

Mette Marie Kristensen
Ida Nielsen Sølvhøj
Julie Thorning Ryd
Morten Hulvej Rod



Rygeforebyggelseskampagner målrettet unge – hvad virker?

Litteraturstudie

Indhold

Resumé 3

Introduktion og
afgrænsning 5

Væsentlige faktorer i
kampagner 6

Medier 11

Udvalgte kampagner 13

Referencer 20

Resumé

Dette notat formidler resultater af en litteratursøgning, foretaget med henblik på at kortlægge virksomme elementer af rygeforebyggelseskampagner. Notatet er udarbejdet af Statens Institut for Folkesundhed, SDU, for Sundhedsstyrelsen og er et vidensgrundlag til udvikling af en rygeforebyggelseskampagne målrettet unge.

Notatet har tre overordnede fokusområder:

- Væsentlige virksomme elementer og faktorer på tværs af rygeforebyggelseskampagner.
- Væsentlige erfaringer med brugen af diverse medier, her særligt med fokus på digitale og sociale medier.
- Beskrivelser af eksisterende kampagner samt deres væsentligste erfaringer og resultater.

De væsentligste pointer for hvert af disse fokusområder vil blive fremhævet i dette resumé.

Overordnet set peger litteraturen på, at massemediekampagner kan have effekt på unges rygning, men at de fungerer bedst i kombination med andre typer af interventioner. Kampagneaktiviteter anses i litteraturen ikke for at have en vedvarende effekt, men fungerer som en opfordring og en påmindelse til målgruppen, mens de står på. Flere studier peger også på, at det er vigtigt med en opmærksomhed på betydningen af kontekst i vurderingen af kampagners effekt og af deres overførbarhed til andre nationale eller regionale kontekster. Herudover fremhæves et generelt behov for mere ekstensiv og systematisk evaluering af kampagner, for at læring kan uddrages og fremtidige kampagner effektiviseres.

En række elementer kan fremhæves som særligt virksomme, hvad angår kampagners temaer, toner og udtryk, form, og varighed og omfang. Det understreges i litteraturen, at det er vanskeligt at konkludere noget entydigt om brugen af hvert af disse elementer, idet effekten af disse i høj grad afhænger af kampagnens kontekst samt kombinationen af elementer. Hertil er resultater af studier med fokus på specifikke, virksomme elementer heller ikke entydige. De væsentligste resultater fremhæves dog i notatet og peger blandt andet på følgende faktorer:

- Sundhedskonsekvenser, tobaksindustriens manipulation og sociale normer kan være virksomme temaer.
- Kampagner med et stærkt negativt emotionelt udtryk har større appel blandt unge. Det anbefales dog at anvende gentagelser og forskellige toner i kampagnebudskaber målrettet unge over tid, for at sikre, at de unge forstår budskabet, uafhængigt af den anvendte tone.
- Brug af personlige fortællinger, samt intense billeder, lyd og klipning, øger sandsynligheden for, at unge husker kampagner.
- En højere grad af eksponering for kampagner associeres med en positiv udvikling i forhold til rygerelaterede overbevisninger og adfærdsmønstre.
- Rygeforebyggelseskampagner bør ikke udvikles i samarbejde med tobaksindustrien.
- Det er vigtigt at inddrage målgruppen i udformning af kampagnerne.

Flere studier har beskæftiget sig med brugen af medier i rygeforebyggelseskampagner, og i den nyere litteratur er der et særligt fokus på digitale og sociale medier. I notatet konkluderer vi, at disse kommunikationsformer er væsentlige for målgruppens engagement og for kampagners

effekt, idet de skaber mulighed for interaktion mellem kampagner og deres målgruppe, samt peer-to-peer interaktion.

Til sidst præsenteres fem eksisterende tobaksforebyggelseskampagner og deres formål, målgruppe, metoder samt resultater. Kampagnerne er Truth (USA), Smarter Than Smoking (Australien), Cool uden Røg (Danmark), Snus (Norge) og Breathe (England). Kapitlet fungerer som eksempler på udformninger af tobaksforebyggende kampagner.

Introduktion og afgræns- ning

Dette notat indeholder en gennemgang af eksisterende litteratur omkring virksomme elementer af rygeforebyggelseskampagner samt en gennemgang af en række udvalgte rygeforebyggelsesorienterede kampagner. Notatet udgør et vidensgrundlag til Sundhedsstyrelsens udvikling af en rygeforebyggelseskampagne målrettet unge og bygger på en litteratursøgning foretaget med henblik på at identificere virksomme metoder og elementer til forebyggelse af rygestart i holdningsbearbejdende kampagner målrettet unge. Notatet er udarbejdet af Statens Institut for Folkesundhed, SDU, af en projektgruppe bestående af videnskabelig assistent Mette Marie Kristensen, videnskabelig assistent Ida Nielsen Sølvhøj, videnskabelig assistent Julie Thorning Ryd og forskningsleder Morten Hulvej Rod. Tak til Anna Paldam Folker for kommentarer i forbindelse med udarbejdelse af notatet.

Notatet består, ud over indeværende kapitel, af tre overordnede kapitler:

- Det første kapitel omhandler virksomme elementer af rygeforebyggelseskampagners indhold og tager udgangspunkt i reviews, rapporter og centrale studier. Forskellige aspekter af kampagneindhold fremhæves og uddybes.
- Det andet kapitel omhandler anvendelsen af medier i rygeforebyggelseskampagner og refererer til resultater og erfaringer på tværs af reviews, rapporter og centrale studier. I dette kapitel er der et særligt fokus på sociale medier og interaktive elementer af webbaserede tilgange i kampagner.
- Det tredje kapitel indeholder en gennemgang af fem udvalgte tobaksforebyggelseskampagner fra henholdsvis USA, Australien, Danmark, Norge og England. Gennemgangen indeholder beskrivelser af kampagnernes formål, målgruppe, metoder samt resultater.

Det metodiske udgangspunkt for udarbejdelsen af dette notat er en litteratursøgning med fokus på; 1) overordnet litteratur omkring rygeforebyggelseskampagner, 2) sociale medier som forebyggelsesteknologi, og 3) relevante rygeforebyggelseskampagner. En søgning er foretaget på hvert af disse områder i de videnskabelige databaser PubMed og Google Scholar.

Væsentlige faktorer i kampagner

I dette afsnit vil fokus være på væsentlige faktorer for udvikling af rygeforebyggelseskampagner, med særligt fokus på:

- temaer
- tone og udtryk
- form
- varighed og intensitet
- inddragelse af tobaksindustrien i udvikling af kampagner
- brugerinddragelse

Kapitlet peger på læringspunkter identificeret på tværs af de fem udvalgte kampagner og samler op på overordnede erfaringer på tværs af kampagner, studier og systematiske reviews.

I en rapport fra Cancer Council Victoria (1) påpeges det, at massemediekampagner, for at være effektive, må gøre sig *bemærket* (blandt andet via brugen af passende kanaler og placering), de skal være *overbevisende* for deres målgruppe (opfattes af målgruppen som engagerende, relevante og/eller have en emotionel påvirkning), og de skal *huskes* (ses ofte nok til at blive husket og handlet på). Kampagner har som oftest ikke stor effekt, men idet de når ud til mange, er graden af indflydelse og forandring, de bevirker, signifikant.

