

Rygestop til unge på erhvervsuddannelser

- retningslinjer for en effektiv indsats med afsæt
i brugen af digitale medier



Rygestop til unge på erhvervsuddannelser

**- retningslinjer for en effektiv indsats
med afsæt i brugen af digitale medier**

Jeanet Nerding Ravn

Rygestop til unge på erhvervsuddannelser
- retningslinjer for en effektiv indsats med
afsæt i brugen af digitale medier

Jeanet Nerding Ravn

Kvantitativ databehandling:
Lene Winther Ringgaard

Redigering:
Ida Nymand Ammundsen

Grafisk tilrettelæggelse:
Helle Træholt Wang

Kræftens Bekæmpelse 2009
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.xit-web.dk
www.cancer.dk

Produceret med støtte fra
Sygekassernes Helsefond

Indhold

<i>Forord</i>	5
<i>Intro</i>	9
<i>Reception og anvendelse af Xhale.dk</i>	15
<i>Markedsføringsstrategi</i>	23
<i>Sammenfatning</i>	27
<i>Anbefalinger</i>	31
<i>Referencer</i>	35
<i>Bilag 1</i>	39

Forord



Denne rapport opsamler resultaterne af en kvalitativ undersøgelse om, hvordan man effektivt kan nå unge på erhvervsuddannelserne med rygestoptilbud. Undersøgelsen tager udgangsbrug i målgruppens reception og anvendelse af rygestopprogrammet Xhale.dk. Rapporten indeholder således også en evaluering af målgruppens reception og anvendelse af Xhale.dk og mulighederne for at anvende digitale medier i det forebyggende arbejde over for unge på erhvervsuddannelser.

Projektet er finansieret af Sygekassernes Helsefond. Vi takker for denne støtte. Samtidig vil vi gerne takke undersøgelsens ti deltagere, som optræder anonymt i rapporten.

Børn, Unge & Rygning
2009

1 Intro



Formål

Projektets formål er at opstille retningslinjer for et effektivt rygestoptilbud til unge på erhvervsuddannelser, med afsæt i brugen af digitale medier.

Nærværende kvalitative undersøgelse tager udgangspunkt i unge fra erhvervsuddannelsernes reception og anvendelse af rygestopprogrammet Xhale.dk. Undersøgelsen indeholder således også en evaluering af programmet i forhold til unge på erhvervsuddannelser som målgruppe.

Baggrund

Tal fra Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsens (MULD 2006), omhandlende 16-20-åriges livsstil og dagligvaner, viser, at andelen af dagligrygere på erhvervsuddannelserne er dobbelt så stor som på de gymnasiale uddannelser, henholdsvis 27 %, og 11 %. Samtidig er flere unge på erhvervsuddannelserne motiverede for rygestop sammenlignet med unge på de gymnasiale uddannelser. I alt 11 % af rygerne på erhvervsuddannelserne er motiverede for at stoppe med at ryge (planlægger at stoppe inden for en måned), og 30 % har aktivt forsøgt at stoppe (har haft et eller flere rygestopforsøg). På de gymnasiale uddannelser er de tilsvarende tal henholdsvis 8 % og 20 %. Trods denne forskel i motivation er andelen af rygere på erhvervsuddannelserne, som stopper med at ryge, mindre sammenlignet med de gymnasiale uddannelser, henholdsvis 9 % og 15 % (1).

Sommeren 2004 lancerede Kræftens Bekæmpelse i samarbejde med Indenrigs- og Sundhedsministeriet samt Sundhedsstyrelsen det digitale rygestopprogram Xhale.dk. Målgruppen er alle unge rygere i alderen 15-25 år. Programmet tilbyder hjælp til rygestop via hjemmeside, e-mail og sms. Formidlingen er skræddersyet til den enkelte bruger på baggrund af oplysninger, som personen ved tilmeldingen bl.a. har givet om rygestatus og motivation for rygestop. Xhale.dk har siden sin opstart haft omkring 14.500 tilmeldte brugere.

En effektmåling af programmet foretaget i 2006 viser, at 12,6 % af deltagerne i alderen 15-25 år fortsat var røgfrie et år efter tilmelding (2). Ved sammenligning med en kontrolgruppe er tendensen, at chancen for rygestop er mere end fordoblet ved brug af Xhale.dk. En undersøgelse af målgruppens reception og anvendelse af rygestopprogrammet viser samtidig, at målgruppen modtager programmet positivt (2). De væsentligste grunde er, at programmet er baseret på de medier, de unge bruger mest i deres hverdag. Desuden er det afgørende, at målgruppen har mulighed for at være anonym og samtidig få en personlig hjælp,

samt at tilbuddet er gratis. Udover resultaterne af effektevalueringen af Xhale.dk har internationale undersøgelser også vist gode resultater med at bruge digitale medier i arbejdet med at hjælpe rygere til rygestop (3,4,5).

En foreløbig opgørelse over brugernes uddannelsesbaggrund viser, at unge fra erhvervsuddannelserne er underrepræsenterede på Xhale.dk. I alt 44 % af brugerne i alderen 16-20 år har en gymnasial uddannelse, hvorimod kun 16 % har en erhvervsuddannelse – til trods for at fordelingen af unge i alderen 16-20 år under uddannelse i Danmark stort set er ligeligt mellem de gymnasiale uddannelser og erhvervsuddannelserne.¹

Som udgangspunkt er vi af den overbevisning, at de digitale medier også er effektive at anvende i et rygestoptilbud til unge på erhvervsuddannelserne. Erhvervsskoleelevernes begrænsede tilmelding til Xhale.dk indikerer dog svagheder eller eventuelle fejl i kommunikationsstrategien over for denne målgruppe. Det er disse svagheder og mulige fejl, vi ønsker at belyse og forbedre.

