

Evaluering af ecstasykampagnen "ecstasy.dk - narko'en over alle"

Kolofon

Titel: Evaluering af ecstasykampagnen "ecstasy.dk - narko'en over alle"
Udgiver: Sundhedsstyrelsen
Ansvarlig institution: Sundhedsstyrelsen
Forfatter: Advice A/S
Anden bidrager: J. H. Schultz Grafisk A/S (web)
Copyright: Må benyttes med kildeangivelse
Emneord: Evaluering, Kampagne, Ecstasy, Ecstasykampagne, Fuck E, Ecstasy.dk, Narkotika, Narko, Dee Jay
Resumé:
Denne evalueringsrapport, som er udarbejdet af konsulentfirmaet Advice A/S, præsenterer resultaterne af en evaluering af ecstasy-kampagnen "*Ecstasy.dk - narko'en over alle*". Kampagnen blev startet på initiativ af Danish DeeJay Organization, mens reklamebureauet Reklametjenesten stod for kampagnens udformning, fundraising mv. Baggrunden for kampagnen var en bekymring over den stigende udbredelse af ecstasy, som blandt andet DeeJays kunne konstatere på diskoteker ud over hele landet. Kampagnens formål var at skabe debat og opmærksomhed om ecstasy som et alvorligt samfundsmæssigt problem. Samtidigt var intentionen at give de unge en opfattelse af ecstasy som et farligt rusmiddel uden brug af løftede pegefingre.
Sprog: dansk
Den elektroniske versions ISBN: 87-90951-73-5
Den trykte versions ISBN: 87-90951-72-7
Version: 1.0
URL: <http://www.sst.dk/publikationer/index.asp>
Dato: 2000-11-29
Format: html, gif, jpg, css
Inventarliste: bil01.htm, forord.htm, index.htm, indhold.htm, kap00.htm, kap01.htm, kap02.htm, kap02_1.htm, kap03.htm, kap03_1.htm, kap04.htm, kolofon.htm, publ.css, ren.htm, fors.jpg, streg.gif, sund4.gif

Resumé

Denne evalueringsrapport, som er udarbejdet af konsulentfirmaet Advice A/S, præsenterer resultaterne af en evaluering af ecstasy-kampagnen "*Ecstasy.dk - narko'en over alle*". Kampagnen blev startet på initiativ af Danish DeeJay Organization, mens reklamebureauet Reklametjenesten stod for kampagnens udformning, fundraising mv. Baggrunden for kampagnen var en bekymring over den stigende udbredelse af ecstasy, som blandt andet DeeJays kunne konstatere på diskoteker ud over hele landet. Kampagnens formål var at skabe debat og opmærksomhed om ecstasy som et alvorligt samfundsmæssigt problem. Samtidigt var intentionen at give de unge en opfattelse af ecstasy som et farligt rusmiddel uden brug af løftede pegefingre.

Indhold

[Forord](#)

Sammenfatning

[Anbefaling til en indsats i fremtiden](#)
[Resten af rapporten](#)

Kapitel 1: Baggrund

[Kampagnens overordnede målsætning](#)
[Metodiske overvejelser](#)

Kapitel 2: Kvantitativ analyse

[Ecstasy er sat på dagsordenen](#)
[Kampagnen har haft gennemslag](#)
[TV- mediet trænger bedst igennem](#)
[Kampagnen giver ikke nye informationer om ecstasy](#)
[Kampagnens budskab er uklart](#)
[Tonen: de unge er skeptiske over for ironi](#)
[Sprog: Kampagnen taler med de unges eget sprog](#)
[Reklame: Unge er kritiske over for kampagnens form](#)
[Kampagnen afskrækker ikke](#)
[Afsender er uklar](#)
[Troværdighed](#)
[Unge mener ecstasy er farligt](#)
[Unge kender risikoen, men er villige til at tage den](#)
[De unge taler med familien om ecstasy](#)
[De unge taler med hinanden om ecstasy og oplysningskampagner](#)
[Ecstasy er blandt de almindelige og festglade unge](#)
[Sammenfatning på den kvantitative måling](#)

Kapitel 3: Kvalitativ analyse

[Hovedresultater](#)
[Forløb](#)
[Generelt om kampagnen](#)
[Kampagnens medievalg](#)
[Kampagnens tone](#)
[Kampagnens ironi](#)
[Kampagnen har skabt debat - information efterspørges](#)
[Kampagnen har skabt debat i familien](#)
[TV-spots](#)
[Radiospottet](#)
[Printmedierne](#)
[Kampagnens afsender](#)
[Ecstasy og andre hårde stoffer](#)
[Forskellen mellem de forskellige grupper](#)
[Kampagner & fremtidig kommunikation til unge](#)

Kapitel 4: Anbefalinger

[Langsigtet indsats](#)
[Fokus på rusmidler generelt](#)
[Markedsføring contra forebyggelse](#)
[Om netværksstrategi](#)
[Unge foretrukne medier](#)
[Rollemodeller som netværkspartnere](#)
[Nye risikosituationer](#)
[Ung-til-ung](#)
[Respekt og faktaoplysning](#)

Bilag 1: Om undersøgelsens metode

[Den kvantitative metode](#)
[Den kvalitative metode](#)

[Tilbage til forside](#)

Forord

I maj måned 2000 henvendte bureauet Reklametjenesten sig til Sundhedsministeriet for at få støtte til en massemediekampagne mod ecstasy. Kampagnen var startet på initiativ af Danish DeeJay Organisation (DDJO), mens Reklametjenesten stod for kampagnens udformning, fundraising mv. Allerede i maj måned var der opnået sponsorstøtte i et omfang, der sikrede en meget stor mediepræsentation. Baggrunden for kampagnen var en bekymring over den stigende udbredelse af ecstasy, som blandt andet DeeJays kunne konstatere på diskoteker ud over hele landet. Kampagnen søgte at henvende sig til unge uden de "løftede pegefingre", mange kritiserer sundhedsoplysningen for at bruge, og hensigten var at kombinere massemedieindslag med mange forskellige former for begivenheder på diskoteker, sommerfestivaler mv.

Sundhedsstyrelsen anbefalede ministeriet at støtte kampagnen økonomisk af en række grunde:

- Udviklingen i de unges brug af ecstasy, amfetamin mv. var (og er) foruroligende.
- Kampagnens målsætning om at gøre de unge kritiske overfor eksperimenter med narkotika var relevant.
- At personer med høj status blandt unge (DeeJays) stod bag kampagnen gav den en stor potentiel gennemslagskraft.
- At man ville kombinere medier med begivenheder i de unges festmiljøer gav ligeledes en stor potentiel gennemslagskraft.
- Kampagneinitiativet var afgørende anderledes end den indsats, Sundhedsstyrelsen står for på narkotikaområdet, bl.a. ved at anvende massemedier i stort omfang og ved at bruge en ironisk tone. Kampagnen gav dermed mulighed for at få afprøvet en formidlingsform, som ikke hidtil har været brugt på narkotikaområdet, men som ofte foreslås i debatten om oplysningsmetoder.
- Sundhedsstyrelsen lagde derfor også meget vægt på, at man benyttede lejligheden til at evaluere indsatsen, så kampagneerfaringerne kunne bruges i den fremtidige indsats på narkotikaområdet.

Sundhedsministeriet bevilgede 1,3 mio. kr. i støtte til kampagnen, samt midler til en evaluering.

Resultaterne af denne evaluering, der er gennemført af konsulentfirmaet Advice, præsenteres i denne rapport. Evalueringsens resultater understøtter, at massemediekampagner på narkotikaområdet skal bruges med meget stor omtanke. Kampagnen vurderes at have vakt usædvanlig stor opmærksomhed, og dermed at have medvirket til at sætte unges brug af ecstasy mv. på dagsordenen. Samtidig viser evalueringen, at den ironiske tone måske er "de unges eget sprog", men alligevel er et problematisk virkemiddel, og at der har manglet den helt nødvendige netværksopfølgning.

Evalueringen understøtter dermed efter Sundhedsstyrelsens opfattelse, at mediekampagner ikke på nogen måde kan erstatte den dialogprægede oplysning om narkotika i hjemmene, i skoler, klubber, institutioner, foreninger og andre steder, hvor de unge færdes. Medierne kan eventuelt bruges til at skabe opmærksomhed og understøtte indsatsen som sådan. Denne evaluering giver nyttig viden om virkemidler og faldgruber, når man bruger massemedierne i kampagner om narkotika.

Vibeke Graff
Kontorchef

Sammenfatning

I denne rapport præsenterer Advice A/S i samarbejde med Advice Analyse A/S resultater af en evaluering af non-profitkampagnen " Ecstasy.dk – narkoen over alle " også kaldet "Fuck E". Kampagnen er et frivilligt initiativ taget af reklamebureauet Reklametjenesten(RT) samt organisationen Danish Dee Jay Organization(DDJO), som har opnået støtte fra Sundhedsministeriet. Det er så vidt vides første gang, at illegale rusmidler har været genstand for en så omfattende massemedie-kampagne i Danmark

Kampagnens formål var at skabe debat og opmærksomhed om ecstasy som et alvorligt samfundsmæssigt problem. Samtidigt var intentionen at give de unge en opfattelse af ecstasy som et farligt rusmiddel uden brug af løftede pegefingre. DDJO har været kampagnens synlige afsender for at øge identifikationen med anti-ecstasy-budskabet i målgruppen og for at udnytte organisationens netværk i indsatsen. Det er ud fra disse intentioner kampagnen må vurderes.

Evalueringen har både omfattet en kvantitativ måling af kendskabet til kampagnen, samt en kvalitativ analyse af receptionen i målgruppen. Det overordnede resultat er, at der er tale om en kampagne, som er nået overraskende langt ud i målgruppen, men som samtidig er behæftet med en række svagheder, som hæmmer det forebyggende sigte.

På plussiden viser analysen følgende:

- **Kampagnen er nået langt ud i landet** og har ramt bredt i målgruppen både køns- og aldersmæssigt. Hele 83 pct. af målgruppen har bemærket kampagnen, hvilket er usædvanlig højt. Resultaterne skal dog uden tvivl ses i sammenhæng med den medvind af presseomtale, som ecstasy har haft gennem sommeren 2000, og som har medvirket til at sætte emnet på dagsordenen.
- **Kampagnen har skabt debat.** Næsten halvdelen af respondenterne, der har set kampagnen, har talt med deres omgangskreds om den, hvilket må siges at være et flot resultat. Ud fra en traditionel effekt-måling af massemediekampagner er kampagnen således succesfuld. Det er ikke mindst den ironiske tone i kampagnen, som har bidraget hertil – men ikke entydigt til det bedre. Kampagnens brug af ironi har været meget omdiskuteret blandt eksperter og blandt de unge selv.

På negativ-siden viser analysen, at

- **Kampagnen ikke formår at give målgruppen forudsætningerne for at deltage i en kvalificeret debat** om rusmidlets sociale og fysiologiske konsekvenser, fordi den ikke har formidlet tilstrækkelig information om ecstasy eller en klar holdning til rusmidlet. Kampagnens form og indhold er præget af, at der ikke i tilstrækkelig grad er sket en integration og koordinering af den sundhedsfaglige viden om ecstasy og den tilgængelige operationelle viden om persuasiv kommunikation til unge. Kampagnens hjemmeside indeholdt sundhedsfaglig viden, men markedsføringen af hjemmesiden er ikke lykkedes i tilstrækkelig grad, hvilket fremgår af den kvantitative undersøgelse.
- **Kampagnens ironi har hæmmet formidlingen af vigtige faktuelle oplysninger** om rusmidlet og i væsentlighed svækket kampagnens evne til at påvirke de unges holdninger. Den ironiske tone og ambivalente fremstilling af problematikken har også i væsentlighed svækket kampagnens handlingsanvisende kvaliteter. En yderligere risiko ved den ironiske distance har været, at den kan medvirke til at normalisere ecstasy som rusmiddel.
- **Kampagnens kernebudskab – Ecstasy er hård narko – går ikke klart igennem.** Kampagneelementernes mange forskellige budskaber giver forskellige opfattelser af kampagnens hovedbudskab. Således nævner kun 3% uhjulpet, at kampagnen vil fortælle, at ecstasy skal betragtes som hård narko, hvilket angiveligt er kampagnens hovedbudskab. Størstedelen af respondenterne har dog forstået kampagnens bagvedliggende intention som en anti-ecstasy-kampagne. 65% svarer uhjulpet, at kampagnen vil fortælle, at man skal lade være med at tage ecstasy. En mindre del af de unge er dog i tvivl om, hvorvidt kampagnen virker som advarsel eller som reklame for ecstasy. En meget lille del af respondenterne havde ifølge de åbne udsagn i den kvantitative undersøgelse helt misforstået kampagnen. Denne usikkerhed vurderes som uacceptabel, især i en kampagne med et bredt sundhedsforebyggende sigte, og med et så alvorligt samfundsmæssigt problem.
- **Kampagnen har ikke formået at kombinere en klassisk massemediekampagne med aktivering af relevante netværk** i festkulturen. Muligheden for at anvende netværk i bekæmpelsen af rusmidlet ecstasy må vurderes som et urealiseret potentiale, der ikke er blevet realiseret i kampagnen. De unge kender ikke DDJO og organisationen har ikke fulgt kampagnen op med netværks-kommunikation.
- **Kampagnens afsender har været usynlig for målgruppen.** En del af de unge er derfor af den opfattelse at kampagnens afsender er Sundhedsstyrelsen, fordi de kategorisk forbinder sundhedsforebyggende kampagner med Sundhedsstyrelsen som afsender. De negative reaktioner på kampagnen i målgruppen har derfor skabt en negativ opfattelse af Sundhedsstyrelsen blandt de unge.
- **Ecstasy fremhæves som det farligste stof.** Kampagnen har medvirket til at distancere ecstasy fra andre stoffer og kan dermed give det forkerte indtryk, at andre stoffer ikke er så farlige, da kampagnen jo fremhæver at "ecstasy er det hårdeste narko, der slår alt". Denne undersøgelse tyder imidlertid på, at de unge er meget bevidste om farligheden ved brug af ecstasy, uanset om de har været eksponeret for kampagnen eller ej.

Opsummerende er der tale om en kompleks kampagne, der behandler et komplekst problem. Det er et velkendt dilemma på den ene side at skulle kommunikere til unge i de unges eget sprog og på den anden side at fremkomme med sundhedsforebyggende handlingsanvisninger.

Kampagnen har i store træk haft det rigtige udgangspunkt, men går i denne vanskelige balancegang visse steder

fejl i den udførende fase. Intentionen om ikke at være formynderisk og moraliserende og forsøget på at være i øjenhøjde med de unge stemmer overens med unges ønsker til forebyggende kommunikation. Desværre syntes mange af de unge ikke, at kampagnens ironi er velegnet til kampagnens bagvedliggende budskab om at skabe en holdningsændring til ecstasy og desværre har kampagnens netværksdel tilsyneladende ikke fungeret helt som planlagt.

Alt i alt efterlader evalueringen derfor indtrykket af, at kampagnen i forsøget på ikke at være moraliserende går i den anden grøft. Man kan frygte, at den med sin overfladiske stil indirekte virker som en form for markedsføring af den frie og ubekymrede party-kultur, og det, der følger med. Dette er en bekymring, som flere af de unge selv fremhæver i fokusgrupperne, og som deles af flere rusmiddeleksperter, som har udtalt sig til evalueringen.

