

Ungas alkoholanskaffning via sociala medier

En frågeundersökning bland 16–21-åringar

Ulf Guttormsson
Viktoria Åström





Innehåll

Om rapporten.....	3
Sammanfattning.....	4
Resultat	5
Alkoholvanor	5
Alkoholreklam och tillgänglighet.....	6
Anskaffning bland de som druckit alkohol.....	8
Regionala skillnader.....	12
Alkoholvanor hos de som handlat via sociala medier	13
Avslutande diskussion	15
Om undersökningen	17
Undersökningen i korthet.....	17
Om datainsamlingen.....	17
Om frågorna	18
Referenser	20
Bilaga 1 – Tabellbilaga	
Bilaga 2 – Frågeformulär	



Om rapporten

Ur ett alkoholpreventivt perspektiv är det betydelsefullt att känna till hur ungdomar får tag på alkohol, i synnerhet de minderåriga. Det är mot denna bakgrund som Systembolaget har initierat föreliggande rapport och gett Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN) i uppdrag att genomföra undersökningen. Rapporten behandlar anskaffning av alkohol bland ungdomar i åldrarna 16–21 år och i fokus står sociala mediers betydelse. Någon motsvarande nationell undersökning har inte genomförts tidigare. Resultaten bygger på svar från 5 012 ungdomar och underlaget har samlats in av marknadsundersökningsföretaget Ipsos.

Att 16–21-åringar valts ut beror på att denna grupp, med stigande ålder, får allt större tillgång till alkohol. Personer under 18 år har inga lagliga möjligheter att själva handla alkohol i Sverige. De som fyllt 18 får handla öl och andra alkoholhaltiga drycker, som inte överstiger 3,5 volymprocent, i livsmedelshandeln. Artonåringarna kan även serveras alkohol på restauranger och barer medan åldersgränsen för att handla alkohol på Systembolaget är 20 år.

Systembolaget har, i syfte att minska alkoholrelaterade problem i samhället, ensamrätt att i detaljhandelsledet sälja alkoholhaltiga drycker över 3,5 volymprocent. Bakgrunden till detta är att avsaknaden av vinstintresse, tillsammans med andra regleringar, ska verka dämpande på försäljningen och därmed konsumtionen. Tillgänglighetsbegränsning är alltså en viktig del i uppdraget, och detta gäller inte minst för personer under 20 år.

I resultatredovisningens inledning beskrivs ungdomarnas alkoholvanor och hur de upplever tillgängligheten av alkohol. Sedan presenteras hur de får tag på alkohol samt vilken roll sociala medier har i detta. Därefter följer ett diskussionsavsnitt och rapporten avslutas med en beskrivning av undersökningens genomförande. Rapportens tabeller återfinns i bilaga 1 (en separat Excelfil) och frågeformuleringarna framgår av bilaga 2 (en separat Wordfil).

CAN är ett nationellt kompetenscentrum inom ANDTS-området med uppdrag att sprida kunskap om konsumtions- och skadeutvecklingen av alkohol och andra droger i samhället. CAN är en del av civilsamhället med omkring 50 medlemsorganisationer. Styrelsen utses av Forskningsrådet för hälsa, arbetsliv och välfärd (Forte), Vetenskapsrådet, Folkhälsomyndigheten, Socialstyrelsen respektive årsmötet, medan regeringen utser ordförande.



Sammanfattning

Denna frågeundersökning visar att alkoholvanorna hos ungdomar blir alltmer omfattande med stigande ålder. I tonåren ökar konsumtionsfrekvens och berusningsvanor och i tidiga tjugooårsåldern har alkoholvanorna blivit tämligen etablerade.

De 16–21-åriga ungdomarna fick uppge hur de fått tag på alkohol senaste gången de drack. De som fyllt 20 år hade i regel handlat den själva, antingen på restaurang eller i butik. De som var yngre hade oftast skaffat den via någon närstående (partner/kompis/syskon/förälder). Totalt 13 procent svarade att de fått alkoholen förmedlad via annan person, exempelvis en langare de fått kontakt med via sociala medier. Framför allt var det 16–17-åringarna som uppgav detta och könsskillnaderna var små.

Totalt 28 procent av ungdomarna hade sett erbjudande om att köpa alkohol av privatperson via olika digitala sociala medier. Tolv procent hade, själva eller tillsammans med andra, handlat alkohol via en sådan plattform. Sådana erfarenheter var relativt jämnt fördelade sett till ålder men något vanligare bland flickor jämfört med pojkar (14 jämfört med 10 procent). Det huvudsakliga skälet till sådana köp var att ungdomarna varit för unga för att skaffa alkohol på laglig väg. Det var ovanligt att sådana köp motiverades med ekonomiska skäl eller att alkoholen kunde levereras. Det var i princip enbart via de sociala medieplattformarna Snapchat och Instagram som sådana köp hade initierats.

Fem procent hade skaffat alkohol av privatperson via sociala medier under de senaste 12 månaderna och 1 procent hade gjort så fler än 10 gånger under denna period. Att ha gjort sådana köp under senaste året var vanligast bland 16–17-åringarna medan detta knappt förekom bland de som fyllt 20. Ungdomar som handlat alkohol via sociala medier var i högre grad riskkonsumenter av alkohol, jämfört med övriga alkoholkonsumerande ungdomar.

Köp via sociala medier var vanligast i storstadskommuner och storstadsnära kommuner. Stockholm var det län som stack ut mest, både vad gällde livstids- och årserfarenheter av sådana köp. Även i Skåne, Halland, Västmanland och Östergötland var andelen som gjort sådana köp senaste året högre, jämfört med övriga län.

Totalt deltog drygt 5 000 ungdomar och svarsfrekvensen var 15 procent. Urvalet stratifierades på länsnivå och tillåter därmed regionala redovisningar. Trots den låga svarsfrekvensen avviker svaren för jämförbara frågor och åldersgrupper endast med enstaka procentenheter, i förhållande till skol- och monitorundersökningarna. Detta tas som intäkt för att denna studies resultat, trots låg svarsfrekvens, är representativa för svenska ungdomar generellt.