Hypoteser og delformål

Som udgangspunkt for undersøgelsen er vores hypotese, at nedenstående tre elementer kan være årsag til, at unge fra erhvervsuddannelser er underrepræsenterede i Xhale.dk's brugergruppe. Vi har således fokuseret på disse elementer i undersøgelsen:

1. Målgruppens holdning til at modtage hjælp til rygestop

Vores erfaring er, at unge ofte er af den holdning, at rygestop er et personligt ansvar, som afhænger af viljestyrke (6). Desuden kan der være en tendens til, at unge er tilbageholdende med at søge hjælp til rygestop, da det giver associationer til behandling af misbrugsproblemer (2). Vi havde på baggrund af denne erfaring overvejet, om disse holdninger kunne være mere udbredte blandt elever på erhvervsuddannelserne og dermed være en barriere for deres brug af Xhale.dk.

2. Disponeringen af de tre anvendte medier i Xhale.dk

Som programmets navn angiver, er hjemmesiden, Xhale.dk, programmets centrale medie. Tilmelding til programmet kan kun ske via hjemmesiden, hvor også al information er samlet. E-mail og sms-servicen holder derimod den daglige kontakt med brugeren og støtter brugeren via en kort information om fx helbredsfordele ved rygestop og råd om, hvordan man undgår rygetrang.

1 Blandt 16-20-årige som er i gang med en uddannelse, går hhv. 39 % på en gymnasial uddannelse og 34 % på en erhvervsuddannelse (Data fra Danmarks Statistik 2005, www.sst.dk)

Flere af uddannelserne under erhvervsuddannelserne tiltrækker unge med læsevanskeligheder². På disse uddannelser er en stor del af undervisningen baseret på tilegnelse af praktisk viden og i mindre grad boglig viden. Vi har derfor set den forholdsvis informationstunge hjemmeside med en ganske omfattende tilmeldingstest som en mulig barriere i forhold til målgruppens anvendelse af Xhale.dk.

3. Markedsføringsstrategien

Pga. manglende økonomiske midler har markedsføringen af Xhale.dk været begrænset. Markedsføringen har primært omfattet enkelte besøg med events på især erhvervsuddannelser og til tider omtale af programmet i medierne. Som udgangspunkt for undersøgelsen ser vi således også på markedsføringen som en mulig årsag til erhvervsuddannelsernes begrænsede repræsentation i Xhale.dk's brugergruppe.