Omvendt må man notere, at langt de fleste unge i målgruppen som nævnt formår at afkode kampagnen som en anti-ecstasy-kampagne. Dette hænger dog mest sandsynligt sammen med, at de unge positivt ved, at det er forbudt at reklamere for ecstasy i medierne i Danmark. Alligevel er de unge altså stadig i tvivl om, hvorvidt kampagnen virker som markedsføring eller advarsel specielt blandt dem, "der er som ham på filmen". Hertil kommer som nævnt kampagnens mangel på faktisk viden, hvorved den hverken kommer til at fungere som holdnings- eller oplysningskampagne. Hvis ambitionen har været at lave en oplysningskampagne er det nemlig væsentligt, at den ønskede holdning og adfærd kan begrundes og argumenteres i dokumenteret viden, hvorfor veldokumenteret information må stilles til rådighed for målgruppen. Kampagnens hjemmeside var i den forbindelse planlagt til at tilvejebringe tilgængelig information, men har ikke været besøgt i tilstrækkelig grad. Den kvantitative analyse viser, at kun 1 % af de unge i målgruppen har besøgt hjemmesiden, om end RT oplyser, at hjemmesiden på et tidspunkt i kampagneperioden havde besøgt med 2.000 "hits" om dagen.

Kampagnens stil hæmmer imidlertid formidlingen af mere faktuelle oplysninger om bivirkninger ved ecstasy. Ved at skabe en ironisk distance til stoffet og dets bivirkninger, bliver det vanskeligt at kommunikere med troværdighed omkring stoffets negative sociale og kemiske konsekvenser.

Kampagnens opmærksomhedsskabende effekt var planlagt som en del af et samlet forløb, hvor en netværksindsats skulle følge opmærksomheden op med yderligere holdningsbearbejdning og kommunikation. Undersøgelsen tyder imidlertid på, at DDJO ikke har fungeret som det netværk, der skulle forankre kampagnen i ungdomskulturen og samarbejdet med DDJO som netværkspartner og afsender på kampagnen har tilsyneladende ikke haft den store gennemslagskraft.

Dette afspejler sig både i de unges manglende kendskab til organisationen og ved, at meget få unge i den kvantitative del af undersøgelsen er blevet eksponeret for kampagnen på et diskotek (5%) .

Dette er problematisk, fordi netværksstrategien netop skulle skabe troværdighed, adfærdsændring og øget involvering blandt de unge.

Meget få unge er klar over hvem, der er kampagnens afsender. 75% af dem, der har bemærket kampagnen har slet ikke et bud på, hvem, der er afsender. Af de øvrige, der har bemærket kampagnen, tror forholdsvis mange, at Sundhedsstyrelsen står som afsender. I fokusgrupperne var deltagerne meget overraskede over, at det var DDJO, som var kampagnens afsender. Hvis kampagnen i højere grad havde profileret DDJO som afsender, ville den have virket mere overbevisende på de unge. Men usikkerheden omkring hvem, der var kampagnens afsender kan have yderligere negative konsekvenser:

For det første falder opfattelsen af kampagnen tilbage på Sundhedsstyrelsen, fordi de unge tror, at Sundhedsstyrelsen er den naturlige afsender af alle typer for sundhedsoplysning.

For det andet er det problematisk, at kampagnen anvender en ironisk tone, når målgruppen ikke ved hvem, der er afsender af de ironiske budskaber. Usikkerheden om afsenderen i kombination med kampagnens ironiske tone er således en af de væsentligste grunde til at målgruppen er usikker på, om kampagnen reklamerer eller advarer mod ecstasy.

Slutteligt må siges, at der nu trods alt er skabt en ramme for diskussion om rusmidler. Kampagnen har medvirket til at sætte unges brug af illegale rusmidler på dagsordenen, og der er således etableret et udgangspunkt for at diskutere problemstillingen med henblik på at påvirke de unges holdninger. Det giver nu myndighederne en mulighed for at følge op med mere information om illegale stoffer og dets skadevirkninger.

Anbefaling til en indsats i fremtiden

Rapporten anbefaler overordnet, at eventuelle fremtidige massemediekampagner indtænkes i myndighedernes langsigtede forebyggelsesstrategi. Det er dog væsentligt, at en eventuel fremtidig massemediekampagne dels kombineres med en netværksindsats og dels følges op med faktisk og saglig information.

Foruden de netværksressourcer, der i forvejen er til stede i det amtslige og lokale forebyggende arbejde, kan

man opdyrke nye veje i netværksindsatsen.

Undersøgelsen tyder på, at der stadig er store potentialer i at anvende rollemodeller i festkulturen som ambassadører.

Rapporten foreslår, at en eventuel fremtidig kampagne konceptuelt kunne bygges op på en række unge ambassadører med høj status i ungdomskulturen.

Formålet er, at de udtrykker deres anti-ecstasy-holdning på en måde, som de unge kan identificere sig med. En sådan kampagne skulle formidle faktuelle oplysninger om rusmidlet i kombination med et fokus på de negative aspekter ved rusmidlet. Formidlingsmæssigt består udfordringen i at kommunikere til de unge i de unges sprog uden at give køb på det faglige niveau og de sundhedsforebyggende handlingsanvisninger.

Overordnet er anbefalingen at:

- **myndighederne bør spille en central og koordinerende rolle** i forebyggende rusmiddelkampagner.
- **eventuelle massemediekampagner afvikles som en del af en overordnet forebyggelsesstrategi.** Massemediekampagner kan afvikles lokalt og i forhold til forskellige risikosituationer og rusmiddelscener, men bør være et led i en langsigtet strategi.
- **holdningskampagner suppleres med saglig information**, der bidrager til argumentation for den ønskede holdning og adfærd.
- **eventuelle massemediekampagner kombineres med netværkskommunikation.** Anbefalingen er, at man bør kombinere en massemedieindsats med en fokuseret netværksindsats

Rapporten peger konkret på, at eventuelle fremtidige kampagner, som kombinerer massemedier og netværk, med fordel kunne:

- **have forskellige målgrupper.** Forældre og venner er væsentlige netværksmålgrupper, som kan adresseres med henblik på dialog med slutmålgruppen.
- **anvende TV-mediet.** Undersøgelsen peger på, at TV og til dels radio er medier, der går godt igennem hos de unge, hvorimod Internettet overraskende ikke har været benyttet i særlig grad.
- **anvende ung-til-ung metoden.** Disse ung-til-ung aktiviteter kunne bygges op om en række vidnesbyrd fra unge mennesker om rusmidlets negative bivirkninger. Det skal dog være unge, med den troværdige autoritet som respekteres af de unge.
- **fokusere på nye risikosituationer.** "Gå-i-byen scenen", uddannelsesskift og udlandsrejser er situationer og scener, som rapporten foreslår som nye særlige fokusområder.
- **samarbejde med rollemodeller i festmiljøet.** Undersøgelsen viser, at der er store potentialer i at anvende rollemodeller i festkulturen som ambassadører. Dette kunne være DJ's, dørvogtere eller nøglepersoner i festkulturen såsom festarrangører eller diskoteks-ejere.

Resten af rapporten

Resten af rapporten falder i 5 kapitler.

- **Kapitel 1: Baggrund.** I dette kapitel beskrives baggrunden for evalueringen af non-profit kampagnen mod ecstasy, kaldet "Fuck E"
- **Kapitel 2: Kvantitativ måling.** Kapitlet ser på målgruppens kendskab og holdning til kampagnen og analyserer på målgruppens forståelse af kampagnens budskab og bagvedliggende intention
- **Kapitel 3: Kvalitativ evaluering af ecstasykampagnen.** Med udgangspunkt i 4 fokusgrupper stilles skrap på de unges holdning til kampagnen
- **Kapitel 4: Sammenfatning og anbefalinger.** Med udgangspunkt i analysens sammenfatning udledes rapportens anbefalinger til den fremtidige oplysningsindsats.
- **Kapitel 5: Evalueringens metode**

Kapitel 1: Baggrund

I dette afsnit beskrives baggrunden for evalueringen af non-profit kampagnen mod ecstasy, " Ecstasy.dk – narkoen over alle" herefter kaldet *"Fuck E"*.

Reklametjenesten(RT) og Danish DeeJay Organization(DDJO) lancerede i juni måned 2000 på eget initiativ en omfattende kampagne mod ecstasy. Kampagnen, som går under navnet *"Fuck E"* er et non-profit foretagende, der har involveret en række forskellige aktører. Kampagnen bestod af en omfattende massemedieindsats med visning i stort set alle mediegrupper, herunder TV, Radio, Outdoor, biograf, aviser, magasiner og udgivelse af CD og website. Kampagnen var endvidere lagt an på en omfattende netværksaktivitet i samarbejdet med DDJO med aktiviteter på en lang række diskoteker og festivaler. Endvidere var det planlagt at vise kampagnen på storskærm på Roskildefestival m.m.

Kampagnen har modtaget økonomisk støtte fra sundhedsmyndighederne, og Sundhedsstyrelsen har nu ønsket en evaluering af kampagnen. Det sker ikke mindst, fordi der er tale om et i dansk sammenhæng utraditionelt samarbejdsinitiativ, og fordi der er tale om forebyggelses-kommunikation gennem massemedierne, hvilket hidtil ikke har været afprøvet på ecstasy-området.

En nærmere aktøranalyse af det utraditionelle samarbejde mellem organisationerne og de enkelte netværks rolle i kampagnen er af tids- og ressourcemæssige årsager ikke indbefattet i evalueringen.

Sundhedsstyrelsen har ønsket **en formidlingsevaluering** af kampagnen, som fokuserer på kampagnens formidlingsform og budskab. Centrale spørgsmål er her:

- Har kampagnens målgruppe bemærket kampagnen? – og i givet fald hvor?
- Står kampagnens budskaber klart i modtagernes bevidsthed?
- Har kampagnens budskaber haft effekt på de unges holdning – har den gjort indtryk? Skaber den debat?
- Hvad synes de unge om kampagnematerialerne?
- Hvad er de unges holdning til afsenderne bag kampagnen?

Endvidere er der gået tæt på målgruppen for at afdække om:

- Kampagnens tone forstås eller
- Utilsigtet stimulerer interessen for stoffer

Kampagnens overordnede målsætning

Der eksisterer ikke en egentlig projektformulering eller fælles nedskrevet målsætning for kampagnen. I evalueringen er der taget udgangspunkt i den på pressemødet erklærede målsætning, at kampagnen "skal skabe debat om ecstasy".

Det nærmeste, man kommer en beskrivelse af målsætning findes i reklametjenestens briefing til den kreative afdeling i bureauet, hvor opgaven defineres til at være en kampagne *som skal fange de unge og oplyse om problematikken og få dem til at foretage det rette valg – ikke at tage ecstasy*.

Budskab I briefinggen fremgår det endvidere, at det entydige budskab er at få kommunikeret, at *Ecstasy er ikke en uskyldig lykkepille men benhård narko*

Målgruppen er unge mennesker mellem 16 og 23 år. De går på en ungdomsuddannelse som gymnasiet, handelsskolen, teknisk skole eller produktionsskole, eller de har netop forladt skolen og har måske taget et sabbat-år, startet på en elevplads eller en videregående uddannelse.

De går i byen med deres venner i weekenderne. De har måske prøvet ecstasy en gang eller to. Mange har aldrig prøvet det, men de kender med høj sandsynlighed nogle der har.

Om tonen hedder det i briefinggen at:

”Der må IKKE løftes nogle pegefingre og der må IKKE tales ned til dem. Det er vigtigt vi taler i deres sprog og kommunikere på deres præmisser. Vi må ikke fremstå som klogere end dem og heller ikke være belærende.”

Metodiske overvejelser

Evalueringen er foretaget i en kombination af kvantitativ og kvalitativ måling. Denne kombination er bedst egnet til at belyse målgruppens indtryk af kampagnen, da evalueringen ikke kun skal måle hvor mange, der har set budskabet, men også hvordan kampagnebudskabet opfattes af de unge.

Kampagnen blev vist i medierne og løb over juni, juli og august måned. Det har tidsmæssigt ikke været muligt at foretage en nulpunktsmåling, hvorfor den samlede analyse blev gennemført som en *ex post*-evaluering. Det er endvidere væsentligt at forholde sig til, at der i samme periode har været en omfattende debat om emnet i pressen.

Konkret hviler formidlingsanalysen på en telefonisk survey blandt 801 unge samt gennemførelse af i alt 4 fokusgrupper. Fokusgrupperne bestod af 3 grupper med hver 7-10 deltagere samt et gruppeinterview med 2-3 personer blandt unge stofeksperimenterende. Interviewundersøgelsen er gennemført i ugerne 31-38.

Kapitel 2: Kvantitativ analyse

Resumé: Dette kapitel bygger på en survey blandt 801 unge i alderen 16 -23 år foretaget af Advice A/S i samarbejde med Advice Analyse og I & A research. Undersøgelsen er repræsentativ og vejet med hensyn til køn, alder og geografi, så den afspejler de faktiske forhold for denne gruppe unge i Danmark. Overordnet viser undersøgelsen et overraskende godt resultat, når det gælder **kendskabet** til kampagnen.

- Hele 83 % af målgruppen har lagt mærke til kampagnen. Resultaterne skal dog uden tvivl ses i sammenhæng med den medvind af presseomtale, som ecstasy har haft gennem sommeren 2000, og som har medvirket til at sætte emnet på dagsordenen.
- Kampagnen har også skabt debat. Næsten halvdelen af respondenterne, der har set kampagnen, har talt med deres omgangskreds om den.
- Ironi. Langt de fleste unge, som har bemærket kampagnen har forstået ironien rigtig som en sofistikeret anti-ecstasy kampagne. En del er dog skeptiske over for kampagnens ironiske tone. De mener kampagnen kan virke reklamerende og gøre adfærden acceptabel blandt især risikovillige unge.
- Budskab. Der er mange opfattelser af, hvad kampagnens budskab er. Kampagnens mange og diffuse delbudskaber giver forskellige opfattelser af kernebudskabet. Kun 3% svarer uhjulpent, at budskabet er, at ecstasy skal betragtes som hård narko.
- Afsender. 75% af dem, der har bemærket kampagnen, ved ikke, hvem der er afsender. Forholdsvis mange tror uhjulpent, at Sundhedsstyrelsen står som afsender af kampagnen.
- Endelig vidner undersøgelsen om, at de unge er meget bevidste om farligheden ved brug af ecstasy, uanset om de har været eksponeret for kampagnen eller ej.

I det følgende beskrives målgruppens kendskab til kampagnen. Derefter analyseres målgruppens forståelse af kampagnens budskab og bagvedliggende intention, hvorefter vi ser på de unges generelle holdninger til kampagnen.

Ecstasy er sat på dagsordenen

Det overordnede resultat af denne undersøgelse er, at kampagnen mod ecstasy klart har vakt stor opmærksomhed i målgruppen. Kampagnen har været opsigtsvækkende, men en væsentlig faktor og begrænsning i målingen af det faktiske gennemslag af kampagnen er den megen medieomtale, ecstasy generelt har haft i den foreløbige kampagneperiode, og mens målingen har stået på.