Flere reviews og rapporter fokuserer derudover på forskellige indholdsmæssige aspekter af rygeforebyggelses- og rygestopkampagner målrettet unge i undersøgelser af, hvad der virker. Et nyere review (2) konkluderer dog, på baggrund af en række studier foretaget med henblik på at undersøge effektiviteten af forskellige karakteristika af kampagnebudskaber, at det er svært at drage konklusioner om, hvilke ind-

holdsmæssige aspekter af rygeforebyggelseskampagner målrettet unge, der virker. Dette blandt andet fordi karakteristika som tone, form og tema defineres og tolkes forskelligt, og det er derfor svært at sammenligne forskellige studiers resultater. Hertil påpeges det i reviewet, at forskning på sammenhængen mellem disse karakteristika i rygeforebyggelseskampagner er mangelfuld. I mange kampagneevalueringer kigger man på effekten af kampagnen som helhed og har ikke fokus på, hvilke elementer af kampagnen der er særligt virksomme.

Ikke desto mindre peger en række reviews samt overordnede rapporter, herunder Surgeon General-rapporten *Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults* fra 2012 (3), Cancer Council Victorias rapport *Tobacco in Australia* fra 2012 (4) og National Cancer Institutes rapport *The Role of the Media in Reducing Tobacco Use* fra 2008 (5), på overordnede erfaringer og anbefalinger for disse og andre karakteristika, med henblik på udformning, implementering og gennemførelse af rygeforebyggelseskampagner blandt unge. Disse vil blive gennemgået i det følgende.

Tema

Om end det som nævnt er svært at konkludere noget entydigt omkring brugen af specifikke temaer i rygeforebyggelseskampagner målrettet unge, fremhæves en række temaer på tværs af litteraturen som mere eller mindre virksomme. Disse temaer vil blive gennemgået her.

Sundhedskonsekvenser

Et review (2) peger på, at der ikke er et klart billede af effekten af sundhedskonsekvenser som tema i rygeforebyggelseskampagner, om end studier peger på, at kampagneaktiviteter med dette tema blandt unge anses som værende mere effektive end kampagner med fokus på sociale normer og passiv rygning.

Et ældre studie (6) viser dog, at budskaber omhandlernde alvorlige sundhedsmæssige konsekvenser af rygning, der fremkalder et negativt

emotionelt respons hos målgruppen af 12-15 årige, opfattes af de unge selv som mere effektive end de kampagner, der anvender en humoristisk eller underholdende tilgang, eller omhandler normer.

Flere studier peger ifølge Surgeon General på, at aktiviteter med fokus på skade af udseende, afhængighed og mindskning af fysisk (sportslig) formåen findes at være mindre effektive end aktiviteter, der omhandler rygningens langsigtede sundhedsmæssige konsekvenser (såsom lungekræft og andre rygerelaterede sygdomme) (7-9). I den norske kampagne Snus (Norge) har man valgt at fokusere på afhængighed. Dette tema blev fastlagt med udgangspunkt i en række fokusgruppeinterviews med målgruppen. Som led i kampagnen er der udviklet YouTube-videoer, der ved brug af humor og sarkasme søger at vise unge, hvordan deres tilværelse styres af deres snus-afhængighed.

Industriens manipulation

I et review påpeges det, at dette tema har en positiv indvirkning på unges rygeadfærd, når det anvendes i kombination med et fokus på sundhedskonsekvenser, men at det på baggrund af eksisterende studier er svært at sige, hvorvidt dette tema er effektivt, når det står alene (2).

Flere studier baseret på amerikanske antiryge-kampagner finder, at kampagneaktiviteter med fokus på passiv rygning og tobaksindustriens manipulation har en bedre effekt på unges indstilling over for rygning end øvrige temaer (7, 10). Det understreges, at disse studier er gennemført i USA, og at deres resultater ikke nødvendigvis er overførbare til andre nationale kontekster.

I kampagnen Truth (USA) anvendes tobaksindustriens manipulation som et overordnet tema. Grundlaget herfor har været en viden om, at unges brug af tobak ikke handler om rationelle beslutninger, men om følelser. Rygning er en måde for de unge at gøre oprør og sende et signal om, at de tager deres egne beslutninger (11). Herudover gav unge inddraget i udvikling

af kampagnen udtryk for, at de ikke ønskede at blive belært, men at få et informeret grundlag for at træffe beslutninger.

Sociale normer

I en række studier har kampagner med fokus på sociale normer vist god effekt (8, 12). Her har der blandt andet været fokus på sociale konsekvenser af rygning (såsom misbilligelse blandt venner og rygning som en økonomisk udgift, der begrænser muligheden for at indgå i sociale aktiviteter der koster penge), og på at det, ikke at ryge, er et udtryk for uafhængighed og selvstændighed (10). Allen et al. (2015) peger dog på, at forskning omkring anvendelsen af sociale normer som tema i rygeforebyggelseskampagner er mangelfuld. De tilføjer, at studier peger på, at dette tema ikke har samme effekt på unges indstilling til rygning som kampagner, der fokuserer på sygdom (2). Andre studier peger også på, at det er mindre sandsynligt, at unge diskuterer eller forholder sig til kampagner med dette tema end kampagner med fokus på sundhedskonsekvenser (13, 14).

Tone og udtryk

Det er vanskeligt at drage entydige konklusioner om betydningen af tone i specifikke kampagnebudskaber (2). Dog peger en række reviews, der har undersøgt temaer og emotionelle toner i kampagner, på, at der er evidens for, at personlige fortællinger og følelsesmæssigt billedsprog fremkalder stærke, emotionelle reaktioner (her nævnes eksempelvis væmmelse, tab, bedrøvelse, gru og vrede) hos unge. Dette kan øge opmærksomheden og have større appel blandt unge samt have en indflydelse på deres rygerelaterede overbevisninger og intentioner om at ryge (5, 12, 15, 16). Et andet studie peger endvidere på emotionel intensitet som en signifikant prædikator for unges erindring om kampagner (17).

I Surgeon Generals rapport (2012) anføres det, at det ikke vides, hvorvidt kampagner, der fordrer negative følelser, har en større eller mindre effekt end dem, der bruger humor. Cancer

Council Victoria refererer dog til en undersøgelse udført af Biener et al. (2004), der peger på, at de kampagneaktiviteter, der af unge opfattes som mest effektive, er dem, der fremkalder et stærkt negativt emotionelt respons som frygt eller bedrøvelse. Disse opfattes af de unge som mere effektive end kampagner, der anvender humor eller underholdning som virkemiddel. Herudover fandt man i undersøgelsen, at kampagner med et lavt emotionelt indhold eller et lavt kognitivt engagement også opfattes som mindre effektive blandt de unge end dem, der fremkalder et stærkt emotionelt respons (6).

Et review af nyere dato peger på studier, der viser samme tendens (2). Her anføres det, at der er videnskabelig evidens for, at kampagner med en negativ emotionel tone har en større indflydelse på unge end kampagner med en positiv eller neutral tone. Reviewet peger dog på et enkelt studie, der finder, at en kampagneaktivitet, der fremkalder en positiv emotionel reaktion, har større indvirkning på unges intention om at ryge end kampagneaktiviteter, der fremkalder en negativ emotionel reaktion. Hertil peger et andet studie på, at eksponering for et højt niveau af negativt ladede, emotionelt orienterede kampagneaktiviteter kan have en uønsket effekt (18). En overvejende del af den gennemgåede litteratur peger dog på brugen af en negativ emotionel tone som mest virksomt.

