

# SIRUS

SIRUS RAPPORT 2/2014

Gunnar Sæbø og Rikke Tokle

## **Norske avisers dekning av snus 2002–2011 – en innholdsanalyse**

Statens institutt for rusmiddelforskning  
Oslo 2014



Gunnar Sæbø og Rikke Tokle

# **Norske avisers dekning av snus**

## **2002–2011**

### **– en innholdsanalyse**

SIRUS-rapport nr. 2/2014

Statens institutt for rusmiddelforskning

Oslo 2014

Statens institutt for rusmiddelforskning (SIRUS) er et selvstendig forskningsinstitutt under Helse- og omsorgsdepartementet. SIRUS har som formål å utføre forskning, dokumentasjon og formidling omkring rusmiddelspørsmål, med særlig vekt på samfunnsvitenskapelige problemstillinger. Instituttet har nasjonalt kompetansebibliotek på rusmiddelfeltet og er nasjonalt kontaktpunkt for Det europeiske narkotikaovervåkningssenteret, EMCDDA.

SIRUS-biblioteket er et ressursbibliotek på rusmiddelspørsmål, og er åpent for alle. Ta kontakt for søkehjelp, artikler eller bøker fra biblioteket. Biblioteket er åpent for publikum ukedager kl. 10–15, og kan nås på telefonnummer **22 34 04 00, valg 3** eller på e-post til [bib@sirus.no](mailto:bib@sirus.no).

Copyright SIRUS

Oslo 2014

ISBN 978-82-7171-414-7

ISBN 978-82-7171-415-4 (pdf)

ISSN 1502-8178

SIRUS

P.b. 565 Sentrum

0105 Oslo

Besøksadresse: Øvre Slottsgt. 2 B

Telefon: 22 34 04 00

E-post: [sirus@sirus.no](mailto:sirus@sirus.no)

[www.sirus.no](http://www.sirus.no)

# Forord

Denne rapporten er fra prosjektet «Tobakk og rusmidler i mediene». Bakgrunnen er økningen i snusbruk de siste 15 årene, en økning som primært har funnet sted blant unge. Avisenes skriverier om snus er en viktig del av samfunnets kommunikasjon om snus som produkt, bruk av produktet og mulige helsefarer og utgjør derfor en mulig påvirkningskilde for både oppfatninger og atferd blant folk flest. Dette er bakgrunnen for at vi har tatt for oss avisenes dekning av snus, med henblikk på å identifisere hvilke budskap og fortellinger avisene har formidlet gjennom en 10-årsperiode.

Takk til Ståle Østhus, Sigurd Høst, Astrid Skretting, Arnfinn Helleve og alle på SIRUS sin tobakksgruppe for hjelp og/eller kommentarer til tidligere utkast.

Oslo, august 2014

Gunnar Sæbø og Rikke Tokle

# Innhold

<b>Forord</b> .....	<b>3</b>
<b>Figurer og tabeller</b> .....	<b>7</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Introduksjon</b> .....	<b>10</b>
1.1 Bakgrunn: Økning i snusbruk .....	10
1.2 Medienes rolle: Dagsordenfunksjon og innramming av saksforhold .....	12
1.3 Norske avislesevaner .....	13
1.4 Tidligere forskning om mediedekning av røykfri tobakk .....	14
1.5 Normaliseringsbegrepet .....	15
1.6 Problemstillinger.....	16
<b>2 Data og metoder</b> .....	<b>17</b>
2.1 Datamateriale .....	17
Kildegrunnlag og søkeprosess.....	17
Mulige feilkilder .....	18
2.2 Kvantitativ innholdsanalyse .....	19
Utvelging av avisoppslag.....	19
Avisvariabler.....	20
Snusvariabler.....	20
Flerpublisering .....	21
Statistiske analyser .....	22
2.3 Kvalitativ innholdsanalyse.....	22
2.4 Oversikt over seleksjonsprosessen .....	23
<b>3 Omfang og journalistisk prioritet</b> .....	<b>24</b>
3.1 Omfang av oppslag og utvikling over tid .....	24
3.2 Produksjon av saker om snus.....	26
Nettoppslag versus papiroppslag.....	27
3.3 Hvilke aviser har publisert flest saker? .....	27
3.4 Oppslagstype.....	30
3.5 Størrelse på oppslag.....	31

Bruk av bilder .....	32
3.6 Betydningen av flerpublisering .....	33
3.7 Oppsummering .....	34
<b>4 Hovedtema, valør og aktørstemmer .....</b>	<b>36</b>
4.1 Temaer .....	36
4.2 Positive eller negative valører på oppslagene? .....	39
4.3 Hvilke valører har de ulike temaene? .....	42
4.4 Aktørstemmene i oppslagene .....	44
4.5 Hvilke temaer er assosiert med de ulike aktørene? .....	46
4.6 Aktør og valør.....	48
4.7 Kunnskapsgrunnlaget for oppslagene .....	49
4.8 Oppsummering av temaoversikt, valør og aktørstemmer.....	50
<b>5 Mot en normalisering av snus og snusbruk? En kvalitativ beskrivelse av avisdekningen 2002–2011 .....</b>	<b>52</b>
5.1 Snusøkning og rekruttering av kvinner til snusbruk .....	52
Økt snussalg og «nye» snusbrukere .....	52
Medieskapt trendbilde?.....	54
Bransjens rolle.....	55
Normaliserende saker om økt snusbruk.....	56
Snus framfor røyk.....	57
Snusbrukende jenter – et spørsmål om likestilling?.....	58
Tendens til mer tvetydige budskap?.....	60
5.2 Snus – et helsefremmende eller helseforringende produkt? .....	60
Hvor farlig er snusen? .....	61
Fet av snus?.....	62
Snusdebatten fortsetter .....	62
Kreftfremkallende snus? .....	63
Snusdebatten intensiveres.....	63
Fokus på røykeslutt .....	65
5.3 Politiske tiltak og restriksjoner .....	65
Avgifter og grensehandel.....	66
Forbud mot snusbruk og røyking på skoler og arbeidsplasser .....	67

Ringvirkninger av røykeloven.....	68
Forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer .....	68
Forslag om nye restriksjoner .....	69
5.4 Økonomiske saker.....	70
5.5 Bildebruk – et selvstendig budskapsgrep?.....	71
5.6 Oppsummering .....	73
Avisene fremstiller en utvikling mot normalisering av snus .....	73
Avisene formidler «inkonsistente» budskap om helsefaren ved bruk av snus .....	74
Mediene spiller en rolle i markedsføringen av snus i et land med forbud mot tobakksreklame .....	75
Gjengangersaker .....	75
<b>6 Avslutning og konklusjon .....</b>	<b>77</b>
6.1 Normalisering av snus og snusbruk? .....	79
<b>Appendiks.....</b>	<b>81</b>
<b>Referanser .....</b>	<b>89</b>
Kilder.....	91
<b>English summary .....</b>	<b>92</b>



## Figurer og tabeller

Figur 1	Bruk av snus daglig eller av-og-til i Norge 1996–2013
Figur 2	Antall oppslag om snus i norske aviser 2002–2011
Figur 3	Oversikt over seleksjonsprosessen
Figur 4	Antall unike enkeltsaker over tid
Figur 5	Antall oppslag om snus over tid
Figur 6	Produksjon av oppslagene om snus
Figur 7	Fordeling av papir- og nettavisoppslag
Figur 8	De 10 avisene med flest unike oppslag
Figur 9	De 10 avisene med høyest antall oppslag totalt
Figur 10	Omfang av oppslag i 10 utvalgte riks- og regionsaviser over tid
Figur 11	Oppslag etter journalistisk sjanger
Figur 12	Andelen nyhetssaker over tid
Figur 13	Omfang av bildebruk i oppslagene
Figur 14	Andel oppslag hvor bilder er benyttet (ja vs. nei) over tid
Figur 15	Forekomst av hovedtemaer
Figur 16	Temafordelingen for de unike sakene over tid
Figur 17	Temafordelingen for duplikatene over tid
Figur 18	Fordelingen av overordnet valør
Figur 19	Valørutviklingen over tid for unike saker
Figur 20	Valørutviklingen over tid for duplikatene
Figur 21	Andelen oppslag med ulike valører i de fire temakategoriene. Unike saker
Figur 22	Andelen oppslag med ulike valører i de fire temakategoriene. Duplikater
Figur 23	Forekomst av ulike aktørstemmer i oppslagene
Figur 24	Andel av ulike temaoppslag som målbærer respektive aktørstemmer
Figur 25	Avisoppslag om snus etter oppslagenes kunnskapsgrunnlag

Tabell 1	Oppslagenes størrelse, målt i antall ord per sak, på årsbasis
Tabell 2	Valørfordeling i oppslagene hvor respektive aktørstemmer forekommer. Unike saker
Tabell 3	Valørfordeling i oppslagene hvor respektive aktørstemmer forekommer. Duplikater
Tabell A1	Antall treff i Retriever/Atekst på ulike søkekombinasjoner
Tabell A2	Antall oppslag om snus etter år og en- eller flergangspublisering

## Sammendrag

- Omfanget av artikler om snus i norske aviser har økt noe i perioden 2002–2011, mest de første 5 årene. Størrelsen på de enkelte oppslagene har derimot vært stabil.
- Det er flest oppslag om snus i de største avisene med høyest opplag – det vil si riksaviser og store regionalaviser. Dette kan indikere at avisenes snusdebatt er mer nasjonal enn lokal. Samtidig er forekomsten av saker i Nordlys og Adresseavisen blant de høyeste i landet. Dette er regionsaviser i landsdelene med høyest andel snusbrukere.
- Når det gjelder journalistisk sjanger, er det vanligst at artikler om snus presenteres som nyhetssaker. Vi finner også en del reportasjer og *feature*-saker som omhandler snus.
- Temamessig er oppmerksomheten relativt likt fordelt på henholdsvis utbredelse av snusbruk, tobakkspolitikk, økonomi/marked og helse.
- Oppslag om snuspolitikk er ofte negative/kritiske, mens oppslag knyttet til økonomi ofte er positive. Helseoppslagene er som oftest negativt vinklet, eller de er balanserte. Oppslag om utbredelse av snusbruk har ingen tydelig skjevhet med hensyn til valør.
- De hyppigst forekommende aktørene/intervjuobjektene i oppslagene er forskere, kommenterende journalister, bransje (snusindustri), byråkrater og organisasjonsrepresentanter.
- Snusbransjen er primært representert i oppslag om økonomi og markedsforhold, politikere er hovedsakelig representert i oppslag om tiltak og restriksjoner, mens forskerne vanligvis uttaler seg om helseforhold.
- Snusbransjen er overrepresentert i oppslag med positiv valør og underrepresentert i oppslag med negativ valør. For representantene fra ulike tobakksrelaterte organisasjoner er forholdet motsatt: disse forekommer i større grad i de negativt vinklede oppslagene og sjeldnere i oppslag med positiv vinkel.
- Den kvalitative analysen kan sammenfattes på følgende måte: Innholdet i oppslagene peker mot at avisene skildrer en utvikling henimot normalisering av snus i det norske samfunnet. Varianter over de samme temaene går igjen gjennom hele tiårsperioden og avisene formidler «motstridende» budskap om helsefaren ved bruk av snus. Mediene ser ut til å spille en viktig rolle i markedsføringen av snus i et land som Norge med forbud mot tobakksreklame.

# 1 Introduksjon

Rapporten analyserer norske avisers dekning av tobakksproduktet snus. Den består av en kvantitativ innholdsanalyse av oppslag hvor snus er hovedtema samt en kvalitativ utdyping, der en får fram hvordan snus og snusbruk også tas opp i forbindelse med andre hovedtemaer (f.eks. røyking).

## 1.1 Bakgrunn: Økning i snusbruk

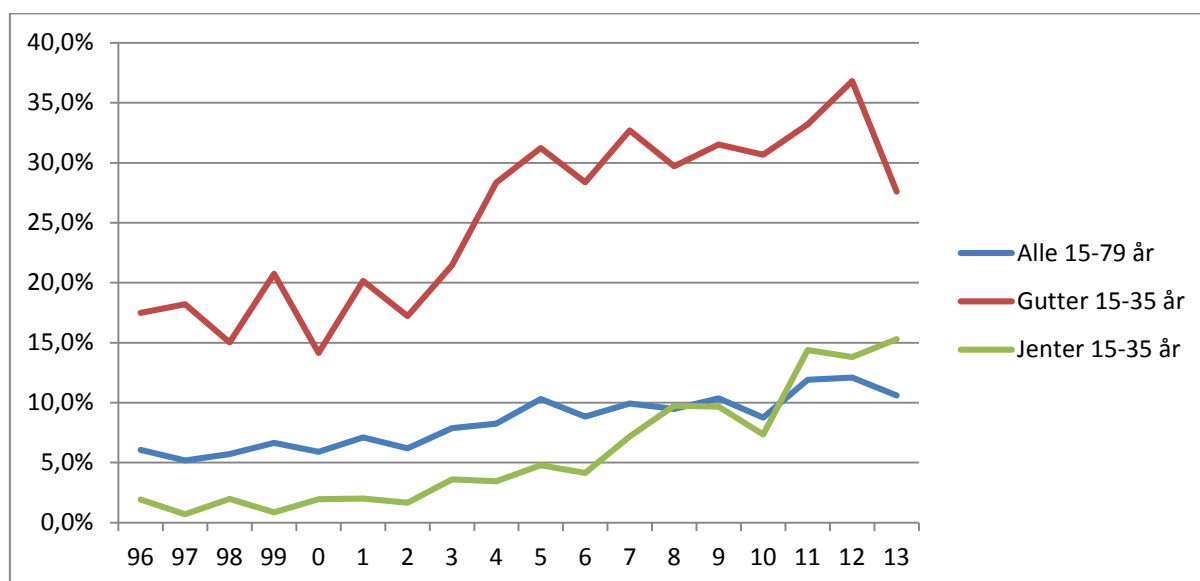
En stadig mer restriktiv tobakkspolitikk har bidratt til en betydelig nedgang i antall røykere i Norge de siste 15 årene, og det symbolske innholdet ved røyking har blitt tilsvarende denormalisert og vulgarisert (Lund & Lund, 2005; Pedersen, 2008; Sæbø, 2012). Parallelt med nedgangen i røyking ser vi tegn til økt bruk av snus (se figur 1). Undersøkelser viser at i 2013 oppgir åtte prosent av befolkningen å bruke snus daglig, mens tre prosent oppgir å bruke snus av og til (SSB). Den høyeste forekomsten finner vi blant unge. Av 15 til 24-åringer bruker 24 % av mennene og 15 % av kvinnene snus daglig, mens 5 % av mennene og 8 % av kvinnene bruker snus av og til. Også blant 25 til 35-åringene er andelen snusbrukere relativt høy. Parallelt har det naturlig nok vært en salgsøkning av snus, fra 111 gram per innbygger i 2002 til 261 gram i 2012.<sup>1</sup> Mye tyder på at snusen har et annet og mer positivt symbolsk verdiinnhold enn sigaretten (Nordby & Wood, 2008; Wiium mfl., 2009; Sæbø, 2013), men dette vet vi foreløpig ikke mye om.

Økningen i snusbruk avspeiler også endringer i markedet for tobakk i Norge. Særlig har den svenske snusprodusenten Swedish Match kapret markedsandeler fra sigarettprodusentene. Swedish Matchs norgesavdeling åpnet i 2003, mens den sagnomsuste Tidemanns Tobakk i 2008 la ned all produksjon av sigaretter i Norge. Relativt høye priser og avgifter på snus har bidratt til omfattende grensehandel og taxfreeomsetning. Snus er likevel billigere enn sigaretter, noe som kan medvirke til bruk blant unge som er en prissensitiv gruppe. Et stort tilsig av nye produkter kan også tenkes å gjøre snus mer spennende og attraktivt. Ny design på en rekke snusbokser henvender seg direkte til utvalgte brukergrupper, som for eksempel små rosa snusbokser med mokka smak. Disse må antas å henvende seg spesielt til jenter.

---

<sup>1</sup> <http://statistikk.sirus.no/sirus/>

**Figur 1: Bruk av snus daglig eller av-og-til i Norge 1996–2013. Prosent.**



*Kilde: SSB, røykevaneundersøkelsen*

Snus er regulert med utgangspunkt i tobaksskadeloven, blant annet gjennom forbud mot tobakksreklame (siden 1975) og synlig oppstilling i butikker (siden 2010).

Helsemyndighetene har også hatt fokus på forebygging av snusbruk blant unge, ikke minst i skolesammenheng (og nedgangen blant unge gutter i 2013 kan tyde på at arbeidet begynner å gi resultater). Det har imidlertid stått betydelig helsepolitisk strid om snus. Mens enkelte helsepolitikere og forskere, i tillegg til antitobakksbevegelsen, har framholdt at sigaretter og snus bør behandles mest mulig likt både når det gjelder helsespørsmål, avgiftsbelastning og politisk regulering, har andre tatt til orde for at snus bør ses som et skadereduserende alternativ til sigaretter. Det siste vil tilsi en svakere regulering av snus enn sigaretter fordi det er mindre helsefarer forbundet med snus (Lund, 2009).

Den norske snustrenden har oppstått til tross for reklameforbud, oppstillingsforbud og andre reguleringer som høye avgifter og aldersgrenser. Snusbruken har økt også blant sosiale grupperinger som ikke tradisjonelt har rekruttert røykere (Larsen mfl., 2013). Flere forklaringsfaktorer kan ligge til grunn for økningen, eksempelvis innføringen av røykeforbud på offentlige serveringssteder i 2004, røykerestriksjoner på skoler og arbeidsplasser og et mer negativt normklima rundt sigaretten. Hvor kommer så et eventuelt positivt symbolinnhold om snus fra?

Snusindustrienes innsats for å tiltrekke seg nye brukergrupper, gjennom produktutvikling, design og sosial påvirkning, er en mulig faktor, massemedierte budskap en annen.

## 1.2 Medienes rolle: Dagsordenfunksjon og innramming av saksforhold

Det er nærliggende å tenke at mediene, både tradisjonelle massemedier og moderne sosiale medier, spiller en rolle i denne forbindelse. Som på andre områder er det grunn til å tro at mediedekningen medvirker til å forme individers oppfatninger, holdninger og atferd når det gjelder tobakk (National Cancer Institute, 2008; Smith mfl., 2008; Nagelhout mfl., 2012). Avisene utgjør en interessant kopling mellom det tradisjonelle enveisrettede massemediet og de interaktive sosiale mediene, gjennom avisenes stadig sterkere integrasjon i plattformer som f.eks. Facebook og andre sosiale medier (Sounman, 2012; Canter, 2013).

Media er ikke bare en nøytral informasjonskanal for ulike kilder og utspill, men også et kommunikasjonsapparat med mye selvstendig makt. Redaktører og journalister har mulighet til å påvirke meningsdannelsen i samfunnet gjennom valg av saker og fremstillingen av disse. Leserne lærer ikke bare om et gitt tema, men også om temaets eventuelle viktighet, ut ifra spaltestørrelse og plassering (McCombs & Shaw, 1972). Selv om idealet for publisering gjerne er nøytralitet gjennom «balanserte» framstillinger, vil avisredaksjoner ofte benytte kilder med ulike agendaer. Ulike aktører formidler forskjellige budskap og noen har større gjennomslagskraft enn andre (Togeby, 2004). Ved å publisere saker med politisk slagside, gi plass til innlegg fra aktuelle organisasjoner eller bruke lederspaltene til å kommentere et fenomen, besitter avismediet makt til å sette dagsorden for samfunnsdebatten. Medienes dagsordenfunksjon viser til mediernes makt til å bestemme hva vi snakker om til enhver tid.

Forskjellige og motstridende «vinklinger» og «innramminger» av tema går generelt igjen i avismediet (Tewksbury & Scheufele, 2009). I oppslag om snus ser vi blant annet dette om helserelaterte saker. Som vi skal se senere, kom for eksempel disse to overskriftene i samme avis med ett års mellomrom: «*Snus bra for folkehelsen*» (Adresseavisen 01.09.2007) og «*Snus kan gi kreft*» (Adresseavisen 08.09.08). Et annet eksempel: «*Ja, snus er farlig*» (Aftenposten 04.12.08) og fem måneder senere denne overskriften: «*Mener snus kan redde liv*» (Aftenposten 21.04.09). Spissformuleringer, fete typer og tabloidoverskrifter er midler for å tiltrekke seg lesere. Samme avis kan altså formidle at snus er bra for folkehelsen, kreftfremkallende og helsefarlig. Alle formuleringene kan for så vidt være korrekte hver for seg, men det helhetlige budskapet blir sprikende.

Formålet med rapporten er å identifisere den symbolske betydningen av snus på en systematisk måte, slik denne kommer til uttrykk i norske avisers dekning av snusrelaterte saker. Den symbolske betydningen vil være avhengig av både denotative (grunnbetydningen, det som står «på linjene») og konnotative (tilleggsbetydninger, det som står «mellom linjene») aspekter ved oppslagene. Medieframstillingen av ulike saker både avspeiler og reproducerer symbolsk mening og utgjør derfor et viktig «råstoff» for opinionsdannelsen i samfunnet. En representativ og tilstrebet objektiv analyse av avisenes samlede budskapssystem vil få fram strukturer og konsistente mønstre i totaliteten av oppslagene, noe som gir en viktig pekepinn på den mer omfattende diskursen om snus i samfunnet.<sup>2</sup>

### 1.3 Norske avislesevaner

Den samlede andelen avislesere holdt seg nokså stabil i perioden fra 2001 til 2011, men statistikken viser at stadig flere leser avis på internett. Særlig unge og unge voksne bruker avisenes nettutgaver (Vaage, 2013). Det er likevel få som velger bort papirutgaven helt. I 2011 var det 16 % som kun leste nettaviser, mens 32 % leste avisen både på papir og på nett (Vaage, 2012). Andelen som leser trykte aviser en gjennomsnittsdag sank fra 78 % i 2001 til 63 % i 2011. Lesing av nyheter i nettavis i samme periode økte markant fra 10 til 48 % (Vaage, 2012). Utviklingen har medført at andelen som bare leser trykte aviser, sank fra 69 % i 2001 til 32 % i 2011 (og ytterligere til 24 % i 2013). I samme periode vokser andelen som kun leser aviser på nett, fra 2 til 16 %, mens de som både leser trykte aviser og nettaviser, øker fra 9 til 32 %. Andelen som leser aviser totalt – enten papir- eller nettaviser – synker kun svakt i den aktuelle perioden (fra 79 % i 2001 til 77 % i 2012) (Vaage, 2013). Norge har lenge vært, og er fortsatt, helt i verdenstoppen målt i antall avislesere per capita (World Press Trends, 2013).

---

<sup>2</sup> Ideen om budskapssystem er hentet fra medieforskeren George Gerbner, som har stått bak en rekke innflytelsesrike studier av medieinnholds betydning for publikums oppfatninger og atferd (Morgan & Shanahan, 2010:338).

## 1.4 Tidligere forskning om mediedekning av røykfri tobakk

Det har vært foretatt flere innholdsanalyser av avisers skriverier om tobakk, men det er bare unntaksvis at omtale av snus har vært studert. Når snus har vært tatt opp, har det gjerne vært som ledd i det bredere begrepet om «røykfri tobakk» («smokeless tobacco», forkortet SLT). I en nylig publisert amerikansk studie av nyhetsdekning av *smokeless tobacco* i perioden 2006–2010 satte forskerne seg fore å identifisere temaer knyttet til snus, risikoreferanser og vinklinger/bias (*slants*) i de største nasjonale og regionale avisene og nyhetsbyråene (Wackowski mfl., 2013). Studien viste at majoriteten av oppslagene var negative og kritiske til snus. En annen studie gikk gjennom videoer om SLT på YouTube. Denne viste at halvparten av videoene formidlet informasjon om produktenes smak og lukt, samtidig som 2/3 inneholdt referanser til sosiale brukssituasjoner. Informasjon om nikotin og folkehelsebaserte budskap var mindre vanlig og ifølge forfatterne fungerer videoene dermed langt på vei som reklame (Seidenberg mfl., 2012).<sup>3</sup> En tredje studie tok for seg 316 websider med henblikk på å identifisere informasjonen som ble gitt om røykfri tobakk og helserisiko (Philips mfl., 2005). Konklusjonen her var at informasjon om, og risiko ved, snusbruk nærmest alltid ble sammenblandet med røyking. Det framkom derfor ikke noe seriøs informasjon om mulig skadereduksjon ved å skifte fra sigaretter til snus.

Den norske situasjonen er særegen i internasjonal sammenheng ved at snus ikke bare er lovlig, men at bruken også øker til tross for reklameforbudet.<sup>4</sup> I tillegg omsettes det knapt annen røykfri tobakk i Norge enn svensk snus.<sup>5</sup> Selv om mange medier tidvis kan ha stoff om snus, er avisene trolig det eneste mediet hvor snus omtales på en systematisk måte og med

---

<sup>3</sup> I USA er det fortsatt tillatt å reklamere for tobakksprodukter. Her er det gjort studier av reklamens funksjoner og nedslagsfelt. En studie av reklame for Camel Snus, som ble introdusert på markedet i 2006, viste at reklamen først henvendte seg til røykere (i 2007–2009), men at det deretter (i 2009) kom en kampanje som henvendte seg bredt til alle (Timberlake mfl. 2011). Andre studier av SLT-reklame viser at det reklameres i medier med appell til mannlige lesere, men at det også finns SLT reklame som vinkles mer generelt i andre voksenmedier (Curry, mfl. 2011). Dessuten annonseres det fortsatt for SLT i medier som når 12–17 åringer, til tross for at dette ikke skulle vært tilfelle etter at *Smokeless Tobacco Master Agreement*-avtalen (STMSA) ble inngått i 1998 (Morrison mfl., 2008). Det er også påvist at eksponering for reklame for røykfri tobakk fører til økt tilbøyelighet til bruk (Dave & Saffer, 2013).

<sup>4</sup> I Sverige har man vært gjennom en liknende utvikling, men der økte snusbruken blant unge allerede på 1980-tallet. Også i Finland har det vært en økning (i perioden 1981–2003), til tross for at et forbud trådte i kraft i 1995 (Huhtala mfl., 2006).

<sup>5</sup> Svensk snus skiller seg fra andre typer snus og tyggetobakk ved å følge Gothiatek-standarder, noe som innebærer vesentlig mindre innhold av kreftfremkallende nitrosaminer (Rutquist mfl. 2011).



bredde i dekningsen. En kan derfor gå ut fra at avisdekningsen spiller inn på hvordan vi oppfatter snus og snusbruk. Dette er også en viktig grunn til å undersøke om det er tendenser til temaskifter og endringer i valørstemninger og aktørkonstellasjoner i dekningsen over tid.

Det er nærliggende å anta at snusbransjen som følge av reklameforbudet, ser verdien av å få produktene omtalt i media, da de er prisgitt andre virkemidler enn tradisjonell reklame for å skape blest om sine produkter. I en studie av tobakksbilder og tekster i norske magasiner og aviser, fant Løchen mfl. (2007) at majoriteten av ansvarlige redaktører ikke hadde noen rutiner eller former for restriksjoner verken for å vise indirekte tobakksreklame eller bilder av røykende mennesker. De fant videre at saker som «promoterte» tobakk var langt vanligere enn saker som relaterte til helsefarene (71 % versus 29 %).<sup>6</sup> Forekomsten av positive bilder var høyest i magasiner rettet mot menn (Løchen mfl., 2007). Vi vet ikke om tilsvarende tendenser gjelder for snus.

## 1.5 Normaliseringsbegrepet

Normaliseringsbegrepet er mye anvendt innenfor avviksforskning og forskning om rusmidler, frontet av blant annet Becker (på 1960-tallet) i USA og Young (på 1970-tallet) i England med røtter tilbake til Chicagoskolens subkulturforskning (Measham & Shiner, 2009.) I dette perspektivet refererer normalitetsbegrepet til prosessen hvor en atferd går fra å bli sett som avvikende eller tilhørende en subkultur til å favnes av storsamfunnet (Parker, Aldridge & Measham, 1998). Begrepet normalisering, slik Parker, Aldridge og Measham skisserer når det gjelder ruskultur, har fem hovedkomponenter. Tre som viser til økt tilgang, utbredelse og utøvelse, dvs. at flere bruker substansmidlet og at flere bruker det jevnlig, og to som omtales som henholdsvis sosial tilpasning og kulturell normalisering. De viser til hvordan illegale rusmidler innlemmes i den generelle ungdomskulturen, blant annet gjennom utvikling av forestillinger om «fornuftig» bruk og medieframstillinger. Økning i bruk og utbredelse kan måles med tradisjonelle statistiske metoder, mens kulturell normalisering vanskeligere lar seg fange statistisk (Parker mfl., 1998; Sandberg, 2010). Selv om snus ikke er et ulovlig produkt, er normaliseringsbegrepet viktig og nyttig når vi nå skal se på mediens fremstilling av snus.

---

<sup>6</sup> Forskerne opererte med en todelt kategorisering som innebar at alle oppslag som ikke entydig tok opp helseproblemene ved røyking, ble klassifisert som pro-røyking.

Vi vet gjennom årlige undersøkelser at snusbruken har økt blant unge (sml. figur 1), så i det følgende vil vi særlig være opptatt av begrepet *kulturell normalisering*.