Kommunikationsmiljøet har således været gunstigt for opmærksomheden. Ekstra Bladet har blandt andet sideløbende kørt en egen selvstændig kampagne, der både har omtalt, men også kritiseret Reklametjenesten/Danish Dee Jay Organizations kampagne. Også andre dele af pressen har taget emnet op i agurketiden efter konstatering af nye ecstasy-dødsfald.

Resultaterne skal derfor ses i sammenhæng med den medvind af presseomtale, som ecstasy har haft gennem sommeren 2000, og som har medvirket til at sætte emnet på dagsordenen. Dette forhold kan blandt andet forklare, at hele to tredjedele af samtlige respondenter, inkl. dem der ikke har lagt mærke til kampagnen, svarer, at de har diskuteret ecstasy med deres nærmeste familie(sp.19).

Men kampagnen har også i sig selv været dagsordensættende. Både i pressen, men også blandt de unge selv, har kampagnen været genstand for diskussion. Hele 44% af målgruppen kan erklære sig enig eller helt enig i, at de har diskuteret kampagnen i deres omgangskreds(sp.18).

Kampagnen har haft gennemslag

Kampagnen er nået bredt ud i landet og er blevet bemærket af en stor del af målgruppen. Hele 83% af målgruppen har lagt mærke til kampagnen(sp.7), hvilket sædvanligvis må siges at være et meget højt tal for kampagner af denne karakter.

Samtidig er opmærksomheden meget jævn, når man ser på tværs af demografiske forskelle: 85% af drengene og 82% af pigerne har bemærket kampagnen. I Jylland har 78% bemærket kampagnen, på øerne i øvrigt er tallet 87%. Lidt flere unge i byerne, nemlig 86%. I HT -området helt op til 89%.

Spg.7. Der har i de sidste uger kørt en oplysningskampagne om ecstasy i danske medier og i trafikreklamer. Har du lagt til denne kampagne ?									
Alder	16	17	18	19	20	21	22	23	alle
Ja, har bemærket kampagnen	73	84	80	87	80	89	87	84	83
Nej, har ikke bemærket kampagnen	27	14	19	13	19	11	13	16	16
Ved ikke	0	1	1	0	1	0	0	0	0
Base= 801 ¹									

Kampagnen bemærkes dog mest af den ældre del af ungdommen Aldersmæssigt stiger procenten nemlig fra 16-17 år med 11 % blandt dem der har bemærket kampagnen. Herefter varierer tallet fra mellem 80 -89%. Procenten er højest blandt de 21-årige.

Tallene kan tyde på, at kampagnen taler til den lidt ældre del af målgruppen.

Krydser man opmærksomhedsscoren med nogle af de andre spørgsmål i undersøgelsen, ser man umiddelbart, at flest unge, som har ecstasy i omgangskredsen, har lagt mærke til kampagnen. Det samme gælder for de unge, som går meget i byen. Man bør dog generelt være opmærksom på, at der ikke er tale om en egentlig statistisk signifikans, når procenten er under 4-5 %.

I alt 89% af de unge som har ecstasy i omgangskredsen svarer, at de har bemærket kampagnen. Kun 78% af de unge hvor der ikke er ecstasy i omgangskredsen svarer, at de bemærket kampagnen(sp.7 krydset med sp.103).

TV- mediet trænger bedst igennem

Der har som sagt været tale om en ret omfattende mediedækning. Ifølge Reklametjenestens egen vurdering er det lykkedes at fundraise gratis medieindrykning hos velvillige sponsorer til en værdi af 10. millioner kr.

Ikke overraskende har de fleste, nemlig 75%, bemærket kampagnen på TV. Ved survey-opstart havde Reklametjenestens TV-spot kørt på TV2's reklameblok i ca. 2 uger, men den havde også været omtalt og vist i DR-Nyhederne. Endvidere er spottet blevet vist på DK4 over en længere periode. Og netop TV har givet kampagnen den afgørende gennemslagskraft.

Sp. 8. Hvor har du set eller hørt om kampagnen ? (Pct.)	
På TV	75
I radioen	44
Læst i avisen	28
På eller i bussen	24
I magasiner/blade	11
På plakater	8
Set på diskoteker	5
Fra venner/bekendte	3
På internet	2
Postkort	1
Brochurer/foldere	1
På ecstasy.dk	1
I biografen	1
På festival	1
Tog	1
Andet	0
Ved ikke/husker ikke	0
Base, vejede = 668 ²	

Ud over den stærke følelsesmæssige påvirkning TV giver i forhold til andre medier, er det altså også i dette medie, de fleste har bemærket kampagnen. TV-spottet er derfor en meget væsentlig del af kampagnen, som vil blive analyseret nærmere i den kvalitative del af undersøgelsen.

Også radioen har imidlertid været et stærkt medie. 44 % har således hørt om kampagnen i dette medie. Men også i dette tilfælde er det væsentligt, at der har været meget omfattende debat om ecstasy generelt – og man må derfor tage højde for en del sammenblanding af ecstasydebatten generelt og omtale af selve kampagnen. Dette gør sig især gældende for aviser, hvor 28% af målgruppen har læst om kampagnen. Ekstra Bladets kritik af kampagnen og de øvrige avisskriverier om emnet er efter stor sandsynlighed en medvirkende årsag til den høje kendskabsgrad. 24 % erindrer at have bemærket kampagnen på eller i bussen, 11 % i magasiner og blade.

Bemærkelsesværdigt få unge er blevet eksponeret for kampagnen på et diskotek (5%) Dette er problematisk, fordi netop denne netværksstrategi skulle skabe troværdighed, adfærdsændring og øget involvering blandt de unge. Undersøgelsen tyder således på, at DDJO ikke har fungeret som det netværk der skulle forankre kampagnen i ungdomskulturen. Kun 2% nævner Internettet, herunder kampagnens site "ecstasy.dk".

Kampagnen giver ikke nye informationer om ecstasy

Kampagnen har som udgangspunkt været en holdningskampagne. Derfor er det til en vis grad forventeligt, at mange af de unge ikke mener, at kampagnen giver nye informationer om ecstasy, hvilket altså heller ikke har været intentionen. 63 % svarer helt uenig eller uenig på spørgsmålet om kampagnen har givet ny information(sp.15). Det er dog væsentligt, at den ønskede holdning og adfærd kan begrundes i dokumenteret viden, hvorfor en holdningskampagne til en vis grad bør kunne stille dokumenterede argumenter og information til rådighed for målgruppen med henblik på at argumentere for den ønskede holdning og adfærd.

65% er enten enige eller helt enige i, at kampagnen gør opmærksom på de alvorlige konsekvenser af ecstasymisbrug. Det er et flot resultat isoleret set. Men det kan vække bekymring, at de resterende unge muligvis ikke bemærker, at der advares mod alvorlige konsekvenser. Det kan således være problematisk, at 27 % af de unge, der færdes i et miljø med ecstasy, ikke mener kampagnen gør opmærksom på de alvorlige konsekvenser af ecstasy-brug.

Sp.14. Kampagnen gør opmærksom på de alvorlige konsekvenser af ecstasy-brug. Er du...(pct.)			
Pct.	Alle	E i omgangs-kreds.	E ikke i omgangs-kreds.

Helt uenig	4	5	3
Uenig	18	22	12
Hverken enig eller uenig	11	11	11
Enig	47	44	49
Helt enig	18	16	23
Ved ikke	2	2	2
Base, vejede= ³	668	365	283
Base, uvejede=	662	356	287

I spørgsmål 14 viser det sig, at 18% er uenige i at kampagnen vil gøre opmærksom på konsekvenserne af ecstasy. Hvis der samtidig er ecstasy i svarpersonernes omgangskreds, er der hele 27%, der er uenige i, at kampagnen gør opmærksom på de alvorlige konsekvenser af ecstasy(sp.14 krydset med 103). Blandt dem, der ikke har ecstasy i omgangskredsen, er tallet 15%.

Kampagnens budskab er uklart

Kampagnen er en kompleks kampagne, der anvender ironi. Anvendelsen af ironi medfører altid en risiko for at tabe dele af målgruppen, fordi de ikke forstår budskabet. Undersøgelsen viser imidlertid, at størstedelen af de unge, som har bemærket kampagnen, har forstået kampagnens bagvedliggende intention som en sofistikeret anti-ecstasy-kampagne.

Til gengæld har kampagnens mange ironiske delbudskaber givet mange forskellige svar på, hvad kampagnen egentlig vil fortælle. Der er således usikkerhed om kampagnens hovedbudskab.

I spørgsmål 9 er respondenterne først blevet bedt om at svare uhjulpent på, hvad de mener kampagnen vil fortælle. I spørgsmål 10 og 11 har interviewer efterfølgende hjulpet med to direkte opfølgende spørgsmål til de respondenter, som ikke af sig selv nævner, at kampagnen vil fortælle, at man skal lade være med at tage ecstasy eller vil fortælle, at ecstasy skal betragtes som hård narko.

Uhjulpent mener 65 % af respondenterne, at kampagnen vil fortælle, at man skal lade være med at tage ecstasy. Hjulpent svarer 79%, at man skal lade være med at tage ecstasy.

Sp. 10(hjulpent) Mener du, at kampagnen gerne vil fortælle, at man skal lade være med at tage ecstasy? (Pct.)	
Ja	79
Nej	19
Ved ikke	3
Base=: 240 interview ⁴	

19% af de unge, der direkte og uhjulpent er blevet spurgt om kampagnen vil fortælle, at man skal lade være med at tage ecstasy, svarer nej. Det er ikke udtryk for, at de 19% nødvendigvis har misforstået kampagnens bagvedliggende intention. Men tallene viser, at der er rum for mange opfattelser af kampagnens hovedbudskab.

Et væsentligt minus er, at kampagnen ikke er nået igennem med at få de unge til at opfatte ecstasy som hård narko. Undersøgelsen viser, at meget få af de unge (3 %) uhjulpent mener, at kampagnen vil fortælle, at ecstasy er hård narko. Spørger man direkte om kampagnen vil fortælle, at ecstasy skal betragtes som hård narko svarer 21% nej, 8% ved ikke(sp.11).

Sp. 11(hjulpent) Mener du at kampagnen gerne vil fortælle, at ecstasy skal betragtes som hård narko? (Pct.)	
Ja	71
Nej	21
Ved ikke	8
Base=: 649 interview ⁵	

I den forstand har kampagnen ikke nået en af sine målsætninger på trods af, at alle kampagneelementer indeholder sloganet: "Narko'en over alle".

Tonen: de unge er skeptiske over for ironi

Selvom langt de fleste unge har forstået kampagnens bagvedliggende intention, kan kampagnen alligevel mistænkes for at medvirke til at skærpe nysgerrigheden om stoffets positive virkninger, som nogle åbne udsagn illustrerer:

- *"Man skal tage ecstasy"*
- *"Ecstasy er godt"*
- *"Dem i tv og radio siger, at man skal tage og prøve ecstasy",*
- *"De fortæller faktisk, hvordan man skal bruge ecstasy og hvor fedt det er at prøve det"*
- *"At det er fedt at tage ecstasy"*
- *"Jeg kan ikke helt forstå, om den vil have folk til at tage eller lade være med at tage ecstasy"*

Sprog: Kampagnen taler med de unges eget sprog

Sp. 13 Jeg synes, kampagnen taler til de unge med de unges eget sprog. Er du...? (Pct.)	
Helt uenig	3
Uenig	9
Hverken enig eller uenig	13
Enig	54
Helt enig	20
Ved ikke/kan ikke tage stilling	2
Base=668 ⁶	

Det ligger i tiden at kommunikere med en ironisk distance, og således kan også 74 % af respondenterne erklære sig enige eller helt enige i, at kampagnen taler til de unge med de unges eget sprog. Hele 12 % er dog uenige. Se hosstående tabel – spørgsmål 13.

Reklame: Unge er kritiske over for kampagnens form

Til trods for at 74% af respondenterne mener, at kampagnen taler til de unge med de unges sprog, forholder de unge sig kritisk til den ironiske tilgang og den generelle udformning.

Langt de fleste har selv forstået ironien, men en del er på andre unges vegne kritiske over for anvendelsen af ironien i en kampagne af denne type og mener, at kampagnen opfordrer til at tage ecstasy. Blandt de frie udsagn kan man derfor læse udtalelser som:

- *"Den opfordrer nærmest til, at man skal tage ecstasy"*
- *"Kampagnen er misvisende for dem, der ikke forstår ironi"*
- *"Den opfordrer ligefrem til, at man skal tage det, det er en dårlig reklame"*
- *"Den lægger op til, at man skal tage mere af det. Den er ikke så god"*
- *"Den kan godt gøres bedre, budskabet kommer ikke så godt igennem på grund af ironien"*
- *"Jeg synes, at budskabet nemt kan få folk til at gå over i den modsatte grøft, hvis de ikke har forstået ironien"*
- *"Hvis man ikke ser slutningen af reklamen, kan den opfattes som en opfordring til at tage det. Jeg tror, der"*

er mange, der ikke fatter ironien”

- *”En underlig reklame. Nogle vil tage den som en opfordring”*

Kampagnen afskrækker ikke

Sp. 16 Kampagnen vil sikkert få mange til at sige nej til ecstasy? (Pct.)	
Helt uenig	12
Uenig	34
Hverken enig eller uenig	22
Enig	21
Helt enig	4
Ved ikke/kan ikke tage stilling	7
Base=668 ⁷	

Samtidig viser undersøgelsen, at kun få har tiltro til, at kampagnen vil få unge til at afholde sig fra at tage ecstasy. 46% er enten helt eller delvis uenige i, at kampagnen vil få unge til at sige nej til ecstasy.

Mange af respondenterne har den opfattelse, at kampagnen ikke får de unge til at lade være med at tage ecstasy. På den måde er undersøgelsens unge i tråd med holdningen, der har hersket inden for de seneste år om effekten af offentlige massemedie-kampagner - nemlig, at kampagner næppe i sig selv afholder mange unge fra at eksperimentere med stoffer, og derfor ikke kan stå alene i forebyggelsesarbejdet.

Netop derfor er Reklametjenestens samarbejde med Danish Dee Jay Organization som udgangspunkt et interessant samarbejde med en organisation, der med sit netværk skulle være tæt på de unge i festmiljøet.

Afsender er uklar

Sp.12. Ved du, hvem der står bag kampagnen ? (Pct.)	
Sundhedsstyrelsen	13
Danske Dee Jays	8
Sundhedsministeriet	2
Ekstra Bladet	1
Narkotikarådet	1
Restaurationer/Diskoteker	1
Politiet	0
Unge mod Narko	0
Lægeforeningen	0
Dansk ungdoms Fællesråd DUF	0
Staten	0
Tidligere misbrugere/ Forældre til	0
Andet	1
Nej, ved ikke	75
Base=668	

I følge Reklametjenesten har man valgt at lade DDJO være afsender på kampagnen for at øge afsenders troværdighed i målgruppen.

Hele 75% ved ikke, hvem der står bag kampagnen. Bemærkelsesværdigt få unge, nemlig 8% nævner DDJO som afsender. Flest nævner Sundhedsstyrelsen(sp.12).

