



# Retriever

En analyse av alkohol i sosiale medier



# Innhold

Bakgrunn og undersøkelsesspørsmål | s. 4

Metode | s. 5

Om influenserne | s. 6

Funnene | s. 8-18

Oppsummering | s. 19



# actis

Analysen er gjennomført av Retriever  
på oppdrag fra Actis - Rusfeltets samarbeidsorgan.

**Actis** er en pådriver for ansvarlig ruspolitikk, på vegne av 39 medlemsorganisasjoner  
på rusfeltet. Actis jobber for å forebygge og begrense skadene ved bruk av alkohol,  
narkotika og pengespill.

**Retriever** er Nordens ledende leverandør av nyhetsovervåkning, verktøy for  
redaksjonell research og medieanalyse. Selskapet er heleid av NTB og svenske TT.

# Bakgrunn og metode

# Bakgrunn og undersøkelsesspørsmål

Medietilsynets undersøkelser fra 2024 konkluderer med at hele 90 prosent av barn og unge mellom 9-18 benytter sosiale medier og at en av tre unge er på sosiale medier hele tre timer hver dag. Det store forbruket av sosiale medier og innholdet de unge eksponeres for, får fagfolk til å uttrykke bekymring. Bekymringen henger særlig sammen med fremstillingen av helse, trening og alkoholkonsum, og hvordan mange mannlige influensere promoterer en bestemt form for livsstil for deres unge følgerskare. I 2024 var det flere artikler i redaksjonelle medier som pekte på fremstillingen av alkohol i sosiale medier som et problem.

I samarbeid med Actis har Retriever derfor kartlagt omfanget av alkoholeksponeringen i sosiale medier hos de største, norske mannlige influenserne. Analysen har til hensikt å undersøke hvor mye alkohol som eksponeres på tvers av de største influensernes plattformer i Norge. Analysen har ikke til hensikt at avdekke hvordan alkohol eksponeres generelt eller fremheve spesifikke influensere. Derimot vil vi danne et overblikk over influensernes avtrykk og gi et innblikk i hvordan alkoholkonsum kommuniseres til den yngre målgruppen.

Med hjelp fra assisterende professor Mathilde Hogsnes fra Kristiania har vi identifisert 14 influensere som har unge menn som målgruppe. Disse influenserne befinner seg innen livsstilssegmentet. Dersom vi valgte å se på alle de største influenserne i Norge, ville influensere med fokus på sport og gaming være størst. Det er valgt influensere som er størst på kanalene Tiktok, Youtube og Snapchat, da det er her vi finner den yngste målgruppen. Medietilsynets «Barn og medier 2024» viser at 9-18-åringer fordeler seg slik på sosiale mediekanaler: YouTube 83% / Snap 70% / TikTok 58%.

Data fra influensernes plattformer er kartlagt og kategorisert. Dette er gjort på tvers av kanaler og innhold, over en periode på opp til 12 måneder, og danner bakgrunnen for denne analysen.

## Undersøkelsesspørsmål

- Hvor utbredt er alkoholrelatert innhold i sosiale medier?
- Hvordan fremstilles alkohol i sosiale medier?
- Hvordan er eksponeringen av alkohol i sosiale medier?

# Metoden

I analyseprosjektet har vi identifisert de største, norske mannlige influenserne innen livsstilssegmentet. Influenserne er valgt på bakgrunn av at de har unge menn som målgruppe og har en høy følgerskare, spesielt på TikTok.

- All tilgjengelig og lagret data fra influenserne på Snapchat, TikTok og YouTube er kartlagt. Kartleggingen er ikke gjort i real-time.
- Tidsperioden for kartleggingen er hele 2024, mens det på Snapchat også er inkludert data fra tidligere perioder. Det skyldes at plattformen ikke er tidsdefinert på samme måte som TikTok og YouTube.
- Noe data har i ettertid blitt slettet fra kanalene, men mye inngår likevel som en del av datainnsamlingen.
- Videoer fra YouTube, Spotlights fra Snapchat samt videoer og highlights fra TikTok er kartlagt.
- Hvis en snap er lagret som både Spotlight og Story, har den blitt telt to ganger. På samme måte, hvis flere personer poster fra samme arrangement, telles dette hos begge
- Totalt 11 926 innlegg, stories og videoer er analysert

Alle profilene er av en offentlig karakter, med unntak av én YouTube-kanal der det er kjøpt tilgang til eksklusivt innhold. I analysen omtales alt innhold primært som «poster» eller «videoer». Det er ikke mulig å hente inn visninger på Stories fra Snapchat, derfor er visninger trolig langt høyere enn tallene vi har tilgjengelig i analysen. All data er gjennomgått og kategorisert av medieanalytikere, basert på 16 ulike kategorier – også innhold som ikke omhandler alkohol. Kategoriene er definert på bakgrunn av undersøkelsesspørsmålene, og er beskrevet i oversikten til høyre.