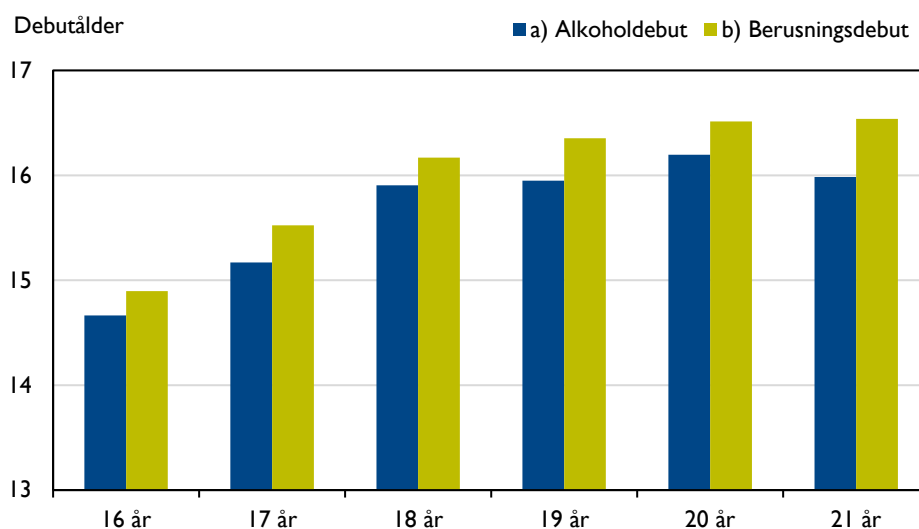


Resultat

Alkoholvanor

Resultatredovisningen inleds med att visa hur alkoholvanorna etableras med stigande ålder, bland 16–21-åringarna. Forskning har visat att tidig substansdebut kan ge upphov till mer omfattande bruk senare i livet (Enstad m. fl. 2019, McCambridge m. fl. 2011 samt Rossow & Kuntsche, 2013) och enligt CAN:s skolundersökningar har alkoholdebutåldern bland skolelever gradvis stigit under 2000-talet (Guttormsson, red, 2020). Mot bakgrund av detta är det av intresse att förstå hur minderåriga skaffar alkohol. Det är även av intresse att med detta material, som spänner över sex årskullar, belysa i vilken ålder alkoholvanor etableras hos ungdomarna, vilket görs nedan.

Av figur 1 (tabell 1) framgår det att debutåldern för att ha druckit ett glas innehållande någon alkoholdryck¹ ökar fram till 18 års ålder. Bland 19–21-åringarna stiger inte debutåldern ytterligare, utan förblir omkring 16 år. Med andra ord är det förhållandevis få som alkoholdebuterat efter 18 års ålder. Debutåldern för att ha berusat sig fortsatte dock att stiga fram till 20 års ålder. Detta innebär att alla unga som druckit alkohol inte nödvändigtvis har berusat sig, eftersom debutåldern för berusning är högre än för att ha provat alkohol.



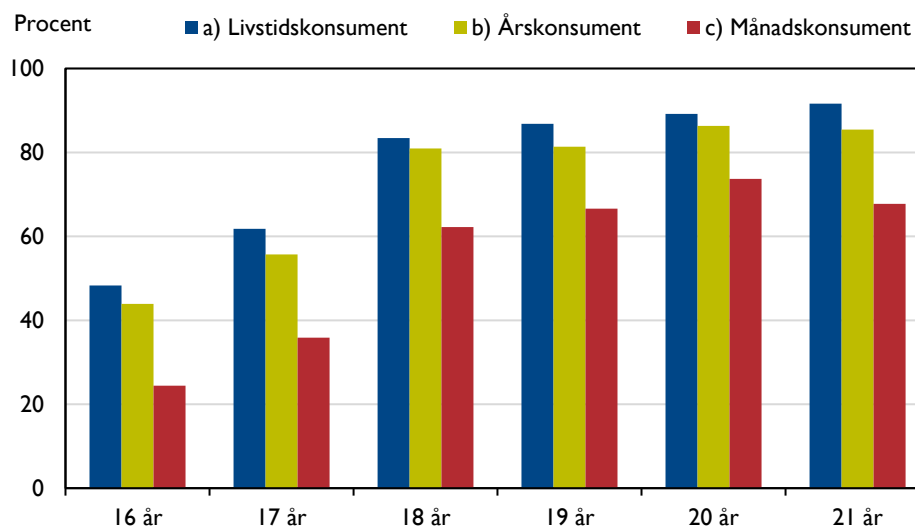
Figur 1. Den genomsnittliga debutåldern för att a) ha druckit alkohol respektive b) berusat sig med alkohol, bland 16–21-åringar. 2021.

¹ "Med alkohol menar vi i denna enkät drycker som sprit, vin, öl, cider och alkoholisk. Räkna inte med lättöl, svag cider eller liknande."



Ungdomarna fick uppge om de druckit alkohol någon gång, under de senaste 12 månaderna respektive senaste 30 dagarna (tabell 2). Även för dessa mått syns tydligt att alkoholvanor etableras med stigande ålder. Av figur 2 framgår att andelen som någon gång druckit alkohol når en viss mättnad efter 18 års ålder (närmare 90 procent), vilket stämmer överens med debutmåttet ovan. Efter 19 år fyllda ökar inte heller andelen års- och månadskonsumenter i någon större omfattning. Könsskillnaderna var relativt små, även om andelen konsumenter var något högre bland kvinnorna för figurens samtliga tre mått.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att beroende på ålder ser alkoholvanorna olika ut inom gruppen 16–21-åringar. Alkoholkonsumtion etableras under senare tonåren och det är en uppenbar skillnad i vanor mellan en 16- och en 19-åring. I nästa avsnitt redovisas ungdomarnas uppfattning om alkoholtillgängligheten, även detta i relation till ålder.



Figur 2. Andelen som druckit alkohol a) någonsin, b) senaste 12 månaderna och c) senaste 30 dagarna, bland 16–21-åringar. 2021.

Alkoholreklam och tillgänglighet

Majoriteten av ungdomarna, såväl konsumenter som icke-konsumenter, uppgav att de inte har sett någon alkoholreklam från företag på sociala medier under de senaste 12 månaderna (tabell 4). Omkring 40 procent svarade dock att de gjort det. Skillnaderna mellan kön och åldersgrupper var små.

En viss skillnad fanns emellertid mellan de som druckit alkohol jämfört med de som inte hade gjort det. I den förstnämnda gruppen hade 42 procent sett alkoholreklam, jämfört med 32 procent i den mindre grupp som inte druckit alkohol. Skillnaden kan bero på individualiserade sökalgoritmer, liksom att de ungdomar som är intresserade av att dricka alkohol sannolikt tar större notis om sådan reklam.



Av de 10 omfrågade sociala medieplattformarna var det vanligast att ha sett alkoholreklam på Youtube och Instagram (tabell 13). Därefter kom Facebook, Snapchat och TikTok, medan få nämnde övriga exemplifierade plattformar² eller angav någon annan plattform. Samtidigt var det relativt många av ungdomarna som inte kunde minnas var de sett reklamen. Svarsmönstren beträffande olika sociala medieplattformar var förhållandevis likartade bland de som druckit respektive inte druckit alkohol.

