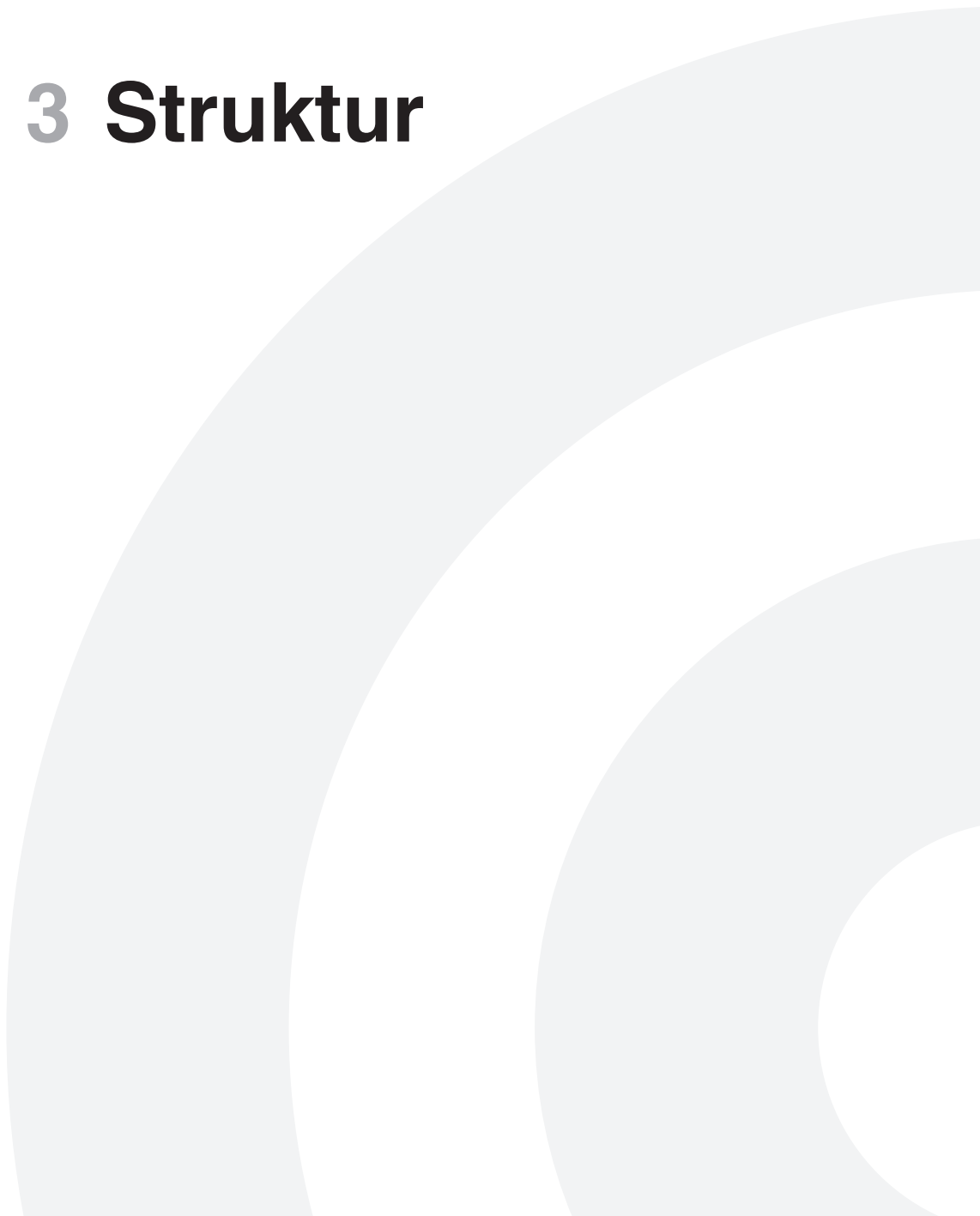
E-mail: Elektronisk post har ikke samme pladsmæssige begrænsninger som sms. I en e-mail er der således plads til en uddybning af budskaberne, ligesom der kan indsættes direkte links til relevante områder på internettet. Ulempen ved mailkommunikation er, at den kræver en større grad af handling fra brugernes

side i forhold til at læse e-mailen, og ikke alle tjekker deres e-mails hver dag. Et andet væsentligt problem er, at området er plaget af en høj grad af såkaldt "spam-mail", som er betegnelsen for uopfordrede reklamemails. Støttemails fra xhale.dk bliver udsendt en gang om ugen, og temamæssigt behandler de både den forgangne uges fremskridt samt forbereder brugeren på, hvad der er i vente i den kommende uge. Også e-mail-beskederne fokuserer på helbredsfordele og håndteringsstrategier, men med direkte links til relevante sider på xhale.dk.

Referencer

1. Danmarks Statistik, www.statistikbanken.dk (2006), Befolkningens adgang til internet efter type, tid og adgang, (særkørsel).
2. L. Thorlacius (2002). Visuel Kommunikation på websites, Roskilde Universitetsforlag.
3. IT- og Telestyrelsen (2006). Telestatistik – 2. halvår 2005, IT- og Telestyrelsen.

3 Struktur



Xhale.dk henvender sig udelukkende til unge rygere, der ønsker at holde op med at ryge. Det er en bevidst snæver definition af målgruppen, som naturligvis har haft væsentlig betydning for sitets udtryk og udformning.

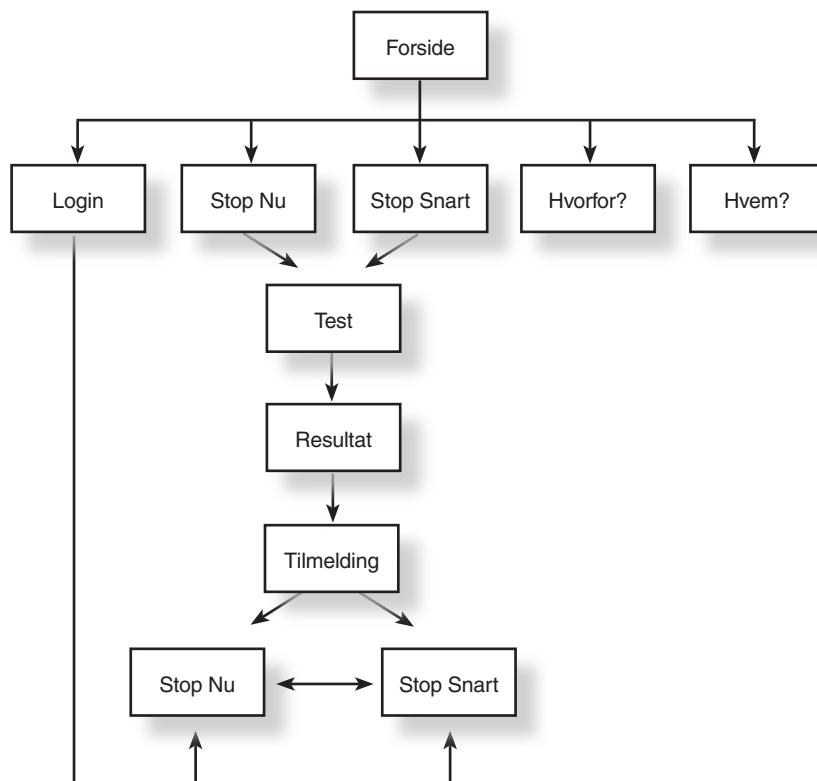
Design

Hensigten med designet på xhale.dk er at skabe et ungdommeligt udtryk, der appellerer til målgruppen. Toppen af skærbilledet er præget af xhale-logoet efterfulgt af et 'talende' udråbstegn, der kommer med kommentarer til de enkelte områder. Herunder er der en stribe forskellige tegneserietableauer, der tilstræber at illustrere fordele ved rygestop og ulemper ved fortsat rygning.

Ved at benytte film, billeder, test og spil bliver budskaberne formidlet på mangfoldig vis og tilgodeser derved så mange i målgruppen som muligt.

Struktur

Kort fortalt består xhale.dk af tre hovedområder: Stop Nu, Stop Snart og Hvorfor Rygestop? Sidstnævnte er åbent for alle og har til hensigt at motivere tvivlere til at lægge cigaretterne på hylden. De to andre områder kræver, at brugerne opretter en profil, som danner grundlaget for det skræddersyede program, de modtager.



Hvorfor Rygestop?



Hvorfor Rygestop? er et åbent område, der beskæftiger sig med ulemper og konsekvenser ved rygning. Her kan alle klikke sig ind uden på forhånd at være tilmeldt. Denne del af sitet er beregnet som øjenåbner og motivation. Gennem brug af forskellige former for interaktive tests og information bliver rygestop gjort personligt relevant for potentielle rygestoppere. Informationerne om rygningens negative konsekvenser præsenteres ved brug af forskellige elementer (filmklip, tests, billeder m.m.). Desuden præsenteres de statistiske tal for udbredelsen af rygning i Danmark (særligt blandt unge) for at illustrere, at hovedparten af danske unge ikke ryger. Hvorfor Rygestop? giver samtidig en beskrivelse af forskellige former for afhængighed, der skal bidrage til at give brugeren større forståelse for hans eller hendes egen situation. Hvorfor Rygestop? indeholder følgende temaer:

- Hvorfor stoppe nu?
 - Information om umiddelbare fordele ved rygestop
- Rædselskabinettet
 - Film, foto, test, spil, øvelser
- Rygning i tal
 - Antal rygere i Danmark og specifikt blandt unge
- Rygning og kroppen
 - Fakta om helbredsskader ved rygning

- Afhængighed
 - Fakta om forskellige former for afhængighed
- Myter
 - Opgør med gængse misforståelser om rygning
- Spørgsmål
 - Svar på ofte stillede spørgsmål

Stop Snart



Stop Snart er et forberedelsesprogram for tilmeldte, som gerne vil i gang med et rygestop, men som endnu ikke føler sig parate. De vil så efter tilmelding og angivelse af en selvvalgt stopdato blive ledt ind på et forberedelsesprogram, hvor de bl.a. finder fire øvelser: "Lav rod i røgen", "Vær røgfri en dag", "Sugerørsøvelsen" og "Lav et skodglas". Desuden findes temaerne:

- Rædselskabinettet
 - Film, foto, test, spil
- For og imod rygestop
 - Ambivalensskema
- Hvorfor stoppe nu?
 - 10 gode grunde til at holde op med det samme

- Røg og vægt
 - Fakta om vægt og rygestop samt mulighed for personlige vægtberegninger
- Spørgsmål
 - Svar på de hyppigst stillede spørgsmål om rygning
- Brevkasse
 - Personlig on-line-rådgivning fra Stopliniens rådgivere
- Debatten
 - Mulighed for at udveksle erfaringer og råd med ligesindede
- Din dagbog
 - Nedtælling, øvelser, personlige notater

Så snart stopdatoen nærmer sig, modtager Stop Snart-brugerne en nedtælling via e-mail/sms og bliver herefter ledt over på Stop Nu-området.

Stop Nu

Logud | Stop nu | Hvorfor rygestop? | Hvem er vi? **STOP NU!**

MAJ

1. regfri dag: 01.01.2006

Dage som regfri: 12 dage

Antal skoddede smager: 72,0 stk.

Sparet i alt: 106,20 kr.

Motivation lige nu: 😊😊😊😊😊

Dagens anbefaling
Din morgenhoste og slim i halsen er sikkert væk. Du har en stærk følelse af at have tjek på situationen.

