

Unga vuxna om att förse unga med alkohol

Anna Raninen

Kommunikation & Samverkan



Bakgrund

- Många kommunikationsinsatser har de senaste åren genomförts för att påverka föräldrars attityder till att förse minderåriga med alkohol
- Vi har haft positiv effekt under samma period med färre unga som uppger att de får alkohol från sina föräldrar och färre föräldrar som uppger att de förser sina minderåriga barn med alkohol.
- CANs drogvaneundersökningar visar att unga vuxna är den vanligaste källan till alkohol för minderåriga.
- Inga kommunikationsinsatser kring att förse minderåriga med alkohol till målgruppen unga vuxna har genomförts.

Mål med förstudien

- Beskriva unga vuxna (20-25 år) utifrån signifikanta faktorer för att förse minderåriga med alkohol.
- Studera bakgrundsfaktorer, attityder, användning av och förtroende för media och kanaler och egen alkoholkonsumtion.
- Resultaten ska användas för att utforma och genomföra en kommunikationsinsats som ska göra målgruppen mindre benägen att köpa ut alkohol till minderåriga.

Förstudiens upplägg

- Litteraturgenomgång
- Telefonintervjuer
- Webbpanel
- Fokusgrupper
- Slutrapport

**Vilken kunskap finns redan?
Finns resultat från liknande
interventioner?**

Litteraturstudien

1. En genomgång av kommunikationsinsatser i Sverige riktade till unga vuxna och som syftar till att de inte ska köpa ut alkohol respektive tobak till minderåriga.
2. En genomgång av kommunikationsinsatser i Sverige riktade till unga vuxna som syftar till att motverka någon annan typ av oönskat beteende, t.ex. rattfylleri.
3. En genomgång av kommunikationsinsatser i med Sverige jämförbara länder riktade till unga vuxna och som syftar till att de inte ska köpa ut alkohol respektive tobak till minderåriga.
4. En genomgång av kommunikationsinsatser i med Sverige jämförbara länder riktade till unga vuxna som syftar till att motverka någon annan typ av oönskat beteende, t.ex. rattfylleri.

Några slutsatser från litteraturstudien

- Få insatser utvärderas avseende effekt
- Kommunikationsinsatser genomförs utan att man identifierat ett kommunikationsproblem
- Bristfälliga målgruppsanalyser
- Framgångsfaktorer är kombination av PR och köpt media, långsiktighet, fet budget och inslag av interpersonell kommunikation

Vem köper ut och vem låter bli?

Resultat från telefonintervjuerna

- 67 % kunde inte tänka sig att förse en person under 18 år med alkohol. De som kunde tänka sig det skulle förse vänner och syskon.
- Få bakgrundsvariabler hade någon effekt. Den starkaste prediktorn var om personen själv hade druckit alkohol som minderårig (75%).
- 50% av respondenterna tycker inte att det är okej att dricka alkohol när man är under 18.

	Helt och hållet eller i stort sett riktigt	Tveksam/ vet ej	Helt och hållet eller i stort sett felaktigt
Vin borde få säljas i livsmedelsbutiker	34%	15%	51%
Åldersgränsen på systembolaget borde sänkas till 18 år	29%	10%	62%
Föräldrar borde inte bjuda ungdomar under 18 år på alkohol	53%	21%	26%
Det bör vara lagligt att tillverka sprit för eget bruk	14%	12%	74%
De som köper ut alkohol till personer under 18 år gör det för att vara snälla	48%	27%	25%
Det är socialt accepterat bland mina vänner att köpa ut alkohol till minderåriga	15%	18%	67%
Vuxna säljer eller köper inte ut alkohol till minderåriga för att de löper risk att bli ertappade	24%	37%	39%
De rättsliga konsekvenserna om man blir ertappad med att sälja eller köpa ut alkohol till en minderårig är tydliga	32%	25%	42%
Personer som ertappas med att sälja eller köpa ut alkohol till minderåriga bör få körkortet indraget	22%	16%	23%
Det är okej om ungdomar under 18 år dricker alkohol	21%	27%	53%

**Vad betyder bjuda?
Vem kan man lita på?**

Resultat från webbpanel

- **Positiv/ambivalent attityd:** Vanligaste anledningar att bjuda är om man får ersättning i form av pengar eller tjänster, att personen man bjuder är snygg och att man anser att åldersgränsen (18 år) är för hög.
- **Negativ/ambivalent attityd:** Vanligaste skälen att inte bjuda är risken att åka fast, ekonomiska skäl och att man inte umgås med yngre personer. Endast 22% instämmer i påståendet att oro för att det skulle hända personen något är ett skäl att inte bjuda.

Enskilt viktigaste åtgärd för att få ner alkoholskadorna

1. Arbeta för att stärka barns och ungdomars självkänsla och identitet	18%
2. Hårdare straff för alkoholrelaterad brottslighet	16%
3. Sänka arbetslösheten	16%
4. Meningsfulla fritidsaktiviteter för barn och unga	15%
5. Bättre undervisning om alkohol, narkotika och tobak i skolan	8%
6. Fler bostäder för unga	6%
7. Högre priser på alkohol	5%
8. Bättre vård och behandling för alkoholister	5%
9. Forskning om alkoholens skadeverkningar	4%
10. Ökat internationellt samarbete för att bekämpa brott	3%
11. Annan åtgärd	3%
12. Ökat gränsskydd och ökade resurser för tullen	2%
13. Kampanjer och informationsinsatser	0%

Avsändares trovärdighet i kommunikation om att förse minderåriga med alkohol, andel som svarat Mycket eller Ganska trovärdig

1. Forskare/expert	60%
2. Polisen	52%
3. Systembolaget	47%
4. Idrottsförening/idrottsförbund	44%
5. Förebild i form av idrottspersonlighet	41%
6. Ideell förening/frivilligorganisation	40%
7. Statlig myndighet	38%
8. Förebild i form av kändis från tv, film, media, musik eller liknande	33%
9. Kommun	30%
Landsting	30%
Länsstyrelse	30%
10. Alkoholindustrin	19%
11. Annat kommersiellt företag	11%

**På djupet: Varför bjuder man
och hur går det till? Är reklam bra?**

Resultat fokusgrupper

- Relation och situation
- Typ av dryck
- Kontroll
- Medieanvändning
- Budskap och avsändare

Slutsatser

- Unga vuxnas egen alkoholkonsumtion som minderåriga är den enskilt starkaste prediktorn för att förse minderåriga med alkohol. Generella förebyggande insatser som syftar till att få ner alkoholkonsumtion/höja debutåldern borde ha effekt på tonåringars tillgång till alkohol.
- Det finns ett starkt stöd för många av samhällets restriktioner och det är inte socialt accepterat att förse minderåriga med alkohol. Men, 50% av respondenterna (av 1000) tycker inte att det är fel att dricka alkohol när man är under 18 år.
- Unga vuxna har en positiv bild av alkohol och ser sig inte som målgrupp för interventioner.

Inför kommande insats

- Primär målgrupp: Äldre syskon i åldern 20-25
- Kommunikation i tre steg
 1. Upplysande och främjande
 2. Kunskapshöjande
 3. Ta ställning
- Förväntade effekter
 - På kort sikt: Observation, Gillande.
 - På längre sikt: Färre tycker att det är ok att förse underåriga med alkohol.
 - På riktigt lång sikt: Färre unga uppger att de får alkohol från äldre kompisar och kompisars syskon.

**Tack för uppmärksamheten
– nu blir det film!**