## Kategorisering

### Generell informasjon

- Dato
- Kanal
- Link til posten
- Profil
- Antall visninger

### Per plattform

- Snapchat: tittel på story, video eller bilde
- TikTok: antall likerklipp, kommentarer og lagringer
- YouTube: antall kommentarer og lagringer

### Eksposering av alkohol

- Ja/nei
- Type alkohol: lett (øl, cider, seltzer), vin eller brennevin
- Situasjon: sosialt, hjemme, reise eller musikkpromo
- Type eksponering: muntlig, skriftlig eller reklame
- Er fremstillingen av alkohol positiv, nøytral eller negativ – brukes den aktivt eller er det et bakgrunnselement

# Om influensene

De 14 influenserne i analysen er de største mannlige influenserne i Norge basert på antall følgere innen livsstilsegmentet. 13 av de 14 influenserne er på TikTok, 11 er på Snapchat mens fire er på YouTube. Samlet sett er 28 profiler en del av analysen. Grunnet influensenes innhold, alder og norske språk eksponeres spesielt den helt unge målgruppe i Norge for disse influenserne.

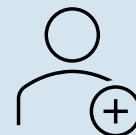
Språkbruk, satire og ironi karakteriserer innholdet hos flere av influensene. Denne type innhold har gjort at medier har definert influenserne som grenseoverskridende og kontroversielle. Influenserne publiserer innhold med fokus på hverdagsliv, ungdomskultur og livsstil. Det er ofte innhold med høyt tempo, fest, ferie og uteliv.

Influensene får mer enn 650 millioner visninger på videoene i det analyserte innholdet, hvor mer enn 550 millioner er på TikTok. Innholdet er særlig skapt for å interagere med følgerne, og det samlede engasjementet på Tiktok og YouTube er på mer enn 48 millioner (likerklikk, kommentarer og lagringer). Det er i gjennomsnitt et engasjement på mer enn 4 000 per post.

## Litt om datagrunnlaget



14 influensere,  
28 kontoer



3,6 millioner følgere



Mer enn 650 millioner visninger



Et engasjement på 48 millioner

28 profiler inngår i analysen: 13 TikTok-, 11 Snapchat-, og 4 YouTube-profiler

11 926 innlegg, stories og videoer er analysert

87 % av dataen består av Snaps, 12% av TikToks, og 1% av YouTube-videoer

3 influensere utgjør 87% av dataen

53% av visningene består av data fra én influencer

# Analyse



# Hovedfunn

Funnene fra gjennomgangen viser at influensene publiserer innhold der **alkohol eksponeres** og settes i en **positiv sammenheng**. Eksponeringen av alkohol fremstilles som en naturlig del av det å være ung. Vi finner store forskjeller mellom de ulike kanalene og hvordan alkoholen fremstilles.

I denne delen gjennomgår vi hovedfunnene fra vår analyse.



1 561 poster viser alkohol (13 %)