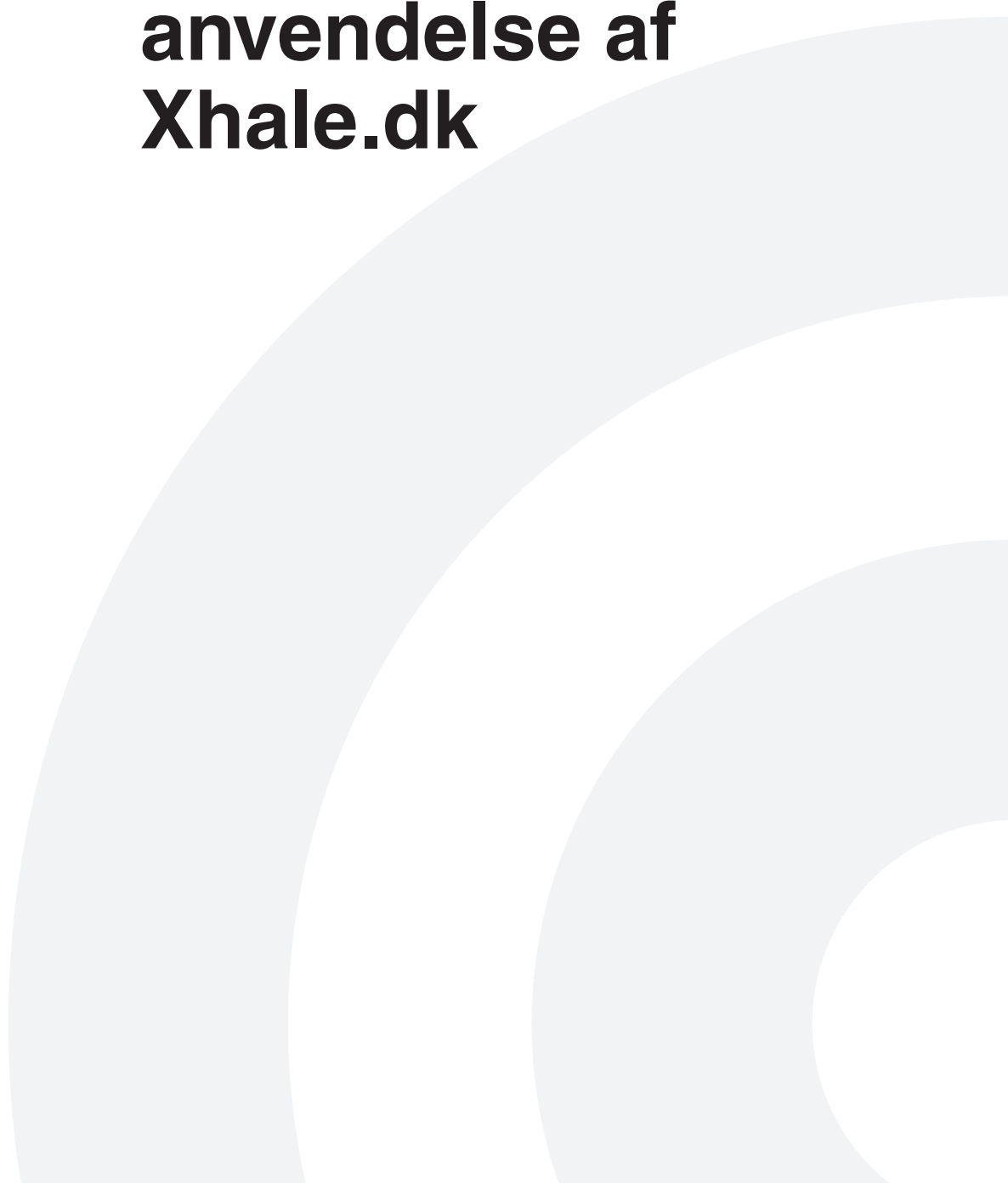
Undersøgelsesmetode

Undersøgelsesresultaterne og anbefalinger til retningslinjer for en effektiv kommunikationsindsats målrettet unge på erhvervsuddannelserne er baserede på ti kvalitative interview med unge med en erhvervsfaglig baggrund. Aldersmæssigt befinder de sig inden for Xhale.dk's målgruppe (15-25-årige). I undersøgelsen indgår både unge, som er i gang med en erhvervsuddannelse, og unge, som netop har afsluttet en erhvervsuddannelse. Vi valgte også at inddrage unge, som netop har afsluttet en erhvervsuddannelse, da de aldersmæssigt befinder sig inden for Xhale.dk's målgruppe og karaktermæssigt ikke adskiller sig markant fra unge på erhvervsuddannelserne. Årsagen hertil er, at unge på erhvervsuddannelserne tidligt i deres uddannelsesforløb er tilknyttede arbejdsmarkedet.

For nærmere gennemgang af indsamlingsmetode og bearbejdning af data henvises til bilag 1.

2 Knud Møller, SU Styrelsen. Telefonsamtale 25.01.2007.

2 Reception og anvendelse af Xhale.dk



Unge fra erhvervsuddannelsers reception og anvendelse af Xhale.dk har flere fællestræk med de resultater, som vi fandt i den tidligere undersøgelse af unges brug og reception af programmet (2). Der henvises således til den tidligere undersøgelse, hvis man ønsker en større redegørelse for anvendelsen og receptionen af Xhale.dk. Vi vil her i stedet fremhæve de resultater, som belyser centrale elementer i kommunikationsstrategien og mulige kommunikationsbarrierer i forhold til unge på erhvervsuddannelserne.

Unge fra erhvervsuddannelser som målgruppe

Sammenligner man unge fra erhvervsuddannelser med jævnaldrende fra gymnasiale og videregående uddannelser, har unge fra erhvervsuddannelser typisk tidligere i livet en adfærd og livsstil, som forbindes med voksenlivet. Fx lever flere af dem allerede i starten af 20'erne sammen med en fast partner, har bil og måske barn. Desuden har de pga. deres praktiske uddannelse, hvori elevpladsen er et vigtigt element, fundet sig til rette i deres fremtidige job. Dette tidlige voksenliv er vigtigt at have for øje i kommunikationen til målgruppen. Nedenstående udtalelser er eksempler på dette:

"Det der diplom-noget ... jeg blev næsten sådan lidt forarget. Jeg er jo ikke 10 år. – Jeg skal jo ikke have et diplom! [...] Nu ved jeg godt, at jeg ligger i den øvre aldersgruppe her, men alligevel ..." (K, 24 år, administrationselev)

Det skal her nævnes, at netop diplomet blev tilføjet programmet efter den første evaluering af Xhale.dk. Her efterlyste flere fra programmets brugere (15-25-årige) muligheden for at udskrive et diplom på sitet.

"Især den med økonomien (Økonomitest, red.) den synes jeg er god. Og især nu hvor jeg er lærling [...]. De der 10.000 der bliver brugt på det om året, dem kunne jeg jo have til nyt tøj, reparation af bilen, benzín og al sådan noget" (M, 20 år, autolakererlærling)

"Der gik den (Tilmeldingstesten, red.) ud fra, at jeg gik i skole. Det var sådan lidt dumt" (K, 23 år, salgsassistent)

En anden faktor, som er vigtig at være opmærksom på i kommunikationsstrategien over for unge på erhvervsuddannelserne, er deres personlige erfaringer med rygningens helbredsmæssige konsekvenser. De unge på de erhvervsfaglige uddannelser kommer ofte fra familier, hvor forældrene også har en erhvervs- eller anden kortere uddannelse. Det vil sige, at forældregenerationen tilhører den

gruppe af befolkningen, hvor der er flest rygere og storrygere. Hyppigheden af rygerrelaterede sygdomme er derfor ofte høj i de unges familier:

"Jeg mistede både min far og faster til kræft for tre måneder siden, hvilket gjorde, at jeg tog mig sammen til at imødekomme et gammelt ønske om at blive røgfri" (K, 24, frisørassistent)

"Og så også fordi, at både min farmor og farfar og mormor og morfar er døde af kræft" (M, 20 år, autolakererlærling)

Den ofte høje rygeprævalens i målgruppens familier betyder, at de trods deres unge alder har personlige erfaringer med de helbredsmæssige konsekvenser af rygningen. Sygdomsrisci og helbredet er derfor ofte også en vigtig motivation for at ville stoppe med at ryge.