Undrø ryge-tran
Førstehjælpskasse
Brevkasse
Debat
Din dagbog

Stop Nu er for brugere, som vil i gang med et rygestop med det samme. Tilmelder man sig her, får man derfor automatisk sat sin stopdato til dagen efter tilmelding. Som med Stop Snart er der kun adgang til området for tilmeldte brugere. Den personlige dagbog fortsætter uden tidsbegrænsning, mens valgfrie støtteforløb på sms og e-mail løber over to måneder. Sms-beskederne kommer dagligt

den første måned og herefter en gang om ugen i endnu en måned. E-mails bliver udsendt en gang om ugen gennem hele forløbet. På Stop Nu-området findes elementerne:

- Undgå rygetrang
 - Hjælp til at forebygge og håndtere rygetrang, unge deler ud af deres egne erfaringer
- Førstehjælpskasse
 - Film, foto, spil, test, fakta om vægt og rygestop
- Brevkasse
 - Online-rådgivning fra Stopliniens rådgivere
- Debat
 - Udveksling af råd, erfaringer og støtte fra andre rygestoppere
- Din dagbog
 - Personlig feedback, personlige kalender for rygestopforløb, daglig anbefaling, privat dagbog

Tilmelding

Når brugerne kommer ind på xhale.dk, kan de vælge mellem de tre skitserede hovedområder. Hvis brugeren undervejs beslutter sig for at tilmelde sig programmet, udfyldes først en rygestoptest, der giver et fingerpeg om brugerens parathed i forhold til at kvitte tobakken og en individuel anbefaling, som beskriver det programområde, vedkommende vil have størst gavn af.

Konkret spørges der ind til troen på at kunne gennemføre et rygestop (self-efficacy) og brugerens personlige oplevelse af fordele/ulempes ved rygning (ambivalens). Som det fremgik i Kapitel 1, vurderer litteraturen, at netop disse to variable er essentielle for, hvorvidt unge rygere vil lykkes med deres rygestop. Når spørgsmålene er besvaret, tildeles brugeren 1-5 smileys afhængig af parathed i forhold til rygestop og konkrete anbefalinger om håndtering af vanskelige situationer, hvor det kan være svært at stå imod rygefristelser. På den baggrund vurderer programmet, om brugeren er parat til et rygestop i morgen (dvs. tilmelding til Stop Nu), eller om det er bedre med en senere stopdato (dvs. tilmelding til Stop Snart). Derefter skal brugerne oplyse brugernavn, adgangskode, navn, alder, køn, postnummer og by, rygestatus og -forbrug, stopdato, e-mail og evt. mobiltelefonnummer¹. Disse oplysninger bliver i forskellig grad anvendt til at skræddersy den feedback, som brugerne senere modtager. Forbrug og stopdato giver f.eks. mulighed for i dagbogen at føre status over, hvor mange penge den enkelte har sparet siden rygestoppet, og hvor mange dage rygestoppet har varet.

1) Den 16.10.05 blev der indlagt fire nye spørgsmål i tilmeldingen. Spørgsmålene omhandler graviditet og forælderrollen.

Når alle oplysninger er udfyldt, modtager brugeren en bekræftelse pr. e-mail og sms.

Herefter kan brugeren via sit log-in på den personlige rygestopside få en daglig opdatering på sit rygestopforsøg, kommunikere med ligesindede samt hente information og rådgivning.

4 Markedsføring og tilmeldinger



For at udbrede kendskabet til xhale.dk er programmet blevet markedsført i en lang række landsdækkende medier, gennem generel medieomtale og diverse rygestopevents på ungdomsuddannelser.

Massemedier

Fra maj til december 2004 indgik webadressen i annonceringen for EU-kampagnen Feel Free to Say No. Det betød en bred dækning i diverse ungdomsblade (Chili, Frikvarter, Vi Unge), kommerciel radio (The Voice), web-bannere (Chilinet, Tjek + diverse sundhedsfremmende sites) tv-spots (OBS på DR) og visitkort (Tjek, Chili og rygestopevents).



På foranledning af EU



www.feel-free.info



www.xhale.dk



www.thevoice.fm

Medieomtale

Siden september 2004 er xhale.dk blevet omtalt i BT og TV2-programmerne Go' Morgen Danmark (august 2005) og Go' Aften Danmark (januar 2006). Desuden har der i forbindelse med events på skoler været artikler i lokalpressen (september og oktober 2004) og et indslag i TV-Avisen (november 2004).

Rygestopevents

Fra september til oktober 2004 foregik der en målrettet indsats på 40 udvalgte skoler for at rekruttere brugere til xhale.dk. Foruden at øge tilmeldingsraten var ønsket at kommunikere åbent med unge om deres rygevaner ved hjælp af illustrative sundhedsøvelser, konkurrencer og korte samtaler. Flere steder kunne de unge tilmelde sig xhale.dk on-line ved den opstillede rygestop-bod.

Samtlige 14 amter og to amtskommuner blev inviteret til at afholde rygestopevents. Heraf afholdte seks amter events i kampagneperioden: Storstrøms Amt, Ringkøbing Amt, Nordjyllands Amt, Vejle Amt, Sønderjyllands Amt og Vestsjællands Amt². Århus Amt afholdt events senere i maj. Amternes opgave var at kontakte udvalgte ungdomsuddannelser, udvælge lokale rygestopinstruktører og afholde op til otte events. Alle udgifter (løn, materialer mv.) blev afholdt vha. fondsmidler.

Foruden denne række af rygestopevents blev der i november 2004 afholdt et røgfrit Xhale Party på det københavnske spillested, Vega. Festen blev arrangeret som led i EU-antirygekampagnen Feel Free to Say No i samarbejde med Radio Voice. Tre af tidens aktuelle bands optrådte for de 700-800 fremmødte, ligesom der var opstillet en rygestopstand, hvor gæsterne havde mulighed for at få målt deres kulilte, deltage i en quiz, tale med rygestopinstruktører, få postkort og besøge xhale.dk.

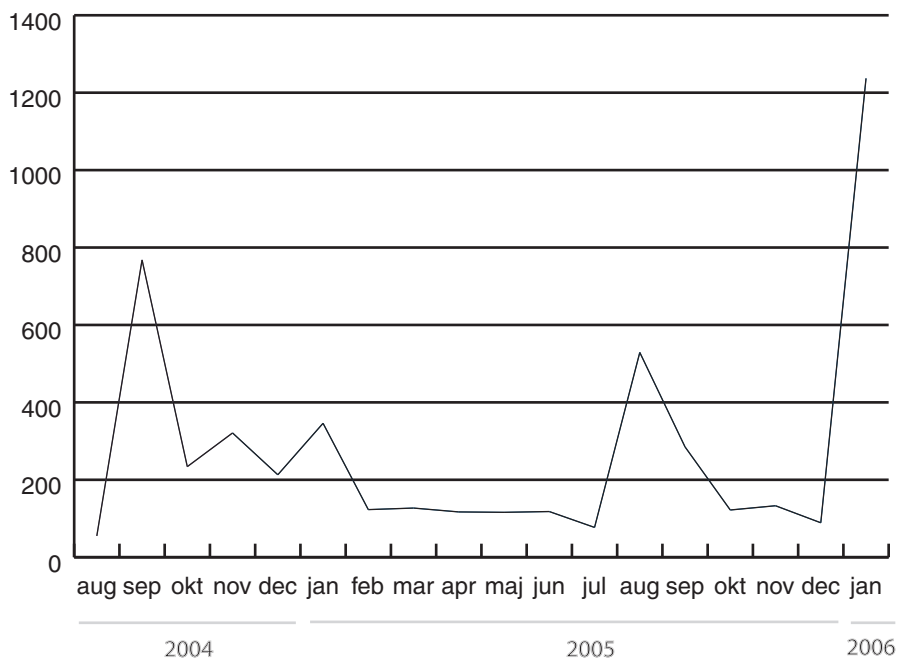
2) Københavns Amt ønskede ikke at deltage, men da Kræftens Bekæmpelse ønskede events i Københavnsområdet foregik indsatsen uden amtets hjælp.



Tilmeldinger

Figur 1 viser udviklingen i tilmeldinger fra august 2004 til januar 2006. Kurven viser temmelig klart, at der er nøje sammenhæng mellem antallet af tilmeldte og markedsføringsaktiviteterne. Således falder tilmeldingerne i perioder uden annoncering eller events, mens markedsføringsaktiviteter afføder en stigning i antal tilmeldte. I 2004 var september den bedste måned med 768 tilmeldte, høj aktivitet i massemedierne og rygestopevents landet over. Lokale events affødte presedækning, der var yderligere medvirkende til at udbrede kendskabet til xhale.dk. Den tredjebedste måned i 2004 var november med 321 nye deltagere - samme periode som det røgfri Xhale Party i Vega. Generelt ligger januar af naturlige årsager højt i forhold til tilmeldinger med nytårets traditionelle interesse for rygestop - generelt har tilmeldingerne fundet et leje på 120-130 nye pr. måned.

I 2005 skilte august sig ud med hele 529 tilmeldte. Det høje antal skyldes efter alt at dømme førnævnte omtale i BT og Go' morgen Danmark. Rekorden for tilmeldinger var imidlertid i januar 2006. Lige efter nytår blev to unge, røgfrie xhale-brugere interviewet i Go' aften Danmark. Kombinationen af positiv omtale, stor presseeksponering og et årsskifte afstedkom en sand lavine af tilmeldinger. Omkring 800 tilmeldte sig på bare to dage og programmet fik i alt 1.237 nye brugere frem til midten af denne ene måned, hvilket er noget nær en tidobling i forhold til perioder uden markedsføringsaktiviteter. Se Figur 1.



Figur 1: Antal tilmeldte 2004-2006

Effekten af rygestopevents

For at kunne måle markedsføringseffekten af de 40 events på ungdomsuddannelserne mere præcist sammenlignes tilmeldingsraten i amter med og uden events, og der udregnes en effekt målt i odds ratio.

Som kommunikationsmetode er eventkonceptet interessant, da det adskiller sig fra den traditionelle massemedietækning (annoncer og radiospotter etc.), der typisk er meget dyr, men, som det fremgår, har en væsentlig effekt på tilmeldingen til xhale.dk. Spørgsmålet er, om rygestopevents også øger tilmeldingsraten i væsentlig grad.

I Tabel 1 ses en oversigt over det samlede antal unge daglig-rygere og antal unge tilmeldte pr. amt/amtskommune i perioden september-oktober 2004. Da de 40 events foregik på ungdomsuddannelser for unge i aldersgruppen 16-20 år, er det kun tallene for denne aldersgruppe, der er opgjort.

Tabel 1: Tilmelding september/oktober 2004

	Antal 16-20-årige i alt	Antal dagligrygere*	Antal tilmeldte	Andel tilmeldte dagligrygere
Indsatsamter	146.632*	27.860**	265	0,95 %
Kontrolamter	149.369*	28.380**	223	0,79 %

* Særkørsel Danmarks Statistik (1)

** Beregnet på baggrund af MULD 2004 (2)

Resultater

Når det gælder dagligrygere i alderen 16-20 år, findes der hhv. 27.860 i indsatsamterne og 28.380 i kontrolamterne - dvs. stort set lige mange potentielle xhale.dk-brugere i hver gruppe. I alt 265 personer i indsatsamterne og 223 personer i kontrolamterne tilmeldte sig xhale.dk i kampagneperioden. For indsatsamterne giver det en tilmeldingsrate på 0,95 % vs. 0,79 % for kontrolamterne, OR 1,21, CI 95 % 1,19-1,22. Dvs., at afholdelse af events har en signifikant effekt i forhold til tilmelding. Om end effekten må betegnes som lille, skal den dog ses i lyset af, at der kun foregik 6-8 besøg pr. amt. En elev kan sagtens være bosiddende i et kontrolamt, mens skolen ligger i et indsatsamt, og enkelte steder var besøgstallet relativt begrænset bl.a. pga. få elever på skolen.

Referencer

1. Danmarks Statistik, www.statistikbanken.dk (2006). Befolkning og valg, Folketal pr. 1. januar 2004 efter kommune/amt, civilstand, alder og køn (særkørsel).
2. Ringgaard LW og Nielsen GA (2005). Unges livsstil og dagligdag 2004, Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsen.