Det kan være problematisk, at så få ved hvem afsenderen er, fordi ideen med at bruge DDJO som afsender blandt andet har været at skabe en højere troværdighed i målgruppen. DDJO har således ikke fungeret som den positive netværksorganisation, som har været intentionen. Det er samtidig et problem, at de unge ikke kan

fastslå, hvem afsenderen er, fordi ironien bliver mere tvetydig, når der ikke er en afsender på det ironiske budskab.

Troværdighed

53% er enige og 12% helt enige i at kampagnen er troværdig(sp.17). Det kan tolkes i retning af, at flertallet mener, at kampagnen giver et troværdigt indtryk af rusmiddelkulturen. 11 % er uenige i at kampagnen er troværdig

Hos de unge, der ofte går i byen, og hvor der er ecstasy i omgangskredsen er der lidt flere af de unge, som opfatter kampagnen som utroværdig.(sp.17 krydset med sp. 103). Det kan skyldes, at denne gruppe muligvis har en mere positiv holdning til ecstasy, end den holdning som kendetegner den samlede gruppe af unge. Det kan også skyldes, at netop de mener kampagnen ikke giver et troværdigt billede af rusmiddelkulturen.

Unge mener ecstasy er farligt

Sp.21 Hvor farligt mener du selv det er at bruge ecstasy? (Pct.)	
Slet ikke farligt	0
Næsten ikke farligt	0
Måske/måske ikke farligt	4
Noget farligt	25
Dødfarligt	68
Ved ikke/kan ikke tage stilling	3
Base= 801 interview ⁸	

Undersøgelsen viser, at respekten for ecstasy generelt er meget stor, idet 93% af samtlige respondenter, inklusive dem, der ikke har bemærket kampagnen, svarer, at ecstasy enten er "noget farligt" eller "dødfarligt". Næsten ingen svarer, at det "slet ikke" eller "næsten ikke" er farligt.

Se hosstående tabel.

Der kan dog spores en svag tendens til, at dem der går sammen med nogen, der tager ecstasy, er mere tilbøjelige til at svare måske/måske ikke farligt, (sp.21 krydset med 103) nemlig 5 % over for 2 %. Man bør dog være opmærksom på, at der ikke er tale om en egentlig statistisk signifikans

Unge kender risikoen, men er villige til at tage den

Af etiske grunde har undersøgelsen ikke spurgt de unge direkte, om de selv har prøvet eller har tænkt sig at prøve ecstasy (tabuemner er nemlig generelt uegnede til at lave telefonundersøgelser på). Derfor er spørgsmålet om, hvorvidt man kender andre unge, der tager ecstasy, det nærmeste man kommer en indikation af, hvorvidt de unge er eksponeret for stoffet eller ej.

Sp. 20 Tror du der er nogen af dem du går sammen med, der har taget ecstasy? (Pct.)	
Ja	51
Nej	45
Ved ikke	3
Base=801 ⁹	

Og her er det foruroligende mange - nemlig halvdelen af de adspurgte - som mener, at bekendte i deres egen omgangs-kreds har eksperimenteret med ecstasy. Derved er tallene en slags kommentar til den seneste tids mange spekulationer i pressen og i forebyggelsesmiljøet om, hvor udbredt problemet egentlig er. Naturligvis kan de unge tage fejl – de kan overvurdere omfanget af det meget omtalte, men for mange sikkert også skjulte fænomen.

Den voldsomme medieomtale af ecstasyproblemet i ungdommen kan dog også tænkes at have påvirket de unges forventninger til rusmidlets udbredelse. De mange udmeldinger fra myndigheder og medier har således skabt en forventning om, at problemet i stor grad er til stede.

Denne formodning bliver samtidig forstærket af, at indtagelsen af ecstasy ofte er en tabuiseret og skjult adfærd, som kan optræde i et socialt miljø, hvor ikke alle er informeret om anvendelsen af dette rusmiddel. Nogle unge vil derfor svare ja til ”kender nogen-spørgsmålet” alene ud fra mediernes dækning af problemstillingen og formodninger.

De unge taler med familien om ecstasy

Mange unge taler med deres familie om ecstasy. Af samtlige respondenter har 55% talt med sin mor og 47 % med sin far om ecstasy, 34% har talt med sine søskende og 16% med andre i familien. Familien lader således til at være et forum for debat om ecstasy, hvilket i sig selv er et interessant resultat med relevans for eventuelle fremtidige kampagner. Men tallene vidner også om et stort mindretal, der ikke har talt med deres forældre om emnet.

Sp.19 Har du talt med nogen i din nærmeste familie om ecstasy? Jeg tænker ikke her kun på kampagnen, men også om ecstasy generelt. (Pct.)	
Nej ikke talt med nogen	34
Ja, med min mor	55
Ja, med min far	47
Ja, med mine søskende	34
Ja, med andre i familien	16
Ja, uspecificeret	3
Base= 801 interview ¹⁰	

58% af dem, der har ecstasy i omgangskredsen, har talt med sin mor om ecstasy og 47 % har talt med sin far om det. Forældrene er derfor væsentlige kontaktpersoner for en kommunikation og forebyggelse om emnet(sp. 19 krydset med 103).

34% har ikke talt med nogen i familien om ecstasy. Blandt disse er der intet der tyder på, at dem der har ecstasy i omgangskredsen taler mindre med familien om emnet. Tværtimod er der en tendens til, at dem der har ecstasy i omgangskredsen taler mere med familien om emnet.

De unge taler med hinanden om ecstasy og oplysningskampagner

Mange unge har talt om kampagnen med deres venner. Det er en væsentlig positiv effekt, fordi det tætte sociale netværk er væsentligt i at styrke eller ændre adfærd. 44% er således enig eller helt enig i, at de har talt med deres venner om kampagnen.

Samtidig er kampagnen i langt større grad blevet diskuteret i miljøer, hvor ecstasy er udbredt end i miljøer, hvor ingen tager rusmidlet (sp.18 krydset med sp.108).

Det må siges at være et flot resultat, som er en indikation af, at kampagnen ikke bare har sat ecstasy på dagsordenen, men også fået de unge til at diskutere oplysningskampagner og forebyggelse generelt.

Kampagnen har dermed også på et overordnet plan skabt fokus på forebyggelse og massemediekampagner som sundhedsfremme. Samtidig har kampagnen skabt debat om sin egen ironiske tone. Det kommer til udtryk ved, at de unge spontant nævner det problematiske ved at anvende ironi som kommunikationsform i forbindelse med dette alvorlige emne, hvilket også kommer til udtryk i de unges udsagn:

- *Jeg syntes ikke at den advarer godt nok, det er dårligt med alt den ironi.*
- *At det er et vedkommende problem, man skal forholde sig til . Men den er fortalt noget sløret med al den ironi.*
- *Misvisende kampagne: Nogle forstår ikke ironi*

Ecstasy er blandt de almindelige og festglade unge

Ikke uventet er der flere - 62% - der fester ugentligt, som har ecstasy i omgangskredsen(sp.20 krydset med sp.103). Der er flere blandt de unge, der er i beskæftigelse eller går på en ungdomsuddannelse, der kan

bekræfte, at de går sammen med nogle, der bruger ecstasy. Det bekræfter tidligere antagelser af, at ecstasybrugere færdes i miljøer med velfungerende og festglade unge.

Anderledes er det for de unge, der er uden for beskæftigelse. Blandt disse unger er der færre, der går sammen med nogle der bruger ecstasy.

Sammenfatning på den kvantitative måling

Kampagnens formål var at skabe debat og opmærksomhed om ecstasy som et alvorligt samfundsmæssigt problem. Samtidig var intentionen at give de unge en opfattelse af ecstasy som et farligt rusmiddel. I kampagnens tilrettelæggelse har man desuden valgt at lade DDJO være afsender og netværkssamarbejdspartner for at skabe en øget troværdighed om anti-ecstasy budskabet i målgruppen. Det er ud fra disse intentioner, kampagnen må vurderes.

Overordnet viser undersøgelsen et overraskende godt resultat, når det gælder kendskabet til kampagnen. Kampagnen er nået langt ud i landet og har ramt bredt i målgruppen både køns- og aldersmæssigt. Resultaterne skal dog uden tvivl ses i sammenhæng med den medvind af presseomtale, som ecstasy har haft gennem sommeren 2000, og som har medvirket til at sætte emnet på dagsordenen.

Kampagnen har i sig selv medvirket til debatten. Næsten halvdelen af respondenterne, der har set kampagnen, har talt med deres omgangskreds om den, hvilket må siges at være et flot resultat. Ud fra en traditionel effekt-måling af massemediekampagner er kampagnen således succesfuld.

Men det store spørgsmål som melder sig er, om kampagnen virker som markedsføring eller advarsel. Anvendelsen af ironi og kampagnens gennemførelse, der tilsyneladende kun har været gennemført som en massemediekampagne på trods af intentionerne om en netværksskindsats, sætter nemlig spørgsmålstegn ved forebyggelseseffekten af kampagnen.

Tre fjerdedele ved ikke hvem, der er afsender af kampagnen, og samarbejdet med DDJO har tilsyneladende ikke medført den ønskede effekt.

Formålet med samarbejdet med DDJO var at påvirke de unge tæt på brugssituationen på dansestederne. Det forebyggende sigte med samarbejdet var, at alle store ændringer i forbruget af rusmidler for mange unge mennesker sker i tæt samspil med venner og rollemodeller.

Undersøgelsen kunne tyde på, at samarbejdet med DDJO desværre ikke har haft den ønskede effekt. Dette afspejler sig både i de unges manglende kendskab til organisationen og ved at meget få unge i undersøgelsen er blevet eksponeret for kampagnen på et diskotek (5%)

Langt de fleste unge, som har bemærket kampagnen har forstået ironien rigtigt som en sofistikeret anti-ecstasy kampagne, men nogle unge tager afstand fra kampagnens ironiske tone. De mener, kampagnen kan virke reklamerende og dermed gøre adfærden acceptabel blandt især risikovillige unge.

Forholdsvis mange tror uhjulpet, at Sundhedsstyrelsen står som afsender af kampagnen. Resultaterne peger således på de unges forventninger til og opfattelse af myndigheders rolle i forebyggelsen.

Kampagnen har villet udbrede den forståelse, at ecstasy er hård narko. Dette budskab når ikke igennem hos en stor del af målgruppen.

Imidlertid er respekten for ecstasy pænt stor i målgruppen i forvejen, og ecstasy vurderes generelt som farligt. Dette selvom de unge ikke har været eksponeret for kampagnen.

Mange af respondenterne har den opfattelse, at kampagnen ikke får de unge til at lade være med at tage ecstasy. På den måde er undersøgelsens unge i tråd med holdningen, der har hersket inden for de seneste år om den generelle kritik af effekten af offentlige massemedie-kampagner - nemlig, at kampagner næppe i sig selv afholder mange unge fra at eksperimentere med stoffer, og derfor ikke kan stå alene i forebyggelsesarbejdet.

Flere unge nævner Sundhedsstyrelsen som afsender. Det kunne tyde på at oplysningskampagner på sundhedsområdet umiddelbart vil blive forbundet med Sundhedsstyrelsen. Sundhedsstyrelsen har dog ikke haft indflydelse på selve kampagnen, men Sundhedsministeriet har støttet initiativet økonomisk.. Hvis unge har den opfattelse, at Sundheds-styrelsen står bag kampagnen, og at den dermed legitimeres, kan det falde tilbage på troværdighedsopfattelsen af myndighederne, hvis den vurderes til at være reklamerende for ecstasy.

Familien lader til at være et meget velegnet forum for debat om ecstasy. Forældrene har en vigtig rolle her, hvilket i sig selv er et interessant resultat med relevans for eventuelle fremtidige kampagner.

Den høje score på ecstasy i omgangskredsen må vække bekymring, selvom man må tage forbehold for

eventuelle flertalsmisforståelser og den megen mediedebat.

Fodnoter

- [1] 801 er samtlige respondenter
- [2] Base 668 er de 668 respondenter, der har bemærket kampagnen. Vejet mht. køn og alder
- [3] Base er respondenter, der har bemærket kampagnen, vejet mht. køn og alder.
- [4] De 240 respondenter, der ikke uhjulpent svarer, at kampagnen vil fortælle, at man skal lade være med at tage ecstasy.
- [5] De 649 respondenter, der ikke uhjulpent svarer, at kampagnen gerne vil fortælle, at ecstasy skal betragtes som hård narko.
- [6] Base er respondenter, der har bemærket kampagnen.
- [7] Base er respondenter, der har bemærket kampagnen
- [8] Base er samtlige respondenter uanset, om de har været eksponeret for kampagnen.
- [9] Base er samtlige respondenter uanset, om de har været eksponeret for kampagnen.
- [10] Base er samtlige respondenter uanset, om de har været eksponeret for kampagnen.

Kapitel 3: Kvalitativ analyse

Resumé: I dette kapitel præsenteres evalueringens kvalitative analyse. Kampagnen er testet i fire fokusgrupper:

Først gennemførtes to fokusgrupper fordelt på alder i målgruppen. En gruppe i alderen 16-19 år. En gruppe i alderen 19-23 år.

Dernæst gennemførtes en mini-gruppe med fire deltagere udvalgt efter kriteriet, at de var eksperimenterende brugere af ecstasy. Til sidst gennemførtes en kontrolgruppe med elever fra både teknisk skole og handelsskolen i aldersgruppen 16-23 år.

- Overordnet fik kampagnen en ret hård **kritik af deltagerne i fokusgrupperne** - det var en kritik, som dels gik på ironien og dels på afsenderproblematikken. Layout og æstetik blev berørt i diskussionen, men var ikke i fokus for deltagernes overvejelser.
- Alt i alt efterlader evalueringen indtrykket af, at kampagnen i forsøget på ikke at være moraliserende går i den anden grøft og **utilsigtet kan skærpe interessen** for ecstasy.
- Den **uklare afsender** har yderligere medvirket til denne opfattelse.
- Kampagnen har til gengæld **gjort indtryk på målgruppen** og har **skabt debat** om emnet.
- Tilbage står, at **målgruppen efterlyser mere faktuel information** om ecstasy for at kunne gennemføre en kvalificeret debat.

I det følgende resumeres hovedresultaterne af diskussionsgrupperne. Dernæst afrapporteres fokusgruppens diskussioner mere detaljeret.

Hovedresultater

De unges holdning til kampagnen kan opsummeres i følgende konklusioner:

- **De unge synes ikke kampagnens ironi er velegnet til kampagnens bagvedliggende budskab og**

sundheds-forebyggelse generelt. Kampagnens stil hæmmer ifølge de unge formidlingen af mere faktuelle oplysninger om bivirkningerne ved ecstasy. Kampagnen har været planlagt som en holdningskampagne. Det er imidlertid væsentligt, at den ønskede holdning og adfærd kan begrundes og argumenteres i dokumenteret viden, hvorfor veldokumenteret information efterspørges af målgruppen.