I Truth-kampagnen anvendes forskellige toner for at nå de unge, heriblandt humor og sarkasme samt en mere følelsesladet seriøs tone. Truth benytter humor for at fange målgruppen, mens brugen af en mere følelsesladet og ofte negativ tone benyttes til at udbrede deres budskab om tobaksindustriens manipulation. Hensigten er at fremkalde forargelse og herigen- nem præge de unge til at modstå tobak. Flere studier peger på, at brugen af forskellige toner i formidlingen af det samme budskab samt gentagelse af kampagnebudskaber over tid, er med til at sikre, at de unge forstår budskabet (12, 16).

Form

I flere studier fremhæves brugen af konkrete fortællinger som en virksom måde at kommunikere sundhedsbudskaber. Et review peger på, at unge er mere tilbøjelige til at huske kampagner, der gør brug af personlige fortællinger eller overraskende narrativer (2). Et studie finder, at brugen af fortællinger reducerer risikoen for, at kampagnebudskaber virker modsat hensigten (at unge eksempelvis er mere tilbøjelige til at ryge, efter de har set kampagnen), og dermed øges niveauet af overbevisning (19). Et studie med fokus på rygestop finder, at der er et signifikant forhold mellem genkendelighed i kampagners anvendte fortællinger og målgruppens intentioner om at stoppe med at ryge (20).

Det er ifølge forskningen også vigtigt at tage højde for audiovisuelle effekter i udvikling af kampagner. Det fremhæves således af Allen et al., at brugen af intense billeder, lyd og klipning øger sandsynligheden for, at unge husker kampagner (2). Hertil fremhæves det i et review foretaget af National Cancer Institute (2008) (5), at hastighed, brugen af høj musik, klip eller redigeringer af kampagner kan øge "message sensation value"¹ (21). Disse virkemidler er derfor vigtige i bearbejdningen af budskabet (22) og er blevet benyttet i blandt andet Truth-kampagnen.

Varighed og omfang

I flere reviews associeres en højere grad af eksponering for kampagner med bedre rygerelaterede overbevisninger og adfærdsmønstre (4), men kampagnebudskabers effekt er også afhængig af tilstrækkelig intensitet og varighed (15, 23-26). Surgeon Generals rapport peger på en række studier, der viser, at øget eksponering for antirygebudskaber over tid resulterer i en større sandsynlighed for at have overbevisninger, der stemmer overens med kampagnen, en reducere i antallet af unge, der ryger, en lave intention om at ryge og færre tilfælde af

¹ Palmgreen et al. (1991) definerer dette som "the degree to which formal and content audio-visual features of a televised message elicit sensory, affective, and arousal responses".

rygestart end blandt dem, der ikke eksponeres (27-30).

Eksempler på studier vedrørende eksponering

Et studie, der tager udgangspunkt i Truth-kampagnen, fandt, at hvis den gennemsnitlige eksponering for kampagner var under én eksponering over en periode på fire måneder, var der ingen mærkbar effekt. Eksponering for én eller flere kampagneaktiviteter over samme periode associeres med lavere risiko for at blive ryger (27). Dette understøttes af Cancer Council Victorias rapport, der fremhæver et studie, der påviser en positiv sammenhæng mellem graden af eksponering og rygeprævalensen blandt unge (4).

I Surgeon General fremhæves et studie (17), der viser, at broadcastvolumen, også omtalt som medievægt, er en signifikant prædiktor for unges erindring om kampagner. Disse resultater indikerer, at en mindre broadcastvolumen er påkrævet for kampagner med en høj grad af emotionel intensitet. Det understreges her, at erindring af kampagner ikke er lig med effekt eller adfærdændring, om end anden forskning peger på en sammenhæng (31, 32).

Surgeon General konkluderer, at vedvarende eksponering for kampagner i regelmæssige intervaller er optimalt for implementeringen af en kampagne. Dette understøtter, ifølge Surgeon General, en bredt anerkendt forståelse af, at mediekampagner påvirker adfærd, mens de er i luften, men at deres effekt mindskes hurtigt efter deres ophør (33). Denne pointe anføres også af Cancer Council Victoria i deres rapport. De fremhæver, med reference til en række studier (27, 34, 35), at kampagneaktiviteter ikke har en vedvarende effekt, men fungerer som en opfordring og en påmindelse til målgruppen, imens de står på (4).

Inddragelse af tobaksindustrien i udvikling af kampagner

Flere studier peger på, at det ikke er fordelagtigt at inddrage tobaksindustrien i udformning af rygeforebyggelseskampagner målrettet unge.

Et studie af brugen af hjemmesider i forbindelse med rygeforebyggelseskampagner viser, at budskaber på hjemmesider etableret af tobaksindustrien er de mindst overbevisende blandt unge (36).

Derudover viser et studie omhandlende effekten af kampagnen *Think. Don't Smoke*, produceret af tobaksproducenten Philip Morris, at unge, der eksponeres for sådanne kampagner har en større risiko for at påbegynde rygning inden for et år end unge, der ikke har været eksponeret (10, 37). Surgeon General beskriver hvordan kampagnen både har igangsat YouTube-videoer og leveret bogomslag til skolebøger med budskabet "Think. Don't Smoke", signeret af Philip Morris (38). Nogle skoler kritiserede bogomslaget for at have et pro-rygningsbudskab, da det var produceret af et tobaksfirma. Surgeon General peger på, at kampagneaktiviteter som omtalte bogomslag samt andre industri-sponsorerede indsatser (såsom YouTube videoer), som har til formål at forhindre unge i at starte med at ryge, kan skabe favorable indtryk af det firma der sponsorerer aktiviteten blandt både unge, deres forældre og i det øvrige samfund (3).

Philip Morris-kampagnen fokuserer hertil på rygning som et individuelt valg, den unge skal træffe (fx i form af budskaber som "Just say no"). Flere studier peger på, at dette har ringe effekt på målgruppen, og faktisk kan være med til at øge deres risiko for at ryge (12, 13, 36). Denne pointe udbygges yderligere i Surgeon General (3), der peger på at unge gør oprør mod og reagerer uhensigtsmæssigt på tobaksindustriens budskaber, om at rygning kun er for voksne. Tobaksindustriens tilgang til rygeforebyggelse gør dermed rygning til en "forbudt frugt" og det at ryge, til noget voksent – et budskab der stemmer overens med tobaksindustriens egne markedsføringsbudskaber(39).

Hertil kan tobaksindustrien, ved at fokusere på temaer som forældreskab, unges beslutningstagning, livskompetencer og reducere af unges adgang til tobak (og dermed på forældrenes og de unges ansvar), aflede opmærksomheden

fra tobaksindustriens markedsføringsindsats samt fra tobaksprodukters afhængighedsskabende virkning. Således kan tobaksindustriens rygeforebyggelseskampagner være med til at fremme et positivt syn på industrien og dennes mulighed for at have en indflydelse på lovmæssige spørgsmål, samt medvirke til en begrænsning af dens juridiske ansvar (3).

Disse studier går i tråd med det britiske National Institute for Health and Care Excellence (NICE)'s anbefaling om, at rygeforebyggelseskampagner ikke bør udvikles i samarbejde med tobaksindustrien (40).