5 Profil af brugerne



Her følger en gennemgang af xhale.dks brugergruppe. For at få så præcis en analyse som muligt, har vi valgt at rense tallene for gengangere og åbenlyst useriøse tilmeldinger ved at opstille bestemte kriterier for, hvornår en tilmelding bliver betragtet som en tilmeldt. De tilmeldte, der er talt med i dette afsnit, omfatter således alene brugere mellem 10 og 71 år med et dagligt forbrug på mellem 0,1 og 80 cigaretter dagligt. For at få det reelle antal tilmeldte personer fandt vi det nødvendigt at skelne mellem tilmeldinger og tilmeldte. En tilmeldt vil sige én person, men denne kan godt være ansvarlig for flere tilmeldinger og vil i givet fald blive regnet som genganger. Ved gengangere er det den seneste tilmelding, der tæller. Gengangerne blev identificeret gennem en søgning på identiske for- og efternavne kombineret med tilhørende e-mailadresse og telefonnummer. Alle matchende tilmeldinger blev herefter kontrolleret manuelt. Det viste sig, at der var 362 gengangere og tilmeldte, der faldt udenfor de opstillede kriterier.

Antal tilmeldte

Efter et år online (01.09.05) var der registreret 3.144 tilmeldte på xhale.dk, hvilket var absolut tilfredsstillende i lyset af det oprindelige mål, som hed 2.000. Den sidste måling blev foretaget 15. januar 2006, hvor der var i alt 5.010 tilmeldte på xhale.dk.

Profil

Alder: Gennemsnitsalderen for de tilmeldte er 23,4 år, og hele 70,3 % af brugerne befinder sig aldersmæssigt inden for målgruppen 15-25 år. De øvrige brugere fordeler sig med 27,2 % tilmeldte over 26 år, mens 2,5 % er yngre end 15 år. Det betyder, at 2,4 % alle rygere i den primære målgruppe har været igennem et rygestop på xhale.dk³.

- 3) Københavns Amt ønskede ikke at deltage, men da Kræftens Bekæmpelse ønskede events i Københavnsområdet foregik indsatsen uden amtets hjælp.

Forbrug: Gennemsnitsforbruget er på 16,1 cigaretter dagligt. Det betyder, at 65,3 % af de tilmeldte på xhale.dk ryger 15 cigaretter eller flere om dagen og dermed er storrygere, mens 34,7 % ryger færre end 15 cigaretter om dagen. Gruppen dækker både lejligheds- og dagligrygere, og forbruget stiger med alderen. Man må konstatere, at andelen af storrygere er markant større blandt xhales brugere end i befolkningen som helhed, hvor ca. halvdelen af dagligrygerne er storrygere. Blandt de 16-20-årige har ca. en tredjedel af dagligrygerne et forbrug på over 15 cigaretter om dagen (2). Gennemsnitsforbruget for de 15-25-årige på xhale.dk er på 15,3 cigaretter om dagen. Forbruget stiger med alderen til 18,5 cigaretter dagligt for de tilmeldte i aldersgrupperne over 25 år.

Køn: Kønsmæssigt fordeler de tilmeldte sig med 52,3 % kvinder og 47,7 % mænd. Der er kun beskedne forskelle i gennemsnitsforbruget hos kønnene – dog ses et lidt højere forbrug blandt mænd. Denne tendens gælder for alle aldersgrupper.

Grunde til rygestop: I forbindelse med tilmelding er alle deltagere blevet spurgt om de vigtigste årsager til deres rygestop. I tabel 2 ses en oversigt for de 15-25-årige.

Tabel 2

Nr.	Årsag til Rygestop	Samlet %	Kvinder %	Mænd %
1	Helbred	64	67	59
2	Økonomi	33	34	31
3	Kondi	15	12	19
4	Skønhed/æstetik	14	15	14
5	Hensyn til kæreste	6	5	7
6	Hensyn til familie	5	6	5
7	Uønsket afhængighed	5	6	3
8	Graviditet eller ønske om graviditet	3	5	1
9	Hensyn til venner	2	3	2
10	Hensyn til børn	2	3	1
11	Psykisk velvære	2	1	2
12	Sociale forhold*	2	2	2
13	Løfte om kørekort	1	1	0

*Omhandler at det er blevet besværligt og upopulært at være ryger.

Helbred er uden sammenligning den vigtigste årsag til rygestop. Herefter følger økonomi. Ser man på målgruppens tredjevigtigste grund til rygestop, vejer kondition og skønhed/æstetik næsten lige tungt. Betragtes de vigtigste årsager til rygestop ud fra et kønsperspektiv, er helbred en meget vigtigere grund til rygestop hos kvinderne end hos mændene. Derimod er kondition en vigtigere grund for mændene, end det er for kvinderne. Det kan samtidig nævnes, at den samlede brugergruppes argumenter for rygestop svarer til dem, der ses blandt de 15-25-årige.

Brug af xhale.dk

Xhale.dk tilbyder forskellige former for rygestopsupport. Dels et personligt og interaktivt program på hjemmesiden, dels et sms-program og et e-mail-program. Disse elementer kan kombineres på forskellig vis, og 73 % af brugerne vælger at kombinere dem således, at de modtager såvel e-mails som sms-beskeder. Andre vælger at benytte sig af blot en enkelt funktion. E-mail er med 17,2 % suverænt mest populært blandt de brugere, der kun anvender én funktion. Brugerprocenten for hjemmesiden og sms-beskederne ligger på henholdsvis 5,5 % og 4,3 %. Der er tale om en generel tendens uanset køn, forbrug eller alder. Når det gælder alder, ser man den mest markante afvigelse i aldersgruppen 36+, hvor 34,6 % nøjes med e-mail.

Referencer

1. Ringgaard LW og Nielsen GA (2005). Unges livsstil og dagligdag 2004, Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsen.

6 Anvendelse og reception



I dette kapitel ser vi nærmere på, hvorledes de unge anvender og modtager xhale.dk. Baggrunden er en række interviews, som blev gennemført i efteråret 2005 med 24 brugere af xhale.dk i alderen 16-25 år. For nærmere gennemgang af metode til indsamling af kvalitative data henvises til bilag 1. Her findes også en karakteristik af interviewgruppen

Motivation for brug af xhale.dk

Grunde til rygestop

Respondenternes tre vigtigste grunde til rygestop er i prioriteret rækkefølge: Helbred, økonomi og hensyn til børn/graviditet. Denne prioritering ligner stort set den i de indsamlede baggrundsdata fra brugernes tilmeldinger, som blev præsenteret i afsnit 4. Her ligger hensynet til egne børn, graviditet eller planer herom dog ikke så højt på listen over grunde til rygestop. En naturlig forklaring herpå er, at forælderrollen og graviditet for flere af de 15-25-årige endnu ikke er et aktuelt emne.

Kendskab til xhale.dk

Respondenternes kendskab til xhale.dk stammer fra:

- Søgning på nettet. En 21-årig mand beskriver det således:
”Jeg var i gang med at forberede mit rygestop, hvor jeg så tilfældigvis kom ind på Xhale på nettet. Så tænkte jeg, at det var en fantastisk hjælp, fordi der var en masse sjove ting og sager. Så tænkte jeg, at jeg prøver sgu lige og se, om det skulle hjælpe lidt ekstra på rygestoppet”.
- Medicomtale. Eksempelvis siger en 25-årig mand:
”Jeg havde sat mig en stopdato, da jeg så et indslag om Xhale på Morgen TV”.
- Visitkort. En 23-årig kvinde siger:
”Jeg går på handelsskole, og der lå nogle visitkort. En af mine klassekammerater kastede det i hovedet på mig og bad mig om at holde op med at ryge. Og så lå det i min taske i en måned eller sådan noget, før jeg fik det hevet frem”.
- Set andre få sms. En 18-årig kvinde beskriver det således:

”Jeg stoppede sammen med min kæreste. Han havde fået sms i en uge og synes, at det var skide smart. Og så tænkte jeg, det kunne jeg også godt tænke mig at prøve”.

Citaterne giver samtidig et billede af, at respondenterne befandt sig i forskellige motivationsfaser, da de første gang hørte eller så xhale.dk omtalt. Hovedparten af respondenterne var i Beslutnings- eller Handlingsfasen (1,2), da de første gang blev opmærksomme på xhale.dk. I alt ti var i Beslutningsfasen, dvs. gik med konkrete planer om et rygestop indenfor nærmeste fremtid. Hovedparten af disse havde fået kendskab til xhale.dk via søgning på nettet. Syv respondenter befandt sig i Handlingsfasen og havde lagt cigaretterne på hylden, da de første gang hørte om xhale.dk og tilmeldte sig. Hos disse respondenter tegner der sig et mere varieret billede af, hvor deres kendskab til xhale.dk er opstået. Nogen har hørt om rygestopprogrammet i medierne, set visitkort eller har set andre modtage sms fra xhale.dk. Enkelte har søgt på nettet. Endeligt befandt syv af respondenterne sig i Overvejelsesfasen og overvejede et rygestop, da de stiftede bekendtskab med xhale.dk. Disse respondenter har fået kendskab til xhale.dk gennem omtale i medierne eller via visitkort og reklamer i ungdomsbladene Tjek og Chili.

Der tegner sig således et billede af, at man i omtalen af xhale.dk primært er nået ud til personer i Beslutnings- og Handlingsfasen, dvs. personer, som er meget motiverede for et rygestop. Dog viser det sig også, at omtalen af xhale.dk har motiveret personer i Overvejelsesfasen (dvs. dem, som havde en mere perifer tanke om rygestop) til at kvitte cigaretterne ved hjælp fra xhale.dk. Betragter man samtidig, hvorledes personerne i de tre faser har fået kendskab til xhale.dk, tegner der sig et billede af, at man med mere medieomtale og markedsføring kan ramme flere personer i Overvejelsesfasen og motivere dem til rygestop. En god kontaktkanal til personer i Beslutnings- og Handlingsstadiet er søgemaskiner som f.eks. Google.

Valg af xhale.dk

Respondenterne fremhæver xhale.dk som et godt alternativ til telefonrådgivning og kurser, fordi:

- støtten gives via de tre medier (internet, e-mail og sms), som de unge er mest fortrolige med
- det skaber tryghed, at hjemmesiden giver brugeren mulighed for at danne sig et indtryk af støtten før tilmeldingen
- brugeren bestemmer støttens omfang
- brugeren behøver ikke at befinde sig et bestemt sted på et bestemt tidspunkt for at få støtten - den når brugeren, uanset hvor han/hun befinder sig
- brugeren kan være anonym og undgå personlig kontakt
- støtten er gratis.

En 21-årig kvinde formulerer det således:

”Xhale kan jeg selv fuldstændig styre. Det der med, at jeg skal til et eller andet møde, fordi jeg gerne vil holde op med at ryge. Så føler jeg, at jeg bliver puttet i en eller anden bås, som noget jeg ikke selv føler, at jeg er. Så har jeg det som om, at jeg skal til AA eller sådan noget. Så big deal er det heller ikke for mig. Derfor gider jeg ikke. Og så er mit liv heller ikke indrettet til, at jeg lige kan smutte til et møde omkring rygning”.

Den kvindelige bruger fremhæver det som xhale.dks force, at det ikke skaber associationer til behandling af misbrugsproblemer, hvilket hun oplever, at rygestopkurser og rygestoprådgivninger normalt gør. Denne oplevelse af de konventionelle rygestoptilbud deler hun med flere af respondenterne, som også nævner det som en grund til, at de afholder sig fra at søge hjælp til rygestop ad den vej. Samtidig nævner respondenterne, at måden, hvorpå xhale.dk undgår at skabe disse associationer, er ved at gøre det muligt for brugeren at være anonym og samtidig levere støtten til brugeren i vedkommendes daglige vante rammer.