Xhale.dk – hjemmeside, e-mail og sms

Som nævnt i introduktionen har vi i undersøgelsen bl.a. haft fokus på, om disponeringen af de tre medier, hvor hjemmesiden er indgangen til programmet, kan have betydning for målgruppens begrænsede brug af programmet.

Det viser sig dog, at kombinationen og disponeringen af de tre medier fungerer godt.

Programmet modtages overordnet positivt af målgruppen, og generelt er det respondenternes holdning, at alle tre medier er vigtige at have med i Xhale.dk, og hjemmesiden er et godt og centralt punkt i det samlede programtilbud.

Ofte fremhæves hjemmesiden som det vigtigste af de tre medier i Xhale.dk, fordi alle nødvendige informationer om rygning og rygestop findes her. Samtidig viser det sig, at hverken den noget omfattende tilmeldingstest eller tekstmængden på sitet skræmmer brugerne – tværtimod.

"En god informationsside og der er mange relevante informationer" (K, 19 år, hundefrisør)

"Håndgribelig information. Man kan virkelig dykke ned og søge" (M, 22 år, tømmelerlærling)

"Jeg var hurtigt inde og få oprettet min bruger derinde. Og de spørgsmål der var, var egentlig også relevante – hvor mange cigaretter jeg røg om dagen [...]. Det synes jeg faktisk er en sjov faktor, at jeg kan gå ind og se min stoppestatus. Og jeg synes, at de der fakta om rygning og test – dem har jeg i hvert tilfælde brugt meget at kigge på. [...] Der var mange gode test i hvert tilfælde, der giver gode indblik. Og ellers synes jeg, at hjemmesiden er utrolig nem at finde ud af" (M, 22 år, handelselev)

"Jeg var faktisk overrasket over, at der var så mange ting med i den. Fordi alle mulige spørgsmål du har til det, er der" (K, 24 år, frisørassistent)

"Den er meget overskuelig i opbygningen. Det er nemt at finde rundt i og jeg kan jo nemt se, hvor jeg skal hen" (K, 23 år, salgsassistent)

Som det fremgår af ovenstående citat, er testene på sitet en vigtig aktivitet på hjemmesiden. Især testene, hvor brugerne kan beregne, hvor meget de har brugt af penge på at ryge, og hvor meget de sparer som ikke-ryger, samt beregningerne om, hvor mange flere leveår de kan forvente at få som ikke-ryger, og endelig testen, hvor brugeren kan måle, hvor mange meter smøger de har røget og vil spare sig selv for i fremtiden, vækker begejstring. Sammen med testene fremhæves også videoklip med unge, der fortæller om rygestop, som inspirerende og vigtige aktiviteter på sitet:

"Jeg brugte den der med levealder – den der med hvor mange flere dage man får. Og så synes jeg også, at det er fedt det der med, hvor mange meter cigaretter man har røget, og hvor mange penge man har sparet. Det er sådan nogle sjove ting, og det kan da nok motivere lidt" (K, 24, administrationselev)

"Det der med at man kunne se interviewene med folk, der havde røget før, det var meget godt. Fordi så kunne man høre deres historier og eventuelt selv få nogle fif og idéer til, hvordan jeg kan holde op. Det var meget godt. Det kan godt være, at de havde en ny metode til at gøre det på, end man havde hørt før" (M, 20 år autolakererlærling)

Programmet roses også for, at billeder og videoklip af rygningens helbredsmæssige konsekvenser ikke ligger på forsiden, men at man som bruger selv kan vælge, om man vil se billederne:

"[...] fordi så vælger man det selv. Det er noget andet, hvis man lægger billeder af ødelagte lunger på cigaretpakker. Her kan man selv vælge. Hvis man trykker på noget, der hedder "Rædselskabinettet", så beder man også selv om det. Så er det en helt anden sag, fordi så vælger man at se det, det er et valg man tager" (K, 23 år, mediegrafikerelev)

"Men det kan jeg godt lide ved Xhale, at når du går ind, så popper der ikke alle mulige skrækbilleder op. Du bestemmer jo selv, og du er jo alligevel nysgerrig nok til at gå ind og kigge på dem" (K, 24, frisørassistent)

Respondenterne efterlyser dog fornyelse, når de fra gang til gang besøger sitet:

"Jeg havde været inde på hjemmesiden flere gange for at se, om der kom noget nyt. Det kunne man også godt bruge – noget nyt engang imellem, i stedet for det samme der bare står der" (M, 20 år, autolakererlærling)

Målgruppen oplever dog overordnet tre negative elementer i kommunikationen. For det første opleves hjemmesidens illustrationer af hovedparten som barnlig og giver et indtryk af, at sitet henvender sigt til en yngre aldersgruppe end deres:

"Det første jeg opfattede, da jeg så på den (hjemmesiden, red.) var at den var ment til 15, 16 og måske 17-årige piger og drenge. Jeg tænkte, måske var jeg ikke den rette. [...]. Der var masser af friske farver og sådan lidt grafitti-stil" (K, 23 år, mediegrafikerelev)

"Når man lige ser hjemmesiden først, så vil jeg sige, at den måske henvender sig til nogen, der er lidt yngre end mig. Dernede omkring 9.-10.klasse. Der er lidt meget tegneserie og sådan noget" (M, 22 år, handelselev)

"Når man kommer ind på hjemmesiden og ser den der tegneserie, der er i toppen, med den ene der motionerer, eller de begge to der løber. Man kan godt føle det lidt som om, at der bliver gjort grin med det, på en eller anden måde. [...] Et andet design til hjemmesiden, så man følte, at det var seriøst det her. Jeg ved ikke, om I måske mest henvender jer til unge mennesker? Man kunne godt savne, at det så lidt mere voksent ud derinde." (M, 20 år, autolakererlærling)