## 1.6 Problemstillinger

I denne studien ser vi nærmere på avisenes dekning av snusfenomenet i perioden 2002 til 2011. Mer spesifikt belyser vi følgende problemstillinger: Hvilket omfang har dekningen av snus i norske aviser, og hvordan har dekningen utviklet seg over tid? (Kapittel 3). Hvilke *temaer* og *budskap* formidles om snus? Er det et entydig eller mangfoldig budskap som kommer til uttrykk i avisene? I hvilken grad koples snus til helseverdier – og er det i så fall positive eller negative signaler som sendes? (Kapittel 4). Hvilke *aktørstemmer* og *interesser* opptrer som intervjuobjekter, og hvilke temaer/budskap representeres av hvilke aktører? Hva synes å være bakgrunn eller «kunnskapsgrunnlag» for oppslaget?

Problemstillingene vil primært belyses kvantitativt, men med noen kvalitative utdyper som gis i et eget kapittel (kapittel 5). Den overordnede problemstillingen for det kvalitative kapitlet er å identifisere hvilke historier som fortelles over tid og hvilke omdreiningspunkter disse fortellingene er spunnet rundt. Særlig er vi interessert i den mulige kulturelle normaliseringen som kan ligge i løpende omtale av ett og samme fenomen over tid. I tillegg utdyper den kvalitative innfallsvinkelen den statistiske analysen av positive og negative signaler – f.eks. i hvilken grad snus framstilles som «trendy» og *hvordan* snus omtales som farlig eller ufarlig. Den kvalitative analysen vil også tydeliggjøre de ulike interessene som er knyttet til tobakksproduktet snus og, om enn på en indirekte måte, belyse avisenes rolle som arena i kampen om å klassifisere snusfenomenet.

Det er viktig å understreke en begrensning ved denne rapporten: den studerer ikke *faktisk* påvirkning, men bakteppet for *mulig* mediepåvirkning.

## 2 Data og metoder

### 2.1 Datamateriale

Studien tar utgangspunkt i dekingen av snusfenomenet i norske aviser i perioden 2002–2011. I utgangspunktet ønsket vi ikke å gjøre et utvalg, men snarere tilstrebe et mest mulig komplett univers av oppslag. Dette fordi vi ønsket å identifisere og analysere det samlede budskapssystemet knyttet til snus som den norske befolkningen har blitt eksponert for gjennom aviser i denne perioden.

### Kildegrunnlag og søkeprosess

Kildegrunnlaget er innsamlet gjennom søk i medieovervåkingstjenesten Retriever (Atekst.no) i 2012. SIRUS har tilgang til både papir- og nettartikler gjennom tjenestens søkebase. For å etablere et mest mulig komplett datasett har vi benyttet følgende søkerekke: «snus\* AND (røyk\* OR sigarett\* OR tobakk\* OR rullings\* OR helsedirektoratet\* OR sirus\*)». <sup>7</sup> Selv med en såpass omfattende søkestreng, kan vi ikke se bort fra at noen relevante oppslag likevel kan ha falt utenfor våre søkekriterier.

Søket resulterte i 19.759 treff i norske nett- og papirkilder, som her inkluderer rikspresse samt region- og lokalaviser (inkludert enkelte magasin-/tidsskriftvarianter) for perioden 01.01.02–31.12.11. <sup>8</sup> Vi undersøkte også dekingen før 2002, men da var det svært få saker om snus og enda færre saker hvor snus var hovedtema. Derfor satt vi startpunktet for dataene til 01.01.2002.

De 19.759 treffene utgjør undersøkelsens totale kildetilfang. Av treffene er 21 % fra papirkilder og 79 % webpubliserte oppslag. Fordelingen av oppslag etter år framgår av figur 2.

Fra 2002 ser vi en betydelig stigning i antall registrerte publiserte saker. Snus blir mer omtalt og får større samlet pressedekning. Som det framgår av figuren, skyldes mesteparten av denne

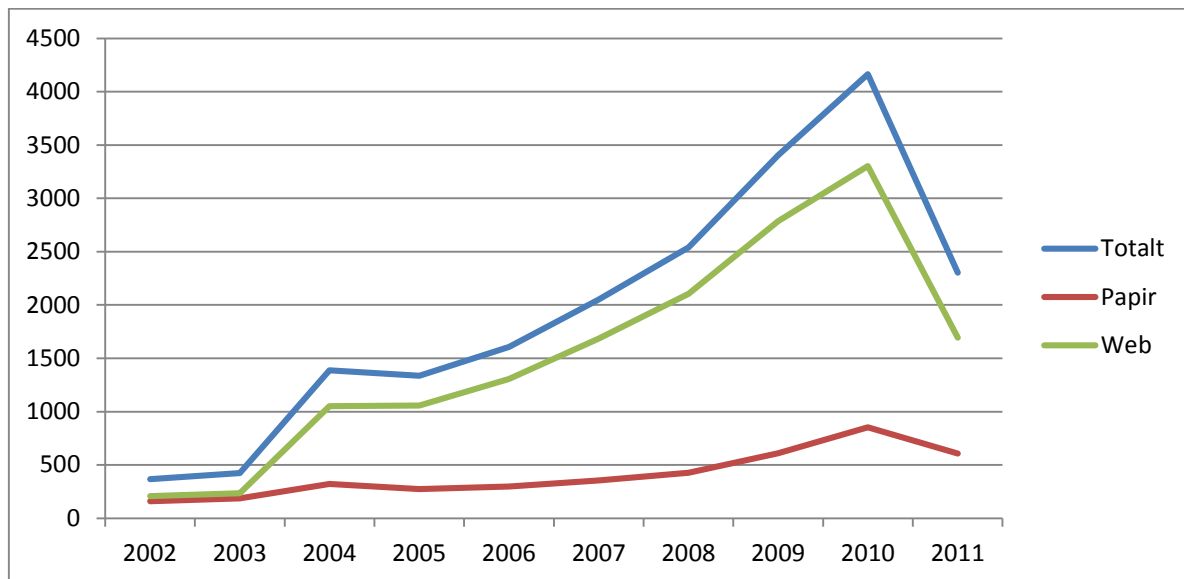
---

<sup>7</sup> Denne søkekombinasjonen ga et høyere antall treff enn når snus ble kombinert med alternativer hver for seg. Se tabell A1 i appendiks.

<sup>8</sup> I denne rapporten skal vi kun analysere publikasjoner som inngår i Norsk medietilsyns oversikt over norske aviser (se appendiks III). Nyhetsnettsider som ikke defineres som aviser av Medietilsynet blir ikke registrert. Dette gjelder f.eks. nettsidene til NRK, TV2 og Nettavisen.

økningen vekst i webbaserte oppslag. Dette reiser spørsmålet om hvorvidt kildegrunnet har vært konstant i perioden, om økningen er et resultat av tilvekst av nye kilder eller av en faktisk økning per kilde.

**Figur 2: Antall oppslag om snus i norske aviser 2002–2011. Undersøkelsens totale kildemateriale (N=19.587).<sup>9</sup>**



Informasjon fra Retriever om kildegrunnet bekrefter en viss tilvekst av nye nettkilder i løpet av undersøkelsesperioden («Kildeliste for Retriever»). Dette betyr at noe av den observerte veksten er et resultat av at kildegrunnet ekspanderer. Omfanget av papiroppslag er derfor en bedre indikator på avisenes prioritet av snustemaet over tid, og den observerte veksten når vi kun ser på papirkilder er klart mindre (selv om også den er betydelig, med nesten en firedobling, fra 159 til 608).

## Mulige feilkilder

Retriever/Atekst er imidlertid ikke en fullstendig database over alle norske aviser. En del mindre aviser inngår ikke, eller er kun inkludert i deler av perioden. Av Medietilsynets i alt 237 registrerte aviser i 2010, er 110 (46 %) registrert i Retriever/Atekst i hele perioden. 88 (37 %) er registrert i deler av perioden, mens 39 aviser (16 %) ikke er med i det hele tatt. I de to

<sup>9</sup> Denne figuren er generert på et annet tidspunkt enn de øvrige analysene som presenteres i denne rapporten og har en litt mindre N.

sistnevnte gruppene, er det kun to aviser som har opplag på over 10.000. Med ett viktig unntak (Aftenposten Aften), dreier det seg om små lokalaviser, hvorav flere er gratisaviser, med lav utgivelsesfrekvens (ofte bare en gang i uka). Flere av disse er grunnlagt på 1980- og 90-tallet og enkelte ble grunnlagt i løpet av perioden. Dette betyr at det totale omfanget av oppslag vi estimerer er noe under det tallet vi hadde fått dersom basen var komplett. Det er imidlertid ingen grunn til å tro at de oppslagene vi eventuelt har gått glipp av fra disse småavisene, avviker systematisk i tematikk og vinkling i forhold til de dataene vi har. Datasettet vi har til rådighet er bortimot komplett for alle større aviser (over 10.000 i opplag).

For å kontrollere for betydningen av de avisene som har kommet til i databasen i løpet av undersøkelsesperioden, har vi gjort supplerende analyser hvor vi kun har benyttet de avisene som er registrert alle de aktuelle årene.

## 2.2 Kvantitativ innholdsanalyse

### Utvelging av avisoppslag

Kriteriet for at oppslagene skal inngå i undersøkelsens kvantitative del er at *snus*, i ordets relevante betydning, må inngå i overskrift, ingress eller være avbildet. Basert på det totale kildematerialet gjengitt i figur 2, foretok vi derfor en systematisk gjennomgang av oppslagene. Sakene som fylte seleksjonskravene ble skrevet ut og kodet. I den kvantitative undersøkelsen har vi kun inkludert oppslag hvor *snus* er *hovedtema*, dvs. hvor *snus* og tilgrensende ord som *snusere*, *snuserne*, *snusing* og *snusbruk* er nevnt i overskrift/ingress eller hvor *snus* er avbildet. Denne avgrensningen er begrunnet ut fra kapasitetshensyn i kodingsarbeidet, men kan også forsvares ut fra det journalistiske fortelleridealet om at det viktigste poenget i et avisoppslag gjerne presenteres først (idealet om 'den omvendte pyramide'). Også av resepsjonshensyn kan dette forsvares. Den vanligste lesemåten er å lese et oppslag fra starten (eller «toppen»), og mange leser i praksis bare overskrifter og bildetekster (Holmquist mfl., 2003). Når det gjelder lesing av nettoppslag blir overskriftene og bildene særlig viktige, ettersom leserne trolig er enda mer selektive på nett enn på papir. Samtidig viser studier at leseren går dypere inn i nettsakene enn i papirsakene når de først leses (Holmquist mfl., 2003).

Etter gjennomgangen ut fra disse kravene (*snus* nevnt i overskrift, ingress eller bilde, i en kilde definert som avis av Medietilsynet) satt vi igjen med 5403 oppslag kodet i SPSS for

videre analyse. Med utgangspunkt i den metodiske teknikken for kvantitativ innholdsanalyse (Krippendorff, 1980), ble alle oppslagene gjennomgått og kodet, med det enkelte oppslag som analytisk enhet. Samtlige artikler som inngår i analysen er skrevet ut, kodet og arkivert. Hver sak kan derfor følges fra papirkilde til SPSS-fil og omvendt. Dette har vært et tidkrevende kodearbeid, men nødvendig for å sikre god etterprøvbarehet.

## Avisvariabler

Informasjon om problemstillinger rundt omfang og prioritet ble registrert med utgangspunkt i kjennetegn ved avisene og oppslagene («avisvariabler»). I tillegg til avisnavn og dato for oppslag har vi kodet type oppslag (dvs. journalistisk sjanger), om saken er publisert som papir-, nettavisoppslag eller begge deler, bruk av bilde/illustrasjon<sup>10</sup>, hvorvidt oppslaget er originalprodusert eller videreformidlet byråstoff, samt størrelse på oppslaget målt i antall ord. Når det gjelder type oppslag, tok vi utgangspunkt i følgende sjangerklassifisering: (1) nyhet, (2) reportasje/feature/portrettintervju, (3) leder/journalistisk kommentar, (4) debattinnlegg/leserbrev (5) notis/enquête/referat.

## Snusvariabler

For å svare på problemstillinger om tema og aktørinteresser ble følgende «snusvariabler» etablert: *hovedtema*, oppslagets *valør*, forekomst av *aktørstemmer* (intervjuobjekter eller adressanter) og oppslagets *kunnskapsgrunnlag*.

*Hovedtemaene* er inndelt i følgende kategorier: (1) «Bruk og utbredelse av snus». Her inngår blant annet snusrelaterte saker knyttet til ungdom, bruksritualer, fritid og skole. (2) «Tobakkspolitikk». Dette inkluderer blant annet endringer over statsbudsjett og politiske innspill/utspill om restriksjoner og tiltak. (3) «Økonomiske forhold», inkludert saker som markedsforhold, grensehandel og salg. (4) «Helserelaterte saker». Her inngår saker om helsefarene ved snus, om snus fremstilles som helsemessig bedre enn røyk og lignende.

*Valøren* på oppslagene er også vurdert. Med valør sikter vi til det overordnede fortegnet på budskapet i artikkelen. Saker kodet med *positiv valør* er oppslag hvor snus fremstilles som bra, ufarlig, bra sammenlignet med for eksempel røyk, kjente folk som bruker snus eller saker som er kritiske til begrensninger og restriksjoner for snusbruk. Oppslagene som kodes for

---

<sup>10</sup> Ikke alle oppslagene var tilgjengelige i sin originale formgiving i Retriever. Disse oppslagene har vi måttet se bort ifra når analyserer billedbruk.

*negativ* valør er artikler som formidler snus som farlig eller lite attraktivt. Aktuelle saker kan være de som tar opp helseskader, restriksjoner, forbud, går imot tobakksindustrien eller argumenterer for økt tobakkskontroll. Saker med en *balansert* valør favner bredt. Her inngår beskrivende eller refererende saker, samt de mange sakene som *både* har en positiv og negativ valør. Dette kan være saker som formidler både for- og motargumenter og/eller hvor aktørstemmer med motstridende interesser slipper til i samme sak og hvor helhetsinntrykket derfor blir balansert. Her inngår også de balanserte artiklene, de refererende nyhetene, de korte notisene hvor det ikke fremgår normative føringer, samt de lengre reportasjene som rommer flere vinklinger. I tillegg er det benyttet en kategori for «uklassifiserbare» saker som ikke lar seg plassere i de overstående kategoriene.

Når det gjelder hvem som opptrer i artiklene, identifiserer vi i hver sak *aktørstemmene*, eller *adressantene*. Adressanten er avsenderposisjonen som skapes i teksten; det kan være intervjuobjektet eller den som kommenterer. Disse er kodet i følgende tolv kategorier: Bransjerepresentant, kjendiser, sportsmiljø, forsker, politiker, byråkrat, frivillig organisasjon, lege, skoleelev, lærer, journalist og uspesifisert medborger.

Videre registrerte vi hva som synes å være *bakgrunn og kunnskapsgrunnlag* for hvert oppslag, inndelt i de tre kategoriene «forskning» (for de artiklene som viser til, eller baserer seg på, forskningsfunn og rapporter), «utspill/inns spill» (for eksempel fra politiker eller interesseorganisasjon) og «ytring/mening» (leserbrev fra medborgere, uttalelser fra skolelever og lignende).

For å ta hensyn til flerdimensjonalitet, er alle kategoriene på «snusvariablene» kodet ut fra en forekommer/forekommer ikke-logikk, med unntak av valørvariabelen, hvor vi benyttet gjensidig utelukkende kategorier for å identifisere et hovedbudskap.

I alt ble det kodet 29 variabler for hvert oppslag. Kodeboken er gjengitt i appendiks II.

## **Flerpublisering**

En del oppslag er gjenstand for det vi kaller «flerpublisering» – dvs. de publiseres i flere ulike aviser. Dette innebærer at samme sak trykkes, med få og små endringer, i flere og ulike papir- og nettaviser samtidig, eller omtrent samtidig.<sup>11</sup> Mye av dette flerpubliserte stoffet er byråformidlet (via NTB og ANB), men noe er også originalt produsert stoff som trykkes i

---

<sup>11</sup> Blant journalister kalles dette ofte for «gjenbruk» av saker (Atle Abelsen, personlig kommunikasjon).

flere aviser ut fra felles eierskap – f.eks. Schibsted. I deler av rapporten skal vi derfor presentere resultater både for *enkelt saker* (der hvert unike oppslag teller en gang) og for *totalfordelingen* i materialet (der vi også teller med rene dupliseringer). Mens det førstnevnte målet gir det mest dekkende bildet av *komposisjonen* av budskapssystemet om snus, vil det det andre gi informasjon om hvilke budskapskomponenter som blir forsterket gjennom duplisering. Dette gir en viktig tilleggsopplysning om hvilke aspekter ved budskapssystemet som får utvidet nedslagsfelt og spredning, og dermed ekstra «trykk», i opinionen.

## Statistiske analyser

Resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen presenteres i univariate frekvenstabeller og bivariate krysstabeller. I tillegg har vi innimellom benyttet lineære trendlinjer for å visualisere stabilitet og endring når det gjelder trender over tid. Den lineære trendlinjen er en regresjonslinje som viser gjennomsnitt.

## 2.3 Kvalitativ innholdsanalyse

I selekteringsprosessen gikk vi som nevnt gjennom samtlige kildetreff i Retriever. Her noterte vi hvilke saker som ble omtalt og skrev ut de som kvalifiserte til videre koding med tanke på kvantitativ analyse. I tillegg noterte vi illustrerende sitater, tendenser og stikkord om «gjengangersaker» blant avisopplagene hvor snus inngår, men ikke er i hovedfokus. Som supplement til den statistiske kvantitative analysen har vi ut fra dette foretatt en kvalitativ innholdsanalyse, der også saker hvor snus spiller en mer perifer rolle inngår.

Vi har valgt å presentere denne kvalitative analysen som en tematisk ordnet gjennomgang, hvor vi løfter frem utvikling i både tema og sentrale aktørers posisjonering, illustrert ved hjelp av sitater og bilder. På denne måten identifiseres både stabilitet og endring i de løpende fortellingene om snus.

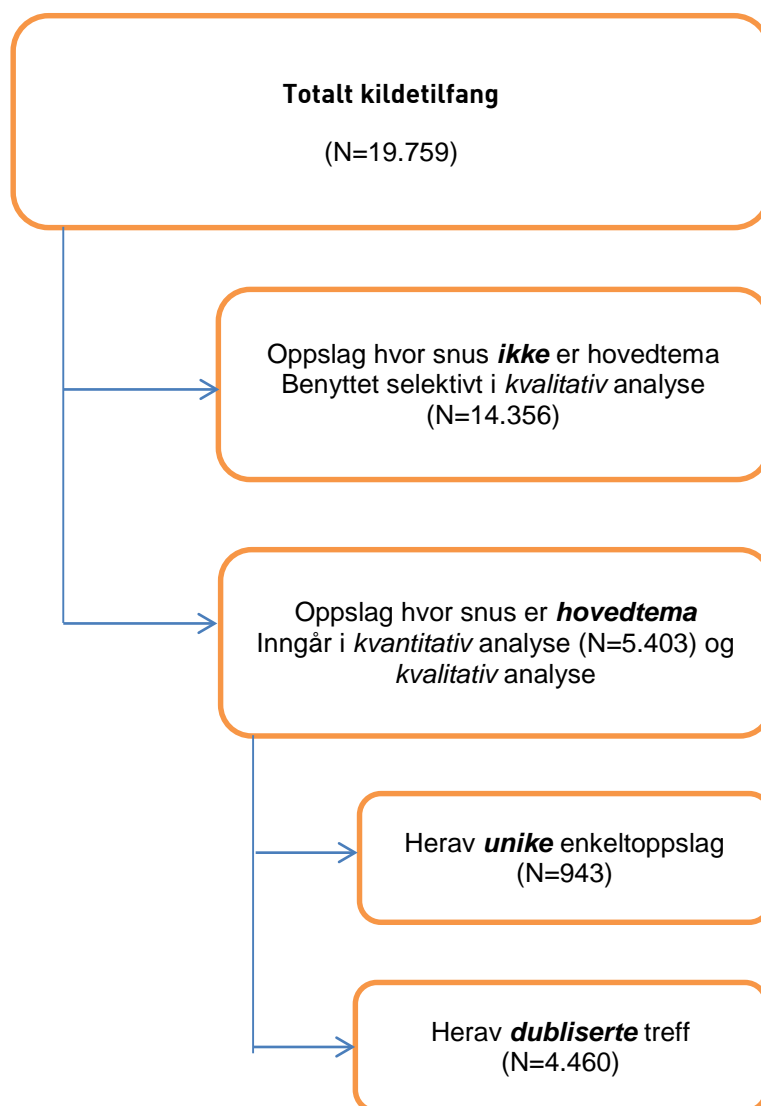
Ytterligere et poeng med den kvalitative delen er å utdype de kvantitative funnene ved å gi dem en bredere kontekst. Hensikten er å løfte frem interessante tendenser av mer konnotativ karakter (dvs. meningsaspekter som ikke så lett lar seg fange inn med den kvantitative innholdsanalysens kategorier).



## 2.4 Oversikt over seleksjonsprosessen

En oversikt over seleksjonsprosessen er gitt i figur 3.

Figur 3: Oversikt over seleksjonsprosessen.



### 3 Omfang og journalistisk prioritet

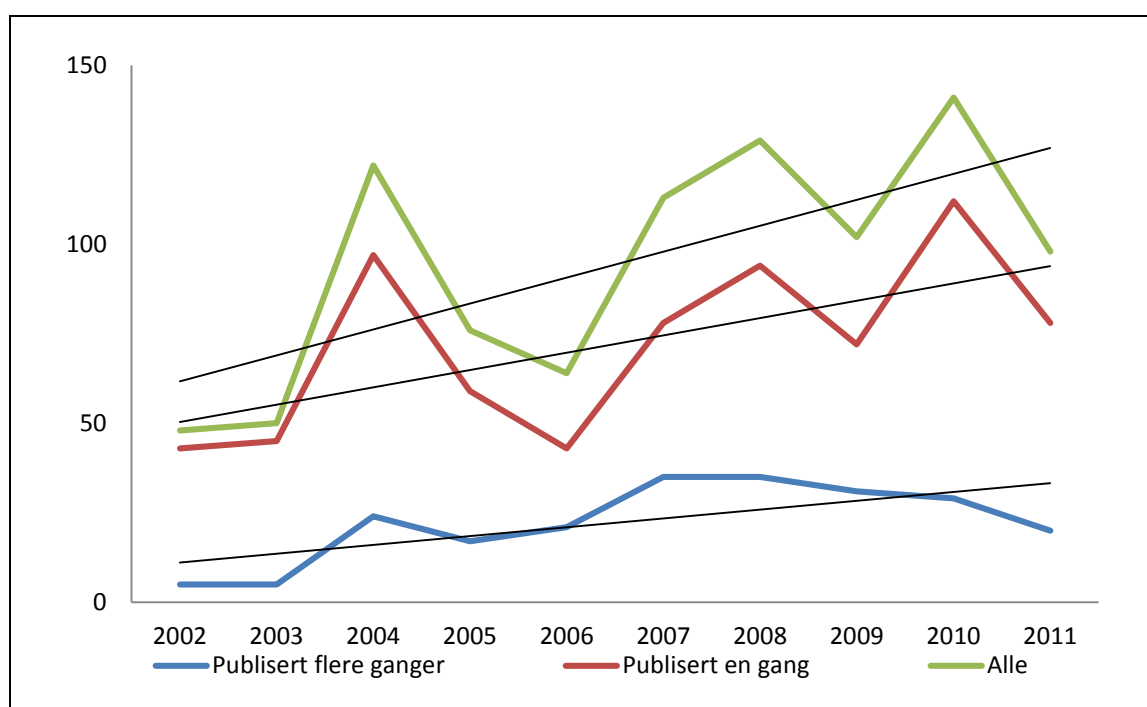
I dette kapitlet skal vi ta for oss omfanget av oppslag og aspekter ved avisoppslagene som kan belyse hvordan snusstoffet blir prioritert internt og journalistisk i avisredaksjonene. Samtidig er dette forhold som også kan påvirke lesernes oppmerksomhet og oppfatninger.

#### 3.1 Omfang av oppslag og utvikling over tid

Vi finner i alt 943 unike enkeltstående oppslag i vårt kildemateriale. Tre av fire av disse unike oppslagene publiseres kun en gang, mens en snau fjerdedel (23 %, eller 222 saker) dupliseres i flere ulike kilder (vi skal komme tilbake til betydningen av denne flerpubliseringen mot slutten av kapitlet).

Figur 4 viser utviklingen i publiseringen av snusrelaterte saker på årsbasis.

**Figur 4: Antall unike enkelt saker over tid (N alle=943, N publisert en gang=721, N publisert flere ganger=222). Lineære trendlinjer.**

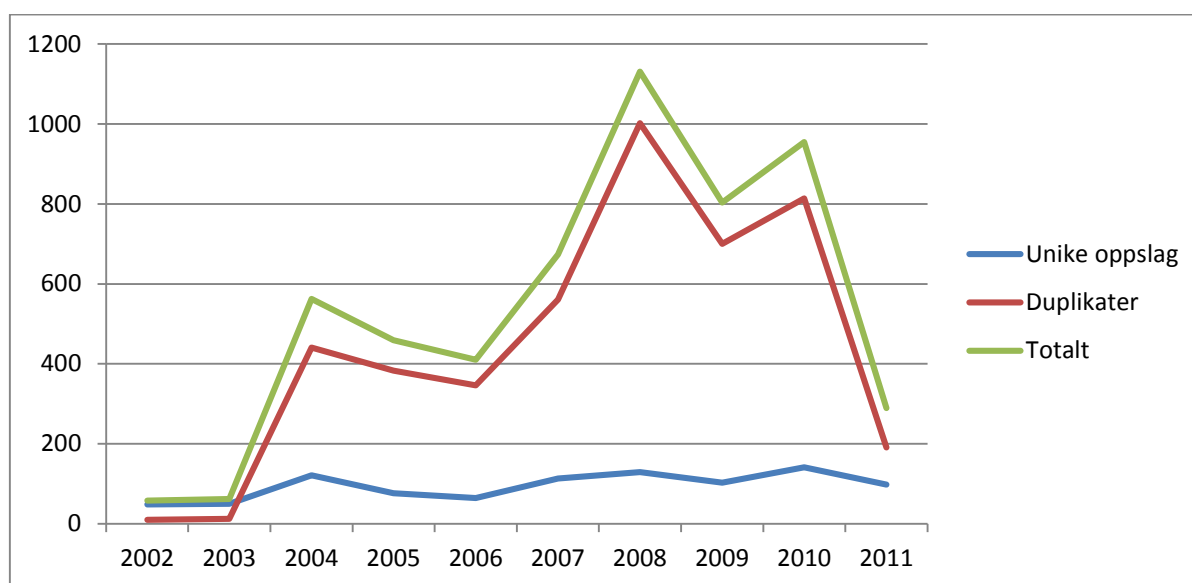


Avisdekningen av snus øker i løpet av undersøkelsesperioden 2002–2011. Særlig i første del av 10-årsperioden stiger antallet oppslag. Vi finner vi en markert stigning i antall oppslag fra

2003 til 2004, deretter finner vi en nedgang fram til 2006, før det igjen skjer en stigning. Tendensene er de samme om vi ser på de unike sakene som publiseres flere ganger og de som bare trykkes én gang, men stigningen er mest markant for de sistnevnte. Totalbildet gjennom perioden er, som vi ser, en klar økning.

Den samme tendensen til økning i snusoppslag finner vi når vi ser på det totale materialet, hvor også duplikatene inngår (figur 5). Nedgangen fra 2004 til 2006 er her noe mindre markert.

**Figur 5: Antall oppslag om snus over tid (N=5403).**



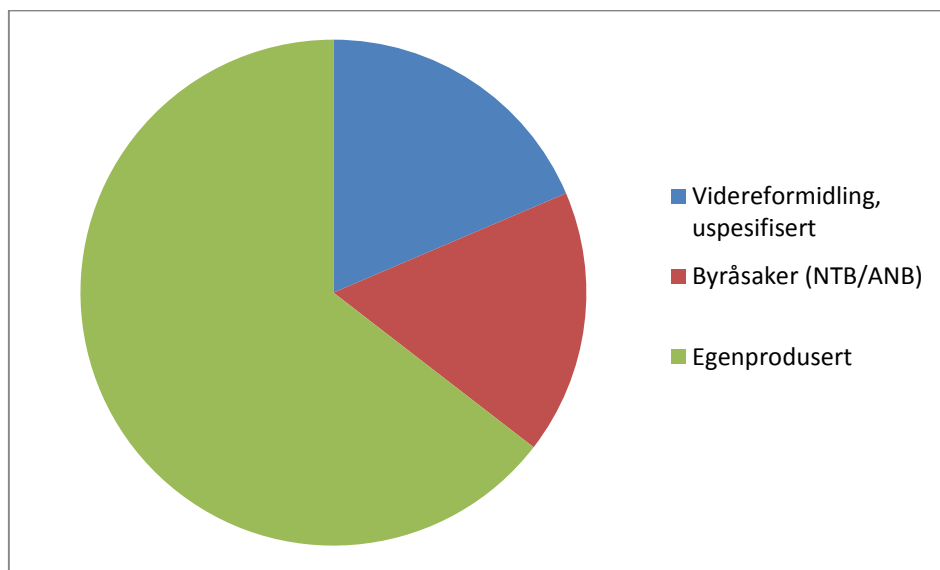
Som nevnt i metodekapitlet har vi også, for å kontrollere for betydningen av aviser som har kommet til i løpet av perioden, gjort supplerende analyser hvor vi kun har sett på de avisene som er registrert alle årene. Det ga tilnærmet like resultater som de som er presentert i rapporten, selv om noen av endringene over tid ikke overraskende ble noe svakere (grafenes stigninger og helninger blir noe mindre skarp). At utslagene ble små, kan langt på vei forklares med at antall saker ikke ble redusert med mer enn 3,6 % når det gjaldt unike saker,

og 10,7 % når det gjaldt totalmaterialet, ved fjerning av avisene som ikke er med i hele perioden.<sup>12</sup> Se ellers opplysninger om de norske avisene i appendiks III.