- **Budskaberne i kampagnen står ikke klart,** da de er tvetydige og ironiske. Dette kommer tydeligst til udtryk i, at der er forskellige opfattelser af, hvad pointen egentlig er i TV -spot nr. 2 med det unge par. Ingen blandt fokusgruppedeltagerne misforstår dog kampagnens bagvedliggende intention. Der er ikke tvivl blandt respondenterne om, at der er tale om en anti - ecstasy - kampagne.
- **Holdningen til materialet varierer.** I de første to grupper var der adskillige, som ikke kunne identificere sig med materialet. Det gjaldt især den unge mand i TV-spottet. For nogle virker han direkte irriterende. Enkelte - især blandt den ældre målgruppe mente dog, at TV spot nr. 2 havde et smart twist set i reklameøjemed.
- **Kampagnens stil falder ikke i alles smag.** Kampagnens form og stil taler ikke til de helt unge i målgruppen. "Det er et forsøg på at være ung med de unge", sagde de. Den ældre del af målgruppen var dog mere positiv, men mente ikke at kampagnen direkte henvendte sig til dem selv. Blandt de eksperimenterende unge, og de unge fra teknisk skole og handelsskolen var der dog flere, som mente, at kampagnen talte i øjenhøjde med de unge. Her er især tale om de unge, som kendte nogle i omgangskredsen, der tager ecstasy. Nogle i denne gruppe kunne genkende den unge mand fra spottet, som en karikatur af deres venner, som tager ecstasy. Alt i alt kan deltagernes reaktioner tolkes derhen, at kampagnen har gode intentioner, fordi den vil undgå løftede pegefingre og bruger "unges sprog" men ved at kampagnen er ironisk, humoristisk og "popsmart" er der en risiko for, at ecstasy i højere grad bliver et accepteret rusmiddel blandt unge i Danmark.
- **Frygt for reklamerende effekt.** Der var flere som var bekymret for, at kampagnen kunne misforstås og i stedet ses som en reklame for ecstasy. Blandt de eksperimenterende brugere blev kampagnen omtalt som en reklame i stil med en Tuborg-reklame eller Libresse -reklame - "bare bedre". Der var dog ingen blandt fokusgruppedeltagerne, som selv havde misforstået kampagnen.
- **Kampagnen har gjort indtryk.** På et område har kampagnens provokerende ironiske stil spillet en positiv rolle. Kampagnens ambivalente fremstilling af problemstillingen har skabt øget debat og fået de unge til at diskutere kampagnen som kommunikation og sundhedskampagner i massemedierne som kommunikationskanal. En del af især den yngre målgruppe finder kampagnen og især TV-spottene irriterende og en "talen ned til unge." Nogle blandt de eksperimenterende unge og blandt dem, som kender nogle, der tager ecstasy, synes den er morsom.
- **Kampagnen har skabt debat i familien.** En effekt af kampagnen er, at den har sat ecstasy på dagsorden i familien og har fået forældre til at søge at påvirke de unges holdning til rusmidlet.
- **TV er et velegnet medie.** Alle adspurgte mente, at det var hensigtsmæssigt at tv-mediet blev anvendt i oplysningskampagner til unge. Flere nævnte også, at de havde set kampagnen på go-cards eller i de offentlige transportmidler. Det har tydeligvis været en god ide at hænge skilte i busserne. Dette var ifølge flere af de unge et velegnet annoncemedium til sundhedsforebyggende budskaber, fordi de unge ofte havde god tid til at læse og bearbejde annoncerens ironiske budskab i disse situationer. Flere havde dog kun bemærket kampagnens overskrifter.
- **Bemærkelsesværdig dårlig eksponering på diskoteker.** Ingen af de unge i de to fokusgrupper fra gymnasier eller HF, eller i mini-interviewet blandt de eksperimenterende unge var blevet eksponeret for budskabet på diskoteker.
- **Internettet er overvurderet i denne type kampagner.** Ingen af fokusgruppedeltagerne havde været inde på hjemmesiden www.ecstasy.dk.
- **Afsender er usynlig.** De unge var overrasket over, at det var DDJO, der var kampagnens afsender. Hvis kampagnen i højere grad havde profileret DDJO som afsender ville den have virket mere overbevisende på de unge. Usikkerheden omkring kampagnens afsender har to negative konsekvenser. For det første falder den "popsmarte" tone tilbage på Sundhedsstyrelsen, fordi de unge tror Sundhedsstyrelsen kategorisk er afsender af alle typer for sundhedsoplysning. For det andet er det problematisk at anvende en meget ironisk tone, når man ikke ved, hvem der er afsender af de ironiske budskaber.

Opsummerende har kampagnen været god til at skabe debat om ecstasy. En konsekvens, som er ønskelig i forebyggende kampagner.

I den vanskelige balancegang mellem at ville tale de unges sprog og have et forebyggende sigte går kampagnen imidlertid for meget til den ene side. Evalueringen efterlader derfor det indtryk, at kampagnen i forsøget på ikke at ville være moraliserende går i den anden grøft og utilsigtet kan skærpe interessen for stoffer og virke opfordrende. Den uklare afsender har yderligere medvirket til denne opfattelse.

Tilbage står, at de unge efterspørger en række mere faktuelle oplysninger og forventer at mediemixet sikrer, at dele af kampagnen giver de faktuelle oplysninger som mangler i de mere holdningsprægede reklamefilm og avisannoncer. De vil have oplysning om de biologiske og sociale bivirkninger ved at anvende rusmidlet. Oplysning, som findes på kampagnens hjemmeside, men som ikke bliver fundet eller læst.

Endvidere ønskede de unge, at sundhedsforebyggelse tog udgangspunkt i formidlingen af erfaringer fra unge og tidligere misbrugere af ecstasy.

Endelig var de unge positive over for et fokus på de negative virkninger af ecstasy som rusmiddel. De foretrak en mere faglig tilgang til problemstillingen kombineret med fokus på de negative aspekter ved stoffet.

Forløb

Dette afsnit behandler mere indgående de kommentarer, deltagerne i fokusgrupperne havde til elementerne i kampagnen. I grupperne optræder uenighed, men holdningerne mellem de forskellige fokusgrupper adskiller sig i de fleste tilfælde ikke væsentligt. Hvor der er markante forskelle i holdning og synspunkt mellem grupperne, er det beskrevet særskilt i afsnittet om de enkelte grupper i slutningen af dette kapitel.

De unge i fokusgrupperne fik forevist eksempler på kampagnemateriale, der er produceret til kampagnen: en video, et radiospot, plakat, annoncer, streamer, postkort og hængeskilte. Materialet er udformet i en ironisk tone med forskellige budskaber. Budskaberne er formuleret ud fra en omvendt psykologisk filosofi: " Lægerne ved ikke en skid", "lørdag er fremtid nok for mig" osv. På en del af materialet er en henvisning til kampagnens hjemmeside Ecstasy.dk. ¹

Videomaterialet består af to TV-spots. Den ene viser en ung mand, der provokerende taler/lokker for ecstasy. Det andet viser en ung mand, der kaster op og derefter kysser en ung kvinde på ecstasy .

Radiospottet er en ung kvinde som taler for ecstasy, men slutter af med bemærkningen: "...siger min kæreste" .

På dele af printmaterialet er statements i visse tilfælde suppleret med yderligere information. Denne information er den samme som den unge mand fremsiger i det første TV- spot.

Plakat og streamer har kun statements såsom: "Fuck fremtiden – E slår alt", "E – narkoen over alle". Der er ingen yderligere information.

Generelt om kampagnen

Kampagnen har først og fremmest været tænkt som et middel til at sætte emnet på dagsordenen. Dette må siges at være lykkedes. Kampagnen har afgjort skabt opmærksomhed og debat. En opfattelse som understøttes af den kvantitative del af evalueringen. Ecstasy er kommet på dagsordenen ved hjælp af kampagnen, selvom opmærksomheden på problemet i høj grad også må tilskrives den generelle samfundsmæssige og mediemæssige opmærksomhed om ecstasy. I den forbindelse er det specielt positivt, at emnet er kommet på familiens dagsorden.

Flere af de unge fortalte uopfordret i hvor høj grad emnet bliver diskuteret med deres forældre: " Jeg har snakket med alle om det, venner, forældre og alle mulige andre. Ecstasy er blevet et samtaleemne, specielt på grund af denne kampagne."

Det er dog ikke kun DDJO og Reklametjenestens kampagne, der har fremprovokeret debat i familien. Det er derimod i høj grad Ekstra Bladets massive kampagne i efteråret: " Det er meget det, at Ekstra Bladet har skrevet om emnet som har skabt debat. Ens forældre er totalt oppe at køre på grund af Ekstra Bladet".

Den megen debat har dog også skabt en modsat effekt som kan spores i retning af en træthed i målgruppen. "Vi orker ikke at snakke mere om ecstasy". "Mine forældre er helt paranoide, og tror jeg har taget ecstasy bare fordi jeg kommer sent hjem i weekenden og sover længe".

Kampagnens medievalg

De unge var meget positive over for kampagnens medievalg. Især TV-mediet var tilsyneladende et velegnet medie, og flere af deltagerne havde set TV-spottet før deltagelse i fokusgruppen. Flere nævnte desuden, at de havde set kampagnen på Go-cards eller i de offentlige transportmidler. Dette var ifølge flere af de unge

velegnede annoncemedier til sundhedsforebyggende budskaber, fordi de unge ofte havde god tid til at læse og bearbejde annoncerens ironiske budskab i disse situationer. Annoncerne i Chili og Tjek havde også en stærk dagsordensættende funktion, fordi disse medier fungerede som et fælles medie for de unge på gymnasierne og de tekniske skoler: Det udtrykkes på følgende måde: *" Hvis man vil havde fat i os, skal man tage fat i Go-card, busserne, Tjek og Chili "*.

Det er bemærkelsesværdigt, at ingen af de unge var blevet eksponeret for budskabet på diskoteker eller havde været inde på hjemmesiden www.ecstasy.dk.

Der er store potentialer i et samarbejde med netværk i festmiljøet. I gruppen af eksperimenterende unge var der enkelte, som nævnte, at de havde set et banner fra kampagnen på Diskotek IN i København, hvilket af de unge blev opfattet som et positivt signal. ² Ideen med at anvende diskoteket som medie for at eksponere de unge for kampagnens budskab var ikke lykkedes i kampagnen som helhed. Målet med at komme så tæt på en potentiel brugssituation som muligt, syntes ikke at være lykkedes over for disse unge. En iagttagelse som understøttes af resultaterne fra den kvantitative del af undersøgelsen.

Kampagnens tone

Generelt er de unge i målgruppen ikke begejstret for kampagnens tone. Flere nævner, at det er en kampagne som taler ned til de unge. *" Man bliver anskuet som om man er dum, kampagnen ser ned på de unge og specielt den første reklame med drengen laver lidt grin med os unge "*.

På denne yngre del af målgruppen virker kampagnen påtaget i sit forsøg på at tale til de unge i de unges eget sprog. Det udtrykkes på følgende måde: *" Jeg synes kampagnen udtrykker, at det er nogle voksne, som prøver at sætte sig ned på de unges niveau "*.

Det væsentligste problem er dog, at den humoristiske vinkel ikke rigtig passer til problemstillingen, som det udtrykkes: *"Det er lidt for sjovt, vi mangler lidt en løftet pegefinger"*. Dette udtrykkes også i mere ungdommelige vendinger: *" Den er lidt popsmart, jeg kunne godt tænke mig, den var lidt mere alvorlig "*.

Den ældre gruppe af unge over 20 år opfattede dog kampagnen mere positivt. Det positive består for dem i, at de vurderer, at kampagnen taler i de unges eget sprog. Det skal tilføjes, at de ikke mente, at kampagnen henvendte sig til dem selv, men at den blev nærværende og aktuel for andre unge under 20 ved at anvende de unges eget sprog og velkendte udtryk fra de unges eget univers. Ved at anvende andre unge som kommunikatører og ironiske talspersoner virker kommunikationen, som om den er i *"øjnehøjde med de unge"*.

Dette hænger tilsyneladende sammen med, at sundhedspersonale ofte ikke er særlig gode til at formidle sundhedsforebyggende budskaber på en interessant måde til unge. Som det udtrykkes af en af de unge: *"Læger fortæller ofte tingene på en enormt kedelig måde. Læger som står frem og siger deres mening – det er dog god information."*

For den del af de unge som enten selv eksperimenterer med stoffer eller kender nogle der gør, er filmen morsom. De kan genkende den unge mand i TV-spot nr. 1, som en karikatur på en eller to i deres omgangskreds, *"der er for langt ude"*.

De unge har således delte meninger om, hvorvidt kampagnen taler til de unge på den mest hensigtsmæssige måde. Nogle mener, at kampagnen er god, fordi den undgår løftede pegefingre, andre at der er en risiko for, at ecstasy i højere grad bliver et accepteret rusmiddel blandt unge i Danmark ved at kampagnen er humoristisk og *"popsmart"*.

Desuden var der en mindre del af de yngste i målgruppen som var blevet provokeret af kampagnens tiltaleform: *"Kampagnen prøver at sætte sig ned på de unges niveau, de unge bliver provokeret af det"*.

Kampagnens ironi

Kampagnen har haft ironi som sit udgangspunkt. Samtlige deltagere i fokusgrupperne forstod kampagnen som en anti - ecstasy- kampagne. Der var dog mange, som var bekymret for, at andre unge ikke forstår anti-ecstasy budskabet. De er specielt bekymret for at mindreårige, udlændinge eller unge fra provinsen ikke forstår ironien.

De unge, der tog afstand fra kampagnens ironiske tone, gjorde det ikke kun, fordi de frygter, at nogle unge kunne misforstå budskabet. De mener, at kampagnen kan virke reklamerende og opfordrende: *"...når man på en dårlig dag får serveret lige midt i ansigtet, at "E- slår alt"*. Efter deres mening virker kampagnen ikke på de unge, som ofte anvender ecstasy. Flere unge fra de forskellige fokusgrupper nævner uopfordret og uafhængigt af hinanden, at de er bekendt med ecstasymisbrugere, som fordi de synes kampagnen er humoristisk, har hængt kampagnens plakater eller avisannoncerne op på deres værelser som et udtryk for deres ringeagt for kampagnens sundhedsforebyggende intention.

Dette udtrykkes af en af de unge på følgende måde: *"Ironi bruges af dem som tager E til at lave grin med dem som har lavet kampagnen"*. Blandt de eksperimenterende brugere er der tilsyneladende noget, der bekræfter dette synspunkt. Ingen i gruppen misforstod budskabet eller tog selv kampagnen som en opfordring, men de kendte flere i deres omgangskreds, som når de var *"på vippen"*, kunne fristes af overskrifterne på printmaterialet og TV-spottet.

De unge er således meget kritiske over for anvendelsen af ironi, og det får flere af de unge til at overveje, hvordan man egentlig skal kommunikere til unge mennesker om så alvorlige sundhedsmæssige problemer: *"De skulle gå ind med en anden vinkel, den er simpelthen for kæk i sin nuværende form. Man skulle lave mere afskrækkelse i stedet for ironi."*

Det, de unge mener er, at ironi er en god måde at kommunikere til unge, men det er ikke nødvendigvis velegnet i forbindelse med sundhedsforebyggelse og oplysning om ecstasy. Dette udtrykkes præcist af en af de unge:

"Det er vel okay at bruge ironi, det virker bare ikke i denne sammenhæng".