Anvendelse og modtagelse

I det kommende præsenteres programmets enkeltdele, dvs. respondenternes anvendelse og modtagelse af formidlingen i de tre medier: Hjemmeside, e-mail og sms. Herefter præsenteres aspekter af det samlede program, som påvirker respondenternes brug og modtagelse.

Hjemmeside

Anvendelsens omfang

Omfanget af respondenternes anvendelse af hjemmesiden kan i store træk opdeles i tre grupper:

1. Lav intensiv. Begrænset brug af hjemmesiden – typisk 0-2 gange efter tilmeldingen.
2. Konstant intensiv. Intensiv brug af hjemmesiden gennem hele rygestopperioden, dvs. en gang dagligt eller flere gange ugentligt.
3. Periodisk intensivitet. Intensiv brug af hjemmesiden i begyndelsen af rygestoppet, dvs. dagligt og nogle gange flere gange daglig. Herefter sker en nedtrapning i anvendelsen. Tidspunktet for nedtrapningen varierer, men for hovedparten af brugerne sker det 4-7 dage efter rygestoppet.

Succes med rygestoppet synes ikke at være afgjort af brugen af hjemmesiden, idet de personer, som forbliver røgfrie, har et meget forskelligt brug af hjemmesiden. Nogen har kun anvendt sitet ved tilmeldingen, andre har brugt sitet jævnligt. Ser man nærmere på de respondenter, som anvender sitet mere end blot til tilmelding, træder yderligere nogle mønstre frem i anvendelsen:

- Mislykkes rygestopforsøget, stopper interessen for hjemmesiden, indtil brugeren er motiveret for at gennemføre et nyt rygestopforsøg.
- Har personen brud i eget rygestop, som medfører en personlig utilfredshed, er interessen for hjemmesiden begrænset. Det er her vigtigt at nævne, at de personer, som har brud i eget rygestop, men som ikke oplever en utilfredshed hermed, ofte fortsætter deres anvendelse af sitet som hidtil.

Vi ser således, at den aktive bruger af hjemmesiden er en person, som oplever at have succes med sit rygestop. Samtidig viser de aktive respondenter anvendelse af sitet, at:

- de personer, som i begyndelsen af rygestoppet anvender sitet flere gange dagligt (2-3 gange), gør det de første 4-7 dage, hvor abstinenserne er værst
- de personer, som i begyndelsen anvender sitet en gang dagligt, ofte gør det imellem 2-3 uger før, de nedsætter omfanget af anvendelsen. Dette mønster afspejler også intensiteten af rygetrangen. Når rygetrangen aftager, mindskes brugen af sitet.

Uafhængigt af den individuelle intensitet i anvendelsen af hjemmesiden, tegner der sig et billede af, at den enkelte respondent ved hvert besøg har anvendt få og de samme dele af sitet. Dvs., at respondenterne generelt er gået glip af relevante informationer eller aktiviteter – også informationer og aktiviteter som enkelte efterlyser.

De respondenter, som aktivt anvender hjemmesiden, siger, at de gør det af en eller flere af de nedenstående grunde:

- Når rygetrang melder sig.
- Når behovet for at et skulderklap og ros opstår.
- Af nysgerrighed.
- På opfordring fra sms og e-mail.

To af respondenterne beskriver det således:

”Jeg havde en følelse af, at jeg lige skulle bekræftes i, hvor dygtig jeg var: ”Kom lige og se hvor god jeg er, nu har jeg ikke røget”. Og så er det nok også mest, at nu sad jeg ude på nettet og lige skulle tjekke”.

K, 20 år

”I starten var det lige før, at jeg bare skulle hoppe på cyklen og hen og hente smøger. Så gik jeg ind på Xhale og kiggede billederne og fandt ud af, at det er dumt at gøre. På en eller anden måde får det én til at lade være. Det er noget psykisk, at man sidder og kigger på det og tænker: ”Puha, jeg vil sgu ikke have, mine lunger kommer til at se sådan ud”.

M, 16 år

Citaterne giver samtidig et billede af hvilke områder på sitet, der især tiltrækker respondenterne. Nedenfor præsenteres indledningsvis deres førstehåndsindtryk af sitet. Herefter gennemgås enkeltvis de områder på sitet, som respondenterne især fremhæver.

Førstehåndsindtryk

Respondenterne oplever overordnet hjemmesiden som god. Især fremhæver de, at indholdet er spændende og relevant, samt at layoutet er overskueligt med et ungdommeligt udtryk. Tegningerne er i den sammenhæng en væsentlig faktor. En gruppe af respondenterne fremhæver dog to elementer i layoutet, som de mener med fordel kan ændres:

- Farver. Der efterlyses lysere farver, således at der visuelt skabes en mere positiv ramme for rygestoppet.
- Sitets størrelse. Der udtrykkes ønske om, at sitets billedramme følger skærmstørrelsen og ikke er fastsat, som det er tilfældet i den nuværende version.

Tilmeldingen

Alle respondenter har naturligvis anvendt tilmeldingen (dvs. både tilmeldingstesten og –skemaet) og finder den både let og overskuelig. De unge oplever det samtidig som positivt, at tilmeldingsproceduren er kortfattet. Alligevel mener flere, at tilmeldingsproceduren kan udvides, uden at det vil gøre skade. Nogen mener endog, at det vil være en fordel, da tilmeldingen giver anledning til refleksion omkring rygningen:

”Man skulle finde en stopdato og kigge på den der kalender. Jeg sad virkelig og tænkte ”Hvornår vil det være smart for mig at holde op med at ryge?”. Og så skal man tænke over, hvor mange cigaretter man har røget om dagen - du fik lov til at tænke over det, du gjorde. Det var meget rart at blive gjort opmærksom på, hvor ulækkert det egentlig er. Det ville nok have gjort det nemmere at tænke over det med lidt flere spørgsmål”.

K, 20 år

Trods respondenterne positive holdning til tilmeldingen fremhæves også et kritikpunkt. De oplever det som negativt og demotiverende, at resultatet af tilmeldingstesten i nogle tilfælde vejleder brugerne til at oprette sig som Stop Snart-brugere. Respondenterne negative oplevelse af vejledningen skal ses i lyset af, at hovedparten af dem er i Beslutnings- eller Handlingsfasen:

”Jeg fik svar om, at jeg ikke var klar til at holde op med at ryge, så måske burde jeg overveje at vente lidt. Det synes jeg var lidt demotiverende, fordi jeg følte, at jeg var 100 % klar. Jeg kunne ikke rigtig forstå, hvordan den

kunne nå frem til det. Jeg synes måske, at den burde være lidt mere opfordrende”.

K, 21 år

Dagbog

For hovedparten af respondenterne er statusopførelsen i dagbogen et vigtigt element. Informationerne om antal skoddede cigaretter og sparede penge er for mange en motiverende og væsentlig faktor i rygestopforløbet. Andre har også fundet det motiverende at skrive i den personlige dagbog, og måske overraskende er der her både tale om mænd og kvinder. En 25-årig mand siger:

”Det er ret sjovt at skrive i dagbogen, det har jeg aldrig gjort før. Jeg synes, at det er ret terapeutisk at komme ud med de ting, man føler. Man har brug for at sige det til nogen, og så siger man det der til sig selv”.

Debat

Hovedparten af respondenterne har besøgt Debat mindst en gang, og flere har været inde på siden flere gange. Interessen for at læse og skrive indlæg i Debat er størst blandt pigerne, men nogen af drengene deltager også. De respondenter, som besøger Debat flere gange, gør det, fordi det støtter dem i deres rygestop:

”Jeg har været inde og søge hjælp, fordi alle i min omgangskreds er rygere, og det er ikke altid lige, at man kan få den støtte, som man har brug for. Så spurgte jeg, hvad man kunne gøre ved det, og der fik jeg nogle forskellige svar”.

M, 16 år

Følelsen af at få støtte afhænger ikke af, om brugeren deltager aktivt i debatten ved at skrive indlæg. Også de respondenter, som kun følger med i debatten på sidelinien, finder støtte i at læse andre unges erfaringer med rygestop.

Flere af de respondenter, som indledningsvist er nysgerrige overfor Debat men efterfølgende fravælger det, gør det af følgende grunde:

- Opbygningen er svær at forstå og anvende.
- Brugergruppen. Den ældre del af respondenterne mister interessen for Debat, da de oplever, at mange af brugerne er under 20 år.

Førstehjælpskasse

Førstehjælpskassen er sammen med dagbogen respondenternes absolut foretrukne område og spiller en central rolle i opretholdelsen af motivationen. I Førstehjælpskasse er det især Rædselskabinettet og Test, som anvendes, og det sker ofte gentagende gange. En 24-årig mand, som har brugt Førstehjælpskassen flere gange, siger:

”Den var meget barsk, men det er måske også det, der skal til. De kan jo sagtens sidde og skrive til dig, at du kan dø af det. Men ligesom at se det er perfekt”.

Flere af respondenterne efterlyser flere grumme billeder og film på sitet. De mener samtidig, at den rigtige måde at præsentere disse billeder og film på er via links (som det gøres nu), således at brugeren har mulighed for at fravælge det.

Spillene i Førstehjælpkasse bruges også af en gruppe respondenter. Måske overraskende er det pigerne, der fremhæver Spil som en god aktivitet.

Fakta

Respondenterne er generelt begejstrede for de faktaoplysninger, som findes på hele xhale.dk. Interessen er især rettet imod informationer om, hvad rygningen gør ved kroppen, udseendet og økonomien. Dette skal ses i lyset af, at bekymringer om helbred, udseende og økonomi er vigtige årsager til målgruppens rygestop. Flere af de unge fremhæver, at faktaoplysningerne er vigtige for opretholdelsen af rygestoppet.

E-mail

Respondenter, som har fravalgt e-mail-servicen, har primært gjort det, fordi de ikke tjekker e-mails hver dag, eller fordi de får nok e-mails. De respondenter, som har tilmeldt sig e-mail-servicen, har primært gjort det dels af nysgerrighed, dels fordi de ønsker at få en støtte, der supplerer sms'en i indhold samt øger antallet af støttemeddelelser.

Udtryk og indhold

E-mailen står hos respondenterne i skyggen af sms'en. Årsagen er, at indholdet i e-mailen opleves som en gentagelse af sms'en. Der efterlyses således en større brug af e-mailmediets forcer. Respondenterne så gerne at:

- muligheden for at linke til relevante steder på sitet i højere grad blev anvendt. De gange, det sker i den nuværende version, oplever brugerne det som positivt. Samtidig er de begejstrede for, at et link i mailen giver direkte adgang til den personlige side på xhale.dk
- e-mailen layoutmæssigt var mere spændende, og at der illustrativt blev skabt en kobling mellem sitet og e-mailen.

I forhold til e-mailteksten er der en udbredt tilfredshed med længden. Dog er det en generel opfattelse, at den ikke vil blive forringet af at blive en smule længere.

Antal

Blandt de unge er der undren over antallet af e-mails. Denne undren skyldes, at formidling via sms'en sker dagligt modsat e-mailen, som bliver udsendt en gang

om ugen. Generelt har respondenterne ikke en klar fornemmelse af, hvornår de modtager e-mails.

Det er meget forskelligt blandt respondenterne, hvorvidt de ønsker det eksisterende antal e-mails eller flere. Nogle synes, at antallet er passende, andre ønsker en daglig e-mail.

Sms

Udtryk og indhold

Sms er den service, der fremhæves som mest virkningsfuld. Dens absolutte styrke er for det første, at den kommer direkte til brugerne via mobilen:

”Folk har virkelig været overraskede og spurgt: ”Hvordan kan du bare sådan stoppe fra den ene dag til den anden?”. Det var egentlig meget nemt, fordi jeg får det på min telefon hver dag. Jeg synes, at det var rigtig, rigtig smart og rigtig, rigtig nemt”.