### 3.2 Produksjon av saker om snus

Som vi ser av figur 6 er den store majoriteten av de unike sakene egenproduserte, ved at nesten 2 av 3 unike saker er produsert av avisenes egne journalister. Omtrent halvparten av de resterende sakene stammer fra nyhetsbyråene NTB og ANB. NTB (Norsk Telegrambyrå) er landets største leverandør av redaksjonelt nyhetsinnhold i tekst og bilder til norske medier. ANB (Avisenes Nyhetsbyrå) retter seg særlig mot norske lokal- og regionaviser. ANB samarbeider med NTB både på nett og papiraviser. De øvrige er uspesifisert videreformidling, for eksempel leserinnlegg. Det er nærliggende å anta at leserinnlegg primært trykkes i den spalten/avisen den er stilet til.

Figur 6: Produksjon av oppslagene om snus. Prosent (N=943).



---

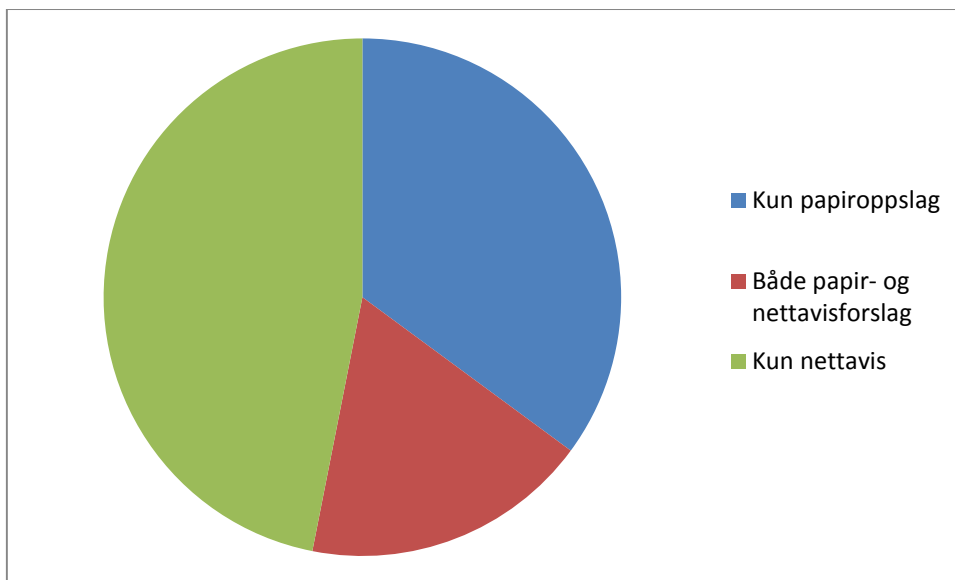
<sup>12</sup> Antallet unike saker ble redusert fra 943 til 909 oppslag, mens det totale antallet saker ble redusert fra 5403 til 4821.

## Nettoppslag versus papiroppslag

Som nevnt innledningsvis har den samlede andelen avislesere holdt seg relativt stabil på rundt 80 % i perioden fra 2001 til 2010, men med økning i andelen som leser avis på internett. Det er særlig unge og unge voksne som bruker avisenes nettgaver (Vaage, 2013).

Figur 7 viser at fordelingen mellom papir- og nettoppslag er ganske jevn. Papiroppslagene utgjør 35 %, oppslagene trykket både på nett og papir utgjør 18 %, mens nettavisoppslagene utgjør 47 %. Nesten halvparten av de unike oppslagene trykkes kun i nettaviser.

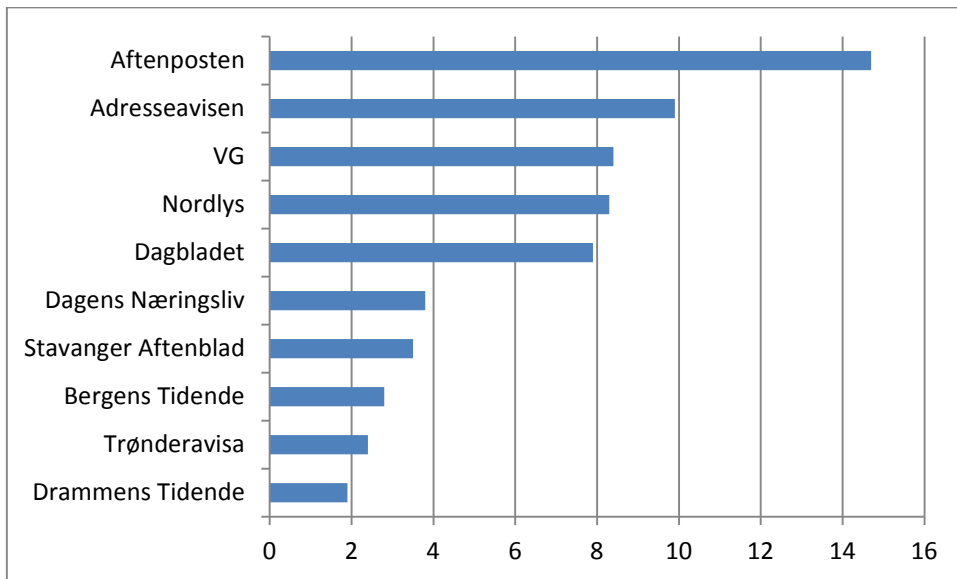
Figur 7: Fordeling av papir- og nettavisoppslag. Prosent (N=943).



### 3.3 Hvilke aviser har publisert flest saker?

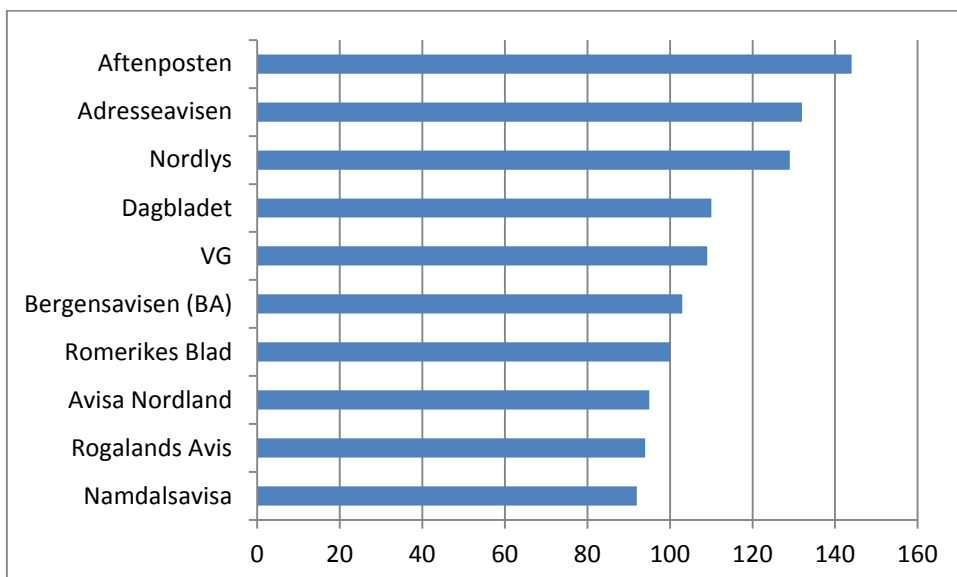
Noen aviser har publisert langt flere saker om snus enn andre. Når vi tar for oss de 10 avisene som har publisert flest unike saker, finner vi at Aftenposten, Adresseavisen, VG, Dagbladet og Nordlys peker seg ut som aviser med intensiv dekning av snus (figur 8). Vi kan anta at det høye antall publiseringer i Nordlys og Adresseavisen har sammenheng med at disse utkommer i de landsdelene hvor snus er mest utbredt (Lindbak & Helleve, 2013:25). Riktignok er Osloavisen Aftenposten den mest publiserende avisen, men det er også den «tykkeste» – med generelt flest saker per utgave. Også tabloidavisene Dagbladet og VG har relativt sett mange snusoppdrag.

**Figur 8: De 10 avisene med flest unike oppslag. Prosent (N=943).**



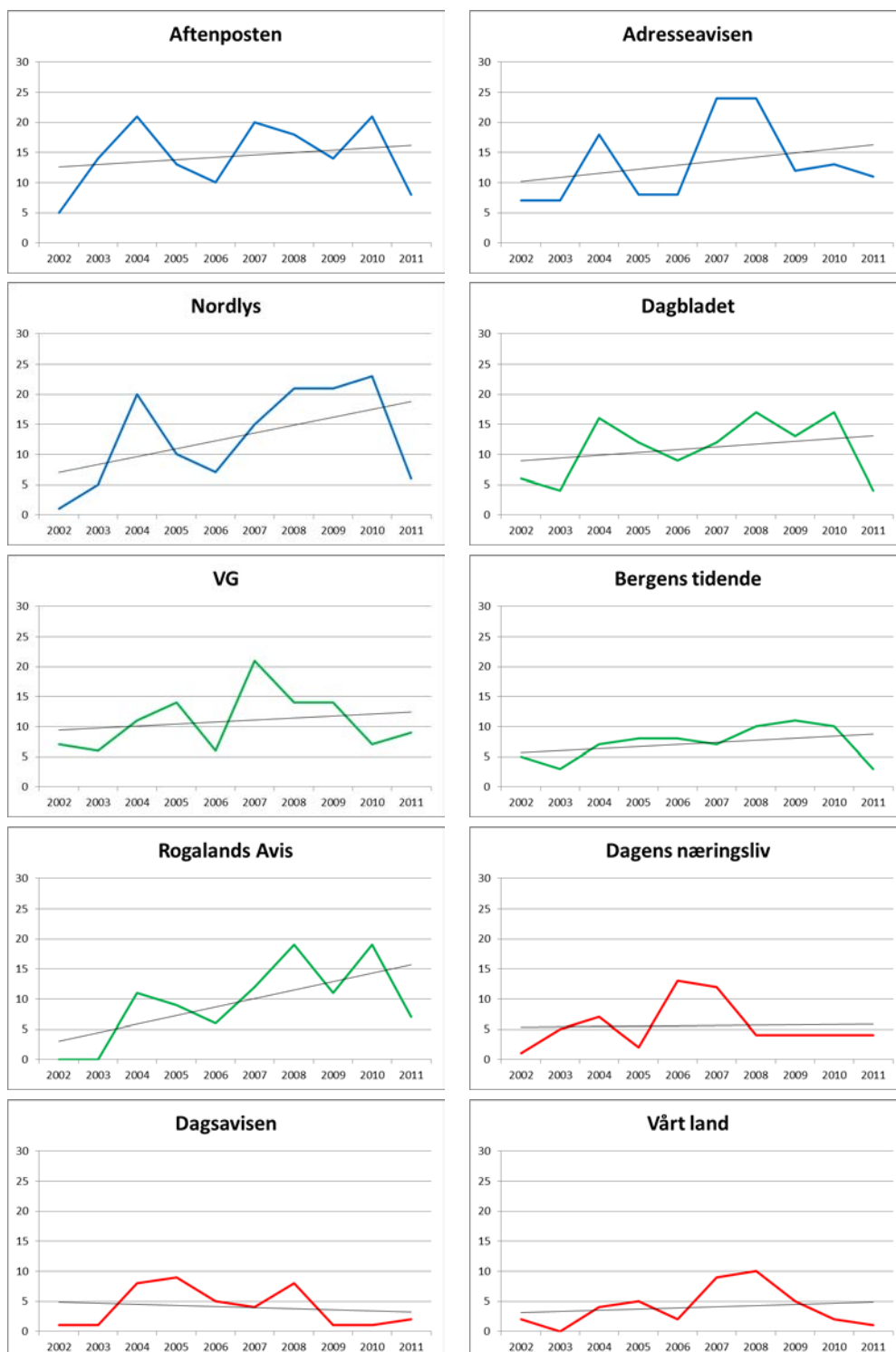
Når vi også tar hensyn til dupliserte oppslag (figur 9), finner vi at øvrige aviser med høyt antall oppslag er store regionsaviser fra befolkningstette områder, som Stavanger Aftenblad og Rogalands Avis (Stavanger), Bergens Tidende og Bergensavisen (Bergen) samt aviser fra de store byene i Oslos utkant, Drammens Tidende og Romerikes Blad (Lillestrøm).

**Figur 9: De 10 avisene med høyest antall oppslag totalt (inkludert dupliseringer).**



For å illustrere utvikling over tid har vi tatt for oss publiseringsmønsteret i 10 sentrale riks- og regionsaviser (figur 10). Ikke overraskende varierer mønsteret noe fra avis til avis.

**Figur 10: Omfang av oppslag i 10 utvalgte riks- og regionsaviser over tid + lineær trendlinje.**



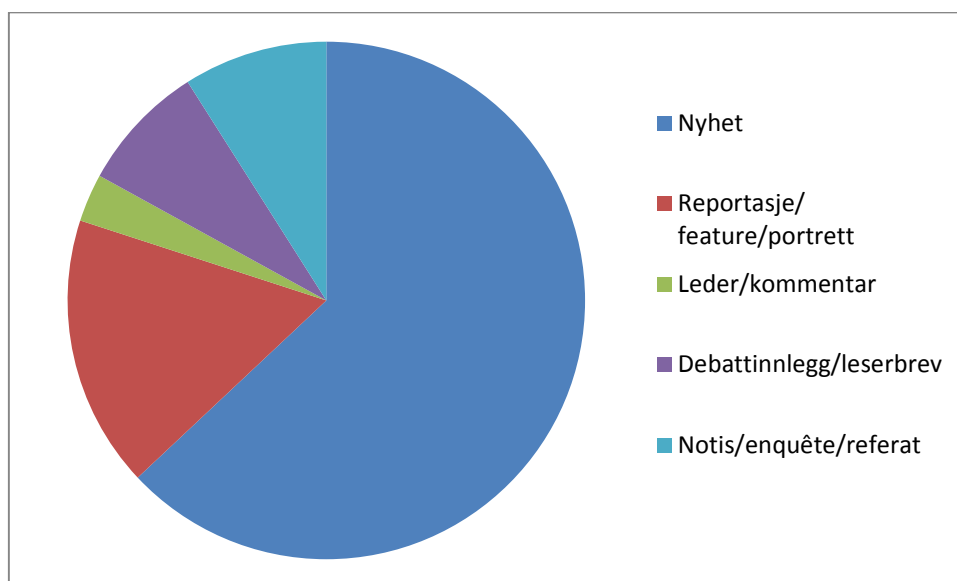
Norges største avis Aftenposten og de to regionsavisene fra landsdelene hvor snus er mest utbredt – Adresseavisen og Nordlys – har alle et høyt absolutt nivå og en tydelig stigning (blå strek). Tabloidavisene Dagbladet og VG samt regionsavisene Bergens Tidende og Rogalands Avis har et lavere absolutt nivå og svakere stigning (grønn strek). Til slutt ser vi at de riksdekkende meningsbærende avisene Dagens Næringsliv, Dagsavisen og Vårt Land er kjennetegnet av et enda lavere absolutt nivå, som dessuten er mer stabilt over tid (rød strek).

Tallene er imidlertid små og den overordnede utviklingstendensen er stort sett sammenfallende for de ulike kildene: stigning i alle aviser fram til 2004, deretter en utflating eller nedgang, og så ny stigning fra 2006 til 2008, før det igjen skjer et fall i 2011.

### 3.4 Oppslagstype

Vi skal her se på fordeling etter hvilken journalistisk sjanger oppslaget hører til i.

Figur 11: Oppslag etter journalistisk sjanger. Prosent (N=943).

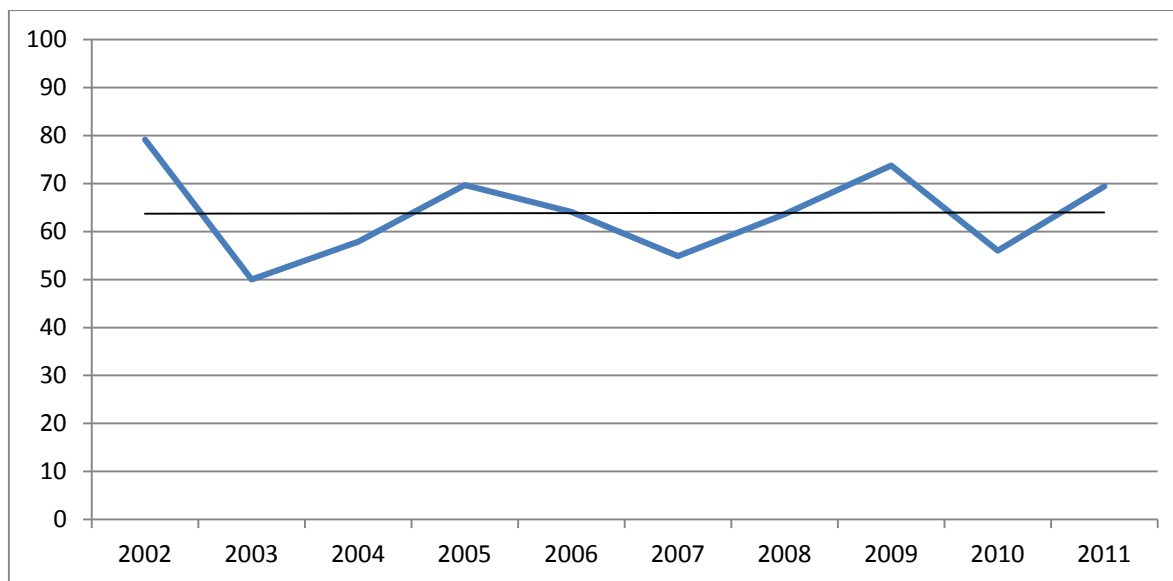


Nyhetssaker utgjør den store majoriteten av oppslagene. 63 % av de unike oppslagene er nyhetssaker. Reportasjer og feature-artikler utgjør 17 %, men det også er en del notiser/enquêtes og referater (9 %). Debattinnleggene og leserbrevene utgjør åtte prosent av de unike sakene.



Når det gjelder endring over tid, er antall oppslag for andre sjangre enn nyheter så små at vi kan velge å se bort fra disse. Isteden skal vi fokusere på utviklingen av nyhetenes andel av det totale antall saker. Figur 12 under viser at andelen nyhetssaker av de unike oppslagene er relativt konstant.

**Figur 12: Andelen nyhetssaker over tid. Prosent og lineær trendlinje (N=943).**



### 3.5 Størrelse på oppslag

Når vi benytter antall ord som mål på oppslagsstørrelse, finner vi at den gjennomsnittlige størrelsen på de unike oppslagene varierer mellom 369 og 525 ord (se tabell 1). Som det framgår av tabellen er det altså store variasjoner i oppslagenes størrelse. En notis vil naturligvis være langt mindre enn en reportasje, noe som forklarer den store avstanden mellom minimum- og maksimumsantall ord.

Vi ser ingen klar tendens til at størrelsen på oppslagene øker i løpet av undersøkelsesperioden selv om forekomsten av antall oppslag øker. Medianen er også ganske stabil.

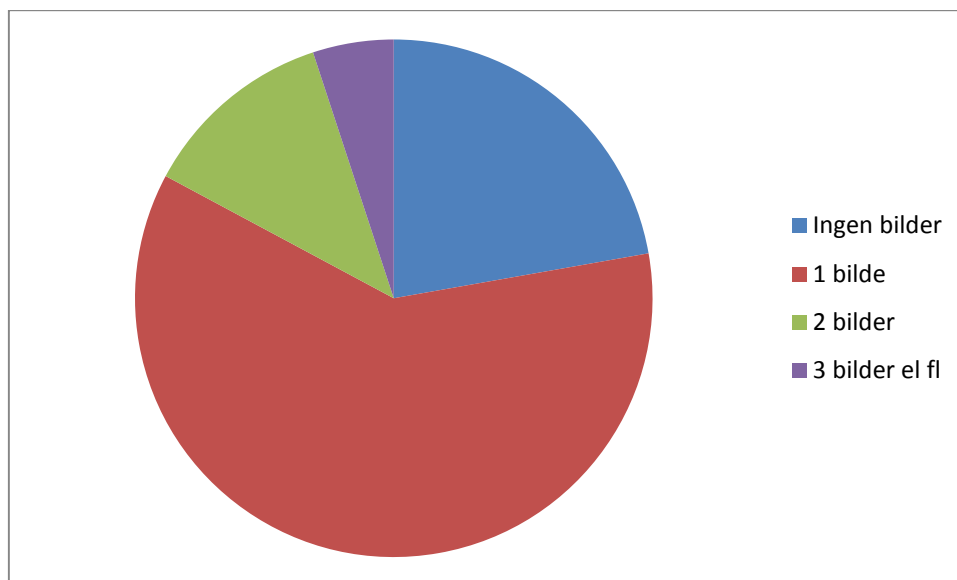
Tabell 1: Oppslagenes størrelse, målt i antall ord per sak, på årsbasis. Deskriptiv statistikk (N=943).

	Størrelse				(N)
	Gjennomsnitt	Minimum	Maksimum	Median	
2002	439	63	2767	367	(48)
2003	498	33	2195	412	(50)
2004	440	22	1713	393	(121)
2005	442	49	1688	405	(76)
2006	389	66	1248	350	(64)
2007	404	18	2659	353	(113)
2008	369	37	1532	310	(129)
2009	400	64	1166	359	(103)
2010	395	40	1706	326	(141)
2011	525	57	3933	417	(98)

## Bruk av bilder

Størrelsen på et oppslag varierer ikke bare med antall ord, men også med bruk av bilder. I hvilken grad benyttes det bilder til å illustrere og visualisere saker om snus?

Figur 13: Omfang av bildebruk i oppslagene. Prosent (N=727).<sup>13</sup>

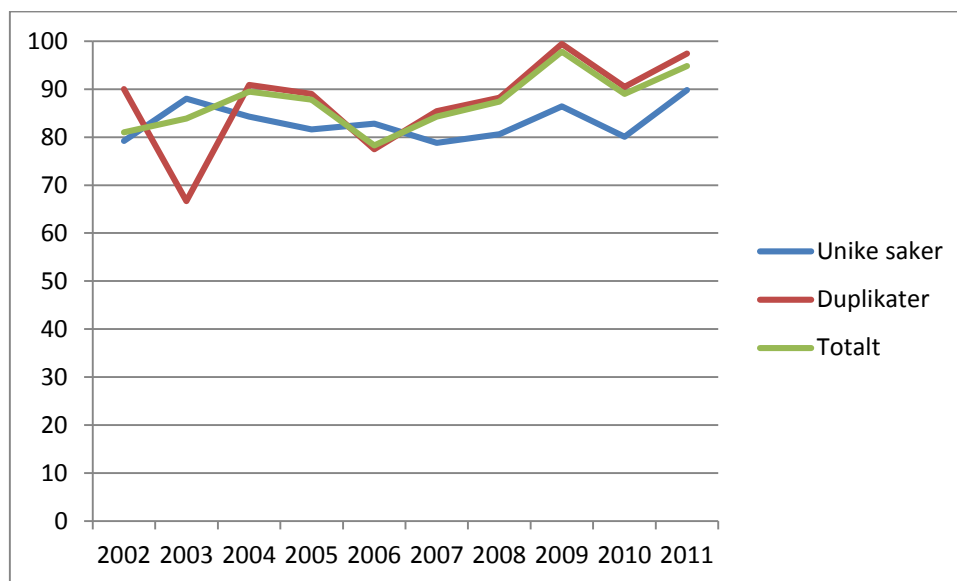


<sup>13</sup> Her har vi «luket ut» artiklene hvor originalkildene ikke er tilgjengelige, siden vi ikke kan si noe om billedbruk for disse oppslagene.

Tendensen er klar: det vanligste er å illustrere oppslaget med ett bilde (figur 13). Dette illustreres også gjennom deskriptiv statistikk, som viser at gjennomsnittet for bildebruk er 1,04 og medianen 1.

Når det gjelder utviklingen over tid, har vi nøydd oss med å registrere om billedbruk forekommer eller ikke og se bort fra antall bilder (Figur 14).

**Figur 14: Andel oppslag hvor bilder er benyttet (ja vs. nei) over tid. Prosent «ja».**



Figuren viser at tendensen til å visualisere oppslagene med bilder har vært stabilt høy på rundt 80 % eller over for de unike sakene sin del. For duplikatene finner vi en liten økning.

### 3.6 Betydningen av flerpublisering

I dette avsnittet skal vi diskutere betydningen av det vi kaller flerpublisering, det vil si duplisering av oppslag i flere ulike aviser. Som vi så i avsnitt 3.1, er det kun en snau fjerdedel av de unike oppslagene som blir gjenstand for flerpublisering. Disse oppslagene blir til gjengjeld flerpublisert i stor grad. Flerpubliseringen øker også i løpet av vår undersøkelsesperiode og dette bidrar til å heve det totale omfanget av oppslag betraktelig (se figur 5, s. 25).

Den store majoriteten av de dupliserte sakene (82 %) er produsert av nyhetsbyråene NTB og ANB. Dette betyr at publiseringen av samme sak i ulike kilder først og fremst er et resultat av byråenes seleksjon av en liten minoritet av det totale antallet unike saker. Hovedtyngden av duplikatene publiseres som rene nettoppslag (81 %).

Sjangermessig er det verdt å merke seg at flerpubliseringen nesten utelukkende består av nyhetssaker. Hele 97 % av duplikatene er nyheter. Dette bidrar til at det journalistiske sjangerbildet blir mye mer homogent når vi går fra utvalget av unike saker til totalmaterialet, fordi enkelte journalistiske sjangre knapt blir gjenstand for flerpublisering i det hele tatt. Andelen nyhetssaker er dessuten svakt stigende over tid blant duplikatene. Det er altså ikke slik at mer flerpublisering fører til større sjangermangfold over tid, tvert imot finner vi en tendens til at det snevres inn.

Dette indikerer at det ligger en betydelig redaksjonell selektering bak flerpubliseringen, ved at et lite antall enkelttoppslag systematisk dupliseres i stor grad, noe som også kan bidra til litt ulike mønstre i det samlede budskapssystemet alt ettersom vi legger de unike oppslagene eller totalmaterialet (som også tar hensyn til duplikatene) til grunn. Når vi i det neste kapitlet skal ta nærmere for oss innholdet i snusoppslagene, skal vi derfor konsekvent skille mellom unike oppslag og duplikater.

### **3.7 Oppsummering**

Omfanget av snusoppslag øker i perioden 2002 til 2011. Økningen gjelder både unike oppslag, som utgjør 18 % av det totale datamaterialet, eller flergangs-/byråpubliseringer som utgjør de resterende 82 prosentene. Økningen er størst i første del av perioden.

Når det gjelder produksjonen av sakene er majoriteten av de unike sakene egenprodusert, mens hovedtyngden av sakene som trykkes i mange kilder er produsert av nyhetsbyråene NTB og ANB.

Blant de unike oppslagene er fordelingen mellom publisering på nett og på papir ganske jevn, mens hovedtyngden for dupliserte saker er på nett. Det er altså i nettavisene vi finner flest saker om snus.

Utviklingstendensen med økning i antall saker om snus er stort sett sammenfallende for alle kildene. Aftenposten, Adresseavisen og Nordlys skiller seg likevel ut med større omfang av

oppslag. Adresseavisen og Nordlys er også regionsavisene for landsdelene hvor snus er mest utbredt.

Nyhetsaker utgjør majoriteten av oppslagene. Dette gjelder både for de unike og for flergangspublisererte sakene.

Målt i antall ord finner vi ikke at størrelsen på oppslagene øker, selv om antall oppslag øker. De fleste oppslagene om snus er illustrert med tilhørende bilde.

## 4 Hovedtema, valør og aktørstemmer

I dette kapitlet skal vi se på hvordan avisene tematiserer snus over tid. Hvilke budskap formidles, hva er budskapenes valør og hvilke aktører målbærer hvilke budskap?

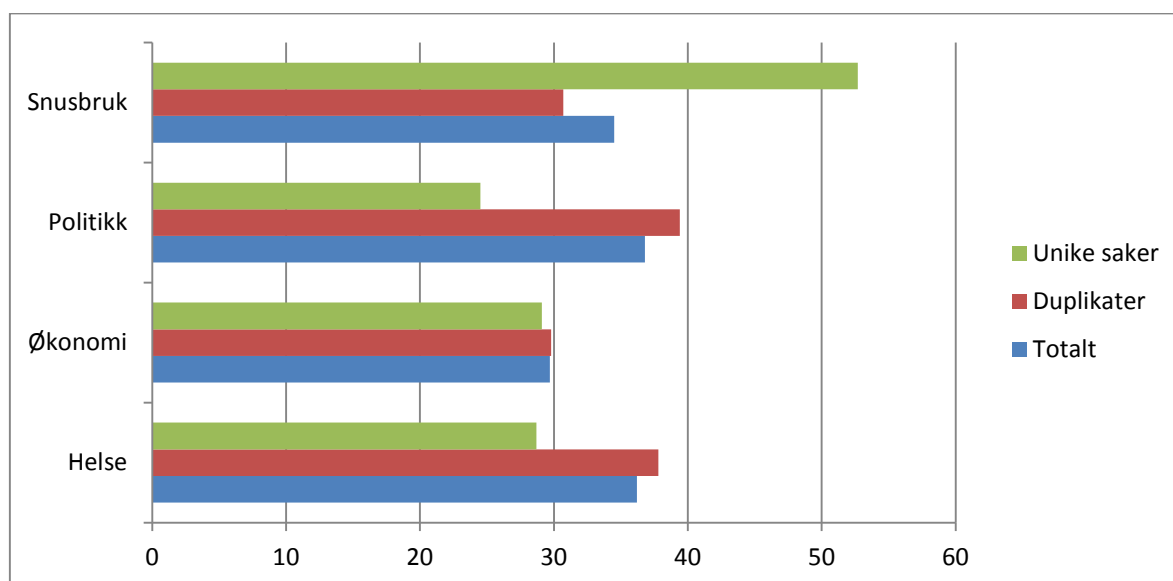
### 4.1 Temaer

Avisartiklene er kategorisert ut i fra fire hovedtema: «bruk av snus», «tobakkspolitikk», «økonomiske forhold» og «helse relaterte saker». Flere temaer kan være tilstede i samme sak, noe som innebærer at antall kategoriserte tema vil være høyere enn antall artikler.