Nogle af de unge fra fokusgrupperne er bekymret for, at kampagnens ironi medvirker til at skærpe nysgerrigheden om stoffets positive virkninger: *"Nogle unge bliver mere nysgerrige af kampagnen - de bliver mere opmærksomme på ecstasy"*, eller: *"Jeg frygter at nogle falder i og tager ecstasy på grund af kampagnen"*

Ifølge de unge er problemet, at kampagnen normaliserer ecstasy som rusmiddel ved at anvende ironi som udtryk. På den anden side har denne accept af stoffet også en indirekte positiv effekt. Nogle af de unge nævner, at den meget store opmærksomhed om stoffet og dets udbredelse i en eller anden forstand har gjort stoffet mindre attraktivt. Kampagnen har fået de unge til at opfatte stoffet som meget udbredt, og dermed har det ikke længere samme eksklusivitet. Brugen af stoffet har således ikke samme subkulturelle spændingsmoment efter kampagnen, og Ekstra Bladets dækning af problemstillingen. *"Jeg tror også, det at alle taler om det, kan gøre det en smule yt - alle ved det ikke er smart, fordi alle tager det"*.

Kampagnen har skabt debat – information efterspørges

Den ironiske og ungdommelige tone som har til hensigt at virke anti-autoritær begrænser til gengæld mulighederne for at få en mere omfattende og grundig information om ecstasy. Kampagnen er en ironisk holdningskampagne, og i denne sammenhæng forhindrer det formidlingen af mere faktuel oplysning om ecstasy. Når sloganet i en af avisannoncerne er: *"Lægerne ved ikke en skid"* er det formidlingsmæssigt umuligt i samme kampagne at omtale sundhedsmyndighedernes argumenter mod anvendelsen af ecstasy. Dette hænger sammen med at kampagnen ironisk udtrykker en pro-ecstasy holdning, og dermed ikke kan kommunikere alle de faktuelle oplysninger som ofte fremhæves i den traditionelle sundhedsforebyggende oplysning contra ecstasy.

Dette opfattes som et væsentlig problem af de unge: *"Kampagnen er provokerende, jeg bliver nysgerrig, men jeg får ikke nok viden. Tonen er ligesom en eller anden partytype, som taler. Men jeg ville istedet gerne høre lidt mere, stoppe op og høre lidt mere om bivirkningerne ved ecstasy"*.

De unge efterspørger en række mere faktuelle oplysninger og forventer at mediemixet sikrer, at dele af kampagnen giver de faktuelle oplysninger som mangler i de mere holdningsprægede reklamefilm og avisannoncer. Dette opfyldes dog ikke af kampagnen, fordi den ironiske tone er en del af alle kampagnens elementer. Flere af de unge var af den opfattelse at kampagnens ironiske tone forhindrede en beskrivelse af de negative bivirkninger ved rusmidlet. Dette udtrykkes af en af de tidligere brugere af ecstasy på følgende måde: *"Man skal fokusere på nedturen - det negative - man skal fokusere på det modsatte af det i reklamen"*.

På et område har kampagnens provokerende ironiske stil spillet en positiv rolle. Kampagnens ambivalente fremstilling af problemstillingen har skabt øget debat, og fået de unge til at diskutere kampagnen som kommunikation og sundhedskampagner i massemedierne som kommunikationskanal.

Kampagnen har skabt debat i familien

En effekt af kampagnen og mediernes fokus på ecstasy er, at emnet er kommet på familiens dagsorden. Det er blevet et emne som forældre og unge diskuterer indbyrdes. Det er i sig selv en god effekt af kampagnen at skabe dialog mellem de unge og deres forældre, men mange forældre er blevet opskræmt over problemet og har i flere tilfælde en urealistisk opfattelse af rusmidlets udbredelse. Det skyldes ikke kun kampagnen men ecstasy's tilstedeværelse i det generelle mediebillede i kampagnetidsrummet. Dette udtrykkes af en af de unge på følgende måde: *"Min far læser Ekstra Bladet- han tror jeg konstant er på E."*

Forældrenes reaktion har dog i flere tilfælde gjort stoffet mere attraktivt og givet stoffet en rebelsk og ungdommelig værdi for de unge. I denne sammenhæng har forældrenes entydige kritik af stoffet og urealistiske opfattelse af stoffets udbredelse gjort de unge mere nysgerrige. Dette udtrykkes af en af de unge på følgende

måde: ” Hvis ens forældre syntes det er farligt får man pludselig lyst til at prøve det”.

TV-spots

Det var især gymnasieeleverne og HF’erne der ikke kunne identificere sig med hovedpersonen og talsmanden for pro-ecstasy holdningen. Hans ironiske monolog virkede som en latterliggørelse af alle unge, fordi de havde svært ved at forholde sig til denne præsentation af en anti-rolle model. Afkodningen af denne reklamefilm bliver problematisk, fordi intentionen er, at de unge ikke skal identificere sig med hovedpersonen, og samtidig er usikre på , hvem de i stedet skal identificere sig med. Samtidig manglede monologen en egentlig dramaturgi og overraskende pointe, som netop var styrken ved reklamefilmen med den unge fyr og pigen. De unge syntes dog, at filmen med den unge pige og fyren var uhensigtsmæssig, fordi den fokuserede på, at man skal drikke vand ved indtagelse af ecstasy. Dette kom til at virke som en brugsanvisning på indtagelse af ecstasy. Samtidig virkede fokuseringen på denne detalje som om ecstasy ikke er et særligt farligt stof: ” Det er dårligt, at de giver en brugsanvisning på, hvordan man tager ecstasy og sætter fokus på, at man skal tage vand - det virker som om stoffet ikke er særligt farligt”. Eller med andre ord: ”Kampagnen udtrykker: Bare man drikker vand er det okay at tage E”.

De unge var også meget kritiske over for den anden reklamefilm fordi den kvindelig hovedperson og ecstasymisbruger blev fremstillet som seksuel attraktiv og virkede som en positiv repræsentant for ungdomskulturen.

Samtidig virkede det underligt, at fortællerstemmen i reklamefilmen beskrev bivirkningerne ved ecstasy, mens reklamens billedside viste en ung mand, der brækkede sig, men som ifølge historien ikke var på ecstasy. De eksperimenterende unge var usikre på, om det kun var pigen som var på ecstasy, om fyren var på ecstasy eller om begge de unge i reklamefilmen var påvirket af ecstasy. I den eksperimenterende gruppe var der dog en vis begejstring at spore for ”reklamens kunstneriske værdi” blandt enkelte af deltagerne: ” Det er som en Tuborg- eller Libressereklame - bare bedre”.

Radiospottet

De unge kunne godt lide radiospottet, fordi det gav et indblik i forholdet mellem en E - misbruger og hans kæreste. Det var den del af kampagnen, som fik den mest positive modtagelse i alle grupperne. Umiddelbart opfattede de den kvindelige fortællerstemme som kæresten til fyren med monologen og ecstasy i den første reklamefilm. Samtidig var det godt, at radiospottet på den måde diskutererede gruppepresset i forbindelse med indtagelsen af ecstasy og var en opfordring til, at man skal tænke selv. Radiomediet gav også en mulighed for at skabe sig sine egne personlige billeder af problemstillingen. En mulighed som tv-reklamerne ikke gav.

Dog mente nogle af deltagerne, at det kunne være problematisk, hvis ikke man fik hørt hele spottet til ende: ”Det er ikke så godt hvis man ikke hører det hele fordi pointen først kommer til sidst. Så kan man tro det er en reklame for ecstasy”

Andre fulgte op med, at hvis ikke man var så koncentreret, når radiospottet blev aflyttet, kunne man misforstå budskabet.

Print - medierne

En anden væsentlig målsætning med kampagnen har været at fortælle om, at ecstasy er hård narko. Dette er dog ikke lige vellykket i alle kampagnens elementer. De unge mener ikke kampagnen indeholder nok faktuelle oplysninger om faren ved ecstasy: ” Mere viden om faren ved ecstasy ville være godt”.

Overordnet blev print- mediet vurderet mere positiv end tv-reklamerne. Dette hang blandt andet sammen med, at den ironiske tone var mindre fremtrædende i print-annoncerne. Samtidig var de unge positive over for sloganet: ” Narkoen over alle narkoer” , ”Lørdag er fremtid nok for mig”, ” Fuck Fremtiden- E” slår alt” og ”Du fortjener ikke opturen, hvis du ikke kan tåle nedturen”. De unge syntes specielt meget godt om sloganet: ”Lørdag er fremtid nok for mig”. Det var et slogan, som satte de unges festkultur og livsrytme ind i et tiltrængt kritisk lys. Samtidig gjorde det de unge opmærksomme på de sociale konsekvenser af et omfattende misbrug af euforiserende stoffer. Narko var et ord, som de opfattede meget negativt, og som de ikke før havde forbundet med ecstasy.

Det har tydeligvis været en god ide at hænge skilte i busserne eller indrykke i aviserne. De unge havde nemlig lagt mærke til kommunikationen i disse medier. Flere havde dog kun bemærket kampagnens overskrifter og ikke ”orket at læse det med småt”. Bekymringen for at kampagnen på den baggrund kunne misforstås formulerede en af deltagerne som: ”Hvis ikke man kan kæde materialet sammen med filmen – og hvis man så heller ikke læser det med småt, så kan jeg godt frygte, at der er nogen, der misforstår budskabet.”

En del blandt deltagerne havde dog selv bemærket, at det der stod med småt, var det samme, som fyren siger i TV-spot nr.1 og havde opfattet materialet på busserne som en del af samme anti-kampagne, som blev vist på TV.

Kampagnens afsender

Få af de unge kunne huske, at det var DDJO, som var kampagnens afsender. Dette på trods af, at alle deltagerne i fokusgruppen i begyndelsen var blevet eksponeret for reklamefilmene med DDJO, som afsender. Flere af de unge havde også en meget diffus opfattelse af, hvad navnet DDJO dækkede.

For eksempel mente en af de unge at : *” Danish Dee Jay Organization er et sted på Internettet, hvor alle DJ's kan tale sammen og noget med at de ville lave nogle sange med ecstasy”*. De syntes ellers det var en god ide at anvende DJ's som afsender, fordi de var forbillede i dansekulturen.

Hvis kampagnen i højere grad havde profileret DDJO som afsender, ville den havde virket mere overbevisende på de unge.: *”Hvis folk, vidste, at det var DJ's, som stod bag kampagnen, ville det havde virket meget bedre end det gør nu”*

DJ's som erhvervsgruppe har generelt en stor troværdighed i målgruppen: *”Havde DJ's lavet kampagnen, ville den nok ikke have være ligeså ironisk”*.

Problemet er, at meget få af de unge har forstået, at DDJO er afsender, og dermed mister kampagnen evnen til at udnytte dette netværks status og indflydelse til at påvirke de unge. Med de unges egne ord er problemet følgende: *” DJ's skulle have været mere i front, jeg ved ikke hvem, som er afsender”*. En iagttagelse som understøttes af datamaterialet fra den kvantitative del af undersøgelsen.

Dette har haft en negativ indflydelse på kampagnens evne til at få de unge til at ændre holdning: *” Jeg tror, det ville være bedre, hvis det var kommet ud, at Danish Deejay Organization havde udtrykt deres mening”*.

Usikkerheden om hvem der var kampagnens afsender har to negative konsekvenser. For det første falder den ”popsmarte” tone tilbage på Sundhedsstyrelsen, fordi de unge tror Sundhedsstyrelsen kategorisk er afsender af alle typer for sundhedsoplysning. Dette udtrykkes af en af de unge: *” Jeg blev skuffet over at Sundhedsstyrelsen ikke stod frem, de bliver lidt mindre seriøse på grund af kampagnen”*.

For det andet er det problematisk at anvende en meget ironisk tone, når man ikke ved, hvem der er afsender af de ironiske budskaber. Denne usikkerhed om afsenderen i kombination med kampagnens tone er en af de væsentligste grunde til, at målgruppen er usikker på, om kampagnen reklamerer for eller advarer mod ecstasy.

Ecstasy og andre hårde stoffer

Deltagerne blev i fokusgrupperne spurgt om, hvor mange der troede, de kendte nogle, der tager ecstasy. I samtlige grupper var det et overvejende flertal, som kunne bekræfte at de kendte nogle i deres omgangskreds, der har prøvet ecstasy. Herefter blev der spurgt om, hvor mange der havde set ecstasy. Langt færre havde reelt set stoffet. Dette kan være en væsentlig bemærkning til konklusionen på den kvantitative undersøgelse. Dette kunne tyde på, at alle tror, at alle i omgangskredsen tager ecstasy.

På den anden side var der alligevel adskillige, som reelt havde set ecstasy. Den kvalitative undersøgelse kan dog ikke bruges som udgangspunkt for kvantitative generaliseringer.

Specielt blandt de eksperimenterende unge, men også i de øvrige fokusgrupper var det indtrykket at speed og kokain, var langt mere almindeligt end ecstasy. En af deltagerne fra den eksperimenterende gruppe udtalte, at kampagnen var medvirkende til at distancere ecstasy fra andre stoffer og dermed gav det indtryk, at de andre stoffer ikke var så farlige. Dette udtrykkes på følgende måde: *”det er som om, at E er det farligste stof, det siger de også i kampagnen”*.

I øjeblikket er det tilsyneladende almindeligt - og opfattes ikke som særlig farligt - at tage speed og kokain. Hash er slet ikke farligt ifølge de unge. Dette blev fulgt op af en af de øvrige deltagere i samme gruppe: *”Min far ved jeg tager ”spæd” (amfetamin), det har han selv gjort i sin ungdom, men han ville slå mig ihjel, hvis han vidste jeg tog E, han er virkelig bange for det stof”*.

Forskellen mellem de forskellige grupper

Den kvalitative undersøgelse bestod af 4 fokusgrupper. Deltagerne i grupperne var udvalgt, så de afspejlede målgruppen for kampagnen. De unge i alle fire fokusgrupper var i store træk enige i deres forståelse og vurdering af kampagnen. Det var således kun på en række mere detaljerede områder, at grupperne adskilte sig fra hinanden i deres opfattelse af kampagnen. Dette var betinget af, at de forskellige grupper havde forskellige grader af kendskab til rusmidlet. En anden forskel var, at de unge, der stadig boede hjemme, i højere grad var

influeret af forældrenes holdning til ecstasy. Alle de unge i de fire fokusgrupper var dog fælles om en stor respekt for rusmidlets farlighed. Det galdt både de unge, som ikke havde nogen erfaring med rusmidlet, og unge der havde prøvet at indtage ecstasy.

Gruppe I - 16-19 år

Denne gruppe bestod af unge i aldersgruppen 16-19 år. De gik i gymnasiet eller på HF. Gruppen var den mest kritiske af alle fire grupper over for kampagnen. De var specielt meget kritiske over for den første TV-reklame med den unge talsmand. Deres kritiske indstilling var betinget af, at de ikke kunne identificere sig entydigt med kampagnens hovedperson fra den første TV-reklame. Problemet var, at flertallet i denne fokusgruppe følte, at kampagnens ironiske tone lavede grin med unge som dem selv. De var således meget kritiske over for kampagnens sundhedsforebyggende intentioner, fordi de følte den lavede grin med de unge, som kampagnen søgte at komme i kontakt med. De følte den ironiske tone talte ned til dem på en uhensigtsmæssig måde og at der ikke blev sat fokus på stoffets bivirkninger. Af etiske grunde blev de ikke spurgt direkte, om de havde prøvet ecstasy, men på baggrund af diskussion i gruppen må det formodes, at ingen af dem havde prøvet ecstasy. Dette satte naturligvis nogle begrænsninger for deres evne til at begrebsliggøre problemstillingen. Deres opfattelse af stoffets effekt og udbredelse kom udelukkende fra massemediernes dækning af problemet. De manglede således en selvoplevet indsigt i rusmiddelkulturen omkring ecstasy. Den manglende viden om ecstasy viste sig ved en manglende evne til at skelne ecstasy fra andre rusmidler såsom speed eller kokain.