K, 20 år

Sms’ens anden styrke er, at den sproglige tone er personlig og ungdommelig:

”Roser mig, roser mig helt vildt. Bare de ord der bruges i sms’en, det er skønt. Det er bare sådan nymoden, det er ligesom at snakke med en person”.

K, 25 år

Det skal i forhold til ovenstående citat nævnes, at respondenterne oplever den personlige ros i sms’erne (fx ”godt gået!”) forskelligt. Hvor nogen af de unge oplever de rosende formuleringer som meget motiverende, synes andre, at det er komisk og til tider irriterende. Det har dog ikke fået sidstnævnte gruppe til at framelde sig sms-servicen. Nogle siger dog, at hvis det blev mere udbredt, ville de fravælge sms’en.

For det tredje er sms’ens styrke, at indholdet, som det ses i citatet ovenfor, er støttende og præsenterer faktaoplysninger:

”Det er fedt, fordi så lægger man også selv mærke til det. Jeg var ude at løbe en dag, efter at jeg fik en besked om, at nu var min kondi blevet bedre. Så skulle jeg da lige ud og prøve at løbe, og det var den da også. Det er meget fedt”.

M, 18 år.

I præsentationen af fakta er det oplysninger om helbreds- og skønhedsfordele relateret til personens rygestopstatus, der har størst effekt. Generelle oplysninger om rygestop, som f.eks. det faktum at fire millioner danskere er ikke-rygere, har ikke samme effekt.

I relation til indholdet kan det også fremhæves, at henvisninger til hjemmesiden i sms'en ikke modtages lige så positivt som links i e-mailen. Nogle brugere finder det ligefrem irriterende, at nogle sms'er opfordrer til at gå ind på hjemmesiden. Det skal ses i lyset af, at brugeren allerede er på nettet, når e-mailen læses. Det samme gør sig ikke nødvendigvis gældende for sms.

Antal

Holdningerne til antallet af sms'er er delte. Dog er alle enige om, at det daglige antal ikke kan nedsættes. Cirka halvdelen af respondenterne er tilfredse med en daglig sms. Generelt er der blandt disse brugere også en tilfredshed med modtagelsestidspunktet, som er ved middagstid. Enkelte så dog gerne, at sms'en i stedet kom efter aftensmaden eller på forskellige tidspunkter fra dag til dag. Den anden halvdel af respondenterne ønsker to-tre daglige beskeder. Blandt disse unge er der især et behov for også at få en besked efter aftensmaden. Andre fremhæver også et behov for at få en sms, før de tager i skole eller på arbejde om morgenen.

Fredags-sms'en fremhæves af respondenterne som en god service. De så dog gerne, at den kom senere på dagen - enten før de drager i byen, eller når de er i byen.

Generelt udtrykker respondenterne således et behov for en større fleksibilitet i udsendelsestidspunktet og i antallet af sms'er. Behovene er især knyttet til tre tidspunkter på dagen:

- Morgen - før skole eller arbejde, dvs. kl. 07.00-09.00.
- Middag - omkring kl. 12.00.
- Aften - efter aftensmad dvs. kl. 18.00-20.00.

Programmet samlet

Respondenterne oplever xhale.dk som en god og personlig støtte til rygestop, hvor det formås at undgå den ellers så berygtede løftede pegefinger. Oplevelsen af personlige støtte er for det første knyttet til, at informationen tager afsæt i brugerens rygestopstatus. For det andet, at brugerne har en følelse af, at støtten kommer fra en ukendt støtteven:

”Det kan godt være, at de ikke kendte mig, og det kan godt være, at de ikke var i nærheden. Men jeg følte virkelig, at jeg skuffede mig selv og en helt masse mennesker, fordi de blev ved med at tage sig tid til at tage sig af mig – at skrive de beskeder og mails til mig. Jeg ved godt, at det er en computer der gør det, men stadigvæk føler man lidt, at man skuffer en masse mennesker”.

K, 20 år

Anvendelsen af brugernavne i henvendelsen til brugerne er en vigtig grund til, at respondenterne oplever, at informationen kommer fra en ukendt støtteven.

Men også anvendelsen af de to medier, e-mail og sms, som de unge bruger mest i den daglige kommunikation med vennerne, bidrager til personificeringen af xhale.dk.

De respondenter, som har været tilmeldt Stop Snart oplever mulighed for at fastsætte en senere stopdato som meget positivt. Dernæst er de glade for, at xhale.dk via e-mail og sms gør opmærksom på støtten forud for rygestopdatoen:

”Op til den stopdato, som jeg havde sat mig, blev de ved med at sige: ”Nu er der kun fire dage til” og ”Nu er der kun tre dage til”. Det var bare rart, at de ikke havde glemt mig”.

K, 20 år

Holdningerne til støtteperiodens længde er delte. En gruppe respondenter oplever, at de to måneder, som støtteperioden er på, er passende. Andre så gerne en mulighed for at modtage støtte i en længere periode. Der er dog generel enighed om, at en udvidelse af perioden skal være et tilbud, som brugeren har mulighed for at vælge til og fra.

Respondenterne så gerne, at programmet overordnet blev videreudviklet på følgende tre områder:

- Interaktivt. Flere af respondenterne efterlyser mulighed for fx at stille spørgsmål via sms og e-mail til rygestopvejledere og evt. andre brugere af xhale.dk. Samtidig ønsker de at have mulighed for at bestille en støtte-sms i situationer, hvor rygestoppet er svært.
- I forhold til fortsat kontakt ved ophør af rygestop. De unge, som ikke lykkedes med rygestoppet, så gerne, at der eksisterede et tilbud om at ”blive holdt i ørene” af xhale.dk, når de var faldet i. Tilbuddet kunne blandt andet omfatte, at brugerne fik tilsendt opmuntrende og motiverende beskeder i perioden frem til det næste rygestopforsøg. Det er dog vigtigt for brugerne, at der er tale om et tilbud.
- I forhold til merchandise og diplom. Nogle unge efterlyser, at xhale.dk hjælper brugerne med at vise omverden, at de er ikke-rygere. Som idéer nævnes ikke-ryger-armbånd og t-shirts samt ’rygning forbudt’-klistermærker. Samtidig er det et udbredt ønske, at brugerne efter at have været røgfrie i xhale.dk-perioden modtager et diplom.

De to sidstnævnte forslag viser, hvor stor en beslutning rygestoppet er for de unge, og at der er et behov for at manifestere rygestoppet. En 21-årig mand siger:

”Det kunne være skægt at modtage et diplom efter to måneder, som man så kunne hænge op. Så kunne man stå der og sige: ”Ja, nu har jeg været

det igennem, og det var rimeligt hårdt til tider, men se på væggen - jeg er røgfri!”.

Problemer i programmet

I respondenternes anvendelse af xhale.dk opstår der enkelte problemer. Disse problemer har respondenterne selv gjort opmærksom på, eller de er blevet tydelige gennem interviewene.

Det første problem er, at programmet ikke tager højde for, at nogle af brugerne først tilmelder sig xhale.dk, efter de har påbegyndt rygestoppet. Problemerne som følger i kølvandet er, at statusopførelsen i hjemmesidens Dagbog samt i sms- og e-mail-beskederne ikke er i overensstemmelse med brugernes reelle rygestopstatus.

Det andet problem, som respondenterne oplever, er, at programmet beder brugeren om at fastsætte en ny rygestopdato, hvis personen har røget siden sidste besøg på hjemmesiden. Nogle af respondenterne har en enkelt gang røget en halv eller få cigaretter i en ellers længere røgfri periode. Disse brugere oplyser derfor inde på xhale.dk, at dette er sket og fastsætter samtidig en ny stopdato. Konsekvensen heraf er, at programmet nulstilles. Det vil sige, at statusopførelsen i dagbogen nulstilles, og det, brugeren eventuelt har skrevet i dagbogen, forsvinder. Dernæst starter e-mail- og sms-beskederne forfra fra dag et. Denne konsekvente handling oplever respondenterne som demotiverende, og de så gerne, at systemet gav plads til mindre fejltrin. Det skal dog i den sammenhæng nævnes, at respondenterne oplever det som meget positivt, at programmet er åbent overfor og tilbyder fortsat støtte til brugere, som har tilbagefald i deres rygestop.

Det tredje og sidste problem, som især træder frem i samtalerne om e-mails, er, at respondenterne mangler overblik over programmets omfang i forhold til antal beskeder og varighed (dvs. støtte-periodens længde).

Referencer

1. Prochaska JO. et al.1992. In search of How People Change. American Psychologist. Vol. 47 (9). American Psychological Association, Inc.
2. Glanz K, Lewis FM, Rimer BK.1997. Health Behavior and Health Education. Jossey-Bass Publishers. San Francisco, USA.

7 Effektmåling



For at måle effekten af xhale.dk blev der i efteråret 2005 foretaget en undersøgelse af de første godt 600 brugeres rygevaner og forsøg på rygestop et år efter tilmelding. Tilsvarende er en gruppe ikke-tilmeldte dagligrygere, som er motiveret for rygestop, blevet kontaktet for at kunne sammenligne stopraten på xhale.dk med unges "naturlige" stoprate. Her følger en gennemgang af resultaterne fra dette studie. For nærmere gennemgang af metode og selve forløbet bag undersøgelsen se Bilag 2.

Resultater

I alt 12,6 % af deltagerne i alderen 15-25 år er et år efter tilmelding fortsat røgfri - dvs. at de ikke har røget indenfor den seneste måned. Til sammenligning gælder det for 4 % i kontrolgruppen. I et forsøg på at beregne sandsynligheden for rygestop ved anvendelse af xhale.dk matches kontrol- og interventionsgruppen på udvalgte variable som alder og motivation for rygestop ligesom der kontrolleres for potentielle confoundere, se bilag 2. Styrken i beregningen er imidlertid for lav til en signifikant effekt pga. for få respondenter i interventionsgruppen. Tendensen er dog, at chancen for rygestop ved brug af xhale.dk er mere end dobbelt så høj OR 2,2 (0,95-5,08 CI 95 %). Se Tabel 4.

Sandsynligheden øges desuden signifikant for at gå i gang med et varigt rygestop ved deltagelse på xhale.dk. Rygestopforsøg på en uge eller mere har OR 2,52 (1,67-3,79 CI 95 %) mens sandsynligheden for de mere helhjertede forsøg på en måned eller derover ligger på OR 2,26 (1,32-3,87 CI 95 %). Se Tabel 4.

I alt 50 % af brugerne vurderer, at støtten fra xhale.dk i en eller anden udstrækning har haft en betydning for deres rygestop. Knap hver tredje bruger (31 %) vurderer, at xhale.dk har gjort deres rygestopforsøg nemmere end tidligere forsøg, mens 56 % ikke mener, det er tilfældet. Dette betyder dog ikke, at størstedelen er utilfreds med xhale.dk. I alt 60 % angiver således, at de vil anbefale programmet til andre - kun 27 % vil ikke. Se Tabel 5.

Diskussion

Resultaterne fra undersøgelsen dokumenterer en tendens til mere end en dobbelt så høj chance for rygestop ved brug af xhale.dk. Med i alt 12,6 % af brugerne, som stopper med at ryge et år efter tilmelding, er stopraten højere, end hvad man

kan forvente blandt unge rygere generelt. Dette ses både ved at sammenligne med kontrolgruppen og ved at se på studier af unges ”spontane” rygestop. En finsk undersøgelse viser f.eks., at 4,1 % af alle dagligrygere mellem 15 og 21 år gennemfører et rygestop i løbet af et år - dvs. samme niveau som i xhale-studiets kontrolgruppe (1). Denne lave ”spontane” stoprate blandt unge ses også i andre udenlandske studier (2, 3, 4). Man må derfor antage, at sammenligningsgrundlaget med kontrolgruppen - og dermed selve effektudregningen i nærværende studie - sker på et realistisk grundlag.