"Det virker lidt som om, målgruppen er 13 år og ikke nogen og 20" (K, 24, administratørlærling)

For det andet efterlyser flere af respondenterne en mere positiv vinkel på rygestoppet. Dette gælder både den illustrative og tekstmæssige kommunikation på hjemmesiden, i e-mail og sms:

"Allen Carr (forfatter til bogen 'Endelig ikke-ryger', red.), der synes jeg, at han gør det på en måde, hvor man tænker: 'Yes, jeg kan gøre det her! Jeg kan det her!'. Hvor Xhale og rygestopguide og rygestopkurser, de gør alle sammen det samme. De fortæller dig, hvilke ting du skal

igennem og sådan noget, og det ved du jo egentlig godt inderst inde. [...] Altså psykologisk inde i hovedet at du får at vide, at det her er faktisk skide let, hvem siger, at det skal være svært at smide et par cigaretter” (K, 24 år, frisørassistent)

”Jeg kan huske, at der stod i nogle sms’er, at hvis du har meget svært ved at være sammen med venner, der ryger, jamen så skal du prøve at lade være med det, eller du skal finde på noget at lave, når du får trang til at ryge. Så synes jeg hellere, at man skal være mere konkret med det, og så bruge flere kræfter på de positive ting i stedet for de negative.[...] Fordi X-rygeren har brug for al den snak og tankegang, som man overhovedet kan få, og det er ikke så godt at lave flere problemer, end der i forvejen er. [...] I har også det der Rædselskabinettet. De der ting, det ved 99 % af alle rygere godt. At man får sorte lunger, og du kan få kræft alle steder, og du får grimmere hud og grimmere negle – jamen der er jo tonsvis af ting. Alle ved det godt, så man skal hellere bruge kræfter på noget andet” (M, 17 år, mekanikerelev).

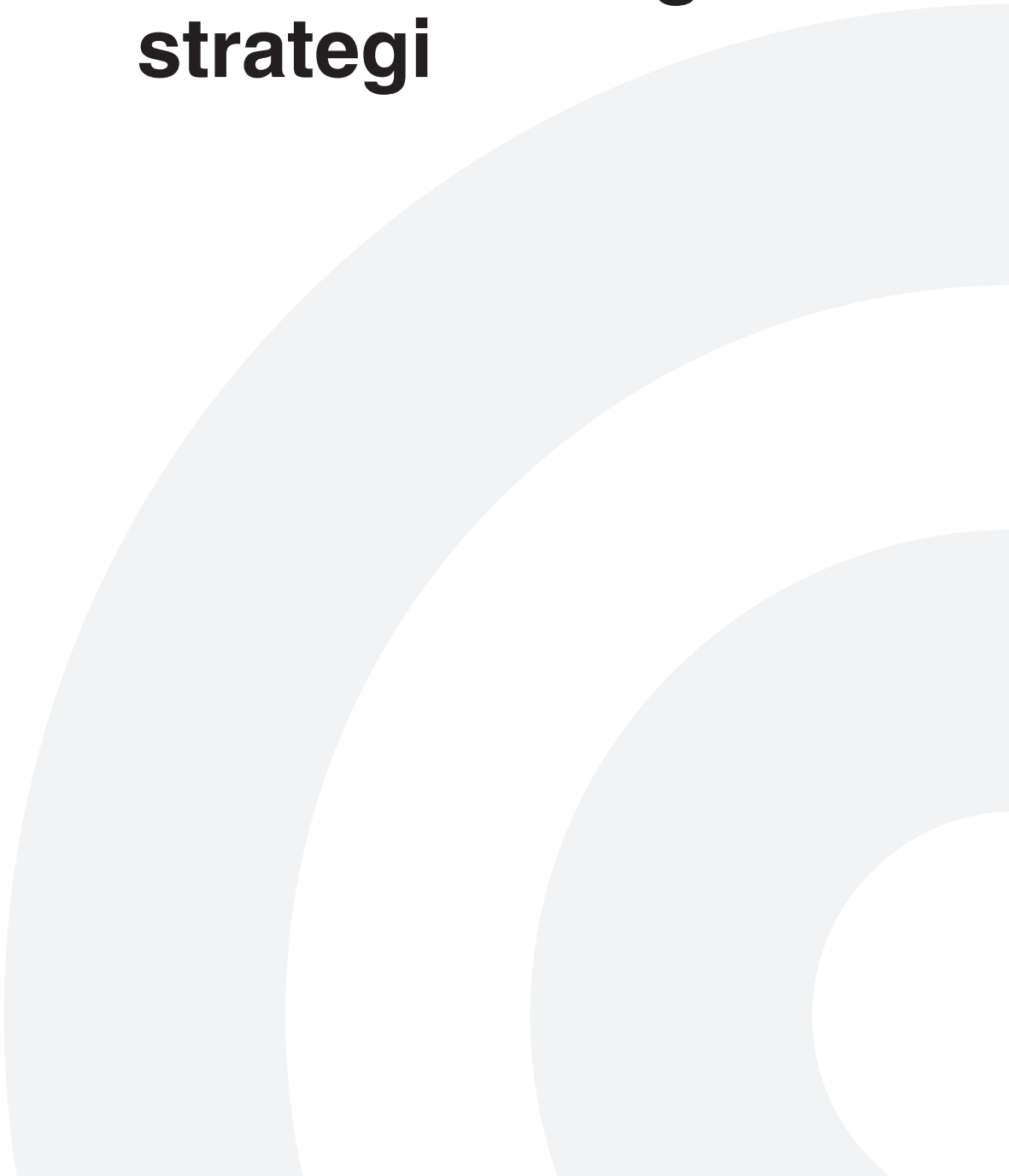
For det tredje opleves det meget demotiverende, at programmet i e-mail og sms’er er åben over for muligheden for, at brugeren er begyndt at ryge igen, og informerer om muligheden for at sætte ny rygestopdato:

”Jeg synes også, at det er meget underligt det der med, at så kan man gå ind og ændre sin rygestopdato, hvis man er begyndt at ryge igen. Så virker det lidt sådan: ”Det kan jeg jo bare gøre”-agtigt. Der er ikke rigtig nogen der holder en i nakken og siger: ”Hallo! Det her gør du faktisk for din egen skyld og dit helbred og det er faktisk en vigtig ting i livet” (K, 24, administrationselev)

”Der har været nogle ting, som jeg har studset lidt over. Sådan noget som at man på dag to eller tre fik en sms om, at hvis man havde brug for at sætte en ny rygestopdato, så kunne man altid gøre det. Det har man selvfølgelig ikke brug for på dag to eller tre” (K, 19 år, hundefrisør)

”I siger, at hvis man er faldet i, så kan man altid gå ind og lave ny dato. Det har jeg modtaget flere gange både på sms og e-mail, og det er en forkert ting at gøre. Fordi det er ligesom at signalere, at hvis du falder i, så gør det ikke så meget, du kan altid gøre det igen. Når man skal lave et rygestop, så skal man virkelig overbevise sig selv om, at en eller anden dato – så er det den sidste, og så skal jeg aldrig nogen sinde ryge noget som helst mere. Og så det der signal med, at det går nok, og du kan bare lave det om, det synes jeg et meget dårligt signal at sende. Det skal være meget mere opmuntring og: ”Nej hvor er det flot!” og: ”Gå ud og nyd livet og gå ud og mærk luften” – altså virkelig nyde livet” (M, 17 år, mekanikerelev)

3 Markedsførings- strategi



Vi havde en hypotese om, at unge på erhvervsuddannelser muligvis havde en grundlæggende holdning til, at et rygestop er en personlig opgave, som udelukkende afhænger af viljestyrke. I samtalen med respondenterne er det dog ikke denne holdning, som kommer til udtryk. Tværtimod er de unge meget bevidste om vigtigheden af at søge støtte i omgivelserne. På spørgsmålet om, hvilke faktorer der er mest afgørende for, at et rygestopforsøg lykkes, nævnes arbejdspladsen og kollegaerne som en meget vigtig faktor:

"Man er alene om at starte, men man har tit brug for at have nogen, når man stopper" (M, 20 år, autolakererlærling)

"For mig har det også været vigtigt at fortælle folk om det, involverer folk i det, fordi det er det der med på arbejdspladsen. Så er der nogen, der kommer og spørger, hvordan det går. Og jeg ville synes, at det var enormt flot at skulle sige: "Ved du hvad, jeg kunne ikke holde det, jeg er faldet i. Jeg er startet med at ryge igen". Det synes jeg var enormt flot. Så det har også været en motivation for mig, at fortælle folk om det" (K, 19 år, hundefrisør)

"Fordi jeg har fire kollegaer, som stiller sig ud og ryger. Der kan det være utrolig, utrolig svært" (K, 24 år, administrationselev)

"Og nede på mit arbejde der stoppede jeg, og da jeg stoppede, stoppede min chef faktisk også. Så vi var to, der stoppede dernede samtidig. [...] Det der med, at man går ud til firmaer og tilbyder det blandt kollegaer, det synes jeg er fedt, fordi der kender man hinanden, og der er det en superfed motivering, at man gør det her sammen som et hold. Vi har bare fået den her Rygestopguide (hæfte, red.), og det har da fået os alle sammen generelt til at tænke på det. Og det er jo en stor ting, at bare det kan lade sig gøre. Så hvis man kunne gøre det på arbejdspladsen" (K, 24 år, frisørassistent)

"Så snakkede jeg med en af mine kollegaer ude på arbejdet, og han sagde, at han var holdt med at ryge ved at bruge en nicorette rygepind. Så foreslog han mig, at jeg skulle prøve at købe sådan en, og det gjorde jeg så" (M, 20 år, autolakererlærling)

"Og desværre ude på den læreplads hvor jeg starter, der ryger de også alle sammen, så det er lidt øv" (K, 18, kommende frisør

lærling)
"Det er ikke lykkedes for mig, dels fordi jeg har nogle venner, der ryger, og mine arbejdskollegaer ryger. Jeg tror, at det er min omgangskreds. Det er hovedfaktoren" (M, 22 år, tømrerlærling)

Citaterne giver et tydeligt billede af, at arbejdspladsen er et vigtigt indsatsområde. Her vil det være muligt at etablere et kollektivt rygestop. Samtidig kan en indsats på arbejdspladsen være mere effektiv end en indsats på uddannelsesstedet, da man på arbejdspladsen har de unge placerede i en sfære, hvor de føler et stort ansvar og samtidig omgås ældre kollegaer, som ryger. Netop denne relation til ældre kollegaer, i stedet for til de unge medstuderende på uddannelsen, kan være en fordel. På erhvervsuddannelserne kan rygningen stadig have en positiv signalværdi blandt de unge, hvorimod ældre kollegaer på arbejdspladserne måske i større grad ser ulemperne ved rygningen og er ovre det punkt, hvor det er smart at ryge, og hvor de faktisk kæmper for at stoppe. De ældre kollegaer kan således være motiverende medspillere i fastholdelsen af et kollektivt rygestop.