Gruppe II - 19 – 23 år – studerende

Denne gruppe bestod af unge i aldersgruppen fra 19-23 år. Flere af dem arbejdede eller skulle snart påbegynde en uddannelse. Flere gik ikke længere i gymnasiet og boede for sig selv. Forældrene spillede således ikke en stor rolle i deres opfattelse af ecstasy. Det var i langt højere grad dem selv og deres venner, som definerede deres vurdering af ecstasy som rusmiddel. De kunne ikke identificere sig med den ironiske talsmand fra den første TV-reklame. Det havde forskellige konsekvenser for deres vurdering af kampagnen. Blandt andet følte de ikke, de var målgruppen for kampagnen. Den ungdommelige tone og TV-reklamernes skuespillere fik dem til at opfatte kampagnen som henvendt til unge i aldersgruppen 20 år <. De var således ikke af den opfattelse, at kampagnen gjorde grin med deres aldersgruppe. De havde en meget mere positiv opfattelse af kampagnen, fordi de mente, at unge under 20 år ville kunne lide kampagnens ironiske tone. De var selv distanceret i forhold til kampagnens målgruppe, tone og budskab fordi de ikke følte den var henvendt til dem. Udfra diskussion i gruppen må man formode, at flere af deltagerne havde prøvet speed eller ecstasy. Deres diskussion af problematikken bar således præg af selvoplevede erfaringer og holdninger til rusmidler. De var ældre og havde derfor også en mere reflekteret og nuanceret opfattelse af rusmidler og ecstasy i særdeles.

Gruppe III – 17-18 år - Eksperimenterende unge med rusmiddel erfaring

Denne gruppe var naturligvis blandt de unge, som havde den mest omfattende og nuancerede opfattelse af ecstasy. Dette kom blandt andet til udtryk ved et omfattende kendskab til slang udtryk i forbindelse med ecstasy eller andre rusmidler. I modsætning til de andre grupper havde de en egentlig indsigt i problemstillingen. De savnede derfor også mere faktuelle og faglige informationer om ecstasy. De var bekendt med samfundets kritiske holdning til ecstasy, men manglede en række information om langtidsvirkningerne ved misbrug af ecstasy. De var også meget kritiske over for reklamefilmen med det unge par på dansegulvet, hvor budskabet var at indtagelse af vand kunne modvirke skadevirkningerne af ecstasy. Fra deres synsvinkel var det forkert, at give denne detalje så meget opmærksomhed og ikke sætte fokus på de langt mere alvorlige fysiske og psykologiske bivirkninger ved ecstasy. De eksperimenterende unge opfattede speed og kokain som mere almindelige rusmidler end ecstasy. En af deltagerne fra gruppen af eksperimenterende unge mente derfor, at kampagnen gav det indtryk, at andre stoffer ikke var særlig farlige. Det blev udtrykt på følgende måde: *"det er som om, at E er det farligste stof, det siger han også i kampagnen"*. I dette tilfælde kom kampagnen til at give de unge en opfattelse af at beslægtede stoffer såsom speed eller kokain var mindre farlige rusmidler. En opfattelse som de selv var blevet bekræftet i ved deres egne eksperimenter med speed. Hos en af de unge fra fokusgruppen var dette en opfattelse som han var blevet bekræftet i hos sin far. Dette blev udtrykt på følgende måde: *"Min far ved jeg tager "spæd" (slang for amfetamin, red.), det har han selv gjort i sin ungdom, men han ville slå mig ihjel hvis han vidste jeg tog E, han er virkelig bange for det stof"*.

Gruppe IV – 16- 21 år – handelsskole og teknisk skole

Denne fokusgruppe adskilte sig fra de andre fokusgrupper ved at være mest kritisk overfor TV-reklamen med det unge par. I denne fokusgruppe var der også mange divergerende opfattelser af TV-reklamens forløb. Problemet var, at de havde svært ved at forstå sammenhængen mellem reklamens speak og det visuelle forløb. I gruppen var der således stor usikkerhed om, hvem af skuespillerne i TV-reklamen, der var på ecstasy. Forvirringen var blandt andet betinget af, at de bivirkninger, som blev omtalt på lydsporet, kunne forbindes med den ubehagelige bræk-tur den unge mand gennemgik i TV-reklamen. Dette blev dog for en række af de unge dementieret senere i reklamen, fordi det var den attraktive pige, der var påvirket af ecstasy. Problemet var således, at pigen ikke så ud til at være synderlig generet af de frygtelige bivirkninger, der blev omtalt på lydsporet til reklamen. I denne

gruppe var der også to af de unge fra fokusgruppen, der fortalte at de kendte unge, der havde hængt kampagnens annoncer op på deres værelse. Ifølge de unge havde de gjort dette som en indirekte kritik af kampagnen. Dette blev udtrykt på følgende måde: *"De synes kampagnen er latterlig og derfor synes de det er fedt at hænge plakaterne fra kampagnen op derhjemme"*.

Kampagner & fremtidig kommunikation til unge

En meget positiv effekt af kampagnen er tilsyneladende at ecstasy er kommet på dagsordenen, men også at sundhedsforebyggelse er blevet et diskussionstema i den danske befolkning. Blandt de unge var der tre grundlæggende holdninger til kommunikation om ecstasy. Disse overvejelser kunne med fordel anvendes vejledende i forhold til kommunikation i fremtiden.

For det første ønskede de unge at sundhedsforebyggelse om ecstasy tog udgangspunkt i formidlingen af erfaringer fra tidligere misbrugere af ecstasy. Dette kunne for eksempel ske igennem foredragsturneer på uddannelsesinstitutioner, hvor tidligere misbrugere fortalte om de sundhedsskadelige bivirkninger ved ecstasy. Dette ville efter deres mening virke mere troværdigt end oplysning fra Sundhedsstyrelsen, fordi disse foredrag ville bygge på personlige erfaringer. Dette udtrykkes af en af de unge på følgende måde :*"Det eneste, som ville få mig til lytte, er hvis en x-bruger fortæller om ecstasy. Det tror jeg er godt, hvis man vil afskrække folk"*. En anden af de unge udtrykte det på følgende måde: *"En som har prøvet det, det slår sgu hårdere når de udtaler sig"*.

For det andet burde oplysning om ecstasy indeholde faktuelle oplysninger om de biologiske og sociale bivirkninger ved at anvende dette rusmiddel. Disse informationer kunne godt være meget omfattende og detaljerede. Dette udtrykkes på følgende måde: *"Man skal lave kampagner som får folk til at tænke længere frem, for eksempel at de kan få en psykose"*.

For det tredje var de unge positive over for et fokus på de negative virkninger af ecstasy som rusmiddel. De foretrak en mere faglig tilgang til problemstillingen kombineret med fokus på de negative aspekter ved stoffet. Dette udtrykkes på følgende måde af en af de unge: *"Det bedste ville være, hvis man kunne lave en kombination af oplysning og en skræmmekampagne"* eller endnu mere direkte formuleret: *"Jeg ville have lavet en skræmmekampagne- det virker"*.

Fodnoter

- [1] Ecstasy.dk omtaler kampagnen og de enkelte kampagneelementer. Hjemmesiden giver mulighed for debat, og der gives mulighed for at finde information om virkninger og skadevirkninger ved brug af ecstasy. Af den kvantitative analyse fremgår, at Ecstasy.dk blev besøgt af 1% af målgruppen. Ecstasy.dk indgik ikke direkte i fokusgruppeinterview. RT oplyser, at der var omkring 2000 "hits" om dagen.
- [2] Plakaterne har dog kun hængt kort tid på Diskotek IN. De blev taget ned, efter flere af diskotekets gæster havde klaget over de provokerende og reklamerende budskaber. Ved natligt besøg på flere af byens natklubber og diskoteker, stod det klart, at ejerne af de toneangivende diskoteker, der betjener målgruppen, ikke havde taget kampagnens materialer til sig.

Kapitel 4: Anbefalinger

Resumé: I dette kapitel diskuterer vi massemediekampagnen som et virkemiddel i rusmiddelforebyggelsen og præsenterer generelle anbefalinger til fremtidige rusmiddelkampagner. Anbefalingerne er at:

- **myndighederne bør spille en central og koordinerende rolle** i forebyggende rusmiddelkampagner.
- **eventuelle massemediekampagner afvikles som en del af en overordnet forebyggelsesstrategi.** Massemediekampagner kan afvikles lokalt og i forhold til forskellige risikosituationer og rusmiddelscener, men bør være et led i en langsigtet strategi.
- **holdningskampagner suppleres med saglig information,** der bidrager til

argumentation for den ønskede holdning og adfærd.

- **eventuelle massemediekampaner kombineres med netværkskommunikation.** Anbefalingen er, at man bør kombinere en massemedieindsats med en fokuseret netværksindsats.

Rapporten peger konkret på, at en eventuel fremtidig kampagne, som kombinerer massemedier og netværk, med fordel kunne:

- **have forskellige målgrupper.** Forældre og venner er væsentlige netværksmålgrupper, som kan adresseres hver for sig med henblik på dialog med slutmålgruppen.
- **anvende TV-mediet.** Undersøgelsen peger på, at TV og til dels radio er medier, der går godt igennem hos de unge, hvorimod Internettet overraskende ikke har været benyttet i særlig grad.
- **anvende ung til ung kommunikation.** Her skal kommunikationen bygges op omkring vidnesbyrd fra unge som har oplevet stoffets psykiske og fysiske bivirkninger. Det skal være tidligere misbrugere med "street credit", så der opnås den autoritet, der respekteres af de unge.
- **fokusere på nye risikosituationer.** "Gå-i-byen scenen", uddannelsesskift og udlandsrejser er situationer og scener som rapporten foreslår som nye særlige fokusområder.
- **arbejde med rollemodeller.** Undersøgelsen viser, at der er uudnyttede potentialer i at anvende rollemodeller i festkulturen som ambassadører.

Indledningsvis diskuterer vi massemediekampagners rolle i den nationale forebyggelse samt forskelle i traditionel markedsføring og forebyggelse. Derefter præsenterer vi rapportens anbefalinger til en fremtidig indsats.

Langsigtet indsats

"Fuck E" – kampagnen dukkede frem pludseligt som et frivilligt initiativ over sommeren 2000. Det rejser en række problemer i forhold til forebyggelsen og kampagnen som kommunikationsform.

Holdningsændringer sker sjældent gennem enkeltstående kampagner, men er et møjsommeligt arbejde, som kræver en bred indsats over tid. Massemediekampaner mod rusmidler har en større effekt, hvis de er en del af myndighedernes overordnede forebyggelsesstrategi, hvor holdningsskabende undervisning i skolerne integreres med målrettet indsats i amter og kommuner. I en sådan strategi er den brede befolknings holdning væsentlig for en langsigtet forebyggelse på rusmiddelområdet suppleret med en målrettet information over for risikogrupper. Risikogrupper der i dag tilsyneladende er udvidet til at omfatte almindelige unge på nattelivets arena og nye rusmiddelscene.

Den overordnede anbefaling er derfor først og fremmest at integrere eventuelle fremtidige kampagner i en national forebyggende strategi, der er centralt koordineret og initieret. Det skal nødvendigvis være en flerstrengt indsats, fordi der er brug for en bred vifte af kommunikationstiltag for at begrænse konsekvenserne af det voksende misbrug af ecstasy og andre stoffer.

Fokus på rusmidler generelt

Den evaluerede kampagne har sat ecstasy på dagsordenen. På den vis har kampagnen medført et udgangspunkt for at diskutere problemstillingen. Det giver derfor myndighederne en mulighed for at følge op med mere information om stoffet og dets skadevirkninger og på sigt påvirke de unges holdninger.

De unge er dog trætte af at høre om ecstasy, og kampagnens entydige fokus på ecstasy har u hensigtsmæssigt distanceret ecstasy fra andre skadelige stoffer. Det anbefales derfor, at man tager mere bredt udgangspunkt i ecstasy og beslægtede rusmidler.

Markedsføring contra forebyggelse

Det er første gang, at ecstasy har været genstand for en landsdækkende kampagne i Danmark samt været

omtalt i sådant et omfang i medierne, som det har været tilfældet, mens kampagnen stod på. At skabe en sådan synlighed om stoffet medfører visse risici. For det første egner massemedierne sig bedst til at skabe opmærksomhed eller tilføre viden gennem korte og tydelige budskaber, og er dermed ikke holdnings – og adfældsændrende i sig selv. Markedsføring og sundhedsoplysning adskiller sig nemlig på to væsentlige punkter. Der er stor forskel på at få folk til at købe et produkt og at få dem til at fravælge en livsstil. I det første tilfælde er det et spørgsmål om penge og muligheder, mens det i det sidste tilfælde kan være et spørgsmål om at bryde med normer og venner. Mens reklamekampagnen ofte har et relativt simpelt og afgrænset formål, har sundhedsoplysning ofte et langt mere kompliceret og langvarigt sigte. Forskellen mellem reklame og oplysningskampagner ligger således i karakteren af det løfte, kommunikationen giver modtageren.

I de fleste kommercielle kampagner er reklamens løfte umiddelbart til at efterprøve og indfri. Dette er desværre ikke tilfældet, når det drejer sig om oplysningskampagner. Her er det lidt uklart, hvad det egentlig er for et ”produkt”, der sættes til salg. Målgruppen skal jo ikke i klassisk forstand betale for ”produktet”, og efterspørgslen efter ”produktet” er sjældent lige så stor som efter almindelige forbrugsgoder. Hvad man lover i sundhedsoplysning er derfor ofte en smule diffust og abstrakt i sammenligning med den klassiske reklame. Samtidig viser effekten af et sundt liv sig ofte først efter mange år.

Det er således et åbent spørgsmål, hvad ”Fuck E” kampagnen lover de unge som erstatning for rusmidlets kemiske effekt og det er samtidig et spørgsmål, som ikke besvares i kampagnen, og som de unge ikke har kunnet besvare i undersøgelsen. Risikoen er, at den massive omtale af rusmidlet skærper nysgerrigheden, hvis massemediekampagnen står alene. Netop derfor var Reklametjenestens samarbejde med DDJO meget spændende og interessant som udgangspunkt.

Om netværksstrategi

Op gennem 80'erne og 90'erne var det meget anvendt at ændre uhensigtsmæssig adfærd ved hjælp af livsstilsreklamens værktøjer. Mange ved i dag, at der ikke er én velegnet metode til alle former for sundhedsforebyggelse. Til forskel fra reklamekampagner opnår sundhedsforebyggende kampagner som regel kun at viderebringe viden og fakta gennem massemedierne. Holdnings- og adfældsændring må i sundhedsforebyggelsen påvirkes gennem strategisk netværks-kommunikation.