Avgrensingen defineres ut ifra hvilke tema som er i fokus. I saker med klart fokus kodes det for ett tema. I saker hvor det ikke er ett, men flere og mer likeverdige fokus kodes alle de aktuelle temaene. Eksempler: «*Gutter priser snusen*» fra Aftenposten Aften (13.2.2009) handler om snusbruk, slik overskriften indikerer. Fem unge gutter intervjues om sin bruk, de avbildes med snus under leppa og det oppgis tall om snusbruk. Det vil si artikkelen har ett tema. I mange saker er det derimot flere og likestilte tema, som denne hentet fra VG: «*Jenter snuser mer*» (20.02.2009). Saken har to tema. Som det fremgår av overskriften, er det ene snusbruk. Samtidig handler artikkelen i like stor grad om at snusproduktene i stadig større grad markedsføres mot jenter. Det skrives om markedsstrategier, produkt design og smakstilsetninger, samt om salgsresultatene til Swedish Match. Derfor kodes også oppslaget for tema «økonomi».

Hvilke budskap som formidles varierer ut ifra om vi kun ser på unike saker eller på flerpubliserte saker. Dette kan vi se av figur 15.

Figur 15: Forekomst av hovedtemaer. Prosentandeler (multipel respons).

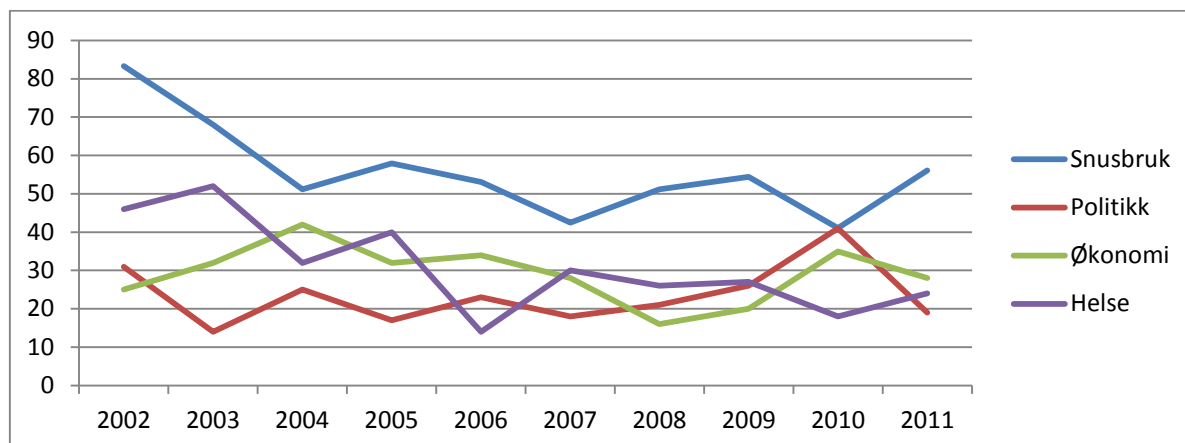


Oversikten over de unike sakene viser at oppslag som omhandler bruk dominerer og forekommer nesten dobbelt så ofte som hvert av de øvrige temaene. «Bruk» er tema i hele 53 % av sakene. Dette rommer de mange sakene om økt bruk blant unge, om bruk av snus i sportsmiljøer, jentesnusbrukere og mer snusbruk etter at røykeloven ble innført. En overskrift er for eksempel denne: «*Stadig flere unge begynner å snuse*» (Bl.a. i Aftenposten, 19.07.09). De resterende sakene er fordelt relativt jevnt mellom de tre andre temaene. Politisk relaterte vinklinger som de mange oppslagene i forbindelse med innføring av forbud mot synlig oppstilling av tobakk, reguleringer og restriksjoner, kjennetegner 24 % av sakene og dermed den laveste forekomsten. Helsesaker om kreftfare, snusens skadevirkninger, at snus er et bedre alternativ enn røyk i et helseperspektiv, under overskrifter som «*Snus kan gi problemer med å få ereksjon*» (02.02.11) utgjør 29 %. Økonomi favner saker om svenskehandel, taxfree, oppstart av snusselskap, salgsresultater som for eksempel denne: «*Snussalget eksploderer*» (Glåmdalen, 18.02.04). Økonomitemaet er til stede i 29 % av sakene.

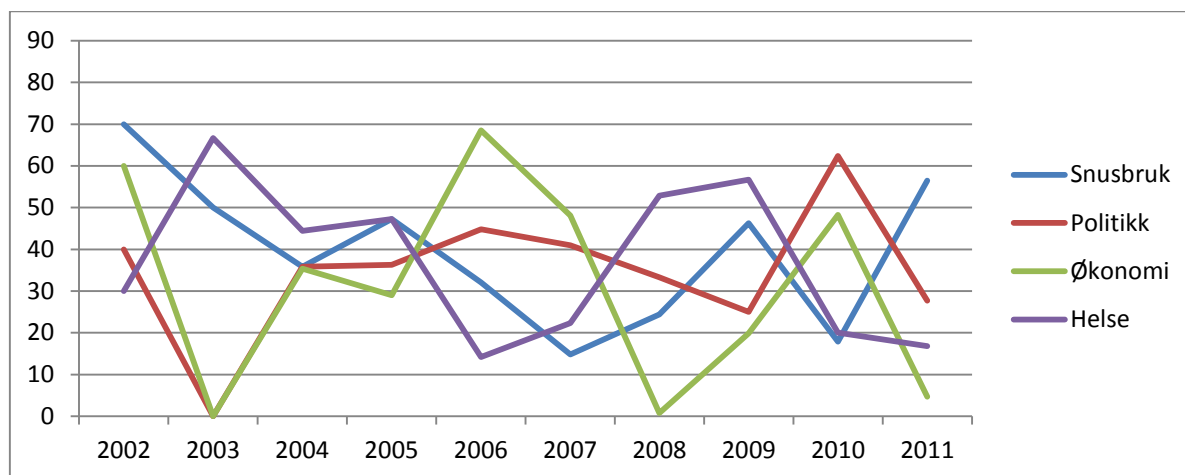
Trekker vi inn dupliseringen og ser på hele datamaterialet er det derimot ingen klar tendens til at det skrives mer om ett tema framfor andre. Bruk er tema i 35 % av alle sakene som omhandler snus i perioden 2002 til 2011, politisk vinkling på temaet finner vi i 37 % av sakene, helserelaterte oppslag utgjør 36 %, mens temaer omkring økonomi har den laveste forekomsten med 30 %.

Fordelingen av saker mellom temaene bruk, helse, økonomi og politikk over tid framgår av figur 16 og 17.

**Figur 16: Temafordelingen for de unike sakene over tid. Prosentandeler (multipel respons) (N= 943).**



**Figur 17: Temafordelingen for duplikatene over tid. Prosentandeler (multipel respons) (N= 4460).**



Som vi kan se av figurene, har det vært en del svingninger i temadekning over tid i perioden 2002 til 2011. Dette gjelder både for datamaterialet som ser på enkeltstående saker og særlig for duplikatene sin del.



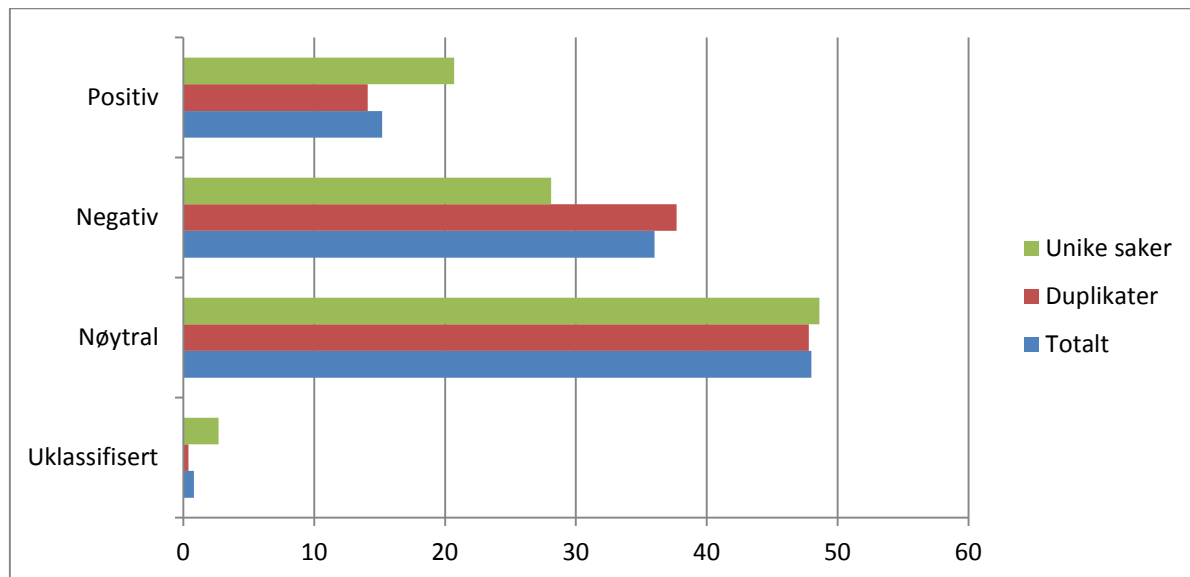
Det kan være verdt å merke to ting: For det første ser vi at dominansen av snusbruk som tema i de unike sakene har blitt noe mindre i løpet av undersøkelsesperioden (figur 16). Også helsevinklingen har gått noe ned, mens politikk- og økonomitemaene har vært mer stabile. For det andre har svingningene i tema vært klart størst blant duplikatene, hvor særlig fokuset på økonomi har gått mye opp og ned (figur 17).

Når vi sammenholder temaene i totalmaterialet etter hvem som står bak artiklene/sakene (sml. avsnitt 3.2), finner vi at hele 89 % av sakene med tobakks- og snuspolitisk tema er produsert av nyhetsbyrå, mens kun 8 % av disse sakene er originalt produsert av en avisredaksjon (de resterende tre prosentene er leser/debattinnlegg, tabeller ikke vist her). Til sammenligning er 72 % av sakene som omhandler bruk av snus produsert av NTB/ANB, mens 21 % av sakene om dette tema er skrevet av journalister tilknyttet avisene.

## 4.2 Positive eller negative valører på oppslagene?

Hvilken valør har sakene og hvordan har utviklingen vært over tid? Som nevnt i metodekapitlet, sikter vi med valør til det overordnede fortegnet på budskapet i artikkelen.

Figur 18: Fordelingen av overordnet valør. Prosent.



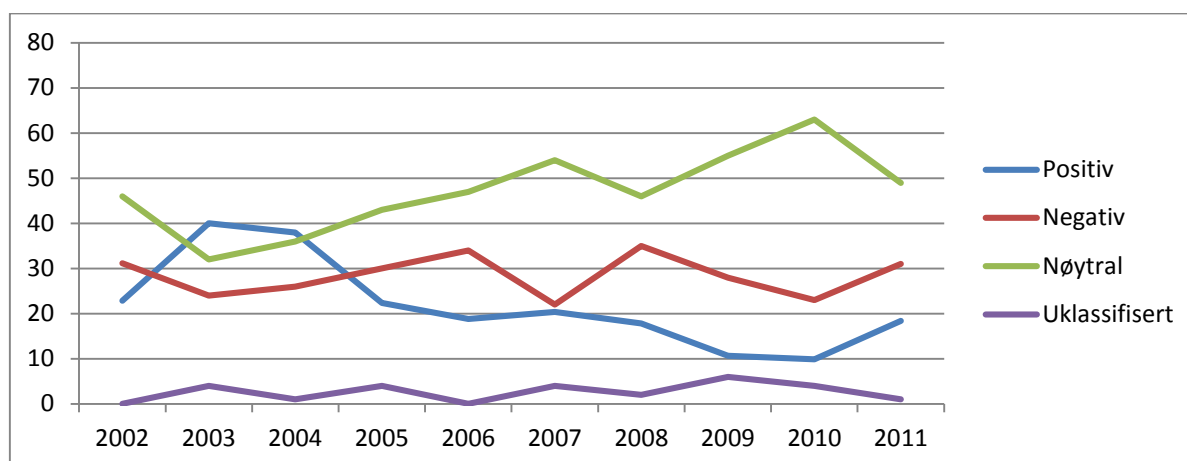
Som det fremgår av figur 18, er det mest vanlig at sakene har et nøytralt eller både et positivt og negativt meningsinnhold. Dette er ikke overraskende ettersom journalistikken er drevet av konflikt og motsetninger. Motstridende temaer og syn presenteres derfor ofte i en og samme

sak. Som eksempel kan vi nevne oppslagene «*Unge snuser som aldri før*» og «*Stadig flere unge begynner å snuse*». Overskriftene er hentet fra Dagbladet og Aftenposten, 19.07.09, men er opprinnelig en NTB-produsert sak som trykkes i hele 80 aviskilder. Overskriftene kan fungere som bidrag til normalising av snusbruk. Budskapet i slike saker kan tolkes på flere måter: Forskerne som uttaler seg (Gallefoss & Lund) er bekymret over prevalensen av unge snusbrukere. Gallefoss peker på helseskadene og avhengighetsaspektet. Like fullt fremstår snus som populært i overskriften, og informasjon om at snus er 90 % mindre farlig enn røyk er en faktor som gir artikkelen en positiv valør, til tross for at brødteksten fremstiller et mer ambivalent budskap. Saken er derfor kodet som «balansert/beskrivende» fordi valøren kan tolkes både positivt og negativt.

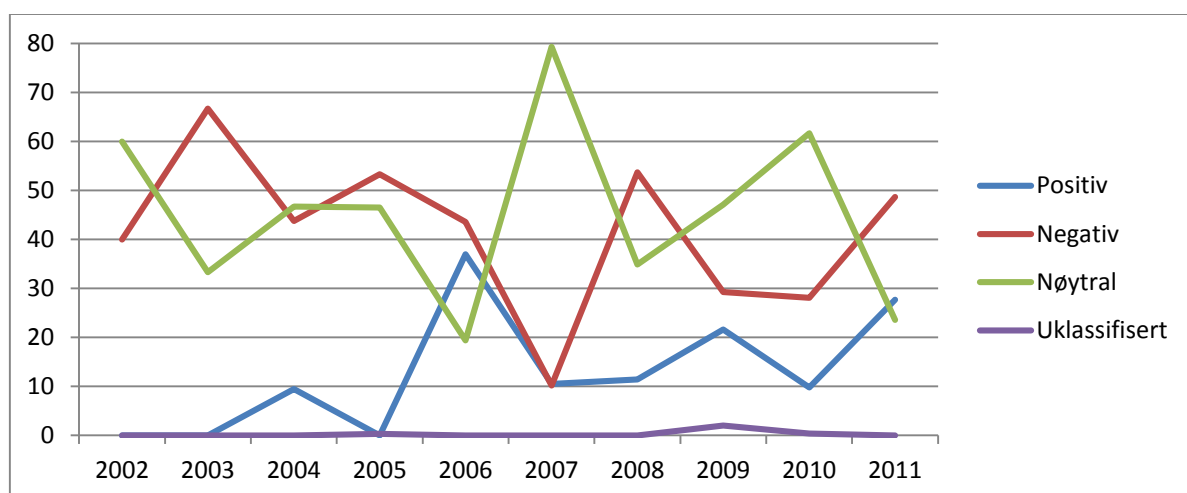
Fordelingen mellom positive, negative og nøytrale oppslag varierer noe ut ifra om vi ser på duplikatene eller kun på de unike oppslagene, selv om tendensen er lik. Kategorien «balansert» inkluderer oppslag som inneholder *både* positive og negative budskap om snus. Størst er forskjellen mellom duplikatene og de unike oppslagene når det gjelder saker med positiv valør. 21 % av sakene har positivt meningsinnhold når vi kun ser på enkeltstående saker, mot 15 % av sakene når vi inkluderer flerpubliserte artikler. Forskjellene vedvarer når vi ser på andelen saker med negativ valør. Av de enkeltstående sakene har 28 % negativ valør, mens det samme gjelder 36 % av sakene i hele datamaterialet. Flerpubliseringen bidrar altså til at det overordnede bildet blir noe mer negativt.

Utviklingen i perioden 2002–2011 framgår av figur 19 og 20.

**Figur 19: Valørutviklingen over tid for unike saker. Prosent (N=943).**



**Figur 20: Valørutviklingen over tid for duplikatene. Prosent (N=4460).**



Når vi bare tar for oss de unike enkeltsakene (figur 19), finner vi en tendens til at de positive oppslagene har avtatt, mens de nøytrale og/eller balanserte sakene har økt i løpet av 10-årsperioden. Andelen negative oppslag har derimot vært ganske stabil (det samme har den lille andelen med uklassifiserte oppslag).

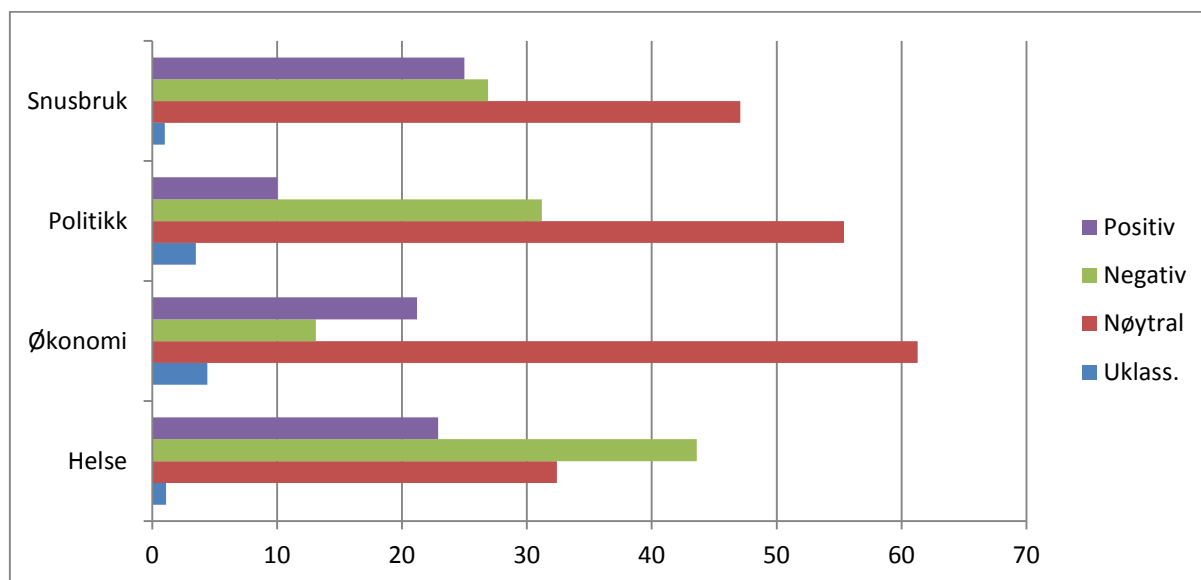
Duplikatene er kjennetegnet av større svingninger over tid (figur 20).<sup>14</sup> Også her finner vi en tendens til at andelen balanserte oppslag øker noe utover i undersøkelsesperioden.

<sup>14</sup> Her bør det bemerkes at antallet observasjoner de første årene er lavt.

### 4.3 Hvilke valører har de ulike temaene?

Det kan også være av interesse hvorvidt de ulike temaene er systematisk assosiert med ulike valører. La oss først se på de unike oppslagene.

**Figur 21: Andelen oppslag med ulike valører i de fire temakategoriene. Prosentandeler (multipl respons). Unike saker (N=943).**

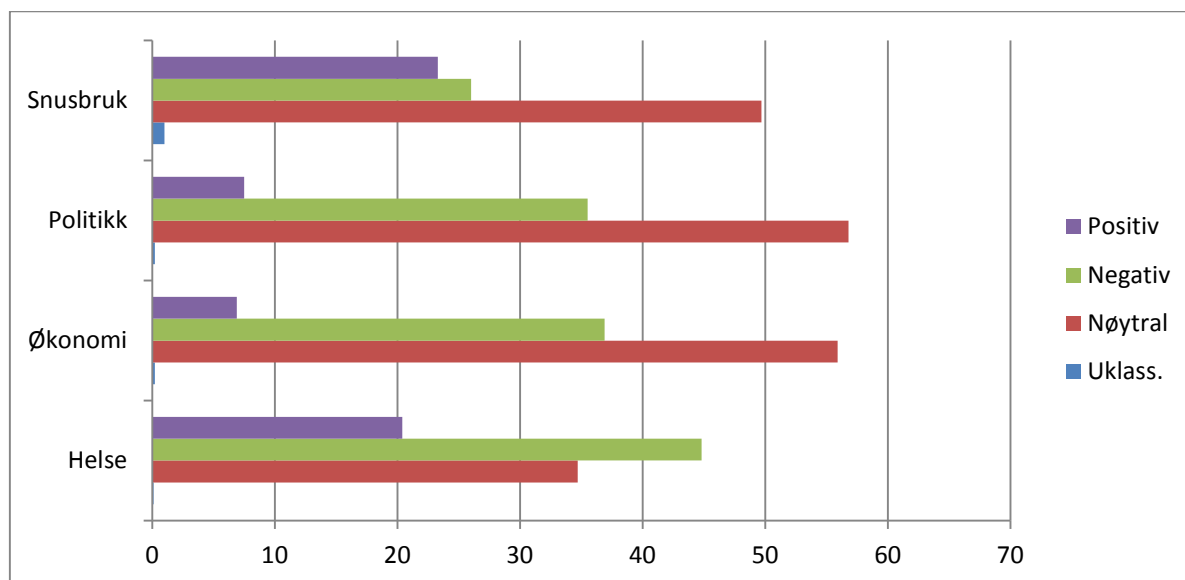


Figur 21 viser at oppslagene om *bruk av snus* som oftest er balanserte (47 %) og at forekomsten av positive og negative vinklinger er omtrent like stor (henholdsvis 27 % og 25 %). Også for *politikk-* og *økonomi*oppslagene er den balanserte vinklingen mest vanlig. Mens vi finner vesentlig flere oppslag med negativ (31 %) enn med positiv (10 %) valør blant politikkoppslagene, er forholdet omvendt for økonomioppslagene: 13 % av disse har negativ mens 21 % har positiv vinkling. Dette er som forventet. De politiske oppslagene dreier seg primært om reguleringer, mens de økonomiske beskriver forbruksøkning og styrking av snusindustriens markedsandeler. Fordelingen for helseoppslagene er noe annerledes, her er de negative vinklingene mest utbredt (44 %), deretter følger de balanserte (32 %), mens positive oppslag utgjør den laveste andelen (23 %).

Når vi sammenfatter fordelingen mellom antallet positive og negative saker om samme tema, finner vi med andre ord at politikkoppslagene i mindre grad er positive, mens økonomioppslagene i mindre grad er negative. For både politikk og økonomi er den

nøytrale/balanserte valøren mest vanlig. Helseoppslagene er i mindre grad balanserte og i større grad negative og det er flere helseoppslag med negativ enn med positiv valør.

**Figur 22: Andelen oppslag med ulike valører i de fire temakategoriene. Prosentandeler (multipel respons). Duplikater (N=4460).**



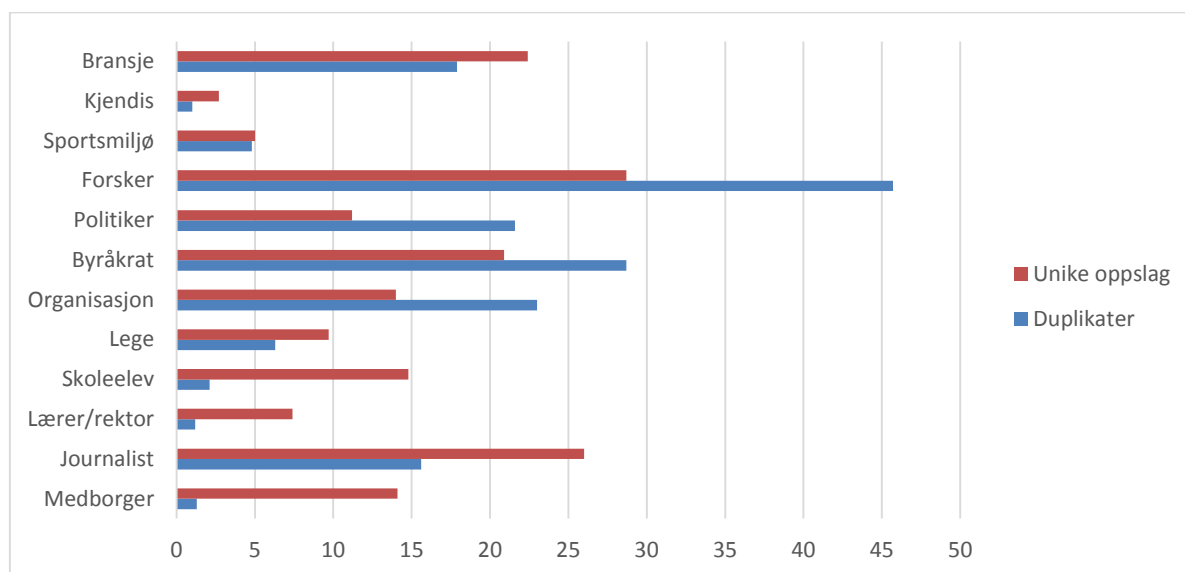
Når vi ser på de tilsvarende sammenhengene i duplikatmaterialet, nyanseres bildet noe (figur 22). Særlig er det verdt å merke seg at forskjellen mellom politikk- og økonomioppslag som vi fant i det unike utvalget, forsvinner. Dette skyldes trolig at flere økonomioppslag med negativ enn positiv vinkling viderefremmes, slik at totalbildet for økonomioppslagene blir mer likt politikkoppslagene når det gjelder valør. Fordelingen på valøren for snusbruks- og helseoppslag er omtrent som for de unike oppslagene.

Denne relativt sett «balanserte» fremstillingen av ulike vinklinger – det vil si at vi finner et betydelig antall oppslag som inneholder både positive og negative elementer om samme tema – innebærer at budskapene som formidles om snus, kan oppfattes som balanserte (men også til dels «motstridende»). Vi kan ikke vite hvordan dette opptrer for avisleseren, men vi kan anta at i saker med flere vinklinger er det nærliggende at «adaptive preferanser» spiller inn: dette medfører at leseren vektlegger argumentasjonen de selv bifaller i større grad enn den motsatte vinklingen. Det er godt dokumentert i medieeffektforskningen at publikum er selektivt, ikke bare når det gjelder hva de velger å eksponere seg for, men også i persepsjonen av innhold og i lagring av innhold i minnet (Hagen 2000:29–30).

## 4.4 Aktørstemmene i oppslagene

Det er stor variasjon i hvilke aktørstemmer som «slipper til» i media – og derigjennom deltar i det offentlige ordskiftet. Slik det fremgår av figur 23 ser vi at aktører som representerer bransjen, er relativt aktive i de aktuelle avisoppslagene. Bransje inkluderer her både representanter fra snus/tobakksbransjen og næringslivet. «Bransjen» er representert i omtrent 1 av 5 oppslag.

Figur 23. Forekomst av ulike aktørstemmer i oppslagene. Prosentandeler, multipel respons.



Kategorien *kjendiser* rommer aktører som intervjues i kraft av sin posisjon. Dette inkluderer ikke bare tradisjonelle kjendiser, men også profilerte mediepersonligheter. Eksempler på saker kan være Tore Sagen fra Radioresepsjonen som kritiseres for å bruke snus på tv, eller Dagbladet-saken «*Snusfrøkener*» med bl.a. NRK-personlighet Live Nelvik og tidligere The Voice-programleder, Maria Bodøgaard. Dette er ikke en veldig høy forekomst av slike «stemmer» i datamaterialet, kun et par prosent.

Sportsmiljøet er representert i omtrent fem prosent av sakene. Sportsmiljøene har gjerne blitt beskyldt for å fungere som læringsagenter for snus, eksempelvis i fortellingen om spredning av snus gjennom svensk hockeykultur (Rolandsson mfl., 2001, 2006). Snusbruk er da også mer utbredt blant utøvere av lagidretter enn andre idretter, noe som indikerer at en slags

subkulturell forståelse kan ligge til grunn for denne formen for bruk (Martinsen & Sundgot-Borgen, 2014).

Forskerstemmen skiller seg ut som en sterk stemme. Forskere forekommer som intervjuobjekt i 29 % av de unike sakene og 46 % av det dupliserte materialet.

Også politikerne er relativt hyppig til stede. I duplikatmaterialet er en politisk aktør meningsavsender eller intervjuobjekt i 22 % av alle saker. Byråkratstemmen er brukt i enda større grad enn politikere. Byråkrater fra ulike instanser opptrer i 29 % av sakene totalt.