Brugerinddragelse

Fire ud af de fem udvalgte kampagner har gode erfaringer med at inddrage den unge målgruppe i udvikling af deres kampagner. Inddragelse er en væsentlig faktor for målgruppens engagement, da inddragelse skaber mulighed for interaktion mellem kampagner og deres målgruppe (samt peer-to-peer interaktion), og giver en indsigt i målgruppens holdninger til, hvad der virker og ikke virker. Således kan de unge være med til at guide kampagneudviklingen i den kreative proces (11). Kampagnerne har dog grebet inddragelsen forskelligt an:

- I Truth-kampagnen (USA) blev der fra start etableret en ungdomsbestyrelse, der involverede målgruppen i udmøntning og udvikling af kampagneaktiviteterne løbende (11).
- I kampagnen Smarter Than Smoking (Australien) er der etableret en youth committee med en rådgivende funktion, der bidrager til udformning og evaluering af kampagneaktiviteterne (41).
- Snus-kampagnens (Norge) temaer er blevet fastlagt med udgangspunkt i en række fokusgruppeinterviews med målgruppen (42).
- I kampagnen Ereathe (England) blev unge aktivt engageret i kampagnen, idet en

gruppe blev inviteret på filmworkshop, hvor de producerede forebyggelsesorienterede film (43).

Som det fremgår af det ovenstående har der på tværs af de udvalgte kampagner været størst erfaring med inddragelse af unge i udvikling af kampagnerne, mens kun en enkelt kampagne har inddraget målgruppen aktivt i selve kampagnen.

En central læring har i flere kampagner været, at det er vigtigt ikke at bruge en moraliserende tone i kampagner. Dette fremhæves i både Truth-kampagnen og i kampagnen Cool uden Røg (Danmark) (11, 44). I et studie bliver det hertil påpeget, at unge tager afstand til budskaber om, at de skal stoppe med at ryge. De ønsker derimod information om konsekvenserne af rygning, så de på dette grundlag kan tage deres egen kvalificerede beslutning (11).

På baggrund af kampagnernes erfaringer samt den gennemgåede litteratur, konkluderer vi at det er vigtigt at inddrage målgruppen i udformning af kampagner og i kampagneaktiviteter målrettet unge.

Medier

Internet

Internettet er et bredt anvendt medie i rygeforebyggelseskampagner, blandt andet via etableringen af kampagnewebsites. Formidling af budskaber via internettet kan føre til ændringer i rygeadfærd via interaktiv kommunikation og muligheden for at indlejre budskaber i eksempelvis quizzes, konkurrencer og spil, eller kontakt til andre brugere via hjemmesider eller sociale medier (3, 4). Flere reviews og rapporter fremhæver de væsentligste fordele ved brugen af internettet i kampagner til unge; at man når bredt ud, at det er nemt at implementere og tilpasse individuelle behov, og at internettet skaber mulighed for at engagement og interaktion med målgruppen (45, 46). Et af disse reviews peger på en række studier, der alle i en vis udstrækning viser positive effekter af anvendelsen af dette medie (45).

Cancer Council Victoria peger på, at en af de største udfordringer ved brugen af internettet til oprettelse af sundhedsrelaterede kampagnes hjemmesider i forbindelse med rygeforebyggelses- og sundhedskampagner bredt set er, at disse sider konkurrerer med andre high-tech-hjemmesider målrettet unge, som ikke er bundet op på en specifik sundhedsagenda, og som tilbyder ren underholdning. Disse sider er heller ikke nødvendigvis underlagt de samme økonomiske begrænsninger som kampagnes hjemmesiderne. Cancer Council Victoria peger på en af de største opgaver for kampagnerne i denne sammenhæng som værende at blive ved med at holde hjemmesiderne opdaterede og blive ved med at engagere sidens brugere (4). Her nævnes *Smarter Than Smoking*-kampagnens hjemmeside OxyGen som eksempel. Kampagnes hjemmesiden blev oprettet i 1999 og er blevet genudviklet flere gange siden for at imødekomme den nyeste teknologi og for at være opdateret på design og formater, for

således at blive ved med at kunne imødekomme og engagere målgruppen.

Sociale medier

Sociale medier er populære og bliver benyttet hver dag af millioner af mennesker i alle aldersgrupper. Med fortsat voksende aktivitet og stadig stigende popularitet blandt især unge er det derfor nærliggende, at de sociale medier i tiltagende grad benyttes i forebyggelsesøjemed (47). Der er via sociale medier mulighed for, at kampagner får større betydning og rækkevidde, og et studie peger på, at over halvdelen af unge i USA, der benytter sociale medier, har tilgået sider på sociale mediesider fra anti-rygekampagner (48). Indledende resultater, der undersøger effekten af Truth-kampagnen, viser, at der er 20.000 ekstra besøgende hver uge på kampagnens hjemmeside sammenlignet med kampagner, der ikke benytter sig af sociale medier (3).

Interpersonel kommunikation

Den store forskel på sociale medier, hvoraf nogle af de mest populære er Facebook, Twitter og YouTube, og traditionelle massemedier er den interaktive kommunikation. Interaktiviteten består af to dimensioner, der refererer til henholdsvis kommunikationen mellem brugere og teknologien, samt interpersonel kommunikation mellem to eller flere brugere af teknologi, som omfatter en kommunikationskanal (49, 50). Når sociale medier benyttes i forbindelse med sundhedsfremme og sygdomsforebyggelse, kan man engagere målgruppen i en tovejskommunikation mellem en organisation og offentligheden (51). Interaktiviteten på de sociale medier har betydning for rækkevidden og fleksibiliteten i forhold til mulighederne for forebyggelsesinterventioner (49).

Netop grundet den interpersonelle kommunikation har sociale medier potentialet til at spille en magtfuld rolle i massemediekampagner. Udviklingen fra passiv levering af kampagnes budskaber til tovejskommunikationen mellem brugerne og kampagneudbyderne skaber muligheder inden for videreudvikling i form af

formidling af kampagnebudskaber og evaluering (4). I en evaluering af van den Putte et al. beskrives det, hvordan en antitobak-massemediekampagne genererede kontakt imellem diverse personlige og online netværk, og på den måde fik personer til at diskutere og have samtaler omkring budskaberne. Det viste sig, at kontakt og samtaler også medførte rygestopforsøg hos personer, der ikke selv var direkte udsat for mediekampagnerne (52).

Ligeledes peger anden forskning på, at det ikke kun er direkte eksponering for kampagner, der har effekt på unges overbevisninger og intentioner om at ryge, men at de også via formidling og diskussion af kampagnebudskaber i sociale netværk påvirkes (53, 54). Unges diskussion af mediekampagner spiller derfor en vigtig rolle i forstærkningen eller neutraliseringen af den potentielle effekt af anti-rygekampagner (55).

Cancer Council Victoria fremhæver i deres rapport også forskning på dette område, der peger på, at det, at de unge snakker om kampagner (her eksemplificeret ved Truth-kampagnen), er med til at rykke deres overbevisninger nærmere kampagnens budskaber (20). Det understreges dog, at dette kun er i tilfælde, hvor de unge har evalueret kampagnen positivt. Ved negativ evaluering af kampagnen viser studiet, at diskussion har en overvejende negativ effekt på de unges overbevisninger omkring rygning.