Tabel 3: Baggrunds- og procesvariable

Variable	Interventionsgruppe	Kontrolgruppe
Køn	(n=223)	(n=192)
Mand	52 % (115)	63 % (120)
Kvinde	48 % (108)	37 % (72)
Alder	(n=223)	(n=192)
15	6 % (13)	19 % (37)
16	13 % (28)	13 % (26)
17	15 % (34)	20 % (38)
18	12 % (27)	20 % (39)
19	11 % (24)	27 % (52)
20	9 % (21)	0 % (0)
21	8 % (18)	0 % (0)
22	9 % (21)	0 % (0)
23	2 % (4)	0 % (0)
24	8 % (18)	0 % (0)
25	7 % (15)	0 % (0)
Beskæftigelse	(n=223)	(n=192)
Grundskole	4 % (8)	2 % (3)
Gymnasial uddannelse	25 % (55)	27 % (52)
Erhvervsskole	13 % (29)	15 % (29)
SOSU	0 % (0)	4 % (7)
Videregående uddannelse	18 % (41)	14 % (26)
I beskæftigelse	33 % (74)	29 % (56)
Værnepligt	0 % (0)	0,5 % (1)
Andet	7 % (16)	9 % (18)
Hjælp til rygestop*	(n=223)	(n=192)
Ingen hjælp	0 % (0)	94 % (180)
Rygestop på nettet	100 % (223)	0 % (0)
Rygestopkurser	3 % (7)	0,5 % (1)
Rygestoplinje	0 % (0)	0,5 % (1)
Individuel samtale	0 % (0)	2 % (4)
Andet	7 % (16)	2 % (6)
Tobaksforbrug/pr. dag	(n=223)	(n=192)
1-14	39 % (86)	65 % (124)
15+	61 % (137)	35 % (68)
Ryger din bedste ven?	(n=223)	(n=192)
Ja	70 % (156)	84 % (162)
Nej	30 % (67)	14 % (26)
Andet	0 % (0)	2 % (4)

* Kunne vælge flere

Tabel 4: EffektvARIABLE

Variable	Interventionsgruppe	Kontrolgruppe	OR og CI 95 %
Stoprate	(n=166*)	(n=249*)	p=0,06218
Intet ophør	91,6 % (152)	96 % (239)	
30+ dages ophør	8,4 % (14)	4 % (10)	2,2 (0,95-5,08)
Forsøg på rygestop	(n=166**)	(n=249**)	p<0,00001
Mere end 1 uges varighed	50,6 % (84)	28,9 % (72)	2,52 (1,67-3,79)
Mere end 1 måneds varighed	22,3 % (37)	11,2 % (28)	p=0,00269 2,26 (1,32-3,87)

* Respondenter med opnået kontakt, men som ikke ønskede at deltage, klassificeres som ”rygere”.

** Respondenter med opnået kontakt, men som ikke ønskede at deltage, tæller som respondenter uden rygestopforsøg.

Tabel 5: Brugertilfredshed med xhale.dk

Variable	Interventionsgruppe
Var xhale.dk en støtte?	(n=223)
I meget høj grad	6 % (14)
I høj grad	14 % (31)
I mindre grad	30 % (66)
Slet ikke	46 % (103)
Kan ikke huske	4 % (9)
Gjorde xhale.dk dit rygestop lettere i fht. tidligere forsøg?	(n=223)
Ja	31 % (69)
Nej	56 % (125)
Ved ikke	5 % (11)
Har ikke prøvet før	5 % (11)
Kan ikke huske	3 % (7)
Vil du anbefale xhale.dk til andre?	(n=223)
Ja	60 % (133)
Nej	27 % (60)
Ved ikke	13 % (30)

Referencer

1. Paavola M, Vartianen E, Puska P (2001). Smoking cessation between teenage years and adulthood. *Health Educ Res*;16:49–57.
2. Burt R D, Peterson A V, (1998) Smoking Cessation among high school seniors. *Preventive Medicine*, 27, 319-327.
3. Zhu S,, Sun J, Billings SC, et al. (1999). Predictors of smoking cessation in U.S. adolescents. *Am J Prev Med*;16:202-7.
4. Engels RCME, Knibbe RA, deVries H, Drop MJ (1998). Antecedents of smoking cessation among adolescents: who is motivated to change? *Prev Med*;27 (3):348-57.

8 **Konklusion**



Som omtalt i Kapitel 1 har arbejdsgruppen bag xhale.dk opstillet fire målsætninger som 'pejlinger' i konstruktionen og udbredelsen af programmet. På baggrund af rapportens gennemgang vurderes her, hvorvidt disse målsætninger er opfyldt.

At udvikle et funktionsdygtig rygestoptilbud for unge ved brug af digitale medier.

Xhale.dk har nu fungeret uden større tekniske problemer siden sin opstart i efteråret 2004. Programmet kræver en fortsat vedligeholdelse om end i et begrænset omfang (opdatering af viden på hjemmesiden, censur i debatindlæg samt overvågning af tilmelding og den automatiske sms/e-mail udsendelse). Det er således lykkedes at få konstrueret et samlet rygestoptilbud for unge ved at sammenkoble brugen af internet, e-mail og sms.

Internettet udgør selve fundamentet for programpakken. Her tilmelder brugerne sig, henter information om rygningens skadevirkninger/fordele ved rygestop, deltager i debatter, får inspiration til, hvordan man holder fast i sin beslutning mv. Denne information suppleres ved hjælp af daglige sms-beskeder og ugentlige e-mails med den klare fordel, at disse beskeder og e-mails bliver sendt direkte ud til brugeren og derfor med stor sandsynlighed bliver læst. Især kombinationen af sms-beskeder og e-mails har vist sig populær blandt de unge, da 73 % modtager såvel e-mails som sms-beskeder. I alt 4,3 % ønsker kun sms, mens 17,2 % kun ønsker e-mail. Samlet fravælger 5,5 % helt af få støtte via disse medier og nøjes med online-programmet.

Programindholdet på internettet rummer en stor variation af visuelle og interaktive elementer. Samtidig er der mulighed for at kommunikere on-line med andre brugere og uddannede rygestopinstruktører om sit rygestop.

I alt 50 % af brugerne vurderer, at støtten fra xhale.dk i en eller anden udstrækning har haft en betydning for deres rygestop. Knap hver tredje bruger (31 %) vurderer, at xhale.dk har gjort deres rygestopforsøg nemmere end tidligere forsøg, mens 56 % ikke mener, det er tilfældet. Dette betyder dog ikke, at størstedelen er utilfreds med xhale.dk. I alt 60 % angiver således, at de vil anbefale programmet til andre - kun 27 % vil ikke.

At tiltrække flere end 2.000 nye brugere pr. år primært i alderen 15-25 år.

Målsætningen om minimum 2.000 nye brugere pr. år blev allerede nået efter fem måneder, og efter et år havde i alt 3.144 tilmeldt sig. I den seneste optælling pr. 1. februar 2006 var der 5.010 registrerede brugere på xhale.dk. Heraf var 70,2 % i aldersgruppen 15-25 år. Dette svarer til 2,4 % af alle rygere i målgruppen. Denne popularitet kan i vid udstrækning tilskrives anvendelsen af digitale medier, at tilmeldingen er gratis og at programmet formår at lave et sammenspil mellem følelsen af anonymitet (uden kontakt med sundhedskonsulenter) og en personlig kommunikation (oprettelse af en personlig brugerprofil kombineret med en personlig henvendelsesform på sms, e-mail mv.).

Form og indhold gør det dog ikke alene. Kendskab til programmet kommer først, og i den sammenhæng har det været nødvendigt at bruge massemedierne til markedsføring både med betalte indrykninger (annoncer) og gratis omtale. Samlet er der brugt 500.000 kr. på at skabe tilstrækkelig opmærksomhed omkring programmet, og det er især denne satsning, der har udgjort fundamentet for tilmelding i 2004. Siden er den gennemsnitlige månedlige tilmeldingsrate faldet til 120-130 tilmeldte med få undtagelser. I august 2005 og starten af 2006 har enkelte medieomtaler været direkte årsag til en mærkbar forøgelse af tilmeldte til xhale.dk.

At sikre klar overensstemmelse mellem hensigten med programmet og brugernes reelle anvendelse og reception.

Med xhale.dk har man formået at skabe et rygestopprogram, hvor både indhold og formidlingsformen tiltaler den unge målgruppe. Samtidig viser undersøgelsen, at xhale.dk også når ud til unge potentielle rygestoppere, som typisk ikke benytter de konventionelle rygestoptilbud, såsom telefonrådgivning og kurser.

De vigtigste årsager til xhale.dks succes som rygestoptilbud til unge er, at:

- programmet er anonymt og personligt
- det rummer et ungdommeligt udtryk i sprog, sitets layout og anvendelsen af hjemmeside, e-mail og sms
- det formår at fokusere på målgruppens primære behov for støtte og hjælp i forbindelse med et rygestop
- informationerne er faktuelle og visuelle
- brugeren bestemmer selv støttens omfang
- informationen kommer direkte til brugeren, uden det kræver planlægning for deltagelse
- programmet er gratis.

Ser man på de 24 respondenter i receptionsanalysen, danner der sig et billede af, at xhale.dk i sin markedsføring primært når unge, som befinder sig i Beslutnings- og Handlingsfasen i forhold til rygestop. Det viser sig dog samtidig, at det at det

også er lykkedes at sætte gang i en rygestopproces hos nogle unge i Overvejel-sesfasen.

Ser man nærmere på mulighederne for at styrke xhale.dk i forhold til dets appel til unge og i forhold dets effekt som hjælp til rygestop, træder der seks ho-vedelementer frem, som man med fordel kan satse på:

- Mere information med afsæt i brugerprofilen. Dvs. en udvidelse af tailo-ringsystemet.
- Mere interaktion. Det gælder både interaktion mellem brugeren og pro-grammet og brugerne imellem. Flere af respondenterne udtrykker ønske om, at kunne stille spørgsmål til xhale.dk via sms og e-mail eller bede om støttebeskeder i svære rygestopsituationer.
- Mere brug af e-mail og sms. Et større antal respondenter efterlyser mu-ligheden for at få flere daglige sms-beskeder og ugentlige e-mails. Da det viser sig, at nogle af respondenterne samtidig har fået kendskab til xhale.dk ved at se andre modtage sms-beskeder, kan man samtidig betragte udvidel-sen af denne tjeneste som en udvidelse af markedsføringen.
- Tilbud om fortsat kontakt med brugere der er faldet i og venter med at fastsætte ny stopdato.
- Tilbud om udvidet støtteperiode.
- Merchandise og diplom.

At øge sandsynligheden betydeligt for langvarigt rygestop og antallet af rygestopforsøg.

Resultater

I alt 12,6 % af deltagerne i alderen 15-25 år er et år efter tilmelding fortsat røgfri - dvs. at de ikke har røget indenfor den seneste måned. Til sammenligning gælder det for 4 % i kontrolgruppen. Matches kontrol- og interventionsgruppen på ud-valgte variable som alder og motivation for rygestop er styrken i beregningen for lav til en signifikant effekt. Tendensen er dog, at chancen for rygestop ved brug af xhale.dk er mere end dobbelt så høj OR 2,2 (0,95-5,08 CI 95 %). Ligeså øges sandsynligheden for at gå i gang med et varigt rygestop ved deltagelse på xhale.dk. Rygestopforsøg på en uge eller mere har OR 2,52 (1,67-3,79 CI 95 %) mens sandsynligheden for de mere helhjertede forsøg på en måned eller derover ligger på OR 2,26 (1,32-3,87 CI 95 %).