Representanter fra aktuelle organisasjoner, som LHL, Kreftforeningen og Tobakksfritt, er også relativt ofte representert, med henholdsvis 23 % i duplikatmaterialet og 14 % i de unike oppslagene. Leger er derimot lite representert og uttaler seg eller kommer med påstander i kun 7 % av de unike oppslagene (og 6 % blant duplikatene), som oftest i forbindelse med helsepolitiske saker.

I perioden 2002–2011 kom det en rekke nye forslag om forbud og restriksjoner som i større eller mindre grad involverte snus i tillegg til tobakk/røyking. Samtidig har snuskonsumet blant unge, særlig gutter, økt betydelig (se figur 1, kapittel 1). Skoleelevers tilstedeværelse i sakene er derfor ikke overraskende. Elever inngår som aktørstemmer i 15 % av de unike oppslagene, men videreformidles ikke i samme grad, idet de kun er med i 2 % av duplikatene.

Lærere/rektorer er å finne i 7 % av de unike oppslagene, men på samme måte som skoleelever finner vi også disse i mindre grad i oppslag som videreformidles (kun 1,2 %).

Kategorien *journalist* rommer de sakene hvor journalistens «stemme» er merkbar – det være seg i form av spørsmål, påstander eller en personlig tone. Det kan f.eks. være at journalisten har en personlig introduksjon, bruker jeg, spørsmålene har en klar avsender, tar en smaksprøve på snus på fabrikkbesøk etc. eller opptrer som kommentator. Som vi kan se av figur 23, forekommer dette relativt ofte – i 1 av 4 oppslag i utvalget av unike saker, og i noe mindre grad i totalmaterialet. At journalister forekommer som aktør såpass hyppig blant de unike sakene har sammenheng med at dette stort sett dreier seg om egenproduserte nyhetssaker, reportasjer, feature-artikler og ledere hvor journalisten oftere tilkjennegir «egen stemme» enn hva tilfellet er i de dupliserte sakene.

Kategorien *medborger* rommer «mannen i gata»: intervjuobjektene og aktørstemmene som snakker i kraft av å være seg selv, individet – i motsetning til å representere en organisasjon

eller yrkesgruppe, eksempelvis leserinnlegg fra privatpersoner og enquêtes. Uspesifiserte medborgere er å finne i 14 % av de unike sakene, men er sjelden i oppslag som videreformidles.

Når vi ser på oversikten for de unike oppslagene, finner vi en tendens til jevnere fordeling av aktørstemmer enn hva gjelder dupliseringer og dermed totalmaterialet. Det er sannsynlig at forklaringen på overrepresentasjonen av politikere, byråkrater og organisasjonsrepresentanter blant duplikatene ligger i nyhetsbyråenes journalistiske stil og redaktørprioriteringer. Nyhetsbyråene dekker politiske innspill, endringer som framkommer i statsbudsjett og lignende. Disse sakene, og de typiske aktørstemmene som gjerne koples til dem, inngår ofte i oppslagene som videreformidles. Dermed telles de 30–40 ganger og ikke en gang som i utvalget av unike saker. Politikk og politiske beslutninger har potensial til å påvirke i det brede lag, og dette er trolig en grunn til at det gis spalteplass til byråmeldinger i så vel lokalaviser som i riksdekkende aviser.

Hva henger dette aktørbildet sammen med? Sett fra journalistens ståsted er det nærliggende å stille spørsmål som: Hvem har mest legitimitet? (Forskere, byråkratiske autoriteter, leger?). Hvem har mest å tjene på å stille opp? (Bransje? Politikere? Organisasjoner?). Hvem har mest kontroversielle innspill? (Politikere? Organisasjoner?). Hvem er mest tilgjengelig eller i større grad forpliktet til å gi svar til journalister? (Forskere? Politikere? Byråkrater?). En sak skal ideelt sett belyses fra flere ståsteder, og da kan det være nærliggende å trekke inn ulike stemmer. Det være seg skoleelever mot rektor/lærere, organisasjoner mot bransje etc.

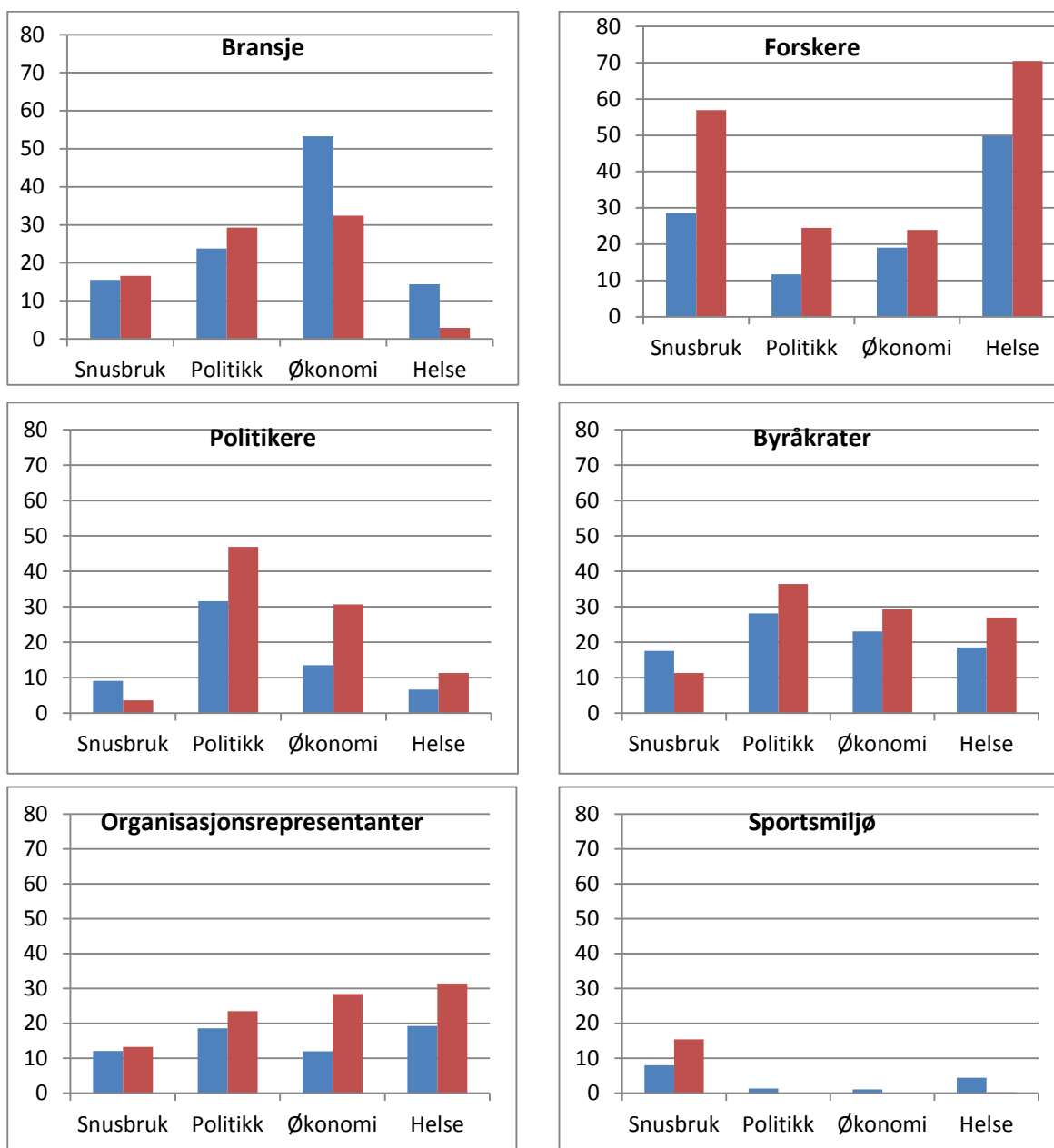
## **4.5 Hvilke temaer er assosiert med de ulike aktørene?**

Her skal vi se nærmere på de aktørgruppene som er hyppigst framme i avisene: bransje, forsker, politiker, byråkrat, organisasjonsrepresentant og sportsmiljø.

Figur 24 viser for det første (og som forventet) at bransjeaktørene og politikerne dominerer i økonomi- og politikkoppslagene, og at det er flest bransjeaktører i økonomioppslagene og flest politikere i politikkoppslagene. Det opptrer også en del bransjeaktører i oppslagene om snusbruk.



**Figur 24: Andel av ulike temaopplag som målbærer respektive aktørstemmer, i det unike utvalget (blått) og duplikatene (rødt). Prosentandeler (multipel respons).**



For det andre er byråkratene og organisasjonsrepresentantene mer jamt fordelt når det gjelder temafordeling, mens representantene fra sportsmiljøene nesten utelukkende er representert i opplag som gjelder bruk.

Sist, men ikke minst, finner vi at forskerne opptrer svært hyppig med forskningsfunn, meninger, innspill og kommentarer, spesielt i opplag som omhandler snusbruk og helse.

SIRUS er relativt mye brukt som kilde, det samme er forskere som presenterer funn fra SSB (Statistisk sentralbyrå), samt representanter som opererer under flere «hatter», som for eksempel Tore Sanner – hvis aktørstemme varierer mellom kreftforsker, professor og leder for paraplyorganisasjonen Tobakksfritt.

## 4.6 Aktør og valør

Når vi ser på de unike sakene, finner vi at bransjen er hyppigere representert enn andre aktører i oppslagene med positiv valør og underrepresentert i de negative oppslagene (tabell 2). Vi ser også at representantene fra organisasjonene er ulikt representert, men da med motsatt fortegn; disse er overrepresentert i de negativt vinklede oppslagene og underrepresentert i de med positiv valør. Politikerne og byråkratene er særlig til stede i de balanserte oppslagene, og oftere til stede i negative enn positive oppslag.

**Tabell 2: Valørfordeling i oppslagene hvor respektive aktørstemmer forekommer. Unike saker. Prosent.**

	Bransje	Sportsmiljø	Forsker	Politiker	Byråkrat	Friv.org.	TOT
Negativ	6	30	23	27	31	50	28
Balansert/uklass.	61	45	52	63	60	40	51
Positiv	34	26	25	9	9	10	21
	(211)	(47)	(271)	(106)	(197)	(132)	(943)

Det samme mønstret avtegner seg i duplikatmaterialet (tabell 3), selv om det her er verdt å merke seg at flerpubliseringen av sportsmiljøets representanter særlig ser ut til å bestå av oppslag hvor valøren i utgangspunktet er negativ.

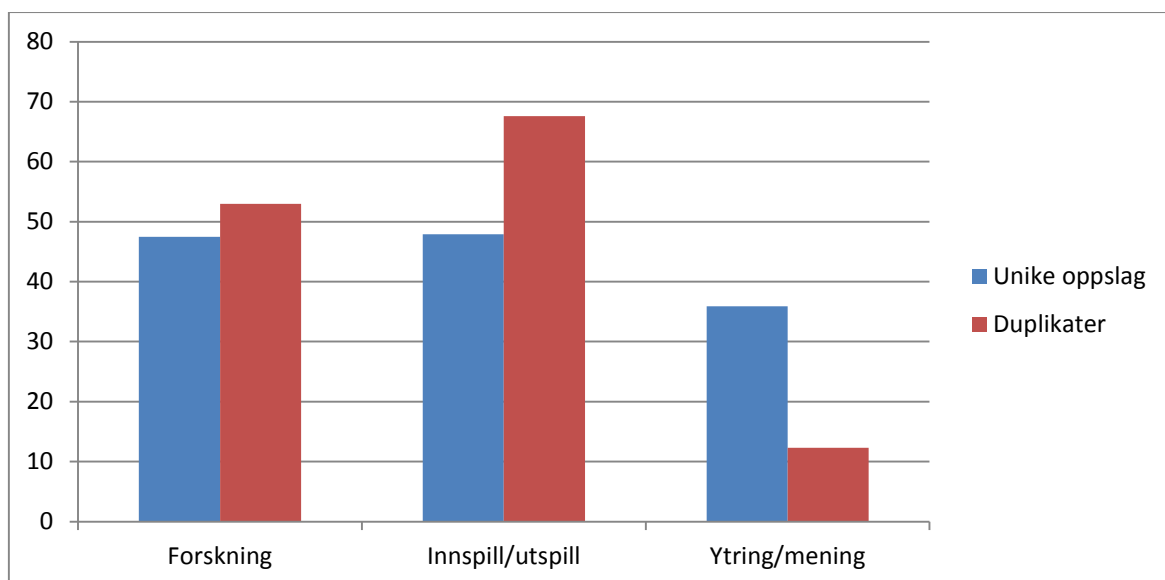
**Tabell 3: Valørfordeling i oppslagene hvor respektive aktørstemmer forekommer. Duplikater. Prosent.**

	Bransje	Sportsmiljø	Forsker	Politiker	Byråkrat	Friv.org.	TOT
Negativ	11	70	32	31	38	58	38
Balansert/uklass.	82	11	40	55	53	34	48
Positiv	7	19	28	14	9	8	14
	(800)	(213)	(2038)	(965)	(1282)	(1025)	(4460)

## 4.7 Kunnskapsgrunnlaget for oppslagene

Når det gjelder oppslagenes synlige kunnskapsgrunnlag, har vi delt disse inn i kategoriene *forskning* (inkluderer funn, rapporter og saker hvor dette er vist til for å begrunne standpunkt), *utspill/innspill* (for eksempel fra politiker eller interesseorganisasjon) og *ytring/mening* (figur 25).

**Figur 25: Avisoppslag om snus etter oppslagenes kunnskapsgrunnlag. Prosentandeler (multipel respons).**



Når vi ser på fordelingen i det unike utvalget er forskjellen mellom de ulike kunnskapskategoriene små. Både forskning og innspill/utspill opptrer tilsvarende ofte, 48 %, mens andelen med bakgrunn i meninger og ytringer er noe lavere med 36 %.

For duplikatene er det klart flest saker basert på initiativ av typen «innspill» eller «utspill» fra ulike aktører, hele 68 %. Noe over halvparten (53 %) av oppslagene viser til forskningsresultater eller rapporter, mens bare 12 % baserer seg på ytringer og/eller meninger.

Kategoriene er ikke gjensidig utelukkende, dette betyr at et oppslag i prinsippet kan omfatte både forskning, innspill/utspill og personlige meninger. I reportasjer og større nyhetsoppslag forekommer dette ofte. Det er derfor ikke overraskende at forekomsten er annerledes når vi ser på de unike sakene og duplikatene for seg. Reportasjer, leserinnlegg og ledere er eksempel på saker som sjeldent trykkes flere ganger, der hvor bakgrunnen for oppslaget innebærer intervju og meninger – gjerne i tillegg til en faktaboks (forskning) og som motsvar til for eksempel et politisk basert initiativ (innspill/utspill).

## **4.8 Oppsummering av temaoversikt, valør og aktørstemmer**

Vi har i dette kapitlet sett at temafordelingen i saker om snus er relativt lik – det er altså ingen av temaene «bruk av snus», «tobakkspolitikk», «økonomiske forhold» eller «helserelaterte saker» som på noen tydelig måte dominerer på bekostning av andre i avisene. Når vi skiller mellom unike og dupliserte oppslag, finner vi imidlertid en liten overvekt av saker om «bruk av snus» blant de unike oppslagene. Dette har sammenheng med hvem som har forfattet sakene (jmfør kapittel 3). Saker om snusbruk er i større grad forfattet av avisenes egne journalister, mens nyhetsbyråene har mål om stor spredning og er avsender bak majoriteten av sakene med snuspolitisk innhold.

Når det gjelder oppslagenes valør finner vi flest nøytrale (eller balanserte) oppslag, etterfulgt av negative, mens positive oppslag er minst vanlig. Dette kan indikere at meningsklimaet om snus i norske aviser ikke har bidratt i særlig grad til den observerte økningen i bruk, i hvert fall ikke i den grad som omfanget av oppslag i seg selv kunne tilsi. De balanserte oppslagene kan imidlertid også bidra til interesse og normalisering. Det skiller også her noe mellom unike og flerpubliserte oppslag, med større andel saker med positiv valør blant de unike enn blant de flerpubliserte sakene.

Om vi ser nærmere på hvilke valører de ulike temaene har, finner vi at det er de balanserte oppslagene som dominerer både for temaene bruk av snus, politikk og økonomi, mens den negative valøren dominerer blant helseoppslagene. Fordeling av saker med positiv og negativ

valør er jevn når det gjelder oppslag om bruk. For de politiske oppslagene dominerer den negative valøren over den positive, mens økonomioppslagene har en overvekt av positive.

Når det gjelder hvem som representerer «aktørstemmene» finner vi at det forekommer flest saker med forskere, etterfulgt av bransjefolk og byråkrater. Ser vi på hvilke temaer de ulike aktørene som oftest opptrer i media uttaler seg om, er det ikke overraskende at bransjeaktørene dominerer i økonomioppslagene, politikerne i de politiske, og at forskerne opptrer hyppig i oppslag om snusbruk og helsetema. Byråkratene og organisasjonsrepresentanter fordeler seg relativt jevnt på ulike tema, mens sportsaktørene særlig finns i oppslagene om snusbruk.

Vi finner at bransjeaktørene er mest tilstede i positive unike oppslag, mens representantene fra organisasjonene er mest til stede i negative unike oppslag. Den nøytrale/balanserte valøren dominerer for de resterende aktørene. Mens de negative oppslagene med organisasjonsrepresentanter gjerne dupliseres, er ikke dette tilfellet med de positive oppslagene med bransjerepresentanter.

## 5 Mot en normalisering av snus og snusbruk? En kvalitativ beskrivelse av avisdekningen 2002–2011

I dette kapitlet skal vi gi en kvalitativ, tematisk basert beskrivelse av utviklingen i snusdekningen. Dette er ment å supplere den foregående kvantitative analysen, ved å tilføre litt «kjøtt og blod» til tallene og utdype enkelte meningsaspekter. Kapitlet skal også si mer om overordnede tendenser i det kvantitative materialet, samt saker som falt ut fra den kvantitative studien på grunn av selekteringskravet om snus i overskrift, ingress eller avbildet. Ytterligere et mål med kapitlet er å peke på tendenser i mediebildet og utdype forholdet mellom tema og valør. Ser vi for eksempel en utvikling i retning av at snusbruk normaliseres gjennom avisenes dekning?

### 5.1 Snusøkning og rekruttering av kvinner til snusbruk

Det første temaet dreier seg om økning i salg og bruk av snus og at snusen ser ut til å få feste i nye grupperinger, særlig blant unge kvinner. Denne fortellingen løper gjennom hele 10-årsperioden – dels med repetisjon av samme poenger, dels ved at enkelte nye elementer tilføres underveis.

#### Økt snussalg og «nye» snusbrukere

Økningen i snusbruk er tema i pressen allerede i 2002, da avisene beskriver en økning i andelen som bruker snus på landsbasis: «*Snus øker*», «*Snussalget øker*» (Aftenposten, 08. & 09.08.02) og «*Salget av snus fortsetter å øke i Norge*» (Dagbladet, 31.08.02). NTB er opphavet til de overnevnte sakene, de viser til salgstall fra Swedish Match, som på dette tidspunktet har 95 % av markedsandelen av snus i Norge, og skriver: «*Salget av snus fortsetter å øke i Norge (...) Første halvår 2002 steg den innenlandske omsetningen til 4,5 millioner bokser, en økning på 12 % sammenlignet med samme periode i 2001*» (07.08.02). Avisene forteller også om hvem som bruker snus: «*Trønderne snuser mest. I Trøndelag snuser 16 %, mot 6 % på landsbasis. Typisk snuser er trønder, mann, mellom 30 og 44 år og ishockeyspiller (...) Nest verst er Nord-Norge*» (Dagbladet 14.11.02).

Parallelt skrives det om kvinner og snusbruk. I VG kan vi lese overskriften «*Økning for jenter og snus*» (15.06.02). VG portretterer også NRK-programleder Vera Kvaal (14.07.02) som snakker om eget snusbruk. Dette vekker engasjement og samme avis trykker respons i form av et kritisk leserinnlegg: «*Snusidioti fra Vera Kvaal*». Innsenderen kan melde at: «*Det er*

med stor skuffelse og bekymring jeg leser i VG 14. juli -02 at NRKs programleder Vera Kvaal i helseprogrammet «PULS» står åpent fram og skryter av at hun nå har skaffet seg en ny tilførsel av nikotin i blodet» (VG 20.07.02). I Dagbladet kan vi lese om den snusbrukende idrettsstjernen Therese Alshammar: «Hun er kåret til Sveriges mest sexy kvinne. Men det hindrer ikke det svenske svømmeeset Therese Alshammar i å ta seg en pris ved bassengkanten etter trening til VM i Japan i fjor» (31.08.02). Sistnevnte sak inngår i en Dagbladet-reportasje om snusbruk i idrettsmiljøer. I saken portretteres populære utøvere med snusleppe: «Vålerengas måljeger Petter Belsvik, her med en snusleppe etter en Stabæk-kamp, har spilt i vår øverste divisjon siden 1989 og bekrefter at snusforbruket blant fotballspillere er høyt. – I de klubbene jeg har vært i, har rundt halvparten av spillerne brukt snus. (...) SEXY? Vålerengas spillende trener Kjetil Rekdal bruker snus» (Dagbladet 31.08.02). At snusproduktet har unge profilerte talspersoner fra mediens helseredaksjoner og fra idrettsmiljøer bidrar til å gi snusen et noe annet image, og litt andre assosiasjoner, enn sigaretten.

Aviskildene publiserer saker som, direkte eller indirekte, kommuniserer at snusbruk blir mer legitimt og sosialt akseptert. Indirekte via helsidesoppslag i VG med bilder av snusbrukende kjendiser som skuespiller Ane Dahl Torp og programleder Vera Kvaal (igjen) i en sak om test av urtesnus. Direkte gjennom sitat som: «– Det er ikke tvil om at snus er blitt en trend, særlig blant unge og vellykkede menn i byene» (Karl Erik Lund, SIRUS til BT 27.01.03).

Overskrifter som «Trendy jenter priser snusen» (Aftenposten 22.06.03) er med på å underbygge opplevelsen av økt oppslutning om snus. Sistnevnte sak baserer seg på at snussalget i Norge økte med 24 % fra første kvartal 2002 til første kvartal 2003, en oppgang som også inkluderer økning i andel kvinnelige snusbrukere. Under overskriften «Stolt snuser» kan vi lese følgende utdrag: «Mange menn blir imponert, forteller Bruarøy. – Gutter sier «Snuser du? Så kult». De er veldig positive. Hvis jeg får negative reaksjoner er det fra jenter, sier hun.» (Aftenposten 22.06.03).

Oppslag om snusutbredelse blant unge og i idretten diskuteres løpende i flere artikler. At bruk av snus øker i popularitet formidles i avisene under overskrifter som «Snussalget eksploderer» (Glåmdalen, 18.02.04), «Snus snart på tobakkstoppen» (Dagbladet 29.02.04) og «Flere bruker snus» (Trønder-Avisa 17.02.04). Vi kan lese at jentene står for en stor del av salgsøkningen og at snusen er blitt mye «kulere» enn røyk. VG lager saken «Snus-boom for jentene», hvor de melder at «nå kommer trendsnusen til Norge» (VG, 26.07.04).

Adresseavisen kan på lignende måte hevdes å «promotere» snus, i deres intervju med en kvinnelig idrettsstudent: «Når jeg trener slipper jeg å bli dårlig i halsen, slik jeg blir av røyk [...]. Men snusinga har også sine ulemper: – Bakesnus er veldig grapsete. Det renner lett nedover i tennene, sier hun. Nettopp dette er grunnen til at hun velger **den feminine porsjonssnusvarianten**. Denne snusen er innpakka i små teposer, som forhindrer søling. Oppfordrer andre: – Gi blaffen i hvordan det ser ut, ta deg en snus, lyder Reves oppfordring til andre jenter» (Adresseavisen 22.01.04, vår utheving).

## Medieskapt trendbilde?

Snus framstår ut ifra avisdekningen utover i undersøkelsesperioden som stadig mer sosialt akseptert. Aftenposten trykker i 2005 en reportasje over flere sider under tittelen: «Boksen går» med «snusens klassereise» som tema: «For 50–60 år siden hørte den så definitivt hjemme i arbeiderklassen [...]. Men i dag finner du snusen like gjerne i styrerommene i næringslivet, i meglerhusene, ved dataskjermene som på byggeplassen, skoler og universiteter [...]. I dag har snusere høyere utdanning og inntekt enn røykere og folk i sin alminnelighet. De er mer helseorientert, og økningen er størst i aldersgruppene 30–49 år» (09.04.05).

Sitatene kommer fra Janne Sundling, forfatter av en bok om snusens historie, han understreker poengene med å ramse opp navn på suksessrike mennesker som bruker snus. Det fremgår tydelig hvem som er avsender. Likevel blir det her kommunisert et budskap vi kan anta har høy markedsverdi for snusbransjen.

Jenter som bruker snus fortsetter å få oppmerksomhet i sammenheng med økt bruk: «Jentene setter pris på en snus» er overskriften i Aftenposten (29.04.05). Saken spiller på stereotype oppfatninger og kraften i kontrasterende bilder: «De er så fjerne fra bildet av en gammel snusgubbe som det er mulig å komme. Likevel buler det ofte lett under overleppene, og spesielt i disse eksamens-tider. BI-studentene Line Åsmundsen (25) og Marie Opdahl (28) avslutter nå med en bachelor i økonomi og administrasjon. De to lærte seg å sette pris på en snus da røykeloven kom i fjor sommer. De sier at det ikke tok lang tid før snus også ble mer sosialt akseptert blant venninnene.» Denne saken føyer seg inn blant andre saker som kan tenkes å virke «normaliserende» for avislesernes syn på snus, som «Snus er trendy» (Bladet iTromsø, 16.02.05), «Snusforbruket fordoblet» (ANB 7 kilder, bl.a. Halden Arbeiderblad, 04.07.05) og «Unge snuser stadig mer» (ANB 42 kilder bl.a. Hadeland, 05.07.05).

Men selv om overskriftene kan tenkes å normalisere synet på snus ved å fremstille snus som vanlig og utbredt, er ikke valøren på oppslagene udelt positive. Som vist i den kvantitative



delen av rapporten opptrer det ofte flere og motstridende meninger i samme sak. Sistnevnte ANB-sak om «*Unge som snuser stadig mer*» har for eksempel en negativ valør hvor Tore Sanner fra alliansen Tobakksfritt intervjues og uttrykker bekymring over utviklingen. Bekymringen kan riktignok også være med på å underbygge det vi nevnte tidligere om synet på snusbruk som vanlig atferd hos leseren. Samtidig trykker Adresseavisen (29.04.05) en sak som kommenterer og avkrefter «snustrenden»; «[...] Lund, forsker ved Statens institutt for rusmiddelforskning (SIRUS), mener den påståtte snustrenden er en myte. Statistikk fra Sosial- og helsedirektoratet viser en svak økning av snusbruk blant jenter i alderen 16 til 24 år. For fem år siden var antall kvinnelige snusere i denne aldersgruppen ikke målbart. Nå viser tallene at mindre enn to prosent i denne aldersgruppen snuser. Forskeren mener at denne økningen er for liten til å hevde at snusing blant de unge jentene er blitt en trend».

Vi kan lese at «trendsakene» kan tolkes som en såkalt *flertallsmisforståelse* som kan være nyttig for bransjeaktører i et land med forbud mot tobakksreklame. En flertallsmisforståelse er en oppfatning som bygger på at den enkelte gjerne overdriver omfanget eller utbredelsen av en atferd (f.eks. snusbruk), og at man derfor ønsker å gjøre det samme selv fordi man feilaktig tror atferden er vanligere enn den faktisk er (Christie & Hauge, 1962). Bransjen selv, blant annet representert ved Tidemanns i Adresseavisen 29.05.05, tar avstand fra påstander om at snustrender er bransjeskapt. Men det er ikke usannsynlig at både omfanget av, og innholdet i, avisdekningen av snus kan bidra til å skape flertallsmisforståelser i opinionen.

## **Bransjens rolle**

Aktørene som representerer bransjen er selv opptatt av å fremstille et annet bilde av snusbruk og snusbrukere enn det tradisjonelle. Swedish Match sin representant i Norge, Steffenrud, flagger at den nye gruppen snusbrukere har «*Høyere utdanning og inntekt enn gjennomsnittet, snusen finner nå veien inn rundt møtebordene*» (Dagens Næringsliv, 19.12.2003). I Dagbladet, BT, Aftenposten og Stavanger Aftenblad (27.01.03) står det at snusbransjen «*Snuser på kvinnene*». Avisene melder at snusforbruket i Norge har doblet seg på 20 år og skriver: «*Nå vil snusfabrikantene gjerne fylle overleppa på norske kvinner*», «*Svenske damer snuser vilt. Følger norske søstre etter?*», «*Nå jakter snusprodusentene på en ny gruppe – kvinnene*». Bransjen, i dette tilfellet Steffenrud for Swedish Match, siteres: «*– En undersøkelse fra MMI viser at det er 8 000 kvinner som snuser i Norge. I Sverige er det 151 000. Vi tror denne utviklingen vil komme til Norge*».