Två tredjedelar av 16–21-åringarna ansåg att det var enkelt att få tag på alkohol (tabell 5). I åldersgruppen 16–17 år svarade dock endast knappt hälften detta (47 procent). I gruppen 18–19 år steg andelen till 65 procent och bland 20–21-åringarna svarade 85 procent att det var enkelt att få tag på alkohol.

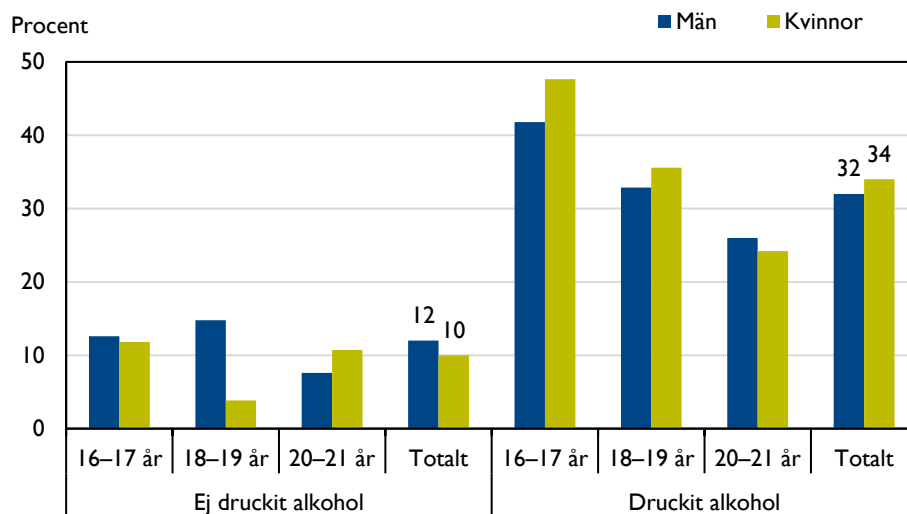
Den äldsta åldersgruppen har full laglig tillgång till alkohol. Att inte samtliga i denna grupp finner alkohol lättillgängligt kan bero på att en del respondenter också vägt in faktorer som resor, utgifter, etc. Könsskillnaderna i åldersgrupperna var små, utom i den yngsta, där fler kvinnor än män tyckte att alkohol var lättillgängligt (52 jämfört med 42 procent).

Av figur 3 (tabell 6) framgår andelen som svarat att de någon gång sett erbjudande om att köpa alkohol via innehavare av privata konton på sociala medier. Totalt hade 28 procent av respondenterna noterat sådana möjligheter. Till största delen var det de som någon gång druckit alkohol som hade gjort så (33 jämfört med 11 procent). Det var framför allt i denna grupp som andelen som sett sådana erbjudanden sjönk med stigande ålder. Detta kan eventuellt förklaras av att sådana konton var mindre vanliga då de äldsta var minderåriga (och med störst intresse av sådana tjänster), eller så har minnet av sådana köperbjudanden helt enkelt förbleknat hos de äldsta.

Huvudsakligen hade säljerbjudanden av alkohol från privatpersoner noterats på plattformarna Instagram och Snapchat, vilka nämndes av cirka 70 procent av dem som sett sådana erbjudanden. Ingen av de övriga sociala medieplattformarna nådde tvåsiffriga procenttal på denna fråga (tabell 13).

Sammanfattningsvis kan det konstateras att även bland minderåriga svarade närmare hälften att det var enkelt att få tag på alkohol. Totalt 40 procent av ungdomarna hade sett alkoholreklam på sociala medier, med företag som avsändare, och här var åldersskillnaderna i princip obefintliga. Erbjudanden om att köpa alkohol av privatpersoner via sociala medier hade noterats av 28 procent av ungdomarna (främst av de som druckit alkohol). De i särklass vanligaste plattformarna i dessa sammanhang var Instagram och Snapchat.

² Vilka dessa var framgår av tabell 12 och i avsnittet "Om undersökningen".



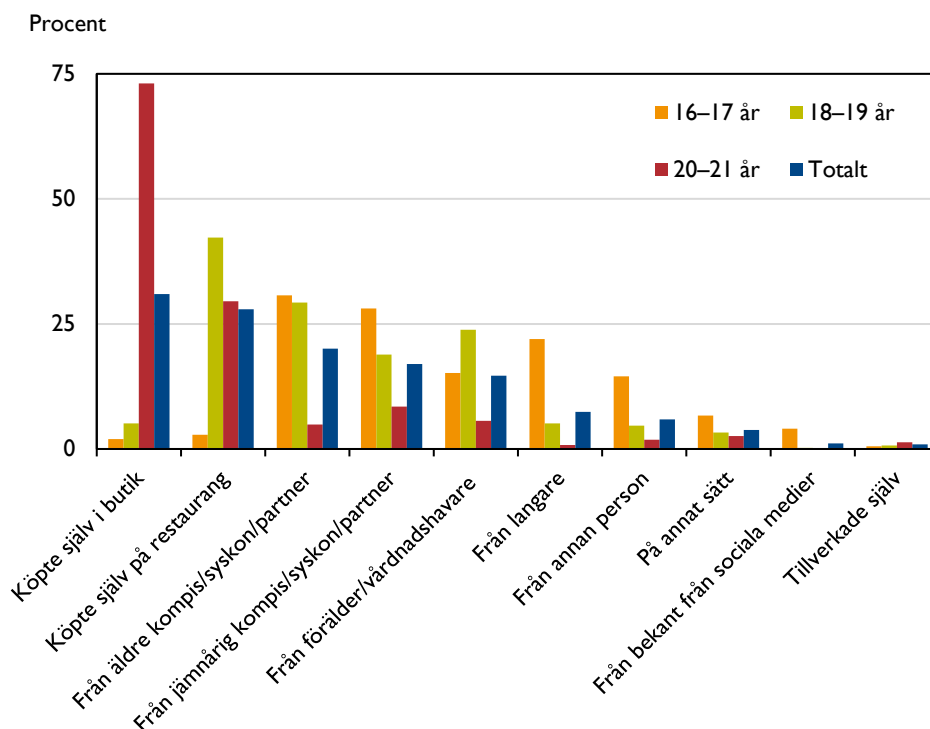
Figur 3. Andelen som sett erbjudande om att köpa alkohol från privata konton på sociala medier, bland 16–21-åringar. 2021.