Postene med alkohol har mer enn 70 millioner visninger

De har et samlet engasjement på 4 millioner

67% av innholdet på YouTube viser alkohol, 19% på TikTok og 12% på Snapchat

1 460 poster fremstiller alkohol i en positiv sammenheng

13 av de 14 influenserne viser alkohol – og alle på en positiv måte

83% av innleggene med alkohol er fra tre influensere

50% av alkoholen som vises, er lett alkohol. 14% er brennevin

16% av innleggene med alkohol viser flere former for alkohol

# Data gjennom året

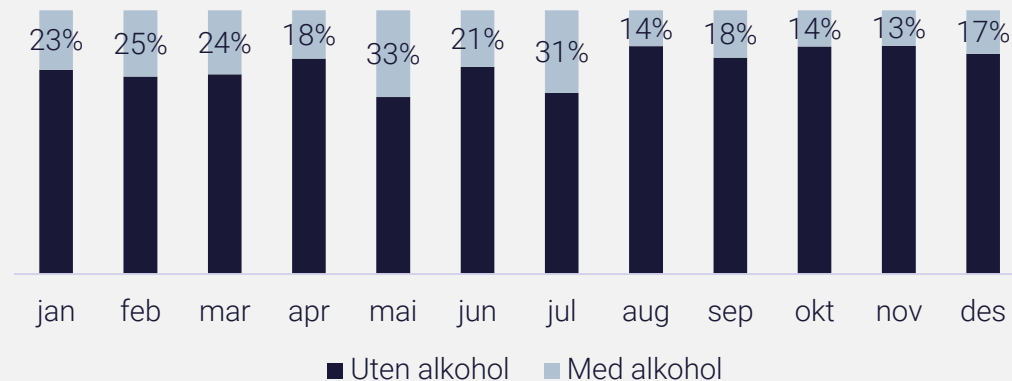
Vi har i utgangspunktet analysert data for hele 2024, men siden Snapchat ikke lagrer dato for Spotlights, er det en stor del av dataen vi ikke kan tidsbestemme. Postene er imidlertid kronologisk analysert, og vi kan derfor forvente at størsteparten av postene som inngår fra Snapchat er fra 2024. Dersom en influenser har lagret snaps fra flere år tilbake, kan disse likevel inngå i analysen – det samme gjelder snaps fra 2025. 10 444 av de 11 926 postene har ikke har et tidsstempel.

## Størst andel alkoholrelaterte poster i mai og juli

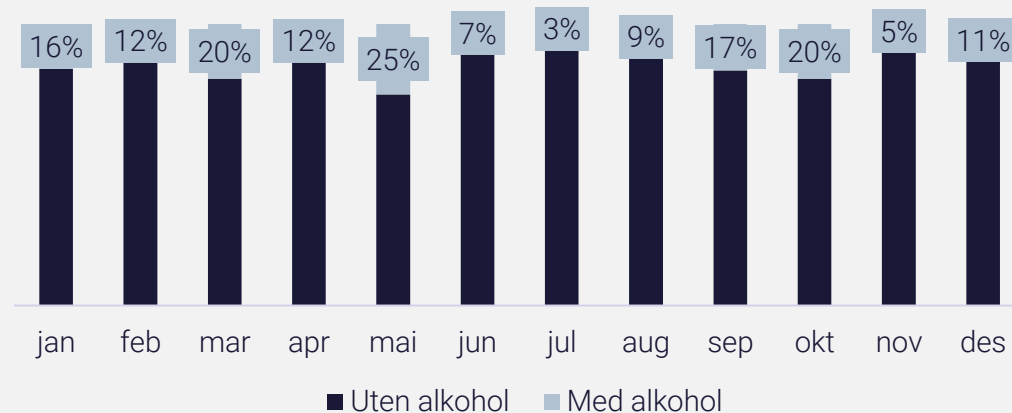
Til høyre er en oversikt over de 1 482 postene som har publiseringsdato. Diagrammet viser at poster med alkohol publiseres hver måned. I mai og juli er andelen høyere, men det er også to av månedene med færrest poster. Det er oktober som har flest poster totalt, med hele 240, hvorav 33 av disse inneholder alkohol. Februar er måneden med flest alkoholrelaterte poster, med totalt 38.