I denne strategi gælder det om at få den nærmeste omgangskreds og rollemodeller til at medvirke til at påvirke adfærden og holdningen hos de unge. Nøgleordet er her personlig dialog. Her bliver massemedierne et sekundært middel til at skabe opmærksomhed om den personlige dialog i hverdagen. Ved at bygge kampagnen på netværkskommunikation får man en god dialog og indlevelse, hvor en traditionel kampagne i massemedierne alene ville give en upersonlig kommunikation med en mindre mulighed for dialog.

En sådan kampagne kunne eksempelvis adressere forældrene, som i denne undersøgelse er en potentiel vigtig dialogpartner for målgruppen. En anden netværksmålgruppe kunne være venner og veninder, som i stil med Nordjyllands vellykkede ”Skytsenglekampagne” kunne adresseres og mobiliseres til at føre dialog om emnet.

Som også evalueringen viser, vil det ligeledes her være væsentligt at stille saglig dokumentation og viden til rådighed for netværket, så forældre eller andre af unødigt frygt ikke vender målgruppen imod sig.

Endvidere kan supplerende netværksaktiviteter til ”netværksgrupperne” i sådanne tilfælde etableres, eksempelvis telefon/internet-rådgivning til forældre, ”skytsenglebeviser” til veninder m.m.

Unge foretrukne medier

Undersøgelsen viser, at TV og radio går godt igennem til målgruppen. En bred massemediekampagne til denne målgruppe kan med fordel indtænke disse medier i planlægningen. Rapporten anbefaler derfor at benytte TV og radio i eventuelle fremtidige brede massemediekampagner. Noget overraskende viser det sig, at internettet ikke har været besøgt i nævneværdig grad af undersøgelsens respondenter.

Rollemodeller som netværkspartnere

Samarbejdet med DDJO som netværkspartner og afsender har tilsyneladende desværre ikke helt haft den ønskede effekt i ”Fuck E” kampagnen. Men undersøgelsen peger på, at der ligger potentialer for lignende netværkssamarbejde.

Samarbejde med en i målgruppen troværdig trediepart kan tilsyneladende påvirke de unge i målgruppen. En sådan kampagne kunne konceptuelt bygge op på en række unge ambassadører med høj status i ungdomskulturen. Formålet er, at de udtrykker deres anti-ecstasy holdning på en måde, som de unge kan identificere sig med. Denne kampagne skulle formidle faktuelle oplysninger om rusmidlet i kombination med et fokus på de negative aspekter ved rusmidlet.

Undersøgelsen tyder på, at der er store potentialer i at anvende rollemodeller i festkulturen som ambassadører. Dette kunne være DJ's, dørvogtere eller nøglepersoner i festkulturen såsom festarrangører eller diskoteksejere.

Et forstærket samarbejde med denne type netværk tæt på brugssituationen på dansestederne vil således kunne medvirke til at forebygge brugen af feststofferne.

Nye risikosituationer

Endvidere kunne man som led i en strategi fokusere på nye risikosituationer og potentielle overgangssituationer, som unge står over for. Eksempelvis ved start af ny uddannelse, hvor nye bekendtskaber og udfordringer skal opdyrkes. Potentielle netværk er her ungdomsuddannelsernes netværk af undervisere, vejledere samt ældre elever. Andre situationer kan være udlandsrejser, hvor man ofte ophæver sit normale risikoberedskab for at kunne møde nye venner og kulturer på en åben og fordomsfri måde. Rejsebureauernes udstationerede guider, som erfaringsmæssigt nyder stor autoritet i målgruppen kunne være ambassadører for en fokuseret indsats.

Ung-til-ung

Som konsekvens af de unges holdninger til sundhedsforebyggelse i fremtiden anbefales en styrkelse af indsatsen på ung til ung området, fordi dette er en effektiv formidlingsform, som kan skabe holdningsændringer. Disse ung-til-ung aktiviteter kunne bygges op om en række vidnesbyrd fra unge mennesker om rusmidlets negative bivirkninger. Det skal dog være unge, med "street credit", som selv "har været der" og dermed opnår den autoritet, der respekteres af de unge.

Ung til ung grupper kunne være bærere af "modkulturer" til den nye rusmiddelkultur, hvor de bedste eksempler er selvbestaltede ungdomsorganisationer såsom "Stop Volden", hvor initiativerne kommer op nedefra i miljøet og dermed nyder stor autoritet i målgruppen.

Respekt og faktaoplysning

Parallelt med netværksindsatsen kunne gennemføres en massemediekampagne i udvalgte områder for at skabe fornyet opmærksomhed om problemstillingen.

Det forebyggende rusmiddelarbejde er, som evalueringen viser, et vanskeligt felt som kræver, at man tilstræber en reel troværdighed og saglighed balanceret med en forståelse for unges situation og referencerammer.

Formidlingsmæssigt består udfordringen i at kommunikere til de unge i de unges sprog uden at give køb på det faglige niveau og de sundhedsforebyggende handlingsanvisninger. Det kræver, at man fra afsenderperspektivet gør op med den udbredte misforståelse, at persuasiv kommunikation til unge mennesker altid skal være den laveste fællesnævners tyranni. I forsøget på at være på niveau med de unge kan man meget hurtigt komme til at tale ned til dem i et fordomsfuldt forsøg på være ung med de unge. Sundhedsforebyggelse til unge mennesker skal nemlig ikke altid være humoristisk og ironisk. Hvis man ønsker at påvirke de unges holdning på et område, som kan have alvorlige eksistentielle og helbredelsesmæssige konsekvenser for dem må man vælge en tone, som er mere faktuel, respektfuld og afdæmpet i forhold til rusmiddelproblematikkens alvorlighed.

Unge mennesker adskiller sig ikke radikalt fra andre grupper i et demokratisk samfund. Oplysning om ecstasy burde derfor indeholde omfattende faktuelle oplysninger om de biologiske og sociale bivirkninger ved at anvende dette rusmiddel. De har nemlig både behov og krav på en mere sober behandling af problemstillingen end en række ironiske statements. Det voksende uddannelsesniveau og den accellererende demokratisering af samfundets vidensressourcer stiller nemlig krav til en mere faktuel og sofistikeret kommunikation for at være i øjenhøjde med en vidensbegærlig ungdom i det nye årtusinde. Dette kræver at myndighederne spiller en central og koordinerende rolle i forebyggende massemediekampagner i fremtiden.

Bilag 1: Om undersøgelsens metode

Der er tale om **en formidlingsevaluering**, som fokuserer på kampagnens formidlingsform og budskab. Konkret hviler formidlingsanalysen på en telefonisk survey blandt 801 unge samt gennemførelse af to fokusgrupper med hver 7-10 deltagere samt 1 gruppeinterview med 2-3 personer blandt de unge stofeksperimenterende. Fokusgrupperne er sammensat, så de afspejler henholdsvis den yngre og den ældre del af målgruppen.

Det skal her bemærkes, at der ikke eksisterer en egentlig projektformulering eller fælles erklæret målsætning for kampagnen, samt at der her er tale om et i dansk sammenhæng ret utraditionelt (frivilligt) initiativ.

Kombination af kvantitativ og kvalitativ måling: Evalueringen er gennemført i en kombination af kvantitativ og kvalitativ måling. Denne kombination er bedst egnet til at belyse målgruppens indtryk af kampagnen, da evalueringen ikke kun skal måle på hvor mange der har set budskabet, men også på hvordan kampagnebudskabet opfattes af de unge.

Derfor er den telefoniske survey (hvor mange?) suppleret med kvalitative gruppeinterviews (hvordan?).

Den samlede analyse er gennemført som en *ex post*-evaluering af kampagnen, da det tidsmæssigt ikke har kunnet lade sig gøre at udføre en nulpunktsmåling. Den kvantitative del startede op umiddelbart efter, kampagnen havde kørt med visning af TV-spot på TV2's reklamblok. Den kvalitative del blev gennemført efterfølgende for at få mulighed for at uddybe og perspektivere interessante resultater fra den kvantitative undersøgelse.

Den kvantitative metode

Den kvantitative undersøgelse bygger på 801 interview blandt unge i aldersgruppen 16–23 år. Målgruppen er jævnt repræsenteret kønsmæssigt(51% M –49% K), aldersmæssig(vægtet 11% -14%) og er bredt geografisk dækket med 31% fra HT-området, 21% fra øerne i øvrigt og 49% fra Jylland.

Der er blevet udtaget en repræsentativ stikprøve på i alt 7.642 telefonnumre. Telefonnumrene blev dels screenet fra I & As telefonbusbase og dels trukket simpelt, tilfældigt fra landets telefonbøger på baggrund af den enkelte centrals andel af samtlige telefonnumre i landet.

Dataindsamlingen blev foretaget ved hjælp af I & A's CATI-system i perioden fra 31.juli til 5.august 2000.

Interviewene blev gennemført i tidsrummet fra 16.30 til kl. 21.00 på hverdage, og kl. 12.00 til 18.00 i weekenden. Ved interviewets start blev der screenet således, at respondenter blev den person i husstanden mellem 16 og 23 år, der sidst havde fødselsdag. Der blev endvidere foretaget op til 6 genopkald pr. telefonnummer.

Materialet er vejet med hensyn til køn, alder og geografi, således at det endelige datamateriale afspejler de faktiske forhold på nævnte kriterier for personer på 16 og 23 år i Danmark.

Den kvalitative metode

Formålet med fokusgrupperne har været at belyse forbrugernes reaktion på - og forståelse af - kampagnematerialet.

Man skal være opmærksom på, at deltagerne i fokusgruppe-arrangementer som dette nogle gange udtaler sig mere som "testere" end som almindelige unge og derfor kan være mere kritiske end de ellers ville være. Endvidere er der tale om en målgruppe, som er vokset op med informationskampagner af alle afskygninger og som i skoleundervisningen har lært at forholde sig kritisk til medier og kampagner.

Denne kritiske holdning søges selvfølgelig modvirket ved, at deltagerne i fokusgrupperne inden starten instrueres i at udtale sig som almindelige unge og ved den styring af gruppemøderne, moderator sørger for. Ikke desto mindre er det relevant at være opmærksom på faren for, at de unge er mere kritiske, end de normalt ville være.

Der er blevet gennemført 4 fokusgrupper i forbindelse med evalueringen – den 30 august, den 31. august, den 8.september og den 20. september. Som det fremgår af skemaerne nedenfor deltog 10 respondenter i den første gruppe og 6 i den anden gruppe, 4 i gruppen af eksperimenterende unge og 12 i den sidste gruppe.

København den 30. august 2000				
Gr.	Fornavn:	Køn	Alder:	Beskæftigelse
1	L	K	17	Gymnasieelev
1	A	K	18	Gymnasieelev
1	H	K	17	Gymnasieelev
1	A	M	17	Gymnasieelev
1	T	M	17	Gymnasieelev
1	T	K	19	Produktionsskole

1	S	M	19	Gymnasieelev
1	A	K	18	Gymnasieelev
1	M	K	16	Gymnasieelev
1	G	K	17	Gymnasieelev

København den 31. august . 2000				
Gr.	Fornavn:	Køn	Alder:	Beskæftigelse
2	T		22	Arbejder
2	H		19	Arbejder
2	L		19	studerende
2	C		20	Arbejder
2	S		23	studerende
2	C		20	Arbejder

København den 8. september 2000				
Gr.	Fornavn:	Køn	Alder:	Beskæftigelse
3	C	M	17	HG
3	J	M	18	Mekanikerlærling
3	J	M	18	Arbejdsløs
3	P	M	18	IT-supporter

København den 20. september. 2000				
Gr.	Fornavn:	Køn	Alder:	Beskæftigelse
4	S	K	17	HG
4	T	M	21	Teknisk skole
4	H	K	16	HG
4	M	M	17	HG
4	L	K	17	HG
4	L	K	16	HG
4	M	K	18	HG
4	S	M	21	Tømrer/tek. skole
4	C	K	17	HG
4	M	M	17	Tømrer/tek skole
4	A	K	23	Teknisk assistent
4	H	K	20	Snedker

Brugen af rusmidler er et emne, som kan være tabubelagt, er potentielt kriminelt og i mange relationer ”socialt uartigt”. Af etiske og metodemæssige årsager er der derfor ikke blevet spurgt direkte til respondenternes personlige brug af rusmidler, hverken ved telefoninterview eller i fokusgrupper, med mindre interviewede af sig selv og uhjulpent har bragt dette på bane.

Dette forhold gør sig også gældende ved rekruttering af interviewpersoner.

Rekrutteringen til de to første fokusgrupper blev foretaget på MidtFyns Festival ud fra kriterierne køn, alder og en formodet udadvendt festsøgende adfærd. Ikke alle rekrutterede kunne imidlertid deltage, da fokusgrupperne skulle gennemføres. På den baggrund blev yderligere unge rekrutteret gennem tidligere kontakter.

Da der viste sig at være forholdsvis mange med en gymnasial baggrund, blev der foretaget en kontrolfokusgruppe med deltagere, der havde en baggrund fra handels- og teknisk skole.

Endvidere blev der foretaget et mini – gruppe interview med eksperimenterende unge. For at opretholde en anonymitet i rekrutteringen, blev de unge til denne gruppe rekrutteret gennem en kontakt på MidtFyns Festival.

Vi vurderer, at deltagerne i alle fokusgrupper i rimelig grad afspejler målgruppen.

Fokusgruppeinterviewene er gennemført som semistrukturerede gruppeinterview. Intervieweren har ud fra en åben spørgeramme med nogle få forhåndsdefinerede emner lagt op til diskussion i grupperne. Fordelen ved denne metode er, at der i forhold til de fastlagte emner gennemføres en diskussion, der giver plads til det, der er væsentligt for respondenterne. Samtidig tjener de mange forskellige input fra forskellige deltagere som en kollektiv brainstorming, der beriger hver enkelt informants bidrag. Til gengæld giver metoden ikke standardiserede svar, der er egnede til kvantitative konklusioner.

Deltagerne er blevet præsenteret for kampagneelementerne én for én. Det vil sige, at der kun har været demonstreret et kampagneelement ad gangen, og at det første element blev diskuteret inden det næste blev vist.

En risiko ved gruppeinterview er, at dominerende personer kan sætte dagsordenen og begrænse de øvrige personers åbenhed. Interviewerens opgave er at begrænse en sådan negativ gruppedynamik. Der er vores indtryk, at det lykkedes at gennemføre samtlige fokusgruppeinterview i en åben og fri atmosfære.

Det bemærkes, at diskussionen af afsenderproblematikken – hvem der egentlig står bag kampagnen - forløb uhjulpent indtil slutningen af interviewet, hvor moderator ekspliciterede spørgsmålet og hjalp med svaret – til stor overraskelse for samtlige deltagere.

For at støtte afrapporteringen blev de to første fokusgrupper videofilmet og optaget på kassettebånd. Der blev herudover taget referat af alle workshops. Bortset fra rapporten er materialet fortroligt, idet deltagerne blev lovet fuld anonymitet.

[Top/Bund](#)

Version 1.0 November 2000 • © Sundhedsstyrelsen. Udgivet af Sundhedsstyrelsen, www.sst.dk
Elektronisk publikation fremstillet efter [Statens standard for elektronisk publicering](#)