Anskaffning bland de som druckit alkohol

De som någon gång druckit alkohol tillfrågades varifrån de skaffat denna, senaste gången de drack. Flera anskaffningssätt kan ha varit aktuella och därför summerar kategorierna till över 100 %.

Det vanligaste anskaffningssättet var att ha handlat alkoholen i butik eller på restaurang, vilket 31 respektive 28 procent av 16–21-åringarna svarade (figur 4 och tabell 7). Butiksalternativet uppgavs huvudsakligen av de som fyllt 20, medan restaurangalternativet var vanligast bland 18–19-åringarna. Om dessa två alternativ slås samman hade hälften fått alkohol från sådana försäljningskanaler senaste gången de drack, 83 procent bland de äldsta och 5 procent bland de yngsta.

Därefter kom alternativen kompis/syskon/partner, äldre respektive jämnåriga sådana uppgavs av cirka en femtedel av de svarande. Femton procent nämnde förälder/vårdnadshavare som källa, huvudsakligen personer under 20 år. Totalt sett hade 45 procent av ungdomarna fått alkoholen från någon anhörig eller närstående, och detta var vanligast bland de som inte fyllt 20 år. Bland 16–17-åringarna uppgavs detta av 63 procent, jämfört med 18 procent bland de som fyllt 20 år.



Figur 4. Anskaffningssätt vid senaste konsumtionstillfället. Procent (flera svar kunde uppges). 16–21-åringar. 2021.

Övriga alternativ i figuren, inklusive langare, nämndes av mellan 1 och 7 procent vardera, och främst var det 16–17-åringarna som uppgav något av de övriga alternativen. Alternativen langare/bekant från sociala medier/annan person, har slagits samman till en gemensam grupp. Detta med utgångspunkten att ungdomarna då vänt sig till någon som inte står dem nära, utan från någon de kontakter primärt för att få tag på alkohol. Totalt hade 13 procent skaffat alkohol från en sådan person, senaste gången de drack. Detta var vanligast bland 16–17-åringarna (37 procent) jämfört med 20–21 åringarna (3 procent). I denna grupp hade 35 procent, själva eller tillsammans med andra, först fått kontakt med alkoholförmedlaren via sociala medier.

Bland de äldsta var det alltså vanligast att ha handlat alkoholen själv, vid senaste dryckestillfället. I de två yngre åldersgrupperna var det vanligast att en närstående förmedlat alkoholen. Könsskillnaderna i anskaffningssätt var förhållandevis små. Den största skillnaden var att bland kvinnor under 20 år hade omkring 35 procent skaffat alkohol via äldre kompis/syskon/partner, jämfört med cirka 24 procent av männen.

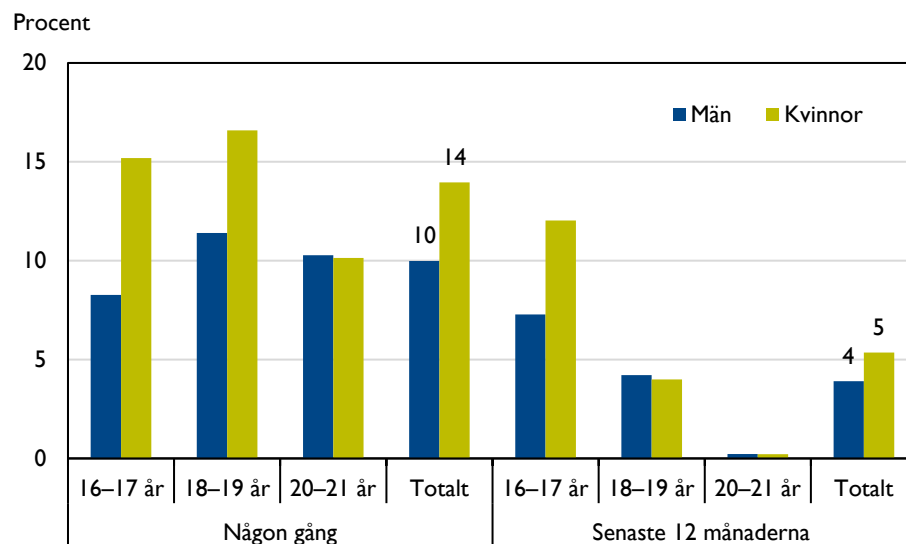
Endast 2 procent av ungdomarna som druckit alkohol sade att de sannolikt skulle kunna fråga en främmande person ”på stan” om att få hjälp med att skaffa alkohol (tabell 8). Sett till kön respektive åldersgrupper varierade dessa andelar mellan 1 och 3 procent. Totalt 94 procent svarade tvärtom att de fann det osannolikt att de skulle göra en sådan förfrågan (97 procent bland 20–21-



åringarna och 85 procent bland 16–17-åringarna). De yngsta hade svårast att ta ställning till scenariot, med 12 procent osäkra/vet ej.

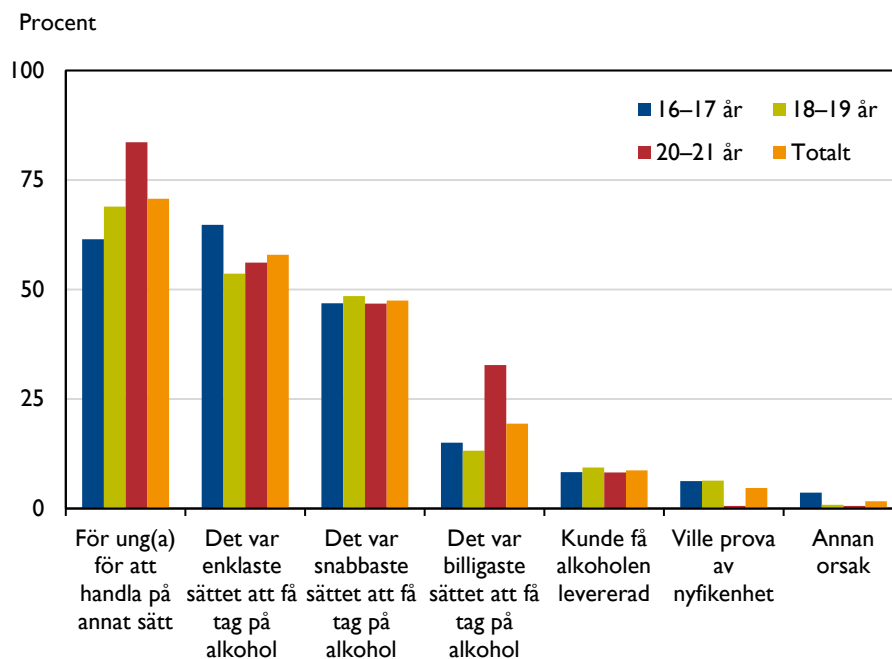
Av samtliga ungdomar i undersökningen svarade 12 procent att de någon gång handlat alkohol av privatperson via någon social medieplattform, själva eller tillsammans med andra (tabell 9). Bland män samt i den äldsta åldersgruppen var denna erfarenhet något mindre vanlig (figur 5).³