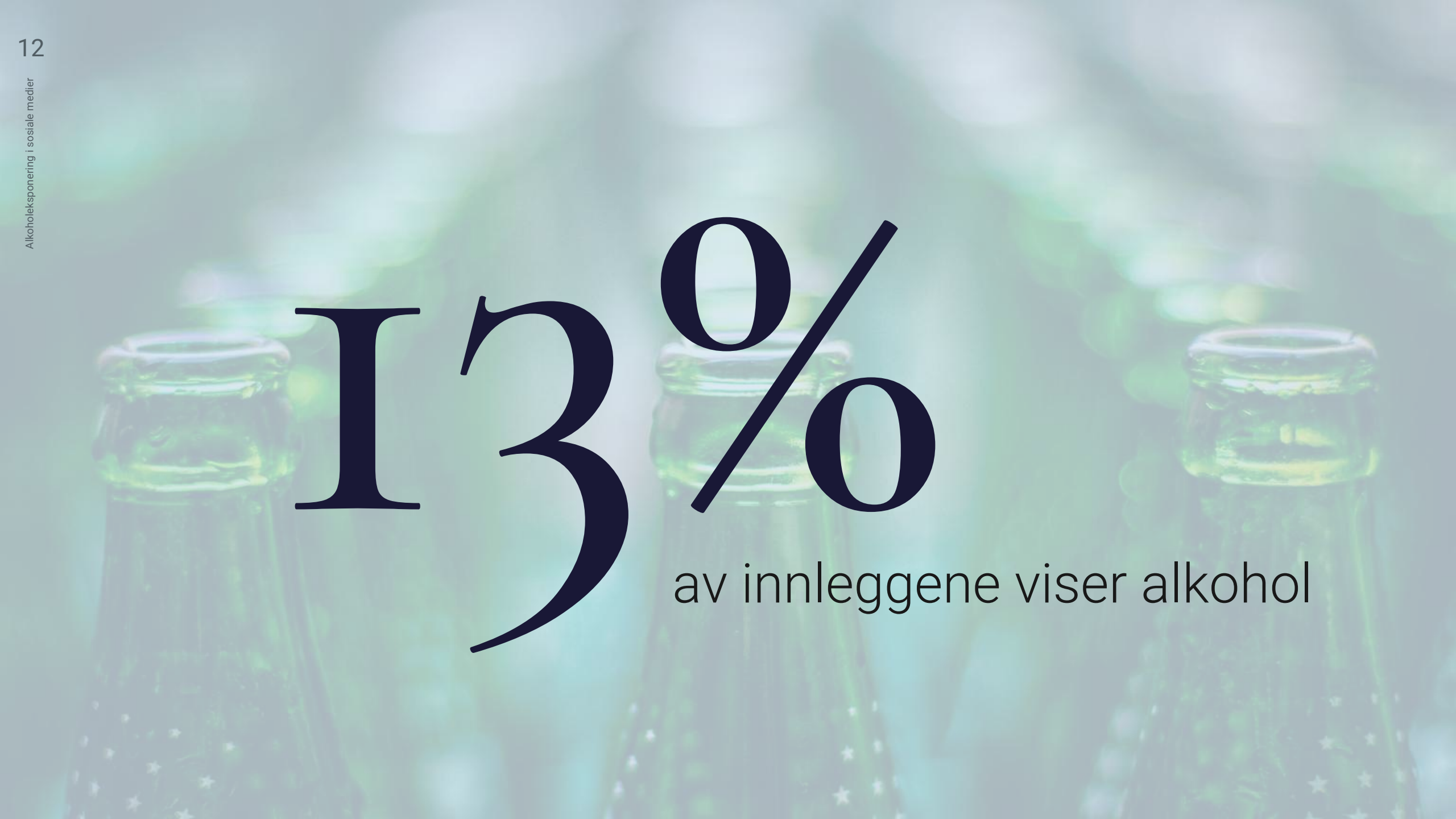
Juli er måneden med flest visninger generelt, med over 200 millioner visninger fordelt på bare 67 poster. Dette skyldes særlig tre TikTok-poster som har henholdsvis 74, 55 og 51 millioner visninger hver. Ingen av disse postene viser alkohol. Ser man i stedet på den posten med flest visninger med alkohol, har denne 3,3 millioner visninger – publisert i juli.

## Andelen poster med og uten alkohol



## Andelen av visninger med og uten alkohol





# 13%

av innleggene viser alkohol

# Hvordan fremstilles alkoholen?

Innholdet på influensernes kanaler består av hverdagssituasjoner, fester, reiser og musikkinnspillinger. Som følger får man et innblikk i et liv og en livsstil som for noen er gjenkjennelig, eller som andre drømmer om. Influenserne har i stor grad skapt en persona på sine kanaler, noe innholdet og språket deres er med på å forme og understreke.