Problematismen av innføringen av feminine snusbokser og alternative smaker er også tema i «Frykter flere jentesnuser» (VG, 04.12.07). Markedsstrategiene tolkes som aktive lokkemidler for å rekruttere jenter til å begynne med snus. I saken «Kraftig snusøkning blant jentene» (ANB, 50 kilder, 28.08.08), kan vi lese at på tre år er antall ungjenter som bruker snus tredoblet, men at færre røyker. Introduksjonen av feminine snusprodukter oppgis som forklaring. Dette argumentet underbygges i saken «Jentene snuser på trenden», hvor vi kan lese at «Den nye trenden blant unge kvinner er å stumpe røyken til fordel for porsjonssnusen. – Flere og flere jenter snuser. Det har blitt legitimt nå som tobakksindustrien har tilpasset markedet for oss jenter, sier 19 år gamle Maud.» (Varden, 14.07.08).

Markedsutviklingen kommer ikke bare til uttrykk gjennom feminin innpakning, vi kan lese om produksjon av «Helsesnus» – nikotinfri snus og flere oppslag om en norsk gründer som vil gjøre seg rik på produksjon av snusbeger: et beger for brukt snus. Avisene dekker også fortsatt den faktiske salgsovergangen av snus som følge av økt bruk; «Hittil i år er det solgt en million flere slike bokser enn på samme tid i fjor» (Aftenposten, 05.09.06), «Snussalget i Norge når stadig nye høyder og har eksplodert etter at røykeloven ble innført for to år siden» (VG, 30.05.06), «Snus-salget til værs» (VG 30.05.06), «Snus-salget eksploderer» (Avisa Nordland 30.05.06), «Snus-salg til himmels» (Trønder-Avisa 30.05.06).

## **Normaliserende saker om økt snusbruk**

Vi kan lese at flere skoleungdommer begynner å bruke snus, at snus fortsatt er synlig i idretten og at «Gutta på by'n velger snus fremfor tyggis» (Dagsavisen 19.05.06, 50 overlappende oppslag). Vi får også vite at «Snus blir mer pop enn røyk» (ANB, bl.a. i Halden Dagblad 18.01.06), «Trenden snus: Salget til værs – to år etter røykeloven» (VG 30.05.06) og at «Flere og flere snuser» (Rana blad 30.05.06). Vi finner også over 40 publiseringer under overskriften: «Bekymret for unges snusbruk» (ANB, 08.07.09), «Unge snuser som aldri før», mens «Økende trend» er overskriften i Sandefjords Blad (26.05.09), hvor vi kan lese at «Flere og flere unge jenter blir observert med en bulende overleppe, samtidig som antallet røykende går ned» og «Stadig flere unge begynner å snuse» (NTB, 80 kilder, bl.a. i Dagbladet og Aftenposten, 19.07.09). Det skrives spesifikt om stor økning i unge menns snusbruk i artikler som omhandler forslag om tobakksforbud i skolen. Snus og sport er også fortsatt et tema, men nå under overskriften «Idrett uten tobakk» (ANB, 52 kilder, 23.09.09). Artikkelen handler om forebygging av snusbruk. Vi kan lese at kjente sportsutøvere som Kari Traa og Kjetil Rekdal har involvert seg i kampanjer for å få unge til å avstå fra snusen. Som leser kan vi jo stille oss

spørsmålet om hvor preventivt det er for ungdom at populære idrettsutøvere som har vunnet gullmedaljer eller scoret VM-mål mens de har brukt snus, nå ber dem om å slutte med snus eller ikke begynne. Kanskje har det motsatt effekt? Saken «*Røykfritt russekull skal snu snustrenden*» (Troms folkeblad, 21.03.09) er heller ikke entydig valørmessig. Her står det blant annet: «*Trendy snusleppe. I følge elevene er det veldig mange i kullet som snuser. Flest gutter, men også mange jenter. – Det er blitt en trend å ha den snusleppa, sier Keth Mona Berg. – Akkurat som at alle bruker tights. Det er et image, legger Løkke til*». Når det gjelder normaliseringsaspektet kan overskriftene og sakene tenkes å medvirke til holdningsendringer hos leserne og en opplevelse av at det blir mer vanlig å bruke snus.

### **Snus framfor røyk**

Ikke minst kommer økt utbredelse av snus og normaliseringen av bruk av snus fram i kontrast til røyking. Allerede i 2004 meldes det at «*Vi sneiper røyken, men snuser mer*» (Dagbladet, 27.09.04), og de påfølgende årene kan vi stadig lese at det brukes mer snus og røykes mindre. Avisene formidler også at mange slutter å røyke og heller begynner å bruke snus: «*Trenden snus: Salget til værs – to år etter røykeloven*» (VG, 30.05.06), «*Mer snus og mindre røyk*», «*Snusøkning i forbindelse med røykeslutt*», «*Velger snus fremfor plaster og piller*» (ANB, 30.08.07 50 kilder), «*Snus er ”in” på ungdomskolen – snus erstatter røyk*» (Drammens Tidende, 29.01.07). I 2007 ser vi og at snus i større grad enn tidligere får plass i den tobakksforebyggende kampanjen Fri, at det skrives om oppstart av snussluttekurs (02.10.07) og at mange saker handler direkte om konsumveksten; «*Snussalget eksploderer – en pris under leppa blir stadig vanligere her til lands*» (Dagens Næringsliv, 08.03.07), «*Stadig flere erstatter sigaretten med snus – salget av snus her i landet økte i fjor med drøyt 18 % sammenlignet med året før*» (NTB, 20 kilder 08.03.07).

Snusbruk blant ungdom får flere egne oppslag også mot slutten av undersøkelsesperioden. Vi kan lese saker med en ordlyd som «*røykenedgangen har sluttet og snusbruken økt*». Det publiseres debattinnlegg om snusøkning i forbindelse med røykeslutt og nyhetsbyråene lager saken «*Snuser som aldri før*» (NTB/ANB, 50 kilder, her fra Sunnmørsposten 25.02.10), hvor journalisten skriver: «*Å legge inn en pris er blitt et vanlig syn blant ungdom. Mens sigarettene er kraftig på retur, øker snusingen blant tenåringer tilsvarende*». Denne saken bygger på nye tall fra SSB, og formidles med en balansert valør. En mer utbredt artikkeloppbygging om bruk av snus i denne perioden finner vi i saken «*Snusbruken har eksplodert*» fra avisa Hordaland (04.11.08). Ingressen forteller at «*Snus: Stadig meir populært, men kan gje store*

*helseplager*». Journalisten følger opp med å intervjuer elever på videregående skole om deres syn på snus og får meninger som «*Røyk er ut, men snus er ok/in/bedre*», deretter lærere som «*Ser tendensene. Flere snuser, færre røyker*». Så avsluttes artikkelen med henvisning til Wikipedia-fakta som viser at snus er helseskadelig.

Forebyggingsfokuset fortsetter imidlertid i april 2011, da vi kan lese i flere aviser at helsemyndighetene vil kartlegge ungdommers snusvaner. Facebook skal brukes i kampen mot tobakk. Igjen framgår det av flere saker at det nå er flere unge som bruker snus enn som røyker, og det uttrykkes bekymring over økningen. I VG sin utgave er teksten supplert med et bilde av en leppestiftfarget jentemunn med snus og hvite tenner. Vi kan fremdeles lese at jenter er de nye snuserne (VG, 08.04.11). I Bergensavisen 1. juni er en av overskriftene: «*Snus er mer pop enn sigaretter*». Avisen har valgt en påfallende ungdommelig sjargong. Temaet går igjen under ulike overskrifter og med varierende valør: «*Mer snusing blant ungdom – 17 % av unge mellom 16 og 24 år bruker nå snus daglig. En aktiv snusindustri har skylda, mener tobakkseksperter*» (NTB, 48 kilder, 19.02.11). Tall fra SSB oppgis som kilde, mens det er en lege fra Nasjonalt råd for tobakksforebygging (Løchen) som har aktørstemmen. Valøren er klart negativ, samtidig som overskriften kan tenkes å fungere normaliserende ved å skape inntrykk av snusbruk som utbredt og vanlig. Mens mange oppslag fokuserer på overgangen fra røyk til snus og det generelle tilsiget av unge snusbrukere, fokuserer andre oppslag fortsatt på økningen i andel jenter som bruker snus.

## **Snusbrukende jenter – et spørsmål om likestilling?**

Midtveis i undersøkelsesperioden kan vi lese at en av ti jenter mellom 16 og 24 år bruker snus i saken: «*Jenter med bul på leppa*» (Varingen, 11.05.07). «*Hvorfor skal ikke jentene kunne gjøre det, når gutta gjør det?*» spør to 18 år gamle håndballjenter i saken «*Unge jenter snuser mer*» (Trønder-Avisa 19.03.07). Likestillingsargumentet dukker også opp i artikkelen: «*Snus til begjær*» (Drammens tidende 03.02.07) og i saken: «*Priser snusen*», med utdrag; «*Det er deilig og avslappende å snuse (...) – Jeg merker at det er mange jenter å bomme snus av hvis jeg har glemt boksen en dag.*» (Fædrelandsvennen 23.05.07). Om vi trekker en parallell til kvinner som begynte å røyke på 1960-tallet, kan snusbruken tillegges et element av kvinnefrigjøring, fordi snus tradisjonelt har vært et produkt for gutta. Samtidig retter oppslagene et kritisk fokus mot bransjens aktive markedsføring mot jenter. Avdelingsdirektør Kari Huseby i Sosial- og helsedirektoratet uttrykker bekymring: «*Tror det ufarlige utseendet på boksene kan føre til at ungdom som ikke røyker, begynner å snuse i stedet [...]. – Snus er*

*mindre farlig, men de får en nikotinavhengighet som de egentlig ikke vil ha, sier avdelingsdirektøren. Sosial- og helsedirektoratet anbefaler heller ikke snus som røykeavvenningsprodukt.».*

At det stereotype bilde av hvem snusbrukerne er utfordres, ser ut til å vekke redaksjonell interesse: «*Sexy jenter snuser*» (Trønder-Avisa, 12.01.08), «*Snuser: Kari Traa (33) er av kjendisjentene som innrømmer at overleppa buler. Sexy jenter snuser. Damesnus, eller 'hamsterbind' blir mer og mer vanlig blant kjendis-jentene*». Vi kan lese at «*Snus er tre ganger så utbredt blant kvinnelige studenter som blant ikke-studerende kvinner*» og at «*Det betyr en kommende kvinnesnusbølge, ifølge tobakksekspert [Karl Erik Lund]*» under overskriften «*Mer snus blant kvinnelige studenter*» (NTB, 50 kilder, 28.08.08). Mens tobakksforskeren Lund fra SIRUS i 2005 hevdet at det da ikke var grunnlag for å snakke om en snusbølge (se s. 55), er han nå sitert på en måte som indikerer at han skiftet mening.<sup>15</sup>

At snus tradisjonelt ikke assosieres med det feminine kommenteres enda mer eksplisitt i denne saken fra Aftenposten: «*Mascara for han – snus for henne*». Saken handler om at kjønnsrollene mykes opp, for begge kjønn (11.03.08). Flere saker følger: «*Eksplasjon i antall jentesnuser*» (Aftenposten 28.08.08), «*Snus 'in' på jentelag*» – en sak om at snusbruk har blitt mer utbredt i fotballmiljøet de siste åra og at bruken ikke lenger er et guttefenomen (Oppland Arbeiderblad, 08.09.08).

I saken «*Pop med snus blant studiner*» og «*Snuser for å slappe av*» (Adresseavisen 16.09.08) kommer det også frem at snus brukes som vektkontroll: «*Med mye arbeidspress på skolen, er det fint å kunne unne seg noe godt, sier Lene Walderhaug (23), og legger en solid pris snus under leppa. Snusen gjør at jeg slapper godt av, og den fungerer også som en slags belønning i studiehverdagen. Det er greit å kunne kose seg med noe som ikke er enten søtt eller fett. Jeg tror mange jenter på min alder bruker snusen for å stagge sultfølelsen.*» (Adresseavisen, 16.09.08). Lignende erfaringer kan leses i et senere oppslag i avisen Fremover (30.09.10) hvor de intervjuede omtaler snus som et substitutt for godteri: «*Stadig flere snuser [...]. Jeg snuser fordi det er godt og avslappende i tillegg til at det tilfredsstillter sukkersuget, forteller Emilie. Jeg tar meg heller en snus enn en sjokolade. Det er spesielt godt når jeg akkurat har spist middag og er mett. Det blir som en dessert, legger Helene til, og snur seg mot Emilie,*

---

<sup>15</sup> Så økte da også snusbruken betraktelig fra 2004 til 2008 (se figur 1, s. 11)

*som forteller at hun snuser en hel boks om dagen.»*. Slike artikler representerer anekdotiske data, men de er samtidig interessante i et kvalitativt perspektiv fordi de fanger opp oppfatninger og motivasjon for bruk av snus blant ulike grupper. Den sistnevnte saken tar også opp at snus er kostbart og potensielt farlig. Valøren inngår dermed som «både positiv og negativ» i det kvantitative datasettet, til tross for at uttalelser som dette kan tenkes å ha stor markedsverdi i snusens favør ved å fungere som «reklameplakat» i et samfunn hvor skjønnhetsidealet er knyttet tett opp mot det å være tynn.

## **Tendens til mer tvetydige budskap?**

Budskapene som formidles om bruk av snus er uansett ikke entydige. Vi kan lese i Aftenposten at «*røyk og snus er ut*» (16.09.11), mens Rogalands Avis trykker sak om at «*snus er mest populært*» (30.09.2011) noen uker senere. Mange av de snusrelaterte sakene mot slutten av undersøkelsesperioden handler om at unge får kjøpe snus selv om de ikke er gamle nok, disse sakene er spredd utover året 2011. Sakene følges opp i flere aviser og vi kan lese at butikkeiere legger seg flate over avsløringene. Temaet ulovlig snussalg til mindreårige framstår parallelt med sakene som omhandler fortsatt økning i snusbruk. Det følger også en diskusjon om aldersgrensene bør heves ytterligere i etterkant av disse «avsløringene».

## **5.2 Snus – et helsefremmende eller helseforringende produkt?**

Perioden 2002 til 2011 er en periode preget av store endringer på tobakksfeltet og en dreining mot et mer negativt røykeklime. Avisene formidler at det er stor uenighet mellom aktører med målsetning om avhold og aktører med mål om skadereduksjon, og et gjennomgangstema i datamaterialet er forholdet mellom snusbruk og helse. Allerede i 2002 kommer snusbruk i forbindelse med røykeslutt opp som en sak i avisene. Vi kan da lese at en lege advarer mot bruk av snus for å stumpe røyken. Men kan også lese motsatt budskap: «*Slutt å røyke – bruk snus. Flere krefteksperter lanserer et nytt virkemiddel for å få folk til å slutte å røyke. Det er bedre om folk snuser enn om de røyker*» (Dagbladet, 07.07.02). Dette er starten på en «snusdebatt» som skal komme til å fortsette de neste årene, med stadig større intensitet og skarpere fronter.

## Hvor farlig er snusen?

Debatten får næring av at kreftadvarselen fjernes fra snusboksene i Norge i 2003, som følge av et nytt EU-direktiv om tobakk. Kreftadvarselen blir erstattet med en advarsel om at snus «kan være helseskadelig og er avhengighetsskapende». At snus går fra status som «kreftfremkallende» til «*Kan være helseskadelig*» plukkes opp i media. Det skrives videre om snus under overskrifter som «*Plager bare deg selv*» (Aftenposten, 22.06.03). Argumenter som kan tolkes legitimerende for snusbruk, er tilstede, men sakene om snus har ikke en udelt positiv valør. Spalteplass er også viet diskusjonen om snusens skadelige effekter. I noen saker kan vi lese at *både* snus og røyk er svært helseskadelig, i andre saker kan vi lese at det ikke er bevist at snus medfører helserisiko og underoverskrifter om at snus er bedre enn røyk. Snus nevnes blant annet i forbindelse med potensiell kreftfare. Stavanger Aftenblad har en sak hvor de intervjuer en professor ved Universitetet i Bergen, som, basert på et forskningsprosjekt om snusbruk i Sudan, melder at «– *Folk som snuser, får i seg mye mer nikotin enn det røykere gjør. Enkelte må opp i 60 sigaretter om dagen for å erstatte nikotinbehovet som snusen har skapt*». Hun uttaler videre: «– *Det viser seg å være en helt klar sammenheng mellom snusing og kreft*». Artikkelen er balansert med flere aktørstemmer. Forsknings sjef Ramström ved Institutt for tobakkstudier i Stockholm uttaler at snus er et godt hjelpemiddel for å stumpe røyken: «– *Snus er selvsagt ikke et helseprodukt. Men det viser seg at nesten halvparten av de som har stumpet røyken i Sverige, har brukt snus*». Også SIRUS har en stemme i oppslagene, men framstår på dette tidspunktet tilbakeholdne både om snus og om Ramström som forsker: «– *Ramström er delvis finansiert av snusindustrien, og har ingen særlig høy status*» (Karl Erik Lund til Stavanger Aftenblad, 27.01.03).

Det framkommer uenighet samt motstridende oppfatninger og interesser, og flere kilder dokumenterer de ulike standpunktene rundt snusbruk og helse. Aftenposten skriver at uenigheten avhenger av om det vises til amerikanske eller svenske undersøkelser.<sup>16</sup> Andre saker underbygger snusen sin status som effektivt røykesluttmiddel: «*Har trappet ned, men koser seg med prisen*» (Aftenposten 03.07.03).

I 2004 handler minst fem saker om at snus *ikke* er så ufarlig som vi tror. Vi kan lese at «*Snus gir trange blodårer. For første gang er det vist at snus kan gi stive og trange blodårer og på denne måten øke risikoen for hjerte- og karsykdommer*» (bl.a. i Finnmark Dagblad, 12.02.04,

---

<sup>16</sup> Dette henger sammen med forskjellen på amerikansk og svensk snus, beskrevet i rapportens innledning.

ANB sak, flerpublisert ca. 50 ganger). Og mot slutten av 2004 raser debatten mellom legene Freddi Lewin og Jo-Erik Lund på den ene siden og Tore Sanner og Tobakksfritt (hvor Den Norske Legeforening er medlem) på den andre. Saken «*Leger i bitter snuskrig*» har stor spredning (NTB, 50 kilder 3.12.04). Saken følger etter et debattinnlegg publisert i riksavisene som formidler ulike syn på hvorvidt snus er helsefremmende eller skadebringende.

## **Fet av snus?**

En av de mest omtalte helsefarene vi kan lese om i avisene i 2005, er at snusbruk kan gjøre deg fet. Dette framkommer under overskrifter som «*Fet pris for snus – snus dobler risikoen for fedme hos menn*» (Dagbladet, 21.01.05) og «*Snus kan gi bilring*» (VG, 21.01.05). Mer dramatiske overskrifter er «*Snus skader spedbarn*» (Vårt Land, 27.04.05), «*Forskere slår fast: Snus fører til kreft*» og «*Verdens helseorganisasjon WHO slår alarm: Snus fører til kreft*» (NTB-sak publisert i bl.a. Adresseavisen 05.07.05). Vi kan imidlertid også lese helsesaker med mer positiv valør. I noen saker nevnes det at snus er bedre enn røyk. Det er også ufarliggjørende overskrifter som «*Snus er like ufarlig som kaffe*» (Dagbladet 18.02.05) og at «*300.000 norske snusere lever kanskje mye mindre farlig enn de tror*» (Romerikes Blad, 18.02.05).

## **Snusdebatten fortsetter**

Uenigheten om hvorvidt snus er et helsemessig bra alternativ til røyk fortsetter.

Helsedirektoratet anbefaler ikke, som vist i sitatet i forrige avsnitt, snus som avvenningsprodukt, mens Karl Erik Lund ved SIRUS er fremtredende i debatten med uttalelser i mer enn 160 oppslag i 2007, blant annet under overskriften: «*Ja til snus – anbefales av tobakksforsker mot røyking*» (VG, 16.4.07). Valøren på budskapene er som nevnt ikke entydig. VG har overskriften: «*Gir snus til pasienter*» (18.05.07) en sak om svenske kreftpasienter som får snus for å slutte å røyke. Mens et annet oppslag gjengir en forsøksstudie som finner sammenheng mellom snusende mus og magekreft (bl.a. i Aftenposten 29.03, Dagens Næringsliv, 31.03.07). Et konkret eksempel på motsetningsfylt formidling finner vi i Adresseavisen, hvor vi først kan lese overskriftene: «*Snus bra for folkehelsen*», «*Bra at de som røyker går over til å bli snusere*» (01.09.07), og fire dager senere: «*Snus er usunt*» (Adresseavisen 05.09.07). Sistnevnte sak er utformet som et motinnlegg av en annen journalist til det førstnevnte oppslaget. Flere artikler følger gjennom året om at snus (og tobakk) er helsefarlig, og det diskuteres nå også hvorvidt advarselen om kreft bør komme tilbake på snuspakkene.



## Kreftfremkallende snus?

I 2008 kan vi lese at snusbruk forkorter livet. Forskningsresultater som viser at snus er kreftfremkallende får massiv dekning med nærmere 400 treff, og vi kan lese at snus øker kreftrisikoen i nærmest alle landets aviser 02.07.08: «*Kreftfremkallende og skadelig for fosteret*» (Hordaland, 04.11.08) og «*Snus øker risiko for munnkreft*» (bl.a. Aftenposten 02.07.08). Selv om budskapet i overskriften har en klart negativ valør, varierer retningen i oppslagene ut i fra hvilke aktører som uttaler seg. For eksempel i oppslaget «*Helsemyndighetene klare: Snus kan gi kreft*» intervjues en snusbrukende skoleelev og en selger som sier at kreftfaren ikke skremmer dem (Romerikes Blad, 06.09.08).

## Snusdebatten intensiveres

Uenigheten angående snusens rolle i kampen mot røyking fortsetter også. Helsedirektoratet, med støtte fra de andre nordiske helsemyndighetene, holder fast ved at de ikke anbefaler snus som røykesluttprodukt (NTB & ANB 50 kilder, 02.12.08). Forsker Karl Erik Lund (SIRUS) kommenter at dette kan sees som et politisk mer enn en vitenskapsbasert beslutning, noe Helsedirektoratet avkrefter. Også i saken om at Helsedirektoratet vurderer å gjeninnføre kreftadvarselen på snusboksen framstår Lund (SIRUS) som skeptisk, og hevder økte avgifter og pris vil være mer hensiktsmessig for å redusere bruk blant unge (NTB 50 kilder 05.02.05). Denne uenigheten blant aktører som tradisjonelt har stått sammen på «helsesiden» er på dette tidspunktet ny i Norge. Den dreier som om hva som vil være den beste strategien i den videre kampen mot tobakksrelaterte skader – og om målet skal være et tobakksfritt samfunn eller å redusere tobakksskadene.<sup>17</sup>

I 2009 kan vi lese i elleve kilder at det ikke er bevist at snusbruk medfører helserisiko, mens fem saker forteller at bruk av snus gir helsefare. VG skriver i saken «*Ingen kreftadvarsel på snusbokser*» at «*Norske myndighetene vil ha kreftadvarsel på snusboksene. Men saken er satt på vent fordi EU ikke gir klarsignal for slik merking.*» (NTB 50 kilder, bl.a. VG Nett, 17.04.09). Vi får 50 overlappende treff på sak om at tenåringer tror snus er verre enn sigaretter, mens 75 saker handler om at legestanden skal oppdatere «røykeslutt-rådene» sine. Det er stor uenighet om faren ved snusbruk og hvorvidt det er en helsegevinst ved overgang fra røyk til snus. Bergens Tidende har overskriften «*Snus 90 % mindre helsefarlig enn røyk*»

---

<sup>17</sup> Selv om denne uenigheten er ny på tobakksfeltet, har en liknende spenning preget diskusjoner om narkotikapolitikken i flere år.

(18.07.09). Også her er forskningsleder Lund ved SIRUS en aktørstemme. Overskriften kan tenkes å ha sterk promoteringseffekt i favør av snus. Vi kan lese i flere aviskilder at Karl Erik Lund fra SIRUS fremmer snusen som et godt sluttalternativ for de hardbarkedede røykere. I en NTB-sak, under overskriften «*Forsker tror snus kan redde tusenvis av liv*» (20.04.09) skrives det blant annet at «*De mest innbitte røykerne bør oppfordres til å snuse i stedet. Ellers får vi en varslet human katastrofe, spår ny SIRUS-rapport.*» (NTB/ANB sak publiseres i over 50 kilder, 20.04.09). Helsedirektoratet har også stemme i disse sakene, men står på sitt om ikke å anbefale snus, med mulig unntak for innbitte røykere som ikke vil klare å slutte på andre måter (Bergens Tidende 20.04.09). Det sistnevnte forbeholdet er viktig, for det innebærer at Helsedirektoratets posisjon blir ganske lik posisjonen til SIRUS.

Men i juni 2010 tilspisses debatten om helsefare versus helsegevinst ved snusbruk ytterligere da Aftenposten trykker en rekke nye innlegg. Under overskriften «*Bruk av snus medfører risiko*» (03.06.10) skriver Sanner: «*SIRUS-forsker Karl Erik Lund uttaler til Aftenposten 27. mai at «Personer som røyker vil ha en samlet risikoreduksjon på minimum 90 % dersom de går over til snus». Han angir ikke hva tallene er basert på, men uansett hvordan man regner blir tallet feil*». Sanner nevner en rekke alvorlige helsekonsekvenser ved snusbruk og signerer innlegget med navn og tittel («Professor, Universitet i Oslo»). Dagen etter følger overskriften «*Mer saklig informasjon om snus*» (signert overlege Steen, 04.06.10), hvor Steen uttrykker at det er kjærkomment at Lund og SIRUS setter fokus på det at mange ikke er klar over: at snus er langt mindre skadelig enn sigaretter og at dette er viktig kunnskap i et helseperspektiv. Ryel i Kreftforeningen skriver deretter et innlegg hvor hun stiller seg kritisk til saker som fokuserer på at snus er mindre skadelig enn røyk. Dette trykkes under overskriften: «*Snus må ikke ufarliggjøres*» (10.06.10). Sanner og overlege Grimsrud skriver også kritiske svar til overlege Steen, bl.a. under overskriften «*Snus, pest eller kolera*» (Grimsrud, Aftenposten 13.06.10). Slik ruller debatten rundt helsefarene ved snus med blant annet overskriften; «*Snusstriden topper seg*» (09.09.10). Det er nærmere 50 treff som omhandler de delte synspunktene mellom paraplyorganisasjonen Tobakksfritt og SIRUS.

Debatten går også utenfor landegrensene, og vi kan lese i underkant av hundre saker om at WHO anbefaler at snusboksen bør ha skremselsbilde i tillegg til skriftlig advarsel. Så følger saker om at Norge ikke kommer til å sette slike bilder på snusboksen med det første. Dette resulterer i nye saker som formidler at organisasjonen Tobakksfritt er skuffet over norske myndigheters vedtak. Sakene er trykket i ulike kilder. ANB-oppslaget «*Snusing under*

graviditeten øker risikoen for at barnet skal dø i livmoren med 60 %» trykkes i 40 kilder (ANB, 04.09.10).

## Fokus på røykeslutt

Mot slutten av undersøkelsesperioden er røykeslutt fremdeles et mer utbredt tema enn snusslutt. Snus nevnes primært som et hjelpemiddel til å stumpe røyken, slik vi har sett over. NTB lager en sak om at forskning finner snus effektivt for røykeslutt; «Å bruke snus kan være en mer effektiv metode for å slutte å røyke enn medisinske nikotinprodukter, viser en norsk studie», (Ref. studie av Scheffels og McNeill, 60 kilder, 05.08.10). Vi kan også i andre kilder lese at snus letter røykekutt.

I tillegg kommer det oppslag med nye vinklinger. Vi kan lese flere varianter av saken «*Snus kan gi problemer med å få ereksjon*», her gjengitt fra Dagbladet (02.02.11). Det skrives om at det opprettes en egen snus-slutte-klinikk (bl.a. i VG, 12.01.11). Dagens Næringsliv dekker oppstarten av klinikken med overskriften «*Lettere å slutte med snus*». Saken formidler at britiske forskere har funnet at det er lettere å kutte snus enn røyk. Dagsavisen bruker fire sider av lørdagsutgaven på en featureartikkel med overskrift «*Avsnusing*». Denne følger en snusbrukers forsøk på å bli snusfri med profesjonell hjelp. Flere aviser har også saker på at det er skadelig for gravide å bruke snus: «*Snus dobbelt så farlig som røyk for spedbarn – FARLIG: Risikoen for at spebarn slutter å puste er mye større om mor snuser enn om hun røyker*» (Dagbladet 01.09.11). I andre oppslag kan vi lese at tannleger skal begynne å sjekke snusbruk hos pasientene. Forskningsleder ved SIRUS, Karl Erik Lund, får mye spalteplass med overskriften; «*Tviler på røykfritt Norge*» (50 kilder), hvor det er viet et avsnitt til hvordan informasjon om redusert skadeomfang ved snusbruk kan være et tiltak for å stimulere til endret markedssammensetning.

## 5.3 Politiske tiltak og restriksjoner

Når det gjelder den politiske innrammingen av snusfenomenet i avisene, er den noe mindre repetitiv (og også på noen måter mer mangfoldig) enn fortellingene om økt snusbruk og helse. Dette skyldes delvis at dekingen er mer knyttet til tidsbestemte saker og prosesser. Noen gjengangersaker finner vi imidlertid også her, og de er særlig knyttet til avgifter, til skriverier om snus i forbindelse med smuglerbeslag, svenske- og taxfreehandel og forbud mot snusbruk i skolen.