Den främsta orsaken till köp via sociala medier var att åldern inte tillät köp från legala källor. Detta uppgavs av 71 procent av de som skaffat alkohol på detta vis (tabell 11 och figur 6). Andra vanliga skäl var att det upplevdes som enklast (58 procent) respektive snabbast (47 procent). Klart färre angav pris (19 procent) eller leveransmöjlighet (5 procent) som orsaker till sådana köp. Faktisk tillgänglighet var alltså viktigare än bekvämlighet eller besparingsskäl.



Figur 5. Andelen som, själva eller tillsammans med andra, köpt alkohol av privatperson via sociala medier, a) någon gång respektive b) senaste 12 månaderna, bland 16–21-åringar. 2021.

³ I tabell 10 redovisas andelen som handlat alkohol via sociala medier bland olika konsumentgrupper.



Figur 6. Skäl till att ha handlat alkohol av privatperson via sociala medier. Procent. 16–21-åringar. 2021.

Totalt 5 procent av ungdomarna hade köpt alkohol via sociala medier under de senaste 12 månaderna. Den absoluta majoriteten av dessa hade gjort så maximalt 5 gånger (tabell 12). Av alla som någon gång handlat alkohol via sociala medier var det 6 procent som gjort så 10 gånger eller mer, under senaste året. Relaterat till samtliga deltagare i undersökningen motsvarar detta knappt 1 procent.

Av tabell 13 framgår vilka sociala medieplattformar som hade använts för att få kontakt med alkoholförsäljare. I princip var det enbart Instagram och Snapchat som hade uppgivits. Cirka 70 procent av köparna nämnde något av dessa alternativ medan övriga plattformar endast nämndes av i genomsnitt 3 procent.

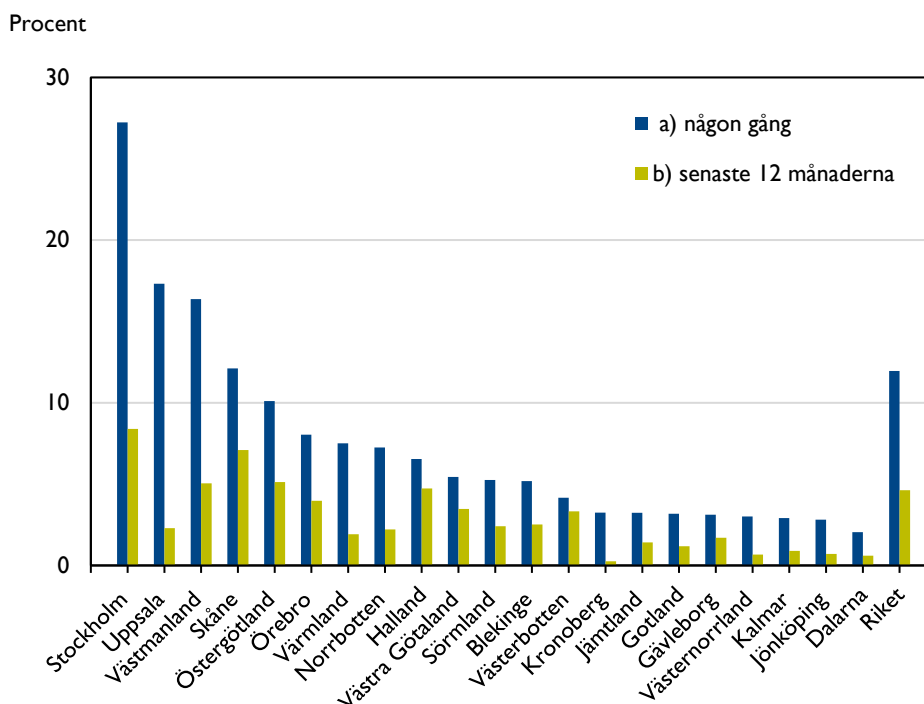
Sammanfattningsvis hade 12 procent av alla ungdomar i undersökningen handlat alkohol, själva eller tillsammans med andra, via privatpersons konto på en social medieplattform någon gång. Det huvudsakliga skälet till detta var att åldern inte tillät alkoholköp på laglig väg, medan bekvämlighet eller pris var mindre viktigt. Fem procent hade gjort sådana köp under de senaste 12 månaderna och 1 procent hade gjort så fler än 10 gånger under denna tidsperiod.

Regionala skillnader

I följande avsnitt redovisas regionala skillnader, dels på läns-, dels på kommun-nivå. I det sistnämnda fallet används SKR:s kommungruppering (SKL, 2016).

Av ungdomarna i Värmland hade 74 procent svarat att de tycker att det är enkelt att få tag på alkohol (tabell 14). Detta är den högsta andelen bland samtliga län. I Sörmland och Västernorrland uppgav å andra sidan knappt 60 procent att alkoholanskaffning är enkelt. Sett till SKR-grupper upplevdes anskaffningen enklast i större städer och pendlingskommuner nära större städer (tabell 15). Det finns signifikanta geografiska samband mellan förekomst av alkoholkonsumenter och att uppleva alkoholanskaffning som enkelt. Det gäller både för län och SKR-grupper. Med andra ord, ju fler unga som dricker alkohol i en region, desto fler anser att alkohol är lättillgängligt.

I Stockholms län uppgav 27 procent av ungdomarna att de har fått tag på alkohol via privat konto på sociala medier, vilket är den högsta andelen bland länen (figur 7). Näst vanligast var detta i Uppsala och Västmanland (17 respektive 16 procent). För årsprevalensen av anskaffning via sociala medier visade Stockholms län återigen högst andelar (8 procent), tätt följt av 7 procent i Skåne (tabell 14).



Figur 7. Andelen som handlat alkohol av privatperson via sociala medier a) någon gång b) senaste 12 månaderna, efter län. 16–21-åringar. 2021.