Eksempel på studie vedrørende interpersonel kommunikation

I et studie af Namkoong et al. undersøges direkte og indirekte effekter af interaktiv kommunikation i en anti-rygekampagne målrettet unge. Konkret laves der to Facebook-profiler; en til kontrolgruppen og en til interventionsgruppen. Hver dag blev der postet budskaber på begge profiler med emner såsom rygning og sundhed, passiv rygning, røgfri politikker og rygestatistikker. Den eneste forskel på kontrol- og interventionsgruppen var, at interventionsgruppen selv kunne gå ind på deres profil og være en (inter)aktiv del af diskussionen (49). Det konkluderes, at interaktion og en forøget

brug af medier har en vigtig rolle i ændringen af målgruppens attitude og opfattelse af sociale normer angående rygeadfærd, hvilket i sidste ende reducerer rygeintentionen (49).

Fjernsyn, radio og mobiltelefoner

Med udgangspunkt i en række studier og reviews peger både Surgeon General og Victoria Cancer Council på, at det medie, der i massemediekampagner når bredest ud, er fjernsynet. Det skal her pointeres, at de nævnte rapporter er udgivet i 2012, og fjernsynets rækkevidde blandt unge er under hastig forandring. Et studie, som rapporten trækker på, viser, at fjernsynsspots havde en positiv effekt på rygestart blandt 12-13-årige, målt i en 4-års follow-up-undersøgelse, hvorimod hverken radiospots eller udendørs reklamespots viste nogen effekt (31). Den specifikke årsag (her henvises til form, medie og rækkevidde) til den manglende effekt er uvis.

Mobiltelefoner er også et medie, der i højere og højere grad inddrages i sundhedsfremmende tiltag, heriblandt også rygeforebyggelseskampagner. Cancer Council Victoria peger på en række fordele ved at anvende dette medie. Blandt andet muligheden for at nå bredt ud, muligheden for individuel tilpasning af beskeder, og øjeblikkelig aflevering med asynkron modtagelse (4). Hertil kan beskeder leveres hvor som helst når som helst, fortroligt, og med et minimum af direkte kontakt (56).

Udvalgte kampagner

I dette kapitel vil vi gennemgå fem nationale og regionale kampagner fra fem forskellige lande. Kampagnerne har forskellige formål og målgrupper, men omfatter alle et fokus på tobaksforebyggelse blandt unge. Hensigten med denne gennemgang er at illustrere forskellige tilgange og virkemidler, samt effekter af disse. Beskrivelser af og referencer til kampagnerne bygger på kampagnehjemmesider, case-studier, evalueringer og videnskabelige studier.

Det tilgængelige materiale varierer i omfang, detaljegrad og kvalitet. Et af hovedkriterierne for udvælgelsen af kampagner har dog været tilstedeværelsen af dokumentation i form af kampagnebeskrivelser og -evalueringer. De fem kampagner er derudover udvalgt på baggrund af et ønske om et bredt geografisk og metodisk spektrum.

Truth (USA)

Truth er en amerikansk national kampagne, der blev etableret i 1998 i Florida, USA, og som stadig kører. Kampagnens overordnede formål er at reducere rygning blandt 12-17-årige (10).

Det overordnede tema i Truth er tobaksindustriens manipulation. Truth søger at bemyndige (empower) unge mennesker til at modstå tobaksindustrien og dens manipulation, og derved blive en del af en tobaksfri generation. Kampagnen går til angreb på industrien via forskellige metoder. Nogle af kampagneaktiviteterne henviser udelukkende til de sygdomme, som rygning og cigaretters giftige røg kan forårsage, andre påpeger at tobaksselskaber profiterer af at sælge produkter, der dræber deres kunder (57). Endnu andre portrætterer industriens ledere som rovdyr og profitsøgende manipulatorer, der fortier sandheden om tobaks sundhedsskadelighed for de unge (10, 58).

Kampagnen har gennem tiden bestået af mange forskellige aktiviteter, som er blevet justeret undervejs for at passe til målgruppen og tiden. Tidligere blev indslag fra kampagnen vist i tv, men kampagnen satser i dag primært på videoer på sociale medier (YouTube, Facebook og Twitter), forskellige former for aktivistiske events² (57) og events på musikfestivaler (59). Truth-kampagnen anvender forskellige toner for at nå de unge, heriblandt humor og sarkasme, samt emotionelle toner (58, 60).

Ved kampagnens start blev der etableret en ungdomsbestyrelse foruden den officielle bestyrelse, hvilket har betydet, at målgruppen har været involveret i udmøntningen af kampagnen og har været med til at præge kampagnen undervejs (11).

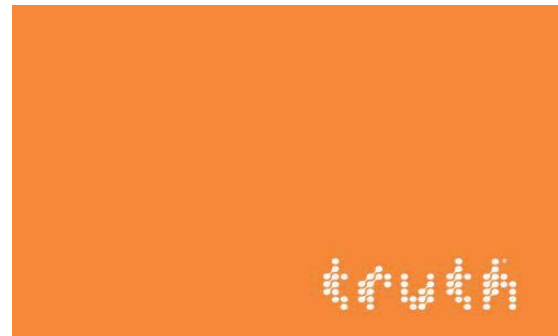
Resultater

Flere studier viser, at unge mennesker, der har set en eller flere af kampagneaktiviteterne, er mere tilbøjelige til ikke at starte med at ryge eller til at stoppe med at ryge (58). Dette af-

² For eksempel var en af de mest effektive kampagneaktiviteter den, der blev kaldt "body bags". En gruppe teenagers stabled 1200 ligposer ude foran et tobaksfirma i New York, mens de i en megafon råbte, at ligposerne symboliserede det antal af mennesker, der bliver dræbt af rygning hver dag.

hænger blandt andet af antallet af kampagner, det enkelte individ har set, og det påpeges, at kampagnen synes at have bedst effekt blandt den helt unge målgruppe, der endnu ikke er startet med at ryge (32). Et studie belyser, at det er svært at pege på, hvilke af elementerne i kampagnen der har betydning for, at den har effekt - om det eksempelvis er tema, tone, formidlingskanal (58).

Figur 1 Kampagnens logo



Smarter Than Smoking (Australien)

Smarter Than Smoking er en australsk kampagne, der har til formål at reducere rygeforekomst blandt unge australiere (West Australia) i alderen 10-15 år. Dette søges opnået gennem en øgning af: 1) unge i målgruppen, der finder rygning socialt uacceptabelt (denormalisering af rygning), 2) unge i målgruppen, der associerer rygning med negativ kortsigtet og øjeblikkelig effekt, og 3) unge i målgruppen, der har kapacitet til at modstå cigaretter, hvis de får dem tilbudt (øget self-efficacy) (43).

Kampagnen er organiseret af National Heart Foundation (Western Australia Division) og finansieret af Western Australian Health Promotion Foundation, Healthway. Kampagnen blev startet i 1996 og kører stadig.

Kampagnen anvender en række forskellige medier til formidling og kommunikation, herunder fjernsyn, radio, biografte, internet og mobiltelefoner (SMS). Herudover gør kampagnen brug af skolebaserede undervisningsprogrammer, laver fortalervirksomhed for reduktion af promovring af tobak og tilgængelighed af tobaksprodukter for unge, sponsorerer events målrettet unge, og udarbejder publikationer og merchandise. Kampagnen bliver evalueret løbende.

I kampagnen har der fra start været et fokus på inddragelse af målgruppen i udformning og evaluering af kampagneaktiviteter, samt i forhold til udvælgelse og anvendelse af relevante medier og kommunikationskanaler. Dette er søgt opnået via etablering af en *youth committee* med en rådgivende funktion, hvis medlemmer også fungerer som ambassadører for kampagnen (41).