## Alkohol normaliseres som en naturlig del av hverdagen

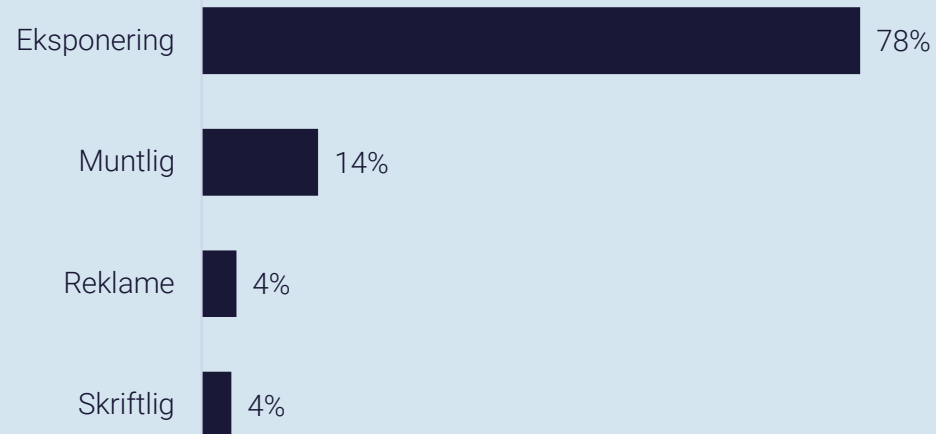
Alkoholen som eksponeres hos influenserne skiller seg ikke ut som noe spesielt eller unikt i de innleggene den opptrer i. Alkohol fremstilles som noe som passer til enhver anledning og inngår som en naturlig del av hverdagslivet deres. Den er normalisert og ikke forsøkt skjult. Om noe, kan man si at alkoholen bidrar til å understreke den personaen de har bygget opp. Når det er alkohol i en post, er den ofte tydelig eksponert, ved at den inngår som en del av det som skjer i posten. I mer enn 200 poster snakkes det dessuten også om alkoholen som drikkes, og den får dermed en mer fremtredende rolle. Dette er særlig tydelig på TikTok, hvor 23 prosent av postene med alkohol er noe det snakkes om.

Når det snakkes om alkohol, er det særlig i sammenhenger som sangtekster, når det snakkes om uteliv, vinsmaking, hvor mye man kan drikke før man «blacker ut», og hvilke drinker man liker. Alkoholeksponeringen skjer ofte i en positiv sammenheng. Det vil si at alkoholen blir en del av opplevelsen, en del av festen, en del av ferien, en del av det å være ung.

Bare sju av de 1 561 postene med alkoholeksponering fremstiller den i et negativt lys. Det kan være sterkt fokus på fyllesyke eller hvordan alkohol påvirker formen negativt.

Alkohol fremstilles også i en nøytral kontekst. Det vil si at den dukker opp i en post uten å være i fokus. På den måten kan man ytterligere understreke hvordan alkohol er normalisert og en del av hverdagslivet, selv når den ikke omtales direkte.

## Fremstilling av alkohol



”

*vi skal drikke oss hjerneskada*

*vi ruser oss sammen*

*viktigste av alt, hvor er minibaren?*

*nå er det rett på polet*

*drikk dere fulle a; la oss ha en siste shot her; drikk ølen din; chug*

*du må ta to slurker*

*vi skal ha champagnetårn*

# Alkoholreklame

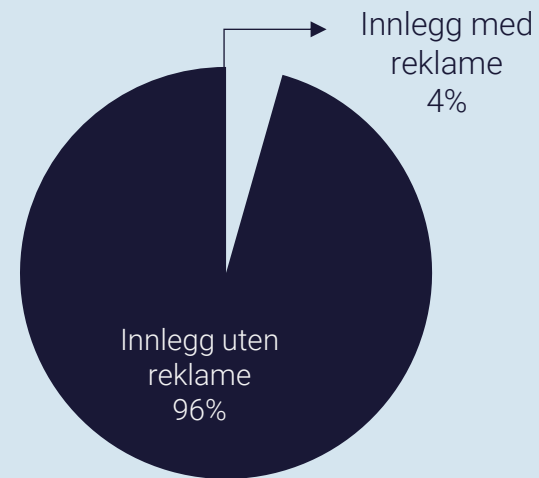
4 prosent av alle innlegg med alkohol inneholder en form for reklame. Dette gjelder 69 poster av totalt 1 561. Reklameposter finnes særlig på Snapchat, hvor hele 61 av disse innleggene er registrert. Ifølge norsk lovgivning er det ikke lov å reklamere for alkohol, og det er derfor snakk om skjult reklame i disse postene. De generelle retningslinjene for reklame på sosiale medier tilsier at man på Snapchat skal merke det i starten av en story, mens man på YouTube skal nevne det muntlig.