Sett till kommuntyp var anskaffning av alkohol via sociala medier mest förekommande i storstäder och storstadsnära kommuner (tabell 15). Detta gäller såväl livstids- som årsprevalensen. Det finns en signifikant korrelation mellan att ha handlat alkohol via sociala medier någon gång och att ha gjort det den senaste månaden. Detta gäller både på läns- och SKR-nivå. Med andra ord, i län eller SKR-grupper där en högre andel ungdomar har handlat alkohol via sociala medier någon gång har också en högre andel ungdomar även gjort så senaste året. Detta pekar på att de geografiska mönstren varit bestående under en tid.

Kronoberg, Stockholm, Västernorrland och Östergötland uppvisade högst andel ungdomar som fått tag på alkohol från langare/bekant via sociala medier/annan person den senaste gången de drack (15 procent). I Gävleborg, Norrbotten och Uppsala var detta minst vanligt. Sett till kommuntyper var det vanligast att någon gång ha fått tag på alkohol på detta sätt bland ungdomar som bor i en mindre stad/tätort (16 procent). Lägst andel uppmättes bland ungdomarna som bor i landsbygdskommuner med besöksnäring (9 procent).

På regional nivå fanns det inga statistiskt signifikanta samband mellan alkoholan-skaffning via konton på sociala medier och att ha handlat alkohol av en icke närstående person ("langare"). Detta kan tolkas på flera sätt, men framför allt innebär det att ungdomar som har handlat alkohol av en "langare" inte nödvändigtvis gjort så via sociala medier. Med andra ord är tillgång till alkoholan-skaffning via sociala medier uppenbarligen inte en förutsättning för att alkohollangning ska förekomma, även om detta fenomen har blivit vanligare jämfört med läget för 5–10 år sedan.

Alkoholvanor hos de som handlat via sociala medier

En intressant fråga är om de som handlat alkohol via sociala medier har mer riskabla alkoholvanor jämfört med övriga alkoholkonsumenter. I detta avsnitt redovisas alkoholvanorna för de som handlat alkohol via sociala medier de senaste 12 månaderna. Alkoholvanorna utgörs av månadsprevalensen, det vill säga om man har druckit de senaste 30 dagarna, samt riskkonsumtion av alkohol. I denna rapport mäts riskkonsumtionen av alkohol med hjälp av AUDIT-C, ett väletablerat frågebatteri om riskabel alkoholkonsumtion. Ungdomarna fick besvara frågor om sina konsumtionsmönster de senaste 12 månaderna och svaren omvandlades därefter till poäng. Fem poäng eller däröver indikerar riskkonsumtion för män och motsvarande gräns för kvinnor är fyra poäng. För utförligare beskrivning om hur riskkonsumtionen mättes, se avsnittet "Om undersökningen".

Bland de som har handlat alkohol via sociala medier det senaste året hade 84 procent druckit alkohol den senaste månaden (tabell A). Motsvarande andelar bland dem som inte har handlat via sociala medier var 71 procent. Denna



skillnad är statistiskt signifikant. Det innebär att det är en signifikant högre sannolikhet att ha druckit de senaste 30 dagarna om man har handlat alkohol via sociala medier det senaste året.

Av de som handlat alkohol via sociala medier det senaste året hade 77 procent riskkonsumerat alkohol enligt AUDIT-C. Betydligt lägre riskkonsumtion fanns bland de som inte handlat via sociala medier under de senaste 12 månaderna, 52 procent. Även denna skillnad är statistiskt signifikant. Det betyder att om man har handlat alkohol via sociala medier är sannolikheten högre att ha riskkonsumerat alkohol de senaste 12 månaderna, jämfört med om man inte har handlat via sociala medier under året.

Tabell A. Alkoholvanor bland 16–21-åringar i relation till om de handlat alkohol av privatperson via sociala medier de senaste 12 månaderna. Procent. 2021.

Handlat alkohol av privatperson via sociala medier senaste 12 månaderna			Handlat alkohol av privatperson via sociala medier senaste 12 månaderna		
Druckit alkohol senaste 30 dagarna	Nej	Ja	Riskkonsumerat senaste 12 månaderna	Nej	Ja
Nej	29	16	Nej	48	23
Ja	71**	84**	Ja	52**	77**
Totalt	100	100	Totalt	100	100

***: Statistiskt signifikant på 99%-ig konfidensnivå.



Avslutande diskussion

En viktig del i svensk alkoholpolitik är att begränsa tillgängligheten av alkohol för minderåriga. Ur ett alkoholpreventivt perspektiv är det betydelsefullt att känna till hur tonåringar får tag på alkohol. Denna studie har därför undersökt anskaffning av alkohol bland ungdomar i åldrarna 16–21 år. Att denna åldersgrupp valts ut beror på att dessa, med stigande ålder, får ökad tillgång till alkohol (via restauranger och butiker), samtidigt som de under 18 år över huvud taget inte har några lagliga anskaffningsalternativ.

Ett sätt för minderåriga att få kontakt med en alkohollangare kan vara via privata konton på sociala medier, så kallade "hink-konton". Detta har uppmärksammats i olika massmediaartiklar, liksom av Systembolagets dotterföretag IQ i deras årligen uppdaterade "Tonårsparlören" (IQ-initiativet, 2021). Anskaffning från sådana källor har stått i fokus för denna rapport. I samma skrift noterades även att tonåringar via sociala medier utsätts för alkoholreklam, "trots att sådan reklam inte får rikta sig till personer under 25 år". I denna studie svarade 40 procent att de någon gång sett sådan reklam, och åldersskillnaderna var praktiskt taget obefintliga.

Totalt 12 procent av de 16–21-åriga ungdomarna hade någon gång, själva eller tillsammans med andra, handlat alkohol av en privatperson via sociala medier. Fem procent hade gjort så senaste 12 månaderna, varav 1 procent hade gjort så fler än 10 gånger. Det finns inga motsvarande nationella resultat att jämföra med. Således är det i viss mån upp till läsaren att utifrån egna föreställningar bedöma om detta är rimliga resultat. Möjligen kan pandemin ha lett till tillfälligt lägre nivåer än normalt för de senaste 12 månaderna, detta eftersom mängden smuggelalkohol på den svenska marknaden minskade kraftigt till följd av de reserestriktioner som infördes från mars 2020 (Trolldal & Åström, 2021), samtidigt som det sedan tidigare är känt att smuggling är en källa som leder till vida-reförsäljning till bland annat ungdomar.

Årsprevalensen för alkoholköp via sociala medier skulle således eventuellt kunna ha varit högre med mer smuggelalkohol tillgänglig. Å andra sidan skaffar förmedlare av alkohol denna även från Systembolaget. Att den langade alkoholen då blir något dyrare spelar sannolikt mindre roll, inte minst i ljuset av att priset inte angavs som särskilt betydelsefullt för beslutet att köpa alkohol av langare. Det får helt enkelt konstateras att det är svårt att avgöra om rapportens resultat hade sett annorlunda ut utan pandemi och reserestriktioner.