4 **Sammenfatning**



Som udgangspunkt for undersøgelsen havde vi en hypotese om, at nedenstående tre elementer kunne have betydning for, at de unge fra erhvervsuddannelsernes ikke tilmeldte sig Xhale.dk i det omfang, man kunne forvente:

1. Disponeringen af de tre anvendte medier i Xhale.dk
2. Målgruppens holdning til at modtage hjælp til rygestop
3. Markedsføringsstrategien

Disponeringen af de tre anvendte medier i Xhale.dk

Resultatet af undersøgelsen viser, at de unge på erhvervsuddannelserne er tilsvarende positive over for anvendelsen af de tre digitale medier, som vi tidligere har set deres jævnaldrende med andre uddannelsesbaggrunde være (2). Der er heller ikke noget, der tyder på, at den forholdsvis informationstunge hjemmeside, hvor man bl.a. opretter sig som bruger af Xhale.dk, er en barriere for de unge på erhvervsuddannelserne – tværtimod. Det kan således, med afsæt i disse samt internationale erfaringer med at anvende digitale medier i rygestopindsatser, anbefales at fortsætte ad denne vej.

Ros & Ris til Xhale.dk

Blandt programmets aktiviteter fremhæves især fakta, test og videoklip med unge som fortæller om deres rygestop som væsentlige for interessen for programmet og som betydning for motivationen til rygestop. Derudover roses Xhale.dk for ikke at placere fotoer af rygningens skadelige virkninger på sitets forside, men at fotoerne i stedet er at finde i Rædselskabinettet, for dem der ønsker at se dem.

Der fremhæves dog tre kritikpunkter i forhold til programmet. For det første kritiseres valget af grafiske illustrationer på hjemmesiden. Dels oplever undersøgelsens målgruppe, at tegningerne signalerer, at programmet henvender sig til en yngre målgruppe end elever på erhvervsuddannelser. Dette hænger sammen med, at unge på erhvervsuddannelserne sammenlignet med andre jævnaldrende tidligt i deres liv ofte har en mere voksen livsstil og derfor også tidligt vil opleve ungdommelige elementer som barnlige.

Dels kritiseres de grafiske illustrationer for at skabe en negativ association om rygestoppet, da der fokuseres på strabadserne, man som rygestopper skal igennem, i stedet for at fokusere på de positive sider af rygestoppet. Den samme ten-

dens oplever respondenterne i den sproglige formidling, hvor de også efterlyser flere positive historier om, hvad man kan forvente af livet som rygestopper.

For det andet kritiseres hjemmesiden for ikke at blive fornyet fra besøg til besøg. Flere har vendt tilbage til sitet et par gange for at se, om der var ny information eller aktiviteter. Men da det ikke er tilfældet, stopper de hurtigt med at besøge sitet igen.

For det tredje kritiseres programmet for både i e-mail og sms-beskeder gentagende gange at fremhæve muligheden for at sætte en ny rygestopdato, hvis man er begyndt at ryge igen. Dette opleves meget demotiverende.

Målgruppens holdning til at modtage hjælp til rygestop

Resultaterne af undersøgelsen viser, at unge på erhvervsuddannelserne er meget bevidste om, at udfaldet af et rygestopforsøg ikke kun afhænger af viljestyrke. Rygning blandt familie, venner og kollegaer samt deres støtte og opbakning nævnes som mest afgørende for gennemførelsen af et rygestop. Der ser således ikke ud til, at der eksisterer en modstand mod at søge hjælp til rygestop blandt unge på erhvervsuddannelserne. Dette er således heller ikke forklaringen på, at de kun i et begrænset omfang tilmelder sig Xhale.dk.

Markedsføringsindsats

Kollegaerne på arbejdspladsen er en afgørende faktor for, om unge med en erhvervsuddannelse har succes med at gennemføre et rygestop. De unge er tidligt i deres uddannelsesforløb tilknyttede arbejdsmarkedet, og da der er mange på deres arbejdspladser, som ryger, er det også her, de møder de største udfordringer i forhold til at fastholde et rygestop. Samtidig betragter de det tætte forhold til deres kollegaer som en mulighed for at gå sammen om et rygestop.

5 **Anbefalinger**



Følgende fire punkter bør indgå i tilrettelæggelsen af en effektiv rygestopindsats over for unge på erhvervsuddannelserne:

1. Vær opmærksom på målgruppens særlige karakteristika

Følgende karakteristika hos målgruppen af unge på erhvervsuddannelserne er afgørende for deres reception af en rygestopindsats og bør derfor indtænkes i alle dele af formidlingen:

- Unge fra erhvervsuddannelserne er i en tidlig alder voksne unge. Det betyder bl.a., at man i henvendelsen til den generelle gruppe af unge i alderen 15-25 år kan risikere, at unge fra erhvervsuddannelserne vil finde budskaber – som andre finder relevante – barnlige og irrelevante. Der er således tale om at finde en balancegang og eventuelt udarbejde forskellige strategier over for målgrupperne.
- Trods målgruppens unge alder har de oftere end andre jævnaldrende nære pårørende, som er syge eller døde af rygerrelaterede sygdomme. De er således meget bevidste om rygningens helbredsmæssige konsekvenser, og det indgår derfor også ofte som et vigtigt aspekt i deres ønske om at stoppe med at ryge. Budskaber om rygningens skader kan således med fordel nedtones i formidlingen. I stedet kan der fokuseres på det positive i livet som ikke-ryger (jf. punkt 2).