Resultater

Smarter Than Smoking har indtil nu opnået positiv effekt i forhold til unges opmærksomhed på kampagnen (87 % af målgruppen er bevidste om kampagnen, heriblandt både rygere og ikke-rygere), intentioner (79 % før kampagnens start og 89 % i 2005) og adfærd (rygeprævalensen blandt 16-17-årige faldt fra 27 %

før kampagnens start til 10 % i 2005). Evaluering af kampagnen peger på, at dette blandt andet skyldes kampagnens langsigtede finansiering, inddragelse af målgruppen i strategiuudvikling, samt et stærkt forsknings- og evalueringsgrundlag (41). Det skal dog understreges, at ændringen i unges rygeadfærd i den pågældende periode ikke kan tilskrives kampagnen alene.

Figur 2 Kampagnens logo



Cool uden Røg (Danmark)

Cool uden Røg blev lanceret af Kræftens Bekæmpelse i efteråret 2015 og relanceret i 2016. Målgruppen for kampagnen er både unge fra 7.-9. klasse i grundskolen og unge mellem 16-25 år. Kampagnens overordnede formål er at forebygge rygning, og delmålet er at øge kendskabet til og brugen af Kræftens Bekæmpelses rygestopprogram XHALE (61).

Kampagnen sætter fokus på sociale normer omkring rygning. I kampagnen inddrages en række kendte personer, som poserer med en slikkepind i munden. Ifølge Kræftens Bekæmpelse er cigaretter cool, fordi de sidder i munden på de rigtige mennesker. Cigaretterne bliver byttet ud med slikkepinde, og kampagnens budskab er hermed, at det ikke er rygning, der gør en person cool, det er den, man er, og især det, man kan (62), hvormed de sætter fokus på rygning uden brugen af en løftet pegefinger (44).

Kampagnen fremstår i sin helhed som positiv, konstruktiv og ikke-stigmatiserende over for unge, der ryger. Indsatsen forsøger at være involverende og skabe en kultur, hvor det er cool, hvis man ikke ryger (44). Medieindsatsen er i høj grad båret af visuel kommunikation og foregår på de sociale medier, bestående af blandt andet videoer og onlineindslag samt plakater og postkort (61).

Resultater

Kampagnen er i efteråret 2016 evalueret af Epinion. Evalueringen ser ikke på kampagnens umiddelbare effekt på adfærds- eller holdningsændringer, men på kendskab og holdning til kampagnen. Det belyses, at kampagnen er blevet taget godt imod blandt de 2.000 adspurgte unge, hvor 70 % synes godt om kampagnen. Derudover fortæller halvdelen af de adspurgte, at de kender Cool uden Røg og kampagnen scorer højt på *likeability*. De unge mener, at budskabet er forståeligt, og en tredjedel mener, at kampagnen er relevant for dem selv. Kampagnen får især rygere til at overveje, om det er cool at ryge. Facebook er den kanal, hvor flest har set og hørt om kampagnen (61).

Figur 3 Kampagnens logo



Snus (Norge)

Kampagnen Snus er en norsk anti-tobakskampagne, der blev udmøntet af Helse- direktoratet i Norge i 2015. Den primære mål- gruppe for kampagnen var 13-16-årige (8. klasse til og med 1. g), som ikke var begyndt at snuse eller ryge, og den sekundære målgruppe var 17-24-årige, som allerede snusede eller røg, enten dagligt eller af og til. Kampagnen forsø- ger at opfylde de nationale mål i Norge, som sigter mod at standse en øgning af snusbrug blandt unge, og at børn født efter år 2000 ikke starter med at snuse. Målene for kampagnen var; 1) at forøge unges kendskab til sundhedsri- sici ved at bruge snus, 2) at påvirke holdninger, der er tilknyttet brugen af snus gennem fokus på afhængighed, 3) at gøre det til et bevidst valg ikke at snuse, samt 4) at øge downloads af *Slutta*-appen (der skal hjælpe snusere med at stoppe) (63).

De overordnede temaer i kampagnen er sundhed og sundhedsrisici, samt hvilken betydning afhængighed kan have for unges (bevidste og ubevidste) adfærd. Kampagnens temaer er blevet fastlagt med udgangspunkt i en række fokusgruppeinterviews med mål- gruppen (63).

For at målrette kampagneaktiviteterne til unge mennesker blev der lavet flere forskellige kortfilm omhandlende snusafhængighed og *Slutta*-appen. De sociale medier benyttedes som mediestrategi for at få en bred spredning af videoerne. Videoerne benytter en humoristisk tone, der gennem sarkasme informerer de unge om, hvordan deres tilværelse styres af deres afhængighed af snus. Dette gøres blandt andet ved at bytte snus ud med rucola i en af videoerne (64). Kampagne- aktiviteterne kørte over en periode på 6 uger og blev delt på de sociale medier YouTube, Face- book, Spotify og som app til mobiltelefoner (63).

Resultater

En evaluering af kampagnen finder, at kam- pagnevideoerne har størst effekt blandt dem i målgruppen, der snuser dagligt eller af og til.

Dette til trods for at kampagnens primære mål- gruppe var unge, som hverken røg eller benyt- tede snus. Derudover viser evalueringen, at videoerne har større effekt, hvis de bliver set flere gange. Evalueringen viser samtidig, at der har været en stor spredning af kampagnen, og at kampagnefilmene har en høj afspilningsrate på alle medieflader. Dette tegner et billede af, at brugen af de sociale medier er blevet taget godt imod af målgruppen, og at de unge har interesse i at dele videoerne med andre. Det afklares dog ikke, hvilke elementer (temaer og toner) af kampagnen der har betydning for spredning af kampagnerne mellem de unge (42).

Figur 4 Billede fra kampagnevideo



Screenshot fra filmen *Avhengig av Rucola*, produceret i forbindelse med kampagnen.

Breathe (England)

Breathe er en engelsk kampagne, der kørte i år 2007-2008. Ved aktivt at engagere unge i kampagneudviklingen (peer-to-peer) var formålet at motivere 13-18-årige til ikke at starte eller til at stoppe med at ryge.

Første led i kampagnen var en konkurrence, hvor unge indsendte en video med fokus på tobaksforebyggelse. Ud af de 1.500 modtagne videoer blev ti videoer udvalgt, og instruktørerne blev inviteret på en filmproduktionsworkshop. Tre film med klare relevante og potentielt motiverende budskaber om rygning blev dernæst udvalgt. Disse film havde alle et fængende element, der blev antaget stærk nok, til at videoerne ville blive delt mellem venner. De udvalgte videoer var de mindst avancerede; de havde et enkelt budskab, og de havde de mindst tvetydige storylines (eksempler herpå er en kvinde, som bogstaveligt talt hoster sine lunger op, samt en pige, der står med en dreng til en fest, og når hun tager et sug af sin cigaret, bliver hendes ansigt gammelt og rynket) (43).

Filmene blev udviklet via et partnerskab med en tv-kanal, og de konkurrerende videoer blev distribueret til skoledatabaser, sociale netværkssider og på postkort. Derudover blev en af filmene vist på biograflærreder for at understøtte allerede eksisterende regionale anti-rygekampagner (43).