Det kan i sammanhanget påpekas att denna undersökning inte ger någon indikation om volymerna som köps via sociala medier, bara hur ofta det förekommit. I och med att dessa köpare tenderade att ha mera omfattande alkoholvanor så kan de köpta volymerna i genomsnitt vara större, jämfört med övriga alkoholköp.



Det har under en längre tid noterats att det blivit allt svårare att få respondenter att delta i olika befolkningsundersökningar, inte minst gäller detta för yngre respondenter. Majoriteten av alla 16–21-åringar saknar listat mobilnummer och måste därför kontaktas med brev, samtidigt som en del studerar på annan ort utan att ha eftersändning av post. Denna grupp är alltså extra svårnådd vid slumpmässiga urval ur befolkningsregister. I denna undersökning deltog 15 procent av de som ursprungligen slumpats fram att delta. Detta låg inom den förväntade utfallsramen och därför drogs också ett tillräckligt stort bruttourval för att få minst 5 000 svarande, med möjlighet till regionala redovisningar.

I valideringssyfte har resultaten i denna undersökning jämförts med resultaten från 2021 års upplaga av CAN:s nationella skolundersökning. I skolundersökningen är gymnasieungdomarna 17,8 år gamla när de under våren besvarar undersökningen. Individbortfallet i skolundersökningen överstiger inte 20 procent (Gripe, red, under arbete). Det är därför relevant att jämföra resultaten i föreliggande studie med resultaten i skolundersökningen, med dess låga bortfall. För att få en så rättvis jämförelse som möjligt har en årskull med motsvarande genomsnittsålder selekterats ur detta material. Visserligen har dessa ungdomar, till skillnad från skoleleverna, upplevt ytterligare en sommar som tonåringar, vilket möjligen kan påverka svaren något. Resultatjämförelsen visar att den genomsnittliga åldern för alkohol- respektive berusningsdebut var något högre bland ungdomarna i denna undersökning jämfört med gymnasieungdomarna (0,3 år) medan livstids-, års- respektive månadsprevalenserna för alkoholkonsumtion endast skilde några procentenheter undersökningarna emellan.

En annan nationell frågeundersökning med ett jämförbart mått är Monitormätningarna (se Guttormsson, 2021). Från denna studie kan andelen 17–21-åringar som druckit alkohol senaste 30 dagarna selekteras och jämföras och detta görs med data från kvartal 1–3 år 2021 (för att få ett tillräckligt stort respondentunderlag). Andelen som svarade att de druckit senaste månaden skiljde endast 1 procentenhet undersökningarna emellan. Samtidigt bör det nämnas att även Monitormätningarna har ett högt svarsbortfall (77 procent 2020) och i dagsläget saknas definitiva viktal, varför denna jämförelse är mera osäker. Dessutom är frågorna olika konstruerade, även om de avser att mäta samma sak.

Jämförelserna ovan visar att resultaten i föreliggande undersökning ligger väl i linje med andra tillgängliga jämförbara undersökningar. Det finns alltså ingen anledning att tro att de insamlade resultaten skulle vara särskilt icke-representativa, trots det höga bortfallet. Bland 21-åringarna var bortfallet högst, och kanske är svaren för denna specifika åldersgrupp något mindre representativa, vilket resultaten för åldersutvecklingen av alkoholvanorna i tabellerna 1–3 möjligen antyder, med något lägre 30-dagarskonsumtion och AUDIT-poäng än vad 20-åringarna hade. Samtidigt var skillnaderna små dessa årskullar emellan.

Mot bakgrund av ovanstående bedöms datainsamlingen sammanfattningsvis som förhållandevis lyckad och uppfyllande i sitt syfte, det vill säga att spegla alkoholanskaffningsmönster på ett representativt sätt för svenska 16–21-åringar.



Om undersökningen

Undersökningen i korthet

- Frågor om alkoholvanor och anskaffning av alkoholFältperiod 2 september–8 oktober, 2021
- Länsstratifierat bruttourval ur SPAR 34 100 personer, 16–21 år
- Materialet viktat för att bli riksrepresentativt
- Svarande 5 038 ungdomar, svarsfrekvens 15 procent
- Riksrepresentativa resultat (med möjlighet till länsredovisning)

Om datainsamlingen

CAN fick i uppdrag av Systembolaget att undersöka hur ungdomar skaffar alkohol, med fokus på anskaffning via sociala medier. Dataunderlaget till denna rapport är en riksrepresentativ frågeundersökning bland ungdomar 16–21 år. Datainsamlingen genomfördes av marknadsundersökningsbolaget Ipsos på uppdrag av CAN. Fältarbetet pågick under perioden 2 september–8 oktober 2021. Statens personadressregister (SPAR) utgjorde urvalsram och urvalet var stratifierat på ålder, kön och län. Det sistnämnda möjliggör resultatredovisningar fördelade på Sveriges 21 län. Bruttourvalet omfattade 34 100 individer.

Enkäten besvarades digitalt. Närmare 27 procent av urvalet kunde nummersättas, det vill säga att ett publikt mobiltelefonnummer fanns att hitta. Dessa respondenter fick ett sms med en beskrivning av undersökningen samt en länk till frågeformuläret. Övriga, det vill säga drygt 24 900 personer, fick ett brev via posten med information om studien, samt en unik respondentlänk till det digitala frågeformuläret.

Fältarbetet pågick under sammanlagt 37 dagar, från första utskick till stängningen av enkäten. Under perioden skickades två påminnelser ut, antingen via sms eller brev. Båda påminnelserna gav positiv effekt på svarsfrekvensen. Totalt deltog 15 procent av de framlumpade ungdomarna. Under de sista 7 dagarna, det vill säga efter andra påminnelsen, steg svarsfrekvensen med drygt 1 procentenhet. Svarsfrekvensen håller sig inom det intervall (15–17 procent) som av Ipsos förutspåddes gälla för denna målgrupp och undersökningsdesign. Svarsfrekvensen bland de som saknade känt mobilnummer och kontaktades via brev, det vill säga majoriteten, var 17 procent. Bland de som kontaktades via SMS valde 8 procent att delta.



Det totala antalet svarande uppgick till 5 038 individer. Av dessa befanns dock 26 personer ha hunnit fylla 22 år, vilket inträffat mellan det att urvalet drogs ur befolkningsregistret och att undersökningen stängdes ned. Då dessa är utanför målgruppen har databearbetningarna begränsats till de 5 012 personer som var mellan 16–21 år gamla när de besvarade frågorna.