## Avgifter og grensehandel

Saker om prisstigning, tyveri, smugling, taxfree- og grensehandel er gjengangere gjennom hele vår undersøkelsesperiode, men de første årene sjeldent med snus i hovedfokus. Allerede i 2002 fortelles det om Norge som et dyrt, avgiftsbelagt land (bl.a. Adresseavisen 31.12.02). Året før hadde daværende landbruksminister, Bjarne Håkon Hansens uttalelse om at han var flau over nordmenns oppførsel på handletur til Svinesund vakt mye oppmerksomhet i pressen. I Dagbladets versjon kunne vi lese følgende: «*Skjærtorsdag er den store handledagen i Sverige for nordmenn på jakt etter billig kjøtt, snus, røyk, cider og sexblader*» (Dagbladet 17.04.01). I Adresseavisens sak om grensehandel 11.08.01 nevnes snus i setninger som «*Snus, tobakk, øl og flesk er råbillig over grensa*». Snusen ble altså gjerne nevnt i lite høyverdig selskap på dette tidspunktet. Grensehandel, smugling og ønske om lavere avgifter assosierer gjerne til lite kulturell kapital og en «folkelig kultur».

Men den økte bruken av snus vekker bekymring, og fra 2004 og utover kan vi lese flere artikler om at prisen på snus bør økes for å hindre unge brukere å anskaffe seg produktet. Snusens helsefarer formidles som et viktig argument for avgiftsøkning, og oppslagene har primært en negativ valør. KrFs ønske om 25 prosents prisøkning på snus, med mål om å bremse rekrutteringen av unge snusbrukere vekker mye oppmerksomhet i 2006. Det samme gjør nyheten om at staten faktisk følger opp forslaget ved å heve prisen på snus med 25 %, dette dekkes bredt i alle aviskildene (05.10.07). Prisoppgangen er dermed et uttalt tiltak for å stagge det som beskrives som en urovekkende økende snustrend. I avisdebattene som følger mener imidlertid kritikerne av avgiftsforslaget at det vil føre til økt grensehandel. NTB skriver: «*40 % økning i snusbeslag på Svinesund*» som flerpubliseres i nærmere 50 kilder. Snus omtales fremdeles i forbindelse med svenskehandel, taxfree, avgifter, prisstigning, smugling og tyveri, men disse gjengangertemaene oppleves nå mindre toneangivende for konteksten, siden snus inngår i flere sammenhenger. Prisøkning på snus i Sverige i 2007 medfører at svenskehandel-sakene har økt relevans dette året (50 overlappende oppslag 15.09.07).

En hovedtendens de siste årene i undersøkelsesperioden er artikler om hvordan redusere snus- og tobakksbruk. Myndighetenes forslag til nye restriksjoner for tobakksbruk og salg opptar mye spalteplass. Blant tiltakene som genererer mange avisoppslag er foreslåtte pris- og avgiftsøkninger på snus og røyk over statsbudsjettet. I 2011 er snus kort omtalt i en rekke saker i forbindelse med en prisøkning på 10 %. Avgiftsøkningen får etter hvert mer dekning,

vinklet rundt at pris brukes som insentiv for å regulere snusbruk blant unge. Prisøkningen medfører igjen oppslag om at dette øker gevinsten ved svenskehandel. Sakene kan ofte tolkes som et forsøk på å appellere til populistiske verdier hos lesere eller som et uttrykk for avisenes vaktbikkjefunksjon ovenfor «makten».

Samtidig ramses ofte snus opp som en vare blant flere. Journalistenes valg av overskrift er interessant i saker som «*Harryhandelen blir billigere*» (VG, Dine Penger) og «*De som harryhandler stemmer Frp*» (Halden Arbeiderblad, 22.07.11). Ordlyden kan her oppfattes nedlatende og snus framstår som lite trendy i denne sammenhengen. Vi får også femti overlappende saker på krangel om avgiftsøkning, og vi kan lese at «*Tobakk må bli dyrere på Svalbard*».

En titt på leserkommentarene under nettartiklene indikerer at det finnes en antiholdning til myndighetens tobakkspolitikk blant kommentatorene. Gjengangersakene om svenskehandel og taxfreehandel har en politisk slagside om at avgiftsøkninger på tobakk og alkohol med nødvendighet fører til økt svenskehandel. Her er valøren på sakene vekselvis negativ til avgiftene og negativ til «harryhandelen». Som en konsekvens av økte avgifter får også temaet smugling mange treff, under overskrifter som «*Frykter økt smugling av snus og røyk*». Samtidig har majoriteten av disse sakene et annet hovedfokus enn snus. Snus ramses gjerne opp blant flere varer som fraktes ulovlig inn landet.

## **Forbud mot snusbruk og røyking på skoler og arbeidsplasser**

En annen gjengangersak er mulige forbud mot snus i jobb- og skolesammenheng. Vi finner også flere artikler om generelle forbud mot tobakk i skolen, hvor snus kun unntaksvis blir nevnt. Særlig i starten av undersøkelsesperioden er sigarettene i hovedfokus, selv om vi allerede i 2002 kan lese i Nordlandsavisene at «*Fra 1. august blir det forbudt å røyke eller bruke snus og andre tobakksvarer i og utenfor de videregående skolene i Nordland*». At snus nevnes eksplisitt i Nordland kan tolkes i sammenheng med høyere snusprevalens i nord enn i sør (Tall om tobakk, 2013:25).

Utover i undersøkelsesperioden inngår snus oftere i flere sammenhenger. Mens det tidligere gjerne kun sto «tobakk» eller «røyk» i overskrift og ingress, kan vi fra 2005 av se at «snus» oftere inkluderes. Det skrives mye om snus i forbindelse med mulig forbud på jobb og skole i både 2005 og 2007, og når det gjelder tobakksforbud på skoler ser vi at ordlyden går fra «*Vi vil ha en røykfri skole*» til en «*Røyk- og snusfri skole*». Dette er for øvrig en ordlyd vi blir

godt kjent med for det skrives mye om regulering av snusbruk og snusslutt også i 2008 – med varierende valør. Det publiseres dessuten lokale oppslag om forbud mot snus på ulike videregående skoler. I Bodø kommune fremlegges forslag om totalforbud mot røyk og snus i arbeidstiden, noe som genererer hele 90 oppslag. Levanger kommune får også massiv avisomtale med forslaget «*Vil ha snusforbud for kommuneansatte*» (NTB, overskrift fra VG 25.09.08, 50 kilder). Samtidig publiseres motreaksjoner under overskriften «*Sterkt kritisk til snusforbud*» (ANB, 50 kilder, 25.09.08). Også i 2009 får forbud mot snus på jobb og skole en del omtale, men igjen er fokuset primært på røyk.

I 2010 finner vi flere saker om mulig forbud mot snus på jobb og skole. Mange av sakene er uavhengige artikler om at tobakksforbud søkes innført på ulike skoler med bakgrunn i at snusbruk har blitt populært blant unge og at det representerer en helsefare. At snus medfører griseri og renholdsproblemer trekkes frem som en annen grunn. Utfordringer med «snusgriseri» er bl.a. nevnt i forbindelse med kollektivtransport, kinosaler, skoler, garderober og fotballbaner. Avisdekning om mulig forbud mot snusbruk og røyking i skolegården fortsetter i 2011. Noen av oppslagene fremstiller selve forslaget, mens andre artikler er vinklet fra elevenes ståsted, der mange av elevene mener et slikt forbud vil være for strengt.

## **Ringvirkninger av røykeloven**

Mye av den øvrige politiske dekningen er knyttet til mer tidsavgrensede saker. I 2004 omhandler mange av sakene snusbruk i forbindelse med innføring av nye bestemmelser i tobakkskadeloven, populært kalt «røykeloven». I Drammens tidende kan vi for eksempel lese en «gladsak» om at «*Medlemmer av frokostklubben på Høibakk i Mjøndalen øver seg på snus til røykeforbudet kommer*» (11.01.04). Som tidligere nevnt, berettes det på denne tida ofte at snusbruken øker parallelt med en nedgang i røyking. «Røykeloven», med tilhørende restriksjoner for hvor det er lov å røyke, fremstilles faktisk som viktig *forklaring* på at flere bruker snus. Eksempler på overskrifter er «*Mer snusing etter røykeforbudet*», «*Røykeloven har fått snusforbruket til å eksplodere*» (NTB, 50 kilder, bl.a. Dagbladet 18.02.05) og «*Røykeloven har gitt økt snusbruk*» (Fredrikstad Blad, 06.11.05).

## **Forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer**

Det skrives også en del om snus i forbindelse med forslag om innføring av forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer. I 2006 er et slikt mulig framtidig forbud hovedsaken om snus når det gjelder tobakkspolitisk debatt fordi forbudet også vil omfatte snus. Forslaget om å skjule tobakken «under disk» har vært omtalt i avisene tidligere, men omfanget øker i 2006 og er

omfattende og overlappende dekket i majoriteten av avisildene. Dette henger sammen med at forslaget lanseres formelt dette året. Ettersom det ble støttet av alle partiene i den daværende flertallsregjeringen formidles det også at det høyst sannsynlig vil bli vedtatt (det er riktignok noe usikkerhet knyttet til om EØS-avtalen og internasjonale handelsavtaler kan stoppe det). Forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer fortsetter å komme opp som tema i årene fram til det innføres i 2010. Bare et fåtall av disse oppslagene har snus i hovedfokus.<sup>18</sup> Det publiseres også motinnlegg mot forslaget om innføring av oppstillingsforbud, slik at valøren totalt sett spriker mellom nøytrale samt for- og imot innlegg.

Flere uavhengige saker følger i 2011 opp forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer og spør om dette kan ha ført til færre røykere. Noen vinklinger er fra næringslivets ståsted. Vi kan blant annet lese at butikkjeden COOP ikke har merket noen forskjell i omsetningen etter innføringen av forbudet. Andre mener at forbudet har vært vellykket fordi det har blitt mindre stjeling og ryddigere rundt kassepunkt.

## **Forslag om nye restriksjoner**

Arbeidet med ytterligere innstramminger i tobakksskadeloven etter at røykeloven er vedtatt i 2004 fortsetter altså ufortrødent. I tillegg til forslaget om å forby synlig oppstilling av tobakksvarer, framsettes det en rekke forslag til tiltak som vil omfatte snussalg og snusbruk allerede i 2004, blant annet forslag om strengere regulert salg av snus og tobakk, forbud mot snus på jobben og forslag om snusforbud i EU.<sup>19</sup>

Det blir imidlertid ikke fart i disse sakene før mot slutten av vår undersøkelsesperiode. I 2009 er det godt over hundre saker med utgangspunkt i en foreslått tiltakspakke kjennetegnet av ytterligere tobakksreguleringer og -restriksjoner. Eksempler på slike saker er: «Ønsker 20-årgrense på snus og sigaretter» og «Ønsker slutt på salg av snus og sigaretter på bensinstasjoner». Noen av disse sakene er vinklet fra næringsinteressenes ståsted, hvor ansatte i kiosk og bensinstasjoner intervjues om frykt for å miste jobben dersom det innføres salgsforbud. Diskusjonene om slike restriksjoner gjelder ikke bare Norge. Vi kan også lese at forslag om snusforbud i Sverige vekker motstand. Og paraplyorganisasjonen Tobakksfritt

---

<sup>18</sup> Oppslagene er altså gode eksempler på saker som innlemmer snustemaet, men som ikke «kvalifiserer» til å inngå i den kvantitative analysen fordi snus ikke nevnes i overskrift eller ingress.

<sup>19</sup> Svenskenes kamp i EU for å beholde snus som lovlig vare hadde også vært på dagsorden i 2002.

ønsker å få innført billedadvarsler på snusboksen tilsvarende dem på røykpakkene. SV avkrefter at dette vil skje, og saken om at det ikke blir skremmebilder på snus trykkes i over 40 kilder. Lund (SIRUS) støtter avgjørelsen, mens Sanner på vegne av Tobakksfritt, er skuffet.

I 2010 formidler nærmere 200 saker at mange utsalgssteder vil kunne komme til å miste bevillingen til å selge tobakk, mens et forslag om å øke aldersgrensen for kjøp av røyk og snus til 21 år også generer stor spredning.

## 5.4 Økonomiske saker

Oppslagene om økonomi handler mest om salgsøkninger og er allerede en del kommentert tidligere i kapitlet, fordi majoriteten av disse oppslagene er koplet til snusutbredelse og bruk. Men vi finner også noen oppslag med «renere» økonomiske problemstillinger, først og fremst i Dagens Næringsliv.

I 2005 omtales oppstarten av norsk snusproduksjon, men dette er ingen stor nyhets sak. Snusprodusentene Swedish Match får avisoppslag i 2006 på at de har finansiert forskningen til en norsk lege som finner at det ikke kan bevises at snus medfører helserisiko. Vi kan også lese flere saker om det nyopprettete norsk «snusselskapet» som skal ta opp konkurransen med Swedish Match. Styremedlem i selskapet er Kåre Valebrokk. Han stilles i fokus og kan hevdes å gi prosjektet en form for legitimitet. Det skrives også en artikkel om at nikotinfri snus er ute på markedet. Videre kan vi lese om salg av «*snobbesnus for feinschmeckeren*». Det kan hevdes at disse sakene har valør i snusens favør. Sakene er interessante fordi de indikerer at snusen nå når andre samfunnsgrupper enn gruppene som gjerne omtales i «gjengangersakene» om smugling, grensehandel og taxfree kvoter – saker som det også skrives om i 2006, men hvor snusen sjeldent er hovedfokus.

Forsøket på norsk snusproduksjon, Tabacco, endte i fiasko i 2009, en sak som Dagens Næringsliv naturligvis dekker. En sak skrives om at Norges oljefond selger seg ut av Swedish Match av ideologiske årsaker. Salg av snus til mindreårige omtales i fire artikler og vi kan lese om en gruppe ungdommer som ved hjelp av selvtrykte, falske 50-lapper forsøkte å kjøpe seg sigaretter og snus. Snus er ikke i fokus i den sistnevnte, men saken er interessant fordi den



illustrerer attraktiviteten tobakk fortsatt kan ha for unge, muligens med aldersgrense og pris som forsterkende indikatorer på snus og røyk som noe grensetrekkende og «voksent».

Dagens Næringsliv har også i 2010 noen nyhets saker med økonomivinkling, de skriver blant annet om økte eksportinntekter for snusfirmaene og om norsk gründervirksomhet på import av snus. I en senere artikkel kan vi lese at den samme virksomheten mest sannsynlig stoppes av myndighetene.

## 5.5 Bildebruk – et selvstendig budskapsgrep?

Valg av illustrasjonsbilder til oppslagene er også interessant og verd en egen kommentar.

Dessverre er det mange saker i materialet hvor vi ikke har tilgang på originalartikkelen, kun til tekst uten bilder. Det vi finner er at særlig de store tabloidavisene gjerne benytter illustrasjonsfoto av kvinner som bruker snus. Dette gjelder både i oppslag hvor dette er en naturlig presentasjonsform, som f.eks. i saker om kvinnelige snusbrukere (se under), og i mindre åpenbare saker som omhandler snus.



26.04.07



Første gang VG tar i bruk illustrasjonsbildet over er 14.07.2002, i en sak om kvinnelige snusbrukere. I perioden fram til ut 2011 brukes det samme illustrasjonsbildet gjentatte ganger. Senest i saken om at jenter er de nye snuserne 08.04.11, men også i saker som ikke spesifikt omhandler denne gruppen snusbrukere.



Bildet over er hentet fra saken: «Gir snus til pasienter» (VG, 18.05.07). I ingressen står det: «Et svensk sykehus gir snus til kreftpasienter som må slutte å røyke. – Kontroversielt, sier norsk professor». Saken handler ikke om kvinner. Kanskje er valg av «håndmodell» tilfeldig. Likevel kan bildet kommunisere noe til leseren, uavhengig av teksten: Unge, rene hender med sølvring. Manikyrnegler. Disse hendene med snus utstråler noe annet enn grove hender i en boks med bakesnus. Eksemplet er ment til å underbygge påstanden om bildets verdi som fortolkningsgrunnlag.

En annen sak hvor bildet kommuniserer noe annet enn teksten er denne:

«Snus dobbelt så farlig som røyk for spedbarn – FARLIG: Risikoen for at spebarn slutter å puste er mye større om mor snuser enn om hun røyker. Det hevder en fersk studie fra Karolinska Institutet i Stockholm, publisert i tidsskriftet *Pediatrics*» (Dagbladet 01.09.11).

Temaet er alvorlig og oppsiktsvekkende, og oppslaget om helsefaren for foster dersom mor bruker snus under graviditeten, trykkes i flere kilder. Dagbladets bildevalg gjør saken interessant utover tema (illustrasjonsfoto fra nettsak under).



Det kan hevdes at motivet kommuniserer noe annet enn teksten. En velpleid kvinne med et flørtende blick kan tenkes å signalisere noe annet enn at foster skades av snusbruk blant mødre (Dagbladet, 01.09.11).

## 5.6 Oppsummering

Den kvalitative analysen kan sammenfattes med fire hovedfunn.

### **Avisene fremstiller en utvikling mot normalisering av snus**

Avisoppslagene formidler at snus og snusbruk har blitt «mer normalt». Snus *går fra brødtekst til overskrift*. Vi ser en klar utvikling fra at snus er nevnt som en vare blant flere i forbindelse med grensehandel, innbrudd i butikk og smugling – saker hvor snus ikke er i fokus og i tillegg framstår som noe marginalt, til en økning i saker hvor snus inngår som hovedtema. Vi finner samtidig et endret symbolsk innhold, hvor snusen koples til en klassereise fra herryhandel til møterommene. Denne spenningen mellom framstillingen av snus som et lavkulturelt element i herryhandelens «røyk, øl, flesk»-kompleks og framstillingen av de nye brukerne, som til og med påstås å ha høyere utdanning enn folk flest, er et typisk eksempel på hva den kvalitative innholdsanalysen er egnet til å få fram.

*Publiseringsøkning som tegn på normalisering.* Selv om det synes som at majoriteten av sakene er underlagt en norm om objektivitet – med fremstilling av ulike synspunkter som resulterer i en høy andel saker med valør «balansert – positiv og negativ» – er økningen i publisering i seg selv et tegn på en normalisering. Vi leser mer om det, leser at flere gjør det, gradvis endrer vi holdning og snusbruk framstår ikke lenger så fremmed som fenomen. *Bildebruk* er også en indikator: valg av bilder og bruken av kvinnelige snusbrukere på illustrasjonsfoto på tema som ikke nødvendigvis omhandler kvinnelige snusbrukere. Det samme er presentasjonen av «*De nye snuserne*». Med det sikter vi til ungdomsskole- og vgs.-elevene som dukker opp i de mange sakene om mulig kommende (og allerede innførte) snusforbud på skolene. Dette inkluderer oppslag om snusbruk blant legestudenter i Bergen, BI-studenter i Oslo, «jentesnusbrukere» og «kjendissnusbrukere». Avisene presenter snusbruk i toppidrettsgymnasene, økende bruk innenfor lagidretten og i jentedominerte idretter som håndball. At vi kan lese om at det brukes snus aktivt i idrettsmiljøene kan særlig tenkes å føre til at snus blir attraktivt og normaliseres for det «brede lag» av befolkningen. Selv om valøren også kan være negativ, kan vi anta at medienes fremstilling av snus som veldig utbredt, i seg selv kan ha en normaliserende effekt. Kanskje resulterer det og i en flertallsmisforståelse der snusbruken oppfattes som mer utbredt og mer trendy enn den faktisk er.

*Valg av ord for å fremstille snus* vil også kunne være medvirkende. Fenomenet rammes inn semantisk ved hjelp av overskrifter, billedtekster og øvrig fremstilling. «*Snus mer pop enn sigaretter*», «*Alle snuser*» og lignende innbydende overskrifter bidrar til å bygge opp et positivt momentum for snusen.

## **Avisene formidler «inkonsistente» budskap om helsefaren ved bruk av snus**

Avisene publiserer i perioden rikelig med oppslag om snus og helse. Valøren spriker fra sak til sak, og motstridende budskap formidles avhengig av hvem som uttaler seg. Vi kan anta at inkonsekvensen i informasjonen som formidles om skadevirkningene kan oppfattes forvirrende for leserne. Samtidig avspeiler avisenes motstridende budskap også faglige uenigheter blant helseeksperter. Dette kommer tydelig fram i debatten om snusbruk i forbindelse med røykeslutt. Mens noen helsegrupperinger mener at snusproduktet er avhengighetsskapende og helsefarlig på individnivå og derfor aldri bør anbefales eller forsvares, argumenterer andre med at snusbruk kan være forsvarlig i folkehelseperspektiv,

fordi de samlede tobakksrelaterte skadene vil gå ned dersom innbarkede røykere erstatter sigaretten med snus. Det er en uavhengig presses oppgave å vise fram slike uenigheter, framfor å late som de ikke finns (ved ikke å omtale dem) eller bare formidle ett syn.

## **Mediene spiller en rolle i markedsføringen av snus i et land med forbud mot tobakksreklame**

Til tross for at den kvantitative delen av studien viser at vi som avislesere langt fra har vært eksponert for et udelt positivt budskap om snus, har mediene samtidig villig dokumentert utviklingen i snusbransjen. Det være seg salgsøkninger, produksjon av nikotinfri snus, gründervirksomhet og økt bruk og utbredelse. Swedish Match har vært en aktiv aktør, særlig i de riksdekkende avisene. Det har også vært skrevet om bransjens strategier for å nå nye brukere gjennom for eksempel feminiseringen av snusbokser – nette porsjonsstørrelser, fancy bokser i myke farger og nye smakstilsetninger. Selv om valøren på oppslagene er negativ eller nøytral/balansert, med betydelig spalteplass til «motaktører» som Tobakksfritt, Helsedirektoratet og Kreftforeningen som roper «varsku», kan slike oppslag likevel ha en svært informativ side – og dermed en reklameeffekt. I markedsføring snakkes det stadig oftere om «content marketing», den reklamerende effekten som ligger i å få redaksjonell omtale og gjøre et produkt til et sentralt element i en videre definert fortelling som når mange (ikke minst gjennom sosiale medier). I et land hvor vi ikke lenger eksponeres for synlige tobakksprodukter kan vi etter en systematisk gjennomgang av avisoppslagene om snus, anta at nordmenn likevel vet at snusmarkedet har utviklet seg radikalt og at den tradisjonelle bakesnusen nå har fått selskap av andre typer. Tilsiget av de mange nye snusproduktene vil gjøre snusbruk mer attraktivt og spennende for noen. Mediene fremstiller snus som utbredt og kan gjennom dette bidra til at snus gis legitimitet.

## **Gjengangersaker**

Det er mye repetisjon av temaer gjennom hele tiårsperioden, men frekvensen og fremstillingen varierer. Det skrives om snus i forbindelse med blant annet svenskehandel, taxfree, innbrudd og smugling hvert år. Men andelen slike saker oppleves relativt konstant og de framstår derfor som mindre toneangivende etter hvert som det totale antallet oppslag øker mot slutten av undersøkelsesperioden. Andre «gjengangersaker» er at vi bruker mer snus og røyker mindre. En stor andel av oppslagene er nyhetssaker om snusøkningen etter endringene

i røykeloven. Avisene formidler hvordan innføringen av røykfrie arenaer på serveringssteder, skoler og arbeidsplasser, gjør det lettere å bruke snus enn å røyke i mange sosiale og offentlige situasjoner. Snus fremstilles også gjerne som en sluttemetode for røyking. Andre gjengangersaker er tilsiget av nye snusbrukere; jentesnusbrukere, unge snusbrukere og snusbruk i sportsmiljø er saker som går igjen over flere år. Kampanjer mot tobakk dekkes i hele undersøkelsesperioden, det samme gjør helsesaker med motstridende budskap og tobakkspolitiske saker med forslag om prisøkninger og strengere politisk regulering.

## 6 Avslutning og konklusjon

De siste ti årene har det vært en sterk vekst i snusbruk i Norge, særlig blant unge og spesielt blant unge menn. «Snustrenden» har oppstått til tross for reklameforbud, aldersgrenser for kjøp og nylig også eksponeringsforbud. Hvor kommer så et eventuelt positivt symbolsk innhold fra? Mediene kan potensielt forme individers oppfatninger, holdninger og atferd (National Cancer Institute, 2008). Med dette som bakteppe har vi analysert hvordan norske aviser har dekket snusfenomenet i perioden 2002–2011. Formålet har vært å identifisere den symbolske betydningen av snus slik den kommer til uttrykk i norske avisers dekning av snusrelaterte saker. Vi har betraktet avisoppslagene som et symbolsystem, som vi har studert ved hjelp av både kvantitative og kvalitative teknikker.

De kvantitative analysene har vist at det har vært en økning i omfanget av oppslag om snus i 10-årsperioden vi studerer. Selv om dette for så vidt korresponderer med økningen i bruk og salg, innebærer ikke dette at de norske avisenes skriverier om snus har vært en *direkte* drivkraft bak denne økningen.<sup>20</sup> Fortegnet på oppslagene har oftere vært balansert og negativt/kritisk, enn positivt. Vi finner heller ingen tendens til at det blir flere positive oppslag i løpet av perioden, tvert imot finner vi flere positive oppslag de første årene vi studerer. Som vi har framholdt, kan vi ikke se bort fra at også balanserte og negative oppslag på en mer *indirekte* måte kan bidra til økt bruk og salg, gjennom selve oppmerksomheten de gir snusproduktet. Påvirkning er med andre ord ikke avhengig av at budskapet nødvendigvis har et entydig positivt fortegn, noe uttrykket «all PR er god PR» for øvrig er et slagkraftig uttrykk for. Men vi kan ikke konkludere med at norske aviser i særlig grad glorifiserer snus. Mens en tidligere studie konkluderte at dekningen av røyking i norsk presse overveiende er positiv (Løchen mfl., 2007), viser vår studie at dekningen av snus overveiende er negativ.

Når vi ser på de snusrelaterte temaene som dekkes, er disse bredt definert og jamt spredt gjennom hele tiårsperioden. Ingen temaer er utpreget dominerende rent kvantitativt, snarere har temaene preg av historier som «går og går», og som tilføres nye elementer i form av forskningsfunn, markedsutvikling, produktutvikling, brukertrender osv. Dette innebærer at avisene ikke formidler ett konsistent syn, men snarere flere (og relativt selvstendige) enkeltsyn, som for så vidt er ganske konsistente over tid. Den mest interessante spenningen,

---

<sup>20</sup> Vi kan ikke ut fra vår analyse si noe om kausalitet; om mer avisomtale fører til mer bruk eller om mer bruk fører til mer avisomtale. Det vi viser er kun at det er en korrespondanse mellom økt bruk og økt mediedekning.

både analytisk og når det gjelder verdier, er knyttet til oppslagene om helse. Disse er langt på vei «inkonsistente», i den forstand at det på dette området forekommer flere så vel entydig negative som og entydige positive oppslag enn hva gjelder de andre temaene.

Vi finner også klare assosiasjoner mellom temaer, valører og aktørstemmer i oppslagene. Mønstrene som avdekkes er relativt forutsigbare, ved at de er tydelig sektorbaserte; snusbransjen er primært representert i oppslag om økonomi og markedsforhold og i oppslag med overveiende positiv valør. Politikere er primært representert i oppslag om restriksjoner, i oppslag med overveiende negativ valør.

Utfallet i analysene varierer i noen grad ut ifra om vi legger utvalget for unike eller flerpubliserte saker til grunn. Dette gjelder både for hvilke saker som publiseres, sjanger på oppslagene og aktørstemmene som får råde. «Snusbruk» representerer for eksempel over halvparten av avisoppslagene når vi ser på unike oppslag, mens fordelingen mellom de ulike temaene er jevnere om vi ser på datamaterialet i stort. Dette henger sammen med at de fleste flerpubliserte sakene er produsert av nyhetsbyrå med mål om stor spredning. Nyhetsbyråene formidler særlig nyhetssaker som er vinklet inn mot snus og helse og/eller politikk, noe som angår store grupper og derfor har et bredt nedslagsfelt. Derfor er det også nyhetssjangeren som dominerer i de dupliserte avisoppslagene. Ser vi kun på de unike oppslagene finner vi flere personorienterte saker, intervjuer, reportasjer og features.

I de dupliserte sakene er det primært «tunge» aktører som uttaler seg. Forskernes, byråkratenes, politikernes og organisasjonsrepresentantenes oppfatninger viderefremmes, mens synspunkter fra bransjerepresentanter, skoleelever/lærere og uspesifiserte medborgere ikke blir viderefremmet i samme grad. Det siste kan henge sammen med at aktørene som ikke viderefremmes, gjerne opptrer i oppslag med merkbart lokal karakter.

Når det gjelder valør finner vi at avisene tilstreber objektivitet, ved å fremme ulike synspunkt gjennom aktører med ulike budskap. En stor andel av oppslagene ble derfor vurdert som nøytrale, i betydningen balanserte – selv om de rommet både positive og negative fremstillinger. Interessant nok fant vi at oppslag med rene negative valører ble viderefremmet i større grad enn oppslag med ren positiv valør (f.eks. med økonomitema). En del av de samme nyansene ser vi igjen i den kvalitative delen.



## 6.1 Normalisering av snus og snusbruk?

Avisene utøver en betydelig samfunnsmyndighet ved å velge ut hvilke saker som settes på dagsorden, noe som også bidrar til å spille ulike aktørgrupperinger ut mot hverandre. Som vi har sett, har vinklingene på oppslag om snus vært mange, motstridende og ofte negative. Kan media likevel ha spilt en rolle for normalisering av snusbruk? Det er særlig i synliggjøring og legitimering av snusproduktet og bruk av dette at avismediet kan spille en rolle, og økningen i oppslag om snus derfor kan indikere nettopp dette. En utvikling i fremstillingen av snusbrukere slik vi har sett, er andre faktorer som kan ha bidratt til en legitimering av snusbruk.