2. Fokuser på de positive vinkler af et rygestop

Hos denne målgruppe er der et behov for, at der i højere grad både visuelt og sprogligt skabes en positiv ramme omkring rygestoppet, frem for at fokusere på de mange strabadser, som et rygestop kan indeholde.

3. Indarbejd et digitalt rygestopprogram baseret på hjemmeside, e-mail og sms i den samlede indsats

Målgruppen af unge rygere på erhvervsuddannelser oplever mange fordele ved brugen af digitale medier i et rygestoptilbud. Et program som Xhale.dk kan således med fordel indgå i en indsats over for rygere på erhvervsuddannelserne. I en effektiv kommunikation over for målgruppen skal indgå fakta, personlige test og videoklip af unge, som fortæller om positive oplevelser med rygestop (jf. punkt 2). For at sikre længerevarende kontakt til målgruppen, bør sitets indhold fornyes nogle gange om ugen.

4. Sats på arbejdspladsen som markedsføringskanal og indsatsområde

Der bør satses på arbejdspladserne som indsatsområde. Dette kan blandt andet gøres ved at indgå samarbejde med fagforeningerne eller større frisør- og forretningskæder etc. om besøg af rygestopinstruktører på arbejdspladserne eller uddannelse af egne rygestopinstruktører.

Forslag til aktiviteter:

- Personlig kuliltemåling
- Beregning af den enkeltes økonomiske forbrug på cigaretter og mulige besparelser ved et rygestop
- Beregning af hvor mange meter cigaretter den enkelte har røget og kan forventes at ryge, hvis forbruget fortsætter
- Information om digitalt rygestoptilbud – fx Xhale.dk

Kommunikativt skal materialet til eventene vægte de positive vinkler af rygestoppet og livet som ikke-ryger (jf. punkt 2).

6 Referencer



1. Data fra Unges livsstil og dagligdag 2006. Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsen, København.
2. Kolbye B, Ravn JN, Jensen PD (2006) Digitale medier og rygestop. Xhale.dk – erfaringer og effekt. Kræftens Bekæmpelse. København.
3. Rodgers A, Corbett T, Bramley D, Riddell T, Wills M, Lin RB, et al. Do u smoke after txt? Results of a randomised trial of smoking cessation using mobile phone text messaging. *Tob Control* 2005 Aug;14(4):255-61.
4. Etter JF, Perneger TV. Effectiveness of a computer-tailored smoking cessation program: a randomized trial. *Arch Intern Med* 2001 Nov 26;161(21):2596-601.
5. Brendryen H, Kraft P. Happy Ending: a randomized controlled trial of a digital multi-media smoking cessation intervention. *Addiction* 2008 Mar;103(3):478-84.
6. Dalum P, Schaalma H, Nielsen G.A., Kok G. (2008) "I did it my way"- An explorative study of the smoking cessation process among Danish youth. *Patient Education and Counseling*.

7 Bilag 1



I nedenstående redegøres for:

- Indsamlings- og bearbejdningsmetode af kvalitative data
- Karakteristik af undersøgelsens ti deltagere

Indsamling af data

Undersøgelsens ti deltagere blev rekrutteret via mail udsendt til tilmeldte brugere af Xhale.dk. Deltagerne opfyldte følgende kriterier:

- Var mellem 15-25 år
- Var stoppet med at ryge eller havde forsøgt at stoppe med at ryge
- Xhale.dk havde ikke været afgørende for et eventuelt rygestop
- Gik på en erhvervsfaglig uddannelse (fx frisør, murer, tømmers, fra jord til bord, elektriker, datamekaniker, HG, salgsassistent eller dekoratør) eller havde en erhvervsuddannelse som højeste uddannelse

Interviewene foregik pr. telefon, hvilket gjorde det muligt at få en geografisk spredning blandt deltagerne. Interviewene blev efterfølgende transskriberet.

Forud for interviewet var deltagerne blevet bedt om at tilmelde sig Xhale.dk minimum en uge forinden. Ved tilmeldingen skulle deltagerne tilmelde sig både sms og e-mail tjenesten. Desuden blev de bedt om at tilmelde sig så troværdigt som muligt i forhold til deres rygestopprofil. Det betyder, at nogen er tilmeldt med en stopdato, der ligger fx en måned tilbage i tiden, og at de derfor modtager beskeder målrettet aktuelle rygestoppere. Andre er tilmeldt med en fremtidig rygestopdato, hvor de modtager nedtællings- og forberedelsesbeskeder. Endelig tilmeldte nogen sig med en stopdato, som lå på selve tilmeldingsdagen. Herved fik vi dækket alle tre typer af tilmeldingsprofiler i forhold til stopdato.

I den periode, hvor testpersonerne tilmeldte sig programmet, var kun Xhale.dk version 2³ aktiv. Vi sikrede således, at alle ti deltagere var tilmeldt samme rygestopprogram.

Bearbejdning af data

Til at skabe overblik over materialet anvendtes den metode, som Steinar Kvale kalder meningskategorisering (7). Dvs., at materialet blev opdelt og struktureret i hoved- og undertemaer, såsom 'karakteristika ved målgruppen' (hovedtema), 'har familiemedlemmer der er syge eller døde af rygerrelaterede sygdomme' (undertema).

3 Som en del af et evalueringsprojekt af Xhale.dk, kører der i øjeblikket to versioner af Xhale.dk - version 1 og 2.