9 Perspektivering



Xhale.dk har fået en positiv opstart målt i forhold til antal tilmeldte og stoprate. Rapporten peger imidlertid også på, at der fortsat er plads til forbedringer. På indholdssiden ønskes der ændringer i tilmeldingsdelen, ligesom der er elementer på selve hjemmesiden, som ønskes forbedret. F.eks. skal visse tekstafsnit suppleres med mere visuelle og interaktive elementer. Den største tekniske udfordring er dog at skærpe den personlige kommunikation med brugerne. I den nuværende version af xhale.dk foregår al sms- og e-mail-kommunikation automatiseret, uden der tages hensyn til personlige forhold som f.eks. køn, alder og motivation for rygestop. Den personlige kommunikation er i stedet inkorporeret i brugers personlige rygestopdagbog, der tæller antal dage som røgfri, sparede penge, udvikling i motivation for rygestop mv. Spørgsmålet er, om en mere personlig kommunikation vil have en mærkbar effekt på oplevelsen af programmets støtte og ikke mindst andelen, som kvitter cigaretterne? Dette vil blive testet i et randomiseret studie, der påbegyndes i december 2006 og løber frem til maj 2007. Det er dog besluttet - med baggrund i brugeranalysen - at udvide dette system yderligere, så den personlige kommunikation også gælder muligheden for at kommunikere direkte med systemet - dvs. gøre det interaktivt. Planen er, at det skal være muligt at svare på e-mails og sms-beskeder, så brugerne får oplevelsen af en tovejskommunikation. Samtidig vil det give brugerne mulighed for løbende at få rettet systemet ind efter sin aktuelle rygestopsituation (motivation for rygestop, svære situationer, røgfri/begyndt at ryge igen mv.). Hermed bliver støtten gjort endnu mere personlig. Man kunne også indføre noget så banalt som afmelding af systemet via sms eller e-mail. Økonomisk har TRYG Fonden bevilget midler til en sådan revision af programmet, og hvis testperioden falder heldigt ud, er planen, at et revideret rygestopprogram er klart i løbet af sommeren 2007.

Udover indholdsmæssige og tekniske forbedringer af systemet indgår markedsføringen også som et vigtigt element i den videre udvikling. Registrering af tilmeldingstidspunkter viser helt tydeligt, at tilmelding i høj grad hænger sammen med eksponering – ikke mindst i landsdækkende medier. Derfor skal der i fremtiden afsættes/ansøges om anseelige midler til markedsføringen. Hvis ikke dette sker, tyder nuværende erfaringer på, at det bliver svært at tilføre xhale.dk over 2.000 tilmeldte pr. år. Denne PR-indsats må gerne involvere events, men på baggrund af de foreløbige erfaringer anbefales det, at der primært sættes på annoncering i massemedier. Begge henvendelsesformer udmærker sig i øvrigt ved at henvende sig til unge, som ikke i forvejen befinder sig i Beslutnings- eller Handlingsfasen, men derimod i Overvejelsesfasen. Enkelte medicomtaler med

historier i landsdækkende medier har vist sig overordentlig effektive, men desværre er strategien mere usikker.

I forlængelse af en udvidelse af markedsføringsbudgettet er der behov for at optimere xhale.dk på de mest anvendte søgemaskiner som Google, MSN mv., så sitet dukker op som et af de første søgeresultater. Pt. skal man bladre sig igennem diverse hits, hvis man søger på ”rygestop”.

Hidtil har der været stor interesse for xhale.dk - ikke kun i Danmark, men også på europæisk plan. Hovedresultater er blevet fremlagt ved tre konferencer med europæiske samarbejdspartnere. Man planlægger at invitere flere af disse samarbejdspartnere til en konference i København på et senere tidspunkt. Konferencen omhandler rygestop for unge ved hjælp af digitale medier.

10 English abstract



Xhale.dk - new media smoking cessation for young people

Over the past couple of years smoking prevalence amongst Danish 16-20 olds has steadied around 30 % - approximately 20% daily smokers and the rest occasional smokers (1). Almost half of the current smokers wish to quit. In an attempt to reduce this number, a permanent internet based smoking cessation programme for young people was developed. The Danish National Board of Health and The Ministry of Health and the Interior provided the funding for Danish Cancer Society to develop the programme. The purpose of Xhale.dk is to offer young smokers between 15 and 25 years easy access to smoking cessation support using the preferred media of young people.

Methodology

For a number of years Danish Cancer Society has experimented with how best to exploit the internet for smoking cessation purposes for adolescents. Until Xhale.dk was launched, an annual internet based Quit and Win competition was held every January between 2000 and 2004. Due to the ever growing use and dissemination of internet, mobile phones and e-mail amongst young Danes, a programme combining these media proved to be a very useful smoking cessation tool. Further more the method complemented existing cessation programmes, mainly consisting of cessation groups. In addition, the web based programme had an extra advantage in reach and accessibility (96 % of Danes aged 16-19 years and 90 % of people aged 20-39 have access to the internet (2) and 90 % of all Danish households have mobile phones (3).

Based on a review of international literature about adolescent smoking cessation a number of factors/principles believed to be decisive for young people successfully quitting smoking have been identified. The general strategy on the site is to work with both cognitive-behavioural principles and motivational enhancement (decision to quit, quit smoking, maintenance/relapse prevention). When it comes to young people, Danish Cancer Society believes that a combination of methods is the best approach. In short this means that a successful quit attempt involves a decision to quit, actually quitting and to stay smoke free. In order to be able to go through with this, it is imperative for quitters:

- to be able to resist temptation and social pressure from friends and other social relations

- to be able to cope with stress, negative emotions and nicotine dependency
- to have strong self-efficacy
- to be able to pursue a goal
- to perceive health risks as personally relevant

This means that rather than 'just' quitting a qualified quit attempt involves that the young quitter needs to:

- Seek information about smoking and smoking cessation
- Identify difficult situations
- Plan coping strategies
- Reflect on quitting experiences
- Determine new or maintain existing coping strategies

The idea with xhale.dk is to try and translate these principles to the internet. Thus the programme was designed to accommodate both those who need preparation and those who want to quit straight away, plus to a lesser extent those who just want information about the health consequences of smoking.

Structure

Xhale.dk has a simple structure with only three main areas. Signing up for the programme includes completing a test and filling in basic personal data for the creation of a personal profile.

'Why Quit' is an open for all area containing information about smoking and dependence. The information is communicated in a number of different ways using traditional text, unpleasant pictures and films, interactive tests and games. All information aims to make the consequences of smoking personally relevant by allowing potential quitters to use their own smoking habits as departure point whenever possible.

'Quit Soon' is an area designed for people who need to prepare for their quit attempt. During the course of the preparation phase quitters are presented with a number of exercises that focus on making quitters conscious about their personal smoking habits and aware of how becoming a non-smoker will affect their every day life. The exercises are sent by e-mail to those who have signed up for the e-mail service. Apart from exercises Quit Soon contains options to chat with other quitters, write down the pros and cons of quitting smoking, how to avoid gaining weight, a diary for personal notes and on-line counselling provided by the staff of 'Stoplinien' - a Quitline run by the Municipality of Copenhagen. The last few days before the quit-date quitters can choose to receive SMS or e-mails counting down to the quit date. When they reach their quit date the quitter auto-

matically continues in the 'Quit Now' programme. Access to 'Quit Soon' requires that the xhale test is completed and that the entry form is filled out.

'Quit Now' is an eight week computer tailored programme that allows a simple form of feed back and personalized advice focusing on motivation and self-efficacy. Personal information such as quit date, number of smoke-free days and amount of money saved is updated on a daily basis. In the event of relapse this information is reset. The personal diary is updated on a daily basis with information either about the health benefits of quitting, moral support or coping strategies. This information is also distributed in daily SMS' and weekly e-mails. Information on how to cope and how other young quitters have managed to avoid relapse in different situations is available, it is possible to chat with likeminded young people and ask advice from professional counsellors from the Quit-line managed by Copenhagen Municipal. Besides that, the programme contains various photos, films, interactive tests and games.

Statistics

Xhale.dk was launched in September 2004 and by mid-January 2006 the site had attracted 100.000 visitors of whom 5.010 persons with an average age of 23.4 years of age had signed up for the programme. Their average consumption of cigarettes is 16.1 a day. With a daily consumption of 15 cigarettes or more 65.27 % of the users are heavy smokers. The majority - 70 % - of the users is aged between 15 and 25 years and on average they smoke 15.3 cigarettes a day. The distribution between the sexes is almost even with 52.34 % women and 47.6 % men. This means that a total of 2,4 % of all daily smokers between 15 and 25 years have signed up for the programme in the space of the first 18 months online.

Results

In the autumn of 2005 an attempt to contact all 686 participants aged 15-25 who signed up in September, October and November 2004 resulted in a total of 223 interviews. A control group consisting of participants of an annual national health survey for young people, who reported to be smokers, were phoned up and asked about their smoking habits.

The one month abstinence rate after one month amongst the xhale users was 12,6 %. The natural quitrate amongst 16-20 year old smokers in the control group is 4 %. The conclusion in the effect analysis is that users of xhale.dk more than double the chance of becoming smoke free.

References

- 1 Ringgaard LW & Nielsen GA, Unges livsstil og dagligdag, Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsen 2005.
2. Danmarks Statistik, www.statistikbanken.dk (2006), Befolkningens adgang til internet efter type, tid og adgang (særkørsel).
3. IT- og Telestyrelsen, Telestatistik – 2. halvår 2005 (2006). IT- og Telestyrelsen.

Bilag



Bilag 1: Metode til indsamling og bearbejdning af kvalitative data

I nedenstående redegøres for:

- indsamlings- og bearbejdningsmetode af kvalitative data præsenteret i kapitel 5
- karakteristik af undersøgelsens 24 deltagere i forhold til rygestop.

Indsamling af data

Undersøgelsen af de unges brug og reception af xhale.dk er baseret på interviews med 24 brugere af rygestopprogrammet – 14 piger og 10 drenge. Respondenterne er karakteriseret ved følgende:

- De befinder sig aldersmæssigt indenfor xhale.dks målgruppe, dvs. 15-25 år.
- De har fastsat en stopdato, som ligger i perioden 1. september – 1. oktober 2005.

Kontakten til respondenterne blev skabt dels via e-mail dels via pop-up. Alle tilmeldte brugere, som opfyldte ovennævnte forhold, modtog medio september en e-mail, hvor de blev inviteret til at deltage i undersøgelsen. Desuden var der i en periode på en uge en pop-up-funktion på sitet, hvor personer, som opfyldte samme forhold ved tilmeldingen, også blev inviteret til at deltage i undersøgelsen. Kombinationen af de to kontaktmåder blev anvendt for at garantere en spredning i varigheden af respondenternes brug af xhale.dk. Formålet med denne spredning var at sikre, at vi fik et billede af, hvorledes programmet blev oplevet og modtaget af henholdsvis nye og mere erfarende brugere af xhale.dk. Hovedparten af interviewene, dvs. 21, foregik per telefon. Denne metode var valgt for at give mulighed for en geografisk spredning, hvilket også blev opnået. De øvrige tre interviews blev efter respondenternes eget ønske gennemført ved personligt møde i Kræftens Bekæmpelses hovedkontor.

De 24 interviews blev gennemført i efteråret 2005 og optaget på diktafon.

Bearbejdning af data

Alle interviews blev efterfølgende transskriberet i deres fulde længde. Kun emner i samtalerne, som ikke havde med brugen og receptionen af xhale.dk at gøre, blev undladt. I alt er det blevet til et materiale på 177 sider.

Til at skabe overblik over materialet er anvendt den metode, som Steinar Kvale kalder meningskategorisering (1). Dvs., at materialet blev opdelt og struktureret i hoved- og undertemaer. F.eks. Hjemmeside (hovedtema) og Tilmelding, Brug af Debat (+/-) etc. (undertemaer).

Respondenternes karakteristika i forhold til rygestop

Respondenterne fordeler sig i to grupper:

1. Har været røgfrie i hele tilmeldingsperioden.
2. Har efter den fastsatte rygestopdato haft en eller flere kortvarige perioder, hvor de ikke har røget, og må derfor fortsat betegnes som rygere.