I den kvalitative delen foretok vi en deskriptiv gjennomgang av avisartiklene om snus for de siste ti årene. I noen tilfeller valgte vi også å løfte frem sitater vi mener har vært illustrerende for hvordan avisene har omtalt snus. Den kvalitative delen hadde samtidig som mål å gi et mer utfyllende bilde av sakene som skrives – da også i sakene som ikke fylte selekteringskravene til den kvantitative innholdsanalysen. En av grunnene til at mange artikler ble ekskludert i den kvantitative analysen, var at snus ble omtalt i artikler som primært omhandlet røyking. I disse kan vi ofte lese at det blir mer snus og mindre røyk. Det kan tenkes at denne type informasjon kan være med på å normalisere snusbruk og derfor også skulle vært registrert i den kvantitative analysen. Samtidig er det vel ofte slik at svært mange avislesere kun leser det som står med fete typer og at et en registrering utover en kvalitativ oppsummering som den vi har gjort, ville gitt et tilsvarende skjevt bilde.

Andre saker som har blitt løftet frem i den kvalitative analysen, er eksempelvis artiklene med fokus på økt utbredelse av kvinnelig snusbrukere. I det omfattende datamaterialet, med nærmere 20 000 artikkeltreff, er det en prosentvis liten andel saker som fokuserer på dette. Når vi likevel har valgt å fremheve noen av disse sakene kvalitativt, er det fordi de peker på en tendens og på en av medias viktige og utfordrende roller som formidlere av budskap til et stort antall mennesker. Valøren på sakene har tidvis vært utfordrende å favne. Et eksempel på en klassisk oppbygging av et avisoppslag er hentet fra avisa Hordaland: Overskriften lyder «*Snusbruken har eksplodert*». Inngressen har en positiv og en negativ vinkling om vi skal se det fra snusperspektiv: «*Snus: Stadig meir populært, men kan gje store helseplager*». I selve brødteksten intervjues elever på videregående skole om sitt syn på snus og får meninger som: «*røyk er ut, men snus er ok/in/bedre*», deretter intervjues lærere som «*ser tendensene. Flere snuser, færre røyker*». Budskapene er balanserte om vi ser på den samlede informasjonen som

formidles. Til tross for at valøren ikke er positiv kan slike avisoppslag likevel ha en promoterende kraft siden intervjuobjekter «deler» erfaringer, som igjen kan tenkes å bidra til å normalisere handlinger. I normaliseringsprosesser er den kulturelle tilpasningen og tilretteleggelsen for det aktuelle fenomenet en viktig komponent (Parker, 2005).

Normaliseringsbegrepet, slik vi bruker det i denne rapporten, trekker på Parker, Aldridge og Measham sin forståelse, hvor en handling går fra å være avvikende, eller forbeholdt noen subkulturelle miljøer, til å bli 'mainstream' og vanlig i ungdomskulturer (Parker mfl., 1998:152.). Selv om snus er en lovlig vare med en lang historie i det norske markedet, i motsetning til de illegale rusmidlene Parker og medarbeidere anvender normaliseringsbegrepet på, er det vår oppfatning at normaliseringsbegrepet er fruktbart å anvende her. Fenomenets utbredelse er viktig. De demografiske kjennetegnene på hvem som bruker snus har endret seg, det er flere som bruker snus og andelen unge snusbrukere har også økt markant i undersøkelsesperioden (Lindbak & Helleve, 2013:19-28).

Diskusjonen om snusøking som resultat av en mulig flertallsmisforståelse er også interessant i denne forbindelse. Begrepet 'bandwagon-effekt' er en godt dokumentert form for gruppetenkning innenfor atferdspsykologien som viser til noe av det samme. Det brukes gjerne for å beskrive hvordan handlinger eller tro spres blant folk gjennom en antagelse om at atferden eller troen er utbredt. Dess større spredning av antagelsene, dess større sannsynlighet for at nye individ tar til seg aktivitetene. Bandwagon-effekten benyttes for eksempel for å forklare hvordan mote og trender spres (Colman, 2009:78). Avisene har skrevet om økt snusbruk de siste ti årene. Omtalen av økt utbredelse kan ha medvirket til at normene rundt snusbruk har endret seg, og at det å bruke snus i dag framstår som mer vanlig for flere enn på 1990-tallet. Hvorvidt avisenes fremstilling av snus har skapt en 'bandwagon-effekt', en følelse av at flere bruker snus enn det som faktisk er tilfelle, og slik resultert i nye snusbrukere, er det ikke like enkelt å konkludere med når man kun har avisdata til rådighet. Snusbransjen har imidlertid fått eksponert produktene sine gjennom avismediene. Markedsverdien i dette kan antas å være stor i et land som forbyr tobakksreklame. Vi kan ikke se bort fra en del av denne kommunikasjonen er resultat av bransjens egen markedsføringsstrategi og lobbyvirksomhet.

# Appendiks

## Appendiks I – Tabeller

Tabell A1: Antall treff i Retriever/Atekst på ulike søkekombinasjoner, med oversikt over total, per år og fordeling mellom nett og papir.

År	Snus* AND (røyk* OR sigarett* OR tobakk* OR rullings OR helsedirektoratet OR sirus)	snus AND røyk	snus* AND røyk*	snus AND tobakk	snus* AND tobakk*	snus* AND sigaretter	snus* AND sirus
2002	405	74	267	112	196	106	2
2003	463	75	342	107	210	161	5
2004	1439	416	1139	369	716	349	103
2005	1408	125	1043	478	882	483	167
2006	1622	591	1242	528	896	428	145
2007	2204	795	1502	868	1433	979	240
2008	2588	848	2189	860	1588	453	439
2009	3475	1116	2629	1255	2560	747	648
2010	4163	1698	3640	1965	2883	952	480
2011	1992	863	2006	756	1544	587	343
<b>Totalt</b>	<b>19759</b>	<b>6601</b>	<b>15999</b>	<b>7298</b>	<b>12904</b>	<b>5245</b>	<b>2572</b>
Papir	4156						
Web	15603						

**Tabell A2. Antall oppslag om snus etter år og en- eller flergangspublisering.**

År	Antall unike oppslag	Herav publisert en gang	Herav gjenstand for flerpublisering	Rene duplikater	Antall oppføringer totalt	Antall oppføringer totalt i %
2002	48	43	5	10	58	1,1
2003	50	45	5	12	62	1,1
2004	121	97	24	441	562	10,4
2005	76	59	17	383	459	8,5
2006	64	43	21	346	410	7,6
2007	113	78	35	561	674	12,5
2008	129	94	35	1002	1131	20,9
2009	103	72	31	700	803	14,9
2010	141	112	29	814	955	17,7
2011	98	78	20	191	289	5,3
<b>Totalt:</b>	<b>943</b>	<b>721</b>	<b>222</b>	<b>4460</b>	<b>5403</b>	<b>100 %</b>

*Forklaring:* Flerpubliseringen ble beregnet ved å ta utgangspunkt i det unike oppslaget og legge til antall duplikater. I 2002 ble fem (av i alt 48) originale oppslag gjenstand for flerpublisering. Det første av disse fem oppslagene ble publisert 4 ganger (dvs. 1 original + 3 dubletter), det andre 2 ganger (+ 1 dublett), det tredje 4 ganger (+ 3), det fjerde 2 ganger (+ 1) og det femte og siste 3 ganger (+ 2). I alt gir dette 10 rene duplikater for 2002. Tilsvarende logikk ble benyttet for å beregne antall rene duplikater for de øvrige årene.

## Appendiks II – Kodebok til innholdsanalysen av norske avisers dekning av snus

### I – AVISVARIABLER

**Avisnavn** (Se Medietilsynets avisliste – 237 aviser registrert per 2011)

**Dato for oppslag** år.mnd.dag (f.eks. 01.12.24)

#### **Papir- eller kun nettavisoppslag**

1. Kun papiravisoppslag
2. Både papir- og nettavisforslag
3. Kun nettavis

**Størrelse i spalte meter** (estimat i Retriever/Atekst).

**Type oppslag** (journalistisk sjanger)

1. Nyhet (historie bygd opp etter den omvendte trekant, hvor det viktigste kommer først, deretter bakgrunn. Vekt på nyhetskriterier, dvs. nærhet i tid og sted, identitet, relevans med mer)
2. Reportasje/feature (historie hvor journalisten har vært på (å)stedet og tatt bilder/intervjuet og deretter framstiller hva som har skjedd. Kan være lang og gå over flere sider, og bestå av delaspesker. Feature ville ofte være mer subjektiv og analytisk)
3. Leder (usignert, redaksjonell)
4. Journalistisk kommentar (signert av journalist)
5. Debattinnlegg/leserbrev (fra eksterne aktører)
6. Portrettintervju (presentasjon av en person)
7. Notis
8. Enquête
9. Referat

**Bruk av bilder/illustrasjon** (hvis ja, noter antall bilder/illustrasjoner)

0. Nei
1. 1 bilde
2. 2 bilder osv.

**Produksjon** (egenprodusert eller byrå/videreformidling)

1. Egenprodusert
2. NTB
3. Videreformidling, uspesifisert

### II- SNUSVARIABLER

**Tema** – ut fra overskrift/ingress/bilder (kan være flere i samme oppslag – derfor splittet opp i flere undervariabler)

Bruk, utbredelse (f.eks. ungdom, bruksritualer, fritid, skole)

0. Forekommer ikke
1. Forekommer

Tobakkspolitikk (f.eks. tiltak, forslag til restriksjoner)

0. Forekommer ikke
1. Forekommer



**Appendiks III – Norsk medietilsyns oversikt over norske aviser 2011. \*=registrert i Retriever/Atekst kun i deler av tidsperioden, \*\*=ikke representert i Retriever/Atekst).**

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 1. Adresseavisen                | 29. Bygdebladet                         |
| 2. Aftenposten                  | 30. Bygdebladet Randaberg og Rennesøy** |
| 3. Aftenposten Aften*           | 31. Bygdeposten                         |
| 4. Agder Flekkefjords Tidende** | 32. Bø Blad**                           |
| 5. Agderposten                  | 33. Bømlo-Nytt*                         |
| 6. (Akers Avis) Groruddalen     | 34. Dag og Tid                          |
| 7. Akershus Amtstidende         | 35. Dagbladet                           |
| 8. Altaposten                   | 36. DagenMagazinet                      |
| 9. Andøyposten                  | 37. Dagens Næringsliv                   |
| 10. Arbeidets Rett              | 38. Dagsavisen                          |
| 11. Arendals Tidende*           | 39. Dalane Tidende                      |
| 12. Asker og Bærums Budstikke   | 40. Demokraten                          |
| 13. Askøyværingen*              | 41. Drammens Tidende                    |
| 14. Aura Avis                   | 42. Drangedalsposten*                   |
| 15. Aust Agder Blad             | 43. Driva*                              |
| 16. Avisa Nordland              | 44. Dølen*                              |
| 17. (Avisa) Sør-Trøndelag       | 45. Eidsvold Ullensaker Blad*           |
| 18. Avvir (samisk)**            | 46. Eiker Avis*                         |
| 19. Bergens Tidende             | 47. Eiker Bladet                        |
| 20. Bergensavisen (BA)          | 48. Enebakk Avis*                       |
| 21. Birkenes-Avisa              | 49. Fanaposten                          |
| 22. Bladet Vesterålen*          | 50. Farsunds Avis                       |
| 23. Bremanger Budstikke**       | 51. Finansavisen                        |
| 24. Brønnøysunds Avis           | 52. Finnmark Dagblad                    |
| 25. Byavisa (Trondheim)*        | 53. Finnmarken                          |
| 26. Byavisa Drammen*            | 54. Finnmarksposten**                   |
| 27. Byavisa Tønsberg*           | 55. Firda                               |
| 28. Bygdanytt*                  | 56. Firda Tidend*                       |

- |                             |                                       |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 57. Firdaposten             | 88. Hardanger Folkeblad               |
| 58. Fiskeribladet Fiskaren* | 89. Harstad Tidende                   |
| 59. Fjell-Ljom              | 90. Haugesunds Avis                   |
| 60. Fjordabladet*           | 91. Helgeland Arbeiderblad            |
| 61. Fjordenes Tidende*      | 92. Helgelands Blad*                  |
| 62. Fjordingen*             | 93. Hitra-Frøya Lokalavis             |
| 63. Fjuken*                 | 94. Hordaland                         |
| 64. Fosna-Folket            | 95. Hordaland Folkeblad*              |
| 65. Framtia*                | 96. Høvågavisa**                      |
| 66. Framtid i Nord          | 97. Ibalsfjord**                      |
| 67. Fredriksstad Blad       | 98. Inderøyningen*                    |
| 68. Fremover                | 99. Indre Akershus Blad               |
| 69. Frolendingen**          | 100. Innherreds Folkeblad Verdalingen |
| 70. Frostingen *            | 101. Itromsø                          |
| 71. Fædrelandsvennen        | 102. Jarlsberg Avis                   |
| 72. Gaula**                 | 103. Jærbladet                        |
| 73. Gauldalsposten**        | 104. Kanalen*                         |
| 74. Gjengangeren            | 105. Karmøybladet*                    |
| 75. Gjesdalsbuen*           | 106. Klassekampen                     |
| 76. Gjøviks Blad**          | 107. Klæbuposten**                    |
| 77. Glåmdalen               | 108. Korsets Seier*                   |
| 78. Grannar                 | 109. Kragerø Blad Vestmar             |
| 79. Grenda*                 | 110. Kristiansand Avis*               |
| 80. Grimstad Adressetidende | 111. Kvinnheringen                    |
| 81. Gudbrandsdølen Dagingen | 112. Laagendalsposten                 |
| 82. Hadeland                | 113. Levanger-Avisa*                  |
| 83. Halden Arbeiderblad     | 114. Lierposten*                      |
| 84. Hallingdølen*           | 115. Lillehammer Byavis*              |
| 85. Hamar Arbeiderblad      | 116. Lillesands-Posten*               |
| 86. Hamar Dagblad           | 117. Lindesnes*                       |
| 87. Haramsnytt**            | 118. Lofot-Tidende*                   |



- |                                    |                             |
|------------------------------------|-----------------------------|
| 119. Lofotposten                   | 150. Ringsaker Blad         |
| 120. Lokalavisa Nordsalten*        | 151. Rjukan Arbeiderblad**  |
| 121. Lokalavisa Sør-Østerdal*      | 152. Rogalands Avis         |
| 122. Lokalavisa Verran-Namdalseid* | 153. Romerikes Blad         |
| 123. Malvik-Bladet*                | 154. Romsdals Budstikke     |
| 124. Marsteinen**                  | 155. Ryfylke*               |
| 125. Meløyavisa*                   | 156. Røyken og Hurums Avis* |
| 126. Meråker-Posten**              | 157. Sagat*                 |
| 127. Morgenbladet                  | 158. Saltenposten           |
| 128. Moss Avis                     | 159. Samningen**            |
| 129. Møre*                         | 160. Sande Avis*            |
| 130. Møre-Nytt**                   | 161. Sandefjords Blad       |
| 131. Namdalsavisa                  | 162. Sandsnesposten*        |
| 132. Nationen                      | 163. Sarpsborg Arbeiderblad |
| 133. Norddalen**                   | 164. Selbyggen*             |
| 134. Nordhordland                  | 165. Setesdølen**           |
| 135. Nordlys                       | 166. Smaalenenes Avis       |
| 136. Nordvestnytt                  | 167. Snåsingene*            |
| 137. Norge Idag*                   | 168. Sogn Avis              |
| 138. Nye Troms*                    | 169. Solabladet             |
| 139. Nytt i uka*                   | 170. Solungavisa*           |
| 140. Opdalingen                    | 171. Sortlandsavisa*        |
| 141. Opp*                          | 172. Stangeavisa**          |
| 142. Oppland Arbeiderblad          | 173. Stavanger Aftenblad    |
| 143. Os og Fusaposten**            | 174. Steinkjer-avisa*       |
| 144. Porsgrunns Dagblad            | 175. Stjørdalens Blad       |
| 145. Rakkestad Avis*               | 176. Stjørdals-Nytt*        |
| 146. Rana Blad                     | 177. Storfjordnytt*         |
| 147. Raumnes                       | 178. Strandbuen             |
| 148. Regionavisa**                 | 179. Strilen*               |
| 149. Ringerikes Blad               | 180. Sulaposten*            |

181. Suldalsposten\*
182. Sunnhordland\*
183. Sunnmøringen\*
184. Sunnmørsposten
185. Svalbardposten\*
186. Svelviksposten\*
187. Sydvesten\*
188. Sykkylvsbladet\*\*
189. Synste Møre\*
190. Søgne og Songdalen Budstikke\*\*
191. Sør-Varanger Avis\*\*
192. Sjøvesten
193. Telemarksavisa\*
194. Telen\*
195. Tidens Krav
196. Totens Blad\*\*
197. Troms Folkeblad
198. Trønder-Avisa
199. Trønderbladet
200. TS-Avisen Aust-Agder\*\*
201. Tvedestrandsposten
202. Tysnes\*
203. Tysvær Bygdeblad\*
204. Tønsbergs Blad
205. Vaksdal Posten\*
206. Valdres
207. Varangeren\*\*
208. Varden
209. Varingen
210. Vennesla Tidene\*
211. Vest-Telemark Blad\*
212. Vestavind Bygdeblad for Sveio\*\*
213. Vestby Avis\*
214. Vesteraalens Avis\*
215. Vestlandsnytt\*\*
216. Vestnesavisa\*\*
217. Vestnytt\*
218. VG
219. Vigga\*
220. Vikebladet Vestposten
221. Vågansavisa\*\*
222. Vårt Land
223. Ytre Sogn\*\*
224. Ytringen\*
225. Øksnesavisa
226. Østerdølen\*\*
227. Østhavet\*\*
228. Østlandets Blad
229. Østlands-Posten
230. Østlendingen
231. Øy-blikk\*
232. Øyene\*
233. Øyposten\*
234. Åmliavisa\*\*
235. Åndalsnes Avis\*
236. Ås Avis\*
237. Åsane Tidende\*
238. Moss Dagblad\* (nedlagt 2009)
239. Halden Dagblad\* (nedlagt 2009)

## Referanser

Bryant, J. & Oliver, M.B. (Red.) (2009). *Media effects: Advances in theory and research* (3.utg.). New York: Routledge.

Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(4), 472-495. doi:[10.1177/1354856513493698](https://doi.org/10.1177/1354856513493698)

Colman, A.M. (2009). *A dictionary of psychology* (3.utg.). Oxford: Oxford University Press.

Curry, L.E., Pederson, L.L. & Stryker, J.E. (2011). The changing marketing of smokeless tobacco in magazine advertisements. *Nicotine & Tobacco Research*, 13(7), 540-547. doi:[10.1093/ntr/ntr038](https://doi.org/10.1093/ntr/ntr038)

Dave, D. & Saffer, H. (2013). Demand for smokeless tobacco: Role of advertising. *Journal of Health Economics*, 32(4), 682-697. doi:[10.1016/j.jhealeco.2013.03.007](https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2013.03.007)

Goidel, R.K. & Shields, T.G. (1994). The vanishing marginals, the bandwagon, and the mass media. *The Journal of Politics*, 56(3), 802-810. doi:[10.2307/2132194](https://doi.org/10.2307/2132194)

Hagen, I. (2000). *Medias publikum: Frå mottakar til brukar?* Oslo: Gyldendal Akademisk.

Holmquist, K.J., Holsanova, M., Barthelson, M. & Lundquist, D. (2003). Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading. I Radach, R., Hyona, J. & Deubel, H. (Red.), *The mind's eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research* (s. 657-670). Amsterdam: Elsevier Science Ltd.

Huhtala, H.S.A., Rainio, S.U. & Rimpelä, A.H. (2006). Adolescent snus use in Finland in 1981-2003: Trend, total sales ban and acquisition. *Tobacco Control*, 15(5), 392-397. doi:[10.1136/tc.2005.015313](https://doi.org/10.1136/tc.2005.015313)

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage.

Larsen, E., Rise, J. & Lund, K.E. (2013). Risk and protective factors of adolescent exclusive snus users compared to non-users of tobacco, exclusive smokers and dual users of snus and cigarettes. *Addictive Behaviors*, 38(7), 2288-94. doi:[10.1016/j.addbeh.2013.02.007](https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2013.02.007)

Lindbak, R. & Helleve, A. (2013). *Tal om tobakk 1973–2012* (Rapport IS-2064). Oslo: Helsedirektoratet.

Lund, K.E. (2009). *Tobakksfritt samfunn eller skadereduksjon? Hvilken målsetting tjener de gjenstående røykerne?* (SIRUS-rapport 2/2009). Oslo: SIRUS.

Lund, K.E. & Lund, M. (2005). Røyking og sosial ulikhet i Norge. *Tidsskrift for Den norske lægeforening*, 125(5), 560-563.

Løchen, M.L., Gram, I.T., Skattebo, S. & Kolstrup, N. (2007). Tobacco images and texts in Norwegian magazines and newspapers. *Scandinavian Journal of Public Health*, 35(1), 31-38. doi:[10.1080/14034940600777476](https://doi.org/10.1080/14034940600777476)

Martinsen, M. & Sundgot-Borgen, J. (2014). Adolescent elite athletes' cigarette smoking, use of snus, and alcohol. *Scandinavian Journal of Medicine and Science in Sports*, 24(2), 439-46. doi:[10.1111/j.1600-0838.2012.01505.x](https://doi.org/10.1111/j.1600-0838.2012.01505.x)

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. doi:[10.1086/267990](https://doi.org/10.1086/267990)

- Measham, F. & Shiner, M. (2009). The legacy of 'normalization': The role of classical and contemporary theory in understanding young people's drug use. *International Journal of Drug Policy*, 20(6), 502-508. doi:[10.1016/j.drugpo.2009.02.001](https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2009.02.001)
- Morrison, M.A., Krugman, D.M. & Park, P. (2008). Under the radar: Smokeless tobacco advertising in magazines with substantial youth readership. *American Journal of Public Health*, 98(3), 543-548. doi:[10.2105/AJPH.2006.092775](https://doi.org/10.2105/AJPH.2006.092775)
- Morgan, M. & Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54(2), 337-355. doi:[10.1080/08838151003735018](https://doi.org/10.1080/08838151003735018)
- Nagelhout, G.E., van den Putte, B., de Vries, H., Crone, M., Fong, G.T. & Willemsen, M.C. (2012). The influence of newspaper coverage and a media campaign on smokers' support for smoke-free bars and restaurants and on secondhand smoke harm awareness: findings from the International Tobacco Control (ITC) Netherlands Survey. *Tobacco Control*, 21(1), 24-29. doi:[10.1136/tc.2010.040477](https://doi.org/10.1136/tc.2010.040477)
- National Cancer Institute (U.S.). (2008). *The role of the media in promoting and reducing tobacco use* (NIH Pub. No. 07-6242). Bethesda, Md.: National Cancer Institute, U.S. Dept. of Health and Human Services, National Institutes of Health.
- Nordby, K. & Wood, R.T.A. (2008). A grounded theory of snuff-dipping behavior (Use of Swedish 'snus') in a Norwegian population. *Addiction Research and Theory*, 16(1), 5-22. doi:[10.1080/16066350701715167](https://doi.org/10.1080/16066350701715167)
- Parker, H., Aldridge, J. & Measham, F. (1998). *Illegal leisure: The normalization of adolescent recreational drug use*. London: Routledge.
- Pedersen, W. (2008). Sigaretter: Sublimt sug, stille død. *Samtiden*, 118(4), 101-113.
- Phillips, C.V, Wang, C. & Guenzel, B. (2005). You might as well smoke: The misleading and harmful public message about smokeless tobacco. *BMC Public Health*, 5: 31. doi:[10.1186/1471-2458-5-31](https://doi.org/10.1186/1471-2458-5-31)
- Rolandsson, M. & Hugoson, A. (2001). Factors associated with snuffing habits among ice-hockey playing boys. *Swedish Dental Journal*, 25(4), 145-154.
- Rolandsson, M., Hallberg, L.R.M. & Hugoson, A. (2006). Influence of the ice-hockey environment on taking up snuff: An interview study among young males. *Acta Odontologica Scandinavica* 64(1), 47-54. doi:[10.1080/00016350500419891](https://doi.org/10.1080/00016350500419891)
- Rutqvist, L. E., Curvall, M., Hassler, T., Ringberger, T. & Wahlberg, I. (2011). Swedish snus and the GothiaTek® standard. *Harm Reduction Journal*, 8(11). doi:[10.1186/1477-7517-8-11](https://doi.org/10.1186/1477-7517-8-11)
- Sandberg, S. (2010). Utbredt men annerledes: Cannabiskultur og normalisering av hasj i Norge. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 51(4), 495-524.
- Seidenberg, A.B., Rodgers, E.J., Rees, V.W. & Connolly, G.N. (2012). Youth access, creation, and content of smokeless tobacco ("dip") videos in social media. *Journal of Adolescent Health*, 50(4), 334-338. doi:[10.1016/j.jadohealth.2011.09.003](https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2011.09.003)
- Smith, K.C., Wakefield, M.A., Terry-McElrath, Y., Chaloupka, F.J., Flay, B., Johnston, L., Saba, A. & Siebel, C. (2008). Relation between newspaper coverage of tobacco issues and smoking attitudes and behaviour among American teens. *Tobacco Control*, 17(1), 17-24. doi:[10.1136/tc.2007.020495](https://doi.org/10.1136/tc.2007.020495)
- Sounman, H. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics & Policy*, 24(1), 69-74. doi:[10.1016/j.infoecopol.2012.01.004](https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2012.01.004)
- Sæbø, G. (Red.) (2012). 'Vi blir en sånn utstøtt gruppe til slutt...': Røykeres syn på egen røyking og denormaliseringsstrategier i tobakkspolitikken (SIRUS-rapport 3/2012). Oslo: SIRUS.

- Sæbø, G. (2013). Sigaretter, snus og status. Om livsstilsforskjeller mellom brukergrupper av ulike tobakksprodukter. *Sosiologisk tidsskrift*, 21(1), 5-32.
- Tewksbury, D. & Scheufele, D.A. (2009). News framing theory and research. I Bryant, J. & Oliver, M.B. (Red.) *Media effects: Advances in theory and research* (3.utg.). New York: Routledge.
- Timberlake, D.S., Pechmann, C. & Tran, S.Y. (2011). A content analysis of Camel Snus advertisements in print media. *Nicotine & Tobacco Research*, 13(6), 431-439. doi:[10.1093/ntr/ntr020](https://doi.org/10.1093/ntr/ntr020)
- Togeby, L. (2004). *Man har et standpunkt. Om stabilitet og endringer i befolkningens holdninger*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Vaage, O.F. (2013). *Norsk mediebarometer 2012* (Statistiske analyser 134). Statistisk sentralbyrå. Hentet fra <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer-2012>
- Wackowski, O.A., Lewis, M.J, Delnevo, C.D & Ling, P.M. (2013). A content analysis of smokeless tobacco coverage in U.S. newspapers and news wires. *Nicotine & Tobacco Research*, 15(7), 1289-1296. doi:[10.1093/ntr/nts332](https://doi.org/10.1093/ntr/nts332)
- Wiium, N., Aarø, L.E. & Hetland, J. (2009). Subjective attractiveness and perceived trendiness in smoking and snus use: A study among young Norwegians. *Health Education Research*, 24(1), 162–172. doi:[10.1093/her/cyn047](https://doi.org/10.1093/her/cyn047)
- World press trends. (2013). Hentet fra <http://www.wan-iffra.org/microsites/world-press-trends>

## Kilder

Kildeliste for Retriever. Generert 06.06.2013

## English summary

- The number of articles about snus in Norwegian newspapers rose slightly in the period 2002–2011; most of this increase occurred in the first five years. The size (word count) of the individual stories, however, remained largely unchanged.
- The major newspapers with the highest circulation – i.e. national newspapers and major regional newspapers – carry the majority of stories dealing with snus. This may indicate that the debate in the press concerning snus is more of a national than local phenomenon. Nevertheless, the number of stories in *Nordlys* and *Adresseavisen* is among the highest in the country. Both are regional newspapers in regions with the highest proportion of snus users.
- When it comes to journalistic genre, articles about snus tend to be presented as news stories. We also find a number of reports and features dealing with snus.
- Thematically, the prevalence of snus use, tobacco policy, economics/market and health all receive about the same amount of attention.
- Stories concerning government policy on snus are often negative/critical, while reports on economic factors are often positive. Health stories are usually negatively angled, or balanced. Stories referencing the prevalence of snus use have no apparent bias either way.
- The people most frequently cited/interviewed in the stories are researchers, opinion writers, industry, civil servants and public officials and organization representatives.
- The industry is primarily represented in stories dealing with the economy and markets, politicians are mainly represented in stories dealing with public measures and restrictions, while scientists tend to speak out about health issues.
- The industry is overrepresented in positively angled stories and underrepresented in negatively angled stories. For the representatives of various tobacco-related organizations, the reverse applies; they are more likely to appear in negatively angled stories and less likely in positively angled ones.
- The qualitative analysis can be summarized as follows: The content of the articles indicates that the trend depicted in the press is pointing towards the normalization of snus in Norwegian society. Variants of the same themes recur throughout the decade and newspapers convey “contradictory” messages about the risks to health of snus. The media seem to play an important role in the marketing of snus in a country like Norway, where tobacco advertising is banned.





## **SIRUS**

Postboks 565 Sentrum, 0105 Oslo

ISBN 978-82-7171-414-7

ISBN 978-82-7171-415-4 (pdf)

ISSN 1502-8178