Resultater

Efter at have set kampagnefilmen i biografen blev 15-24-årige spurgt om deres opfattelse af filmen. 79 % af dem, som huskede filmen, gav udtryk for, at de fandt den mere effektiv end de fleste andre anti-rygekampagner. Det fremgik, at filmen havde en stærk og positiv indvirkning på ikke-rygere (70 % sagde, at de var mindre tilbøjelige til at starte med at ryge efter at have set filmen). Derudover viste antallet af indsendte videoer og kvaliteten af filmene at være højere end forventet, hvilket peger på, at de unge fandt produktionen af videoer interessant. At filmene samtidig blev kommenteret på og delt mellem venner viser, at kampagnemålgruppen interagerede via kampagnen og havde interesse

i at diskutere sundhedsspørgsmål gennem digitale medier (43).

Figur 5 Billede fra kampagnevideo



Screenshot fra filmen *The Slaughterhouse*, produceret i forbindelse med kampagnen.

Tabel 1 Oversigt over kampagner

Kampagne	Tema	Tone	Form	Medier	Resultater
Truth	Tobaksindustriens manipulation	Humor, informativ	Events, musikfestivaler og korte videoer, brugerinddragelse.	Massemedier, sociale medier: YouTube, Facebook og Twitter.	Bedst effekt: de helt unge, der endnu ikke ryger. Effekt tilskrives også antal kam-pagner, de unge har set.
Smarter Than Smoking	Sociale normer, sundhedskonsekvenser, tobaksindustriens manipulation	Skræmme	Skoleundervisningsprogrammer, fortalervirksomhed, events, publikationer, merchandise og brugerinddragelse.	Fjernsyn, radio, biografer, internet og mobiltelefoni (SMS).	Effekt i forhold til opmærksomhed på kampagnen. Skyldes bl.a. kampagnens langsigtede finansiering og inddragelse af målgruppen i strategiudvikling.
Cool uden Røg	Sociale normer	Anerkendende	Ambassadørinterviews, fotos, plakater, undervisningsmateriale og app.	Sociale medier, postkort, video, onlineannoncer, plakater.	70 % synes godt om kampagnen. Den scorede højt på <i>likeability</i> . Den fik især rygere til at overveje, om det er cool at ryge.
Snus	Sundhedskonsekvenser; afhængighed	Humor	Korte forebyggelsesvideoer, brugerinddragelse.	Sociale medier, Spotify, app, videobloggere, app.	Størst effekt blandt de, der snuser dagligt eller af og til. Effekt tilskrives også antal videoer, de unge har set. Der var stor spredning på de sociale medier.
Breathe	Sundhedskonsekvenser	Humor, informativ	Korte forebyggelsesvideoer, brugerinddragelse.	Sociale netværk, biografer, postkort.	70 % var mindre tilbøjelige til at begynde at ryge efter at have set en af filmene. Spredning af film mellem venner viste, at der er interesse i at diskutere sundhedsspørgsmål gennem digitale medier.

Referencer

1. Snyder LB, Hamilton MA, Mitchell EW, Kiwanuka-Tondo J, Fleming-Milici F, Proctor D. A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *Journal of health communication*. 2004;9 Suppl 1:71-96.
2. Allen JA, Duke JC, Davis KC, Kim AE, Nonnemaker JM, Farrelly MC. Using mass media campaigns to reduce youth tobacco use: a review. *American journal of health promotion : AJHP*. 2015;30(2):e71-82.
3. National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US) Office on Smoking and Health. Reports of the Surgeon General. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US); 2012.
4. Scollo MM, Winstanley MH. Tobacco in Australia: Facts and issues. 4. ed. Melbourne: Cancer Council Victoria; 2012.
5. Davis RM, Gilpin EA, Loken B, Viswanath K, Wakefield MA. The role of the media in promoting and reducing tobacco use. National Cancer Institute; 2008.
6. Biener L, Ji M, Gilpin EA, Albers AB. The impact of emotional tone, message, and broadcast parameters in youth anti-smoking advertisements. *Journal of health communication*. 2004;9(3):259-74.
7. Goldman LK, Glantz SA. Evaluation of antismoking advertising campaigns. *Jama*. 1998;279(10):772-7.
8. Cornelia Pechmann, Guangzhi Zhao, Marvin E. Goldberg, Reibling ET. What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes. *Journal of Marketing*. 2003;67(2):1-18.
9. Smith KH, Stutts MA. The Influence of Individual Factors on the Effectiveness of Message Content in Antismoking Advertisements Aimed at Adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*. 2006;40(2):261-93.
10. Farrelly MC, Heaton CG, Davis KC, Messeri P, Hersey JC, Haviland ML. Getting to the truth: evaluating national tobacco countermarketing campaigns. *American journal of public health*. 2002;92(6):901-7.
11. Hicks JJ. The strategy behind Florida's "truth" campaign. *Tob Control*. 2001;10(1):3-5.
12. Schar E. Tobacco Use Prevention Media Campaigns: Lessons Learned from Youth in Nine Countries 2006.
13. Wakefield M, Durrant R, Terry-McElrath Y, Ruel E, Balch GI, Anderson S, et al. Appraisal of anti-smoking advertising by youth at risk for regular smoking: a comparative study in the United States, Australia, and Britain. *Tob Control*. 2003;12 Suppl 2:ii82-6.
14. Terry-McElrath Y, Wakefield M, Ruel E, Balch GI, Emery S, Szczypka G, et al. The effect of antismoking advertisement executional characteristics on youth comprehension, appraisal, recall, and engagement. *Journal of health communication*. 2005;10(2):127-43.
15. Farrelly MC, Niederdeppe J, Yarsevich J. Youth tobacco prevention mass media campaigns: past, present, and future directions. *Tob Control*. 2003;12 Suppl 1:i35-47.
16. Wakefield M, Flay B, Nichter M, Giovino G. Effects of anti-smoking advertising on youth smoking: a review. *Journal of health communication*. 2003;8(3):229-47.
17. Biener L, Wakefield M, Shiner CM, Siegel M. How broadcast volume and emotional content affect youth recall of anti-tobacco advertising. *Am J Prev Med*. 2008;35(1):14-9.
18. Erceg-Hurn DM, Steed LG. Does Exposure to Cigarette Health Warnings Elicit Psychological Reactance in Smokers? *Journal of Applied Social Psychology*. 2011;41(1):219-37.
19. Moyer-Gusé E, Nabi RL. Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*. 2010;36(1):26-52.
20. Dunlop SM, Wakefield M, Kashima Y. Pathways to Persuasion: Cognitive and Experiential Responses to Health-Promoting Mass Media Messages. *Communication Research*. 2010;37(1):133-64.
21. Palmgreen P, Donohew L, Lorch EP, Rogus M, Helm D, Grant N. Sensation seeking, message sensation value, and drug use as mediators of PSA effectiveness. *Health communication*. 1991;3(4):217-27.