Referencer

1. Kvale S. (1994). Interview. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview. Hans Reitzels Forlag.

Bilag 2: Metode til effektmåling

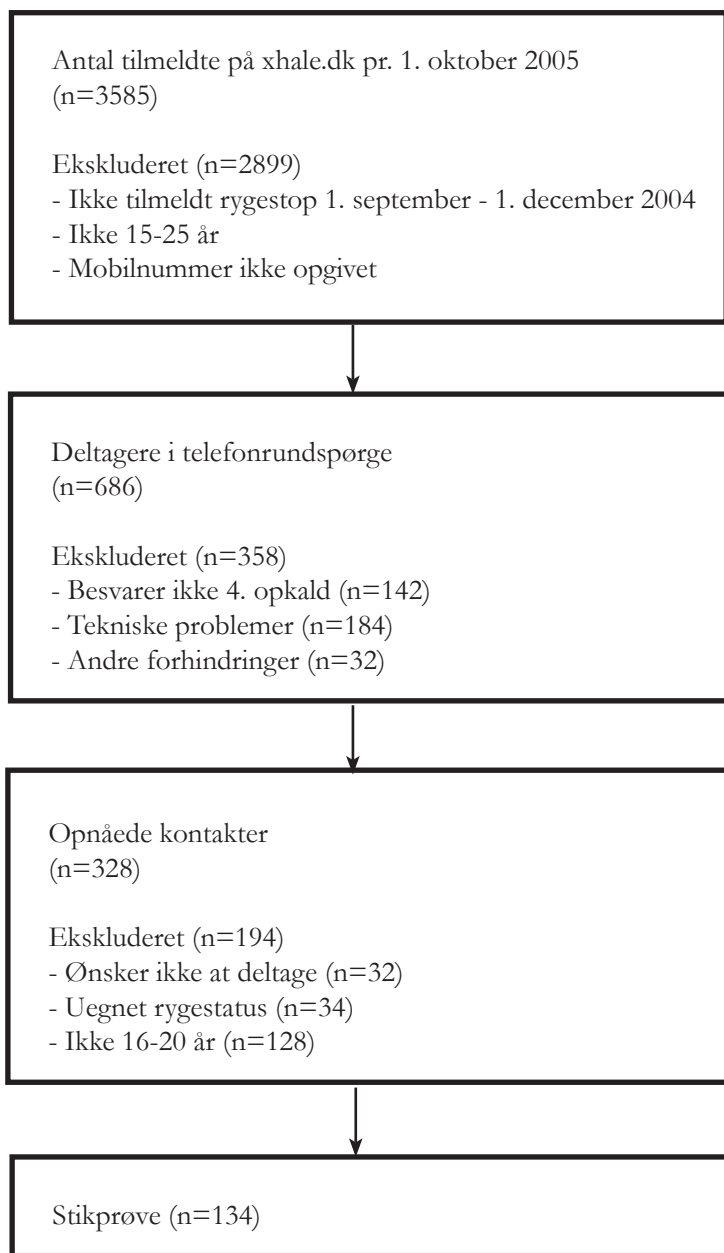
Her følger en gennemgang af metoden til effektmåling af xhale.dk.

Metode

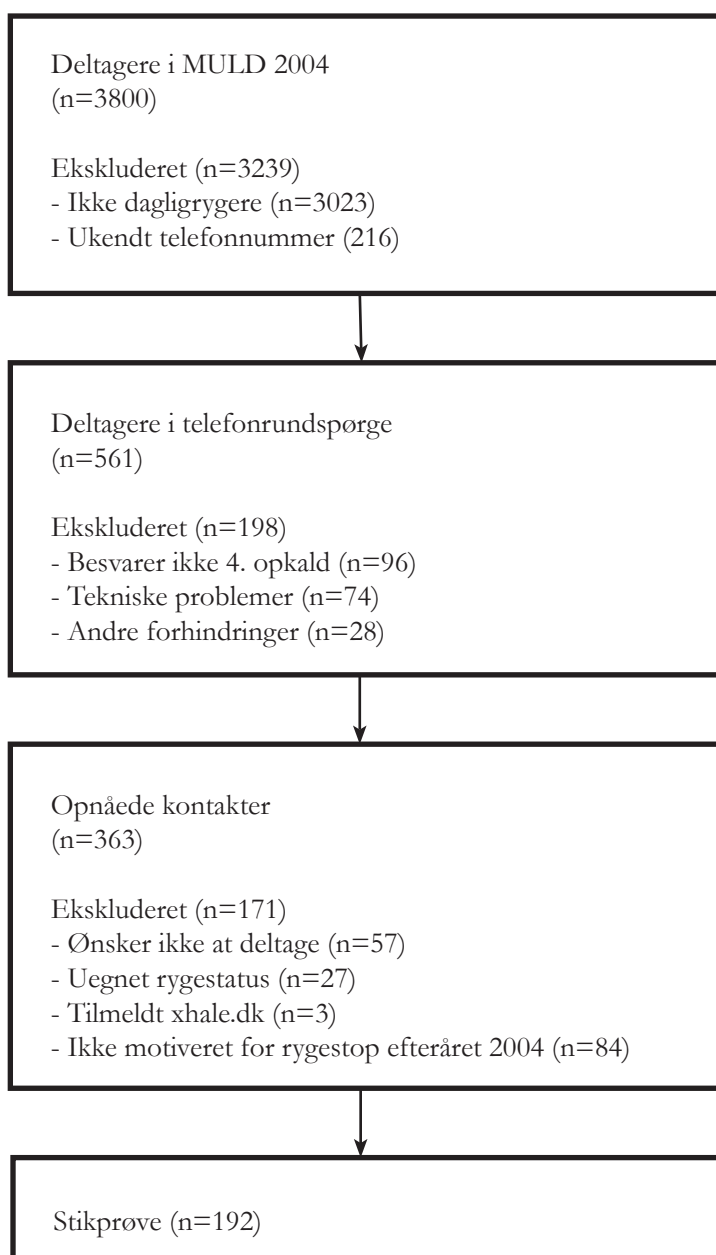
Et 12 måneders opfølgningsstudie blev igangsat oktober/november 2005 med telefoninterviews af hhv. en interventions- og kontrolgruppe. Interventionsgruppen bestod af dagligrygere i alderen 15-25 år tilmeldt rygestop på xhale.dk i tidsrummet 1. september - 1. december 2004. Desuden var det et krav, at de under tilmeldingen havde opgivet deres mobilnummer. Dette gjaldt for i alt 686 deltagere. Kontrolgruppen blev udtrukket blandt unge, som i den nationale undersøgelse af unges livsstilsvaner (MULD 2004) angav, at de var dagligrygere og motiveret for rygestop (1). Da indhentning af data til MULD fandt sted november 2004 - marts 2005 er afrapporteringstidspunktet for MULD-deltagerne stort set identisk med tilmeldingstidspunktet for den valgte gruppe af xhale.dk-brugere (kun få respondenter besvarede MULD 2004 senere end 1. januar 2005). Som en ekstra foranstaltning - for at sikre at både interventions- og kontrolgruppen var dagligrygere, et år før telefoninterviewene startede - skulle samtlige respondenter svare på, om de var dagligrygere i august 2004. Hvis ikke, udgik de af undersøgelsen. I alt 561 unge deltog i telefonrundspørgen. På den baggrund har det været muligt at sammensætte to grupper med identisk rygestatus pr. 1. september 2004, hvoraf den ene blev eksponeret for xhale.dk (interventionsgruppen), mens den anden forblev ueksponeret for xhale.dk (kontrolgruppen).

Interventionsgruppen blev kontaktet via mobilnummer opgivet ved tilmelding på xhale.dk, mens kontrolgruppen blev ringet op på telefonnumre relateret til hjemmeadresser opgivet af CPR-kontoret (alle deltagere i MULD 2004 blev udtrukket via CPR). I alt 1.247 respondenter blev på den baggrund kontaktet op til fire gange telefonisk fra den 10. oktober til den 1. november. Pga. tekniske problemer - især med at kontakte interventionsgruppen via deres mobiltelefon - lykkedes det langt fra at opnå kontakt til alle (ændret mobilnummer, mobiltelefon ikke slået til, nummeret eksisterede ikke). Telefonundersøgelsen resulterede i 358 opkald uden kontakt i interventionsgruppen og 198 i kontrolgruppen. Respondenter, som man fik kontakt med, men som ikke ønskede at deltage, samt de som oplyste, de ikke var dagligrygere i august 2004, blev ekskluderet. Dertil blev medlemmer i kontrolgruppen, som i MULD-besvarelsen angav, de havde tilmeldt sig xhale.dk eller ikke var motiveret for rygestop, sorteret fra. I analysen af effekt (jf. tabel 4) udgik også de medlemmer i interventionsgruppen, som lå udenfor aldersgruppen 16-20 år. Denne procedure gav en stikprøve på i alt 134 positive svar fra interventionsgruppen (19,5 %) og 192 fra kontrolgruppen (34 %). Se Figur 1 og Figur 2.

Figur 1: Flowdiagram for telefonrundsørge, interventionsgruppen.



Figur 2: Flowdiagram for telerundspørge, kontrolgruppen.



Baggrunds- og procesvariable

Alle deltagere i såvel interventions- og kontrolgruppen svarede på oplysninger om: køn, alder, arbejde/uddannelsesstatus, tidligere tobaksforbrug og bedste vens rygevaner. Begge grupper blev matchet på udvalgte variable som alder og motivation for rygestop mens køn indgik som mulig confounder for at afgøre en evt. variation i effekten.

Effektvariable

Effekten af xhale.dk blev målt ud fra to succeskriterier: Stoprate og rygestop-forsøg. Efter anbefalinger fra det anerkendte CDC/SRNT ekspertpanel opgøres kun de, som ikke har røget de sidste 30 dage, som ”røgfri” (2). De, som ikke har røget hhv. 1-7 dage og 8-30 dage, opgøres som respondenter uden ophør. Dette krav om en relativ lang ophørsperiode hænger sammen med de unges tendens til et varierende rygemønster. I perioder ryger de slet ikke, mens de i andre ryger meget intenst. Derfor er det vigtigt med en metode, der sorterer perioderygerne fra, så det kun er de ’rigtige’ rygestoppere, der indgår i effektmålingen. Desuden anlægges et konservativt stoprate-estimat ved, at de, som svarer ”ønsker ikke at deltage”, tæller som rygere i undersøgelsen.

Mht. måling af rygestopforsøg bliver respondenterne spurgt, om de har holdt sig røgfri hhv. en uge eller mere samt en måned eller derover. Som med stopraten vurderes rygestopforsøg af mere end en måneds varighed som de mest seriøse af de to perioder.

Tilfredshedsvariable

Deltagere fra interventionsgruppen blev spurgt om oplevelsen og tilfredsheden med xhale.dk. Det gjaldt spørgsmålene: ”Har xhale.dk støttet dit rygestop?”, ”Har xhale.dk gjort en forskel i forhold til tidligere rygestopforsøg?” og ”Vil du anbefale xhale.dk til dine venner?”.

Statistisk analyse

Der anvendes en logistisk regressionsanalyse på den eksponerede gruppe (interventionsgruppen) og den ueksponerede gruppe (kontrolgruppen) i forhold til de opstillede effektvariable. Resultaterne præsenteres som odds ratio (OR) med 95 % sikkerhedsintervaller (CI).

Referencer

1. Ringgaard LW, Nielsen GA (2005). Unges livsstil og dagligdag 2004. Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsen.
2. Backinger CL, McDonald P, Ossip-Klein DJ, Colby S, Maule CO, Fagan P, Husten C, Colwell B. Improving the future of youth smoking cessation, *Am J Health Behav.* 2003;27 (suppl 2): S:170-S184.