## Høy eksponering av KALD

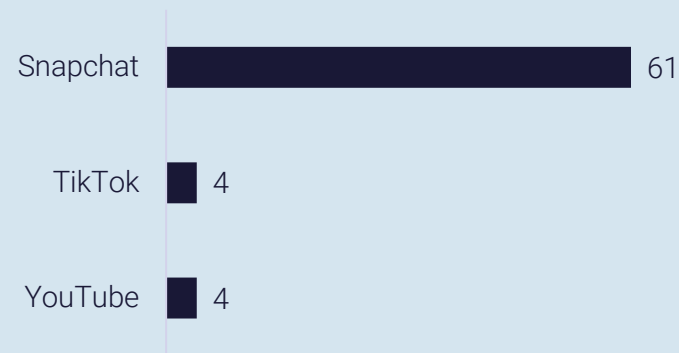
Postene som inneholder reklame har i gjennomsnitt litt over 1 million visninger. Siden størsteparten finnes på Snapchat, en plattform hvor vi ikke har tilgang til visningstall, er det reelle antallet visninger trolig langt høyere. Reklameinnholdet handler utelukkende om promotering av produktet KALD, en alkoholholdig drikk lansert av en kjent influencer-gruppe. Nettopp KALD-drikken fikk stor oppmerksomhet og kritikk i mediene i 2024, da gruppen bak ble anklaget for skjult reklame, både i sosiale medier og andre kanaler.

7 av de 13 influencerne som viser alkohol, har også innlegg med reklameinnhold. Det er imidlertid særlig én influencer som står for den klart største andelen av dette innholdet, med 54 av totalt 69 poster. Alle disse postene stammer fra samme dag og samme arrangement, nemlig NM i Beerpong. Reklameposter utgjør generelt en liten andel av innholdet hos disse influencerne, men ettersom det er ulovlig å reklamere for alkohol i Norge, er en andel på fire prosent og over én million visninger likevel høyt.

## Andel innlegg med reklame



## Reklameposter fordelt på kanaler



# Situasjoner med alkohol

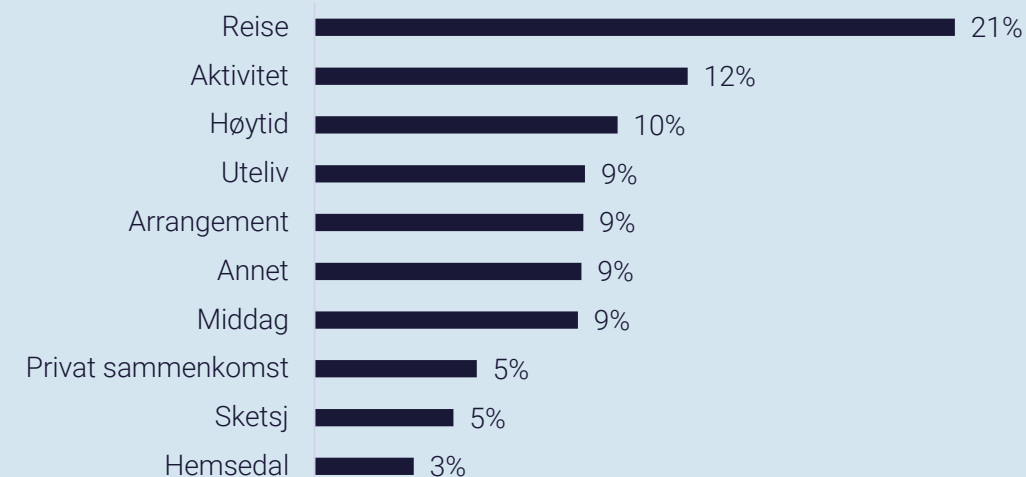
De ulike postene med alkohol vises i forskjellige typer situasjoner. Vi har identifisert opptil 16 ulike situasjonstyper, noe som er med på å understreke at alkohol ikke bare hører til fest eller spesifikke anledninger, men forekommer i alle slags sammenhenger. Dette er igjen en form for normalisering av alkohol i hverdagen. Diagrammene til høyre viser de ti mest brukte settingene, fordelt på henholdsvis antall poster og visninger. En post kan inneholde flere settinger.

## Alkohol eksponeres mest i sammenheng med reise