22. Niederdeppe JD. Syntactic Indeterminacy, Perceived Message Sensation Value-Enhancing Features, and Message Processing in the Context of Anti-Tobacco Advertisements An earlier version of this manuscript was presented at the 2004 National Communication Association Annual Convention in Chicago, IL, November 11–14, 2004. *Communication Monographs*. 2005;72(3):324-44.
23. US Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Young People A Report of the Surgeon General. Atlanta (GA): US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 1994.
24. Sowden AJ. Mass media interventions for preventing smoking in young people. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. 1998(4).
25. Pechmann C, Reibling ET. Anti-smoking advertising campaigns targeting youth: case studies from USA and Canada. *Tob Control*. 2000;9 Suppl 2:i18-31.
26. Siegel M. Antismoking advertising: figuring out what works. *Journal of health communication*. 2002;7(2):157-62.
27. Emery S, Wakefield MA, Terry-McElrath Y, Saffer H, Szczypka G, O'Malley PM, et al. Televised state-sponsored antitobacco advertising and youth smoking beliefs and behavior in the United States, 1999-2000. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2005;159(7):639-45.
28. Farrelly MC, Davis KC, Haviland ML, Messeri P, Heaton CG. Evidence of a dose-response relationship between "truth" antismoking ads and youth smoking prevalence. *American journal of public health*. 2005;95(3):425-31.
29. Johnston LD, Terry-McElrath YM, O'Malley PM, Wakefield M. Trends in recall and appraisal of anti-smoking advertising among American youth: national survey results, 1997-2001. *Prevention science : the official journal of the Society for Prevention Research*. 2005;6(1):1-19.
30. Terry-McElrath YM, Wakefield MA, Emery S, Saffer H, Szczypka G, O'Malley PM, et al. State anti-tobacco advertising and smoking outcomes by gender and race/ethnicity. *Ethnicity & health*. 2007;12(4):339-62.
31. Siegel M, Biener L. The impact of an antismoking media campaign on progression to established smoking: results of a longitudinal youth study. *American journal of public health*. 2000;90(3):380-6.
32. Sly DF, Trapido E, Ray S. Evidence of the dose effects of an antitobacco counteradvertising campaign. *Prev Med*. 2002;35(5):511-8.
33. Tellis GJ. *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*: Sage Publications; 2004.
34. Sly DF, Arheart K, Dietz N, Trapido EJ, Nelson D, Rodriguez R, et al. The outcome consequences of defunding the Minnesota youth tobacco-use prevention program. *Prev Med*. 2005;41(2):503-10.
35. Niederdeppe J, Farrelly MC, Hersey JC, Davis KC. Consequences of dramatic reductions in state tobacco control funds: Florida, 1998–2000. *Tobacco Control*. 2008;17(3):205-10.
36. Lin CA, Hullman GA. Tobacco-prevention messages online: social marketing via the Web. *Health communication*. 2005;18(2):177-93.
37. Farrelly MC, Davis KC, Duke J, Messeri P. Sustaining 'truth': changes in youth tobacco attitudes and smoking intentions after 3 years of a national antismoking campaign. *Health Educ Res*. 2009;24(1):42-8.
38. Clegg Smith K, Wakefield M. USA: the name of Philip Morris to sit on 28 million school desks. *Tob Control*. 2001;10(1):8.
39. DiFranza JR, McAfee T. The Tobacco Institute: helping youth say "yes" to tobacco. *The Journal of family practice*. 1992;34(6):694-6.
40. NICE (National Institute for Health and Care Excellence). Strategy, policy and commissioning for smoking prevention and cessation 2008. Available from: pathways.nice.org.uk/pathways/smoking#path=view%3A/pathways/smoking/strategy-policy-and-commissioning-for-smoking-prevention-and-cessation.xml&content=view-node%3Anodes-mass-media.
41. Wood LJ, Rosenberg M, Clarkson J, Phillips F, Donovan RJ, Shilton T. Encouraging young Western Australians to be smarter than smoking. *American journal of health promotion : AJHP*. 2009;23(6):403-11.
42. Helleve A. Snus og ungdom – oppsummering av resultat. [Microsoft Word]. In press 2016.

43. Gutierrez K, Newcombe R. Lessons Learned Globally: Tobacco Control Digital Media Campaigns. Saint Paul, Minnesota, United States: Global Dialogue for Effective Stop-Smoking Campaigns, 2012.
44. Kræftens Bekæmpelse. BRIEF - Kræftens Bekæmpelses kampagne Cool Uden Røg! 2016. København: 2015.
45. Park E, Drake E. Systematic Review: Internet-Based Program for Youth Smoking Prevention and Cessation. *Journal of Nursing Scholarship*. 2015;47(1):43-50.
46. Norman CD, Maley O, Li X, Skinner HA. Using the internet to assist smoking prevention and cessation in schools: a randomized, controlled trial. *Health psychology : official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*. 2008;27(6):799-810.
47. Strekalova YA, Damiani RE. Message Design and Audience Engagement with Tobacco Prevention Posts on Social Media. *J Cancer Educ*. 2016.
48. Lenhart A, Madden M. Social networking websites and teens. 2007.
49. Namkoong K, Nah S, Record RA, Van Stee SK. Communication, Reasoning, and Planned Behaviors: Unveiling the Effect of Interactive Communication in an Anti-Smoking Social Media Campaign. *Health communication*. 2017;32(1):41-50.
50. Chung DS, Nah S. The effects of interactive news presentation on perceived user satisfaction of online community newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2009;14(4):855-74.
51. Neiger BL, Thackeray R, Burton SH, Giraud-Carrier CG, Fagen MC. Evaluating social media's capacity to develop engaged audiences in health promotion settings: use of Twitter metrics as a case study. *Health Promot Pract*. 2013;14(2):157-62.
52. van den Putte B, Yzer M, Southwell BG, de Bruijn GJ, Willemsen MC. Interpersonal communication as an indirect pathway for the effect of antismoking media content on smoking cessation. *Journal of health communication*. 2011;16(5):470-85.
53. Ball-Rokeach SJ. A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking. *Mass Communication and Society*. 1998;1(1-2):5-40.
54. Rogers EM. Diffusion of drug abuse prevention programs: spontaneous diffusion, agenda setting, and reinvention. NIDA research monograph. 1995;155:90-105.
55. Hafstad A, Aaro LE. Activating Interpersonal Influence Through Provocative Appeals: Evaluation of a Mass Media-Based Antismoking Campaign Targeting Adolescents. *Health communication*. 1997;9(3):253-72.
56. Whittaker R, Borland R, Bullen C, Lin RB, McRobbie H, Rodgers A. Mobile phone-based interventions for smoking cessation. *The Cochrane database of systematic reviews*. 2009(4):Cd006611.
57. Apollonio DE, Malone RE. Turning negative into positive: public health mass media campaigns and negative advertising. *Health Educ Res*. 2009;24(3):483-95.
58. Sly DF, Hopkins RS, Trapido E, Ray S. Influence of a counteradvertising media campaign on initiation of smoking: the Florida "truth" campaign. *American journal of public health*. 2001;91(2):233-8.
59. Truth events [cited 2017 23-01-2017]. Available from: www.thetruth.com/our-events.
60. Niederdeppe J, Farrelly MC, Wenter D. Media advocacy, tobacco control policy change and teen smoking in Florida. *Tob Control*. 2007;16(1):47-52.
61. Epinion. Cool uden røg (Kræftens Bekæmpelse) - Evaluering af kampagneindsats. København: 2016.
62. Kræftens Bekæmpelse. Cool Uden Røg 2016 [cited 2017 23-01-2017]. Available from: www.cancer.dk/cooludenroeg/om/.
63. helsedirektoratet. Helsedirektoratets snuskampanje mot ungdom - Hvordan vi brukte Facebook, YouTube og videobloggere. [PowerPoint]. In press 2016.
64. Helsedirektoratet. Avhengig av rucolla [YouTube]. YouTube: 2015 [23-01-2017]. Available from: www.youtube.com/watch?v=XIgiXqIH2F4.