Eftersom urvalet var stratifierat efter län måste resultaten viktas för att bli riksrepresentativa. Stratifieringen medförde 126 urvalsceller (2 kön*3 åldersgrupper*21 län). Dataunderlaget har cellviktats med hänsyn till dessa egenskaper, vilket också justerar för eventuella populationsskevheter i svarsbortfallet.

Vid signifikanstest mellan alkoholvanor och att ha köpt alkohol via sociala medier användes binär logistisk regression. Vid signifikanstest för länssamband har Pearsons korrelationskoefficient använts. Samtliga analyser i denna rapport genomfördes i SPSS version 28.

Om frågorna

Förutom frågor om ålder och boenderegion ställdes även bakgrundsfrågor om kön och sysselsättning. Utöver bakgrundsfrågorna fick respondenterna besvara frågor om deras alkoholvanor och hur de skaffar alkohol, med fokus på sociala medier. Frågeformuleringarna framgår av bilaga 2, vilken utgörs av skärmdumpar av det digitala formuläret.

Med sociala medier menas digitala kanaler, såsom internetsidor eller appar, där användare kan interagera med varandra genom exempelvis text, bild eller video (se Nationalencyklopedin, 2021 resp. Internetstiftelsen, 2021a). I denna undersökning efterfrågades alkoholanskaffningen via följande sociala medier:

- Discord
- Facebook
- Flashback
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitch
- Twitter
- YouTube

I Internetstiftelsens senaste rapport om svenskarnas internetvanor är det dessa sociala mediekkanaler som är vanligast bland ungdomar (Internetstiftelsen, 2021b). Utöver dessa sociala mediekkanaler fick respondenterna även möjlighet att uppge andra sociala medier som de själva eller deras kompisar använt för alkoholanskaffning.



Frågorna om alkoholköp på sociala medier syftade till att fånga köp från privata konton, det vill säga, sociala mediekonton som innehas av privatpersoner och inte av företag.

Frågorna om alkoholvanor och debutålder hämtades ur CAN:s nationella skolundersökning (se Guttormsson, 2020). Riskkonsumtion mättes med hjälp av mätinstrumentet AUDIT-C (Bergman et.al., 1994). I detta besvarar respondenterna hur ofta de druckit alkohol och hur mycket de druckit under ett typiskt dryckestillfälle, samt om intensivkonsumtion förekommit. Svaren omformuleras till poäng och ger en indikation om vilka som kan ses som riskkonsumenter av alkohol. För att klassas som riskkonsument gäller minst 5 poäng för män och 4 poäng för kvinnor.

Detta mått kan vara mindre lämpligt till att screena fram riskbrukare i befolkningen, särskilt bland unga eftersom de är i en ålder då berusningskonsumtion oftare förekommer. Samtidigt ger det möjlighet att med få frågor ringa in de som dricker mer riskabelt än andra, och tillåter jämförelser grupperna emellan. I denna rapport används måttet endast som ett sätt att klassindela alkoholkonsumenterna och ska i första hand inte ses som mått på hur stor andel av ungdomarna som är riskkonsumenter.

Frågorna om anskaffning av alkohol har tagits fram av CAN i dialog med Systembolaget och bygger delvis på tidigare erfarenheter utifrån anskaffningsfrågorna i CAN:s nationella skolundersökning.



Referenser

Bergman, H., Källmén, H., Rydberg, U. & Sandahl, C. (1994). Audit. The alcohol Use Disorder Identification Test. Manual, svensk översättning, Karolinska institutet, tidigare översatt 1994.

Enstad, F., Evans-Whipp, T., Kjeldsen, A., Toumbourou, J. W., & Von Soest, T. (2019). *Predicting hazardous drinking in late adolescence/young adulthood from early and excessive adolescent drinking - A longitudinal cross-national study of Norwegian and Australian adolescents*. BMC Public Health, 19(1), 1-12.

Gripe, I., (red, 2021, under arbete). Skolelevers drogvanor 2021. Stockholm: Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning.

Guttormsson, U. (2021). *Självrapporterade alkoholvanor i Sverige 2004–2020*. CAN rapport 204. Stockholm: Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning.

Guttormsson, U., (red.) (2020). Skolelevers drogvanor 2020. CAN rapport 197. Stockholm: Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning.

Internetstiftelsen (2021a). *Sociala medier*. <https://internetkunskap.se/ordlista/sociala-medier/>. (hämtad 2021-10-22).

Internetstiftelsen (2021b). *Svenskarna och internet 2021*. Internetstiftelsen.

IQ-initiativet (2021). *Tonårsparlören – Frågor och svar om ungdomar och alkohol*. Stockholm, IQ-initiativet AB, nittonde upplagan.

McCambridge J, McAlaney J & Rowe R (2011). *Adult consequences of late adolescent alcohol consumption: A systematic review of cohort studies*. PLoS Med, 8(2): p. e1000413.

Nationalencyklopedin, sociala medier. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier> (hämtad 2021-09-30).

Rossow, I., & Kuntsche, E. (2013). *Early onset of drinking and risk of heavy drinking in young adulthood—A 13 - year prospective study*. Alcoholism: Clinical and Experimental Research.

Sveriges Kommuner och Landsting, SKL (2016). *Kommungruppsindelning 2017 – Omarbetning av Sveriges kommuner och landstings kommungruppsindelning*. Stockholm: Sveriges Kommuner och Landsting.

Skr. 2015/16:86 *En samlad strategi för alkohol-, narkotika-, dopnings- och tobakspolitiken 2016–2020*.



Trolldal B och Åström V (2021). *Alkoholkonsumtionen i Sverige 2001–2020*. CAN rapport 202. Centraförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning: Stockholm.



Bilaga I – Tabellbilaga

Tabellbilagan innehåller 15 tabeller och återfinns i en separat Excelfil.



Bilaga 2 – Frågeformulär

Frågeformuläret återfinns i en separat fil och utgörs av skärmdumpar av den digitala enkäten.



CAN – Nationellt kompetenscentrum inom ANDTS (alkohol, narkotika, dopning, tobak och spel). Vårt fokus är undersökningar, forskning och kommunikation. Vi genomför även lokala och regionala undersökningar och kartläggningar på uppdrag av kommuner och län.

CAN är en unik aktör med en fot i civilsamhället och en i det offentliga. Styrelsen utses till hälften av regeringen och till hälften av de cirka 50 medlemsorganisationerna vid årsmötet. CAN står för Centraförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning.

Läs mer om oss på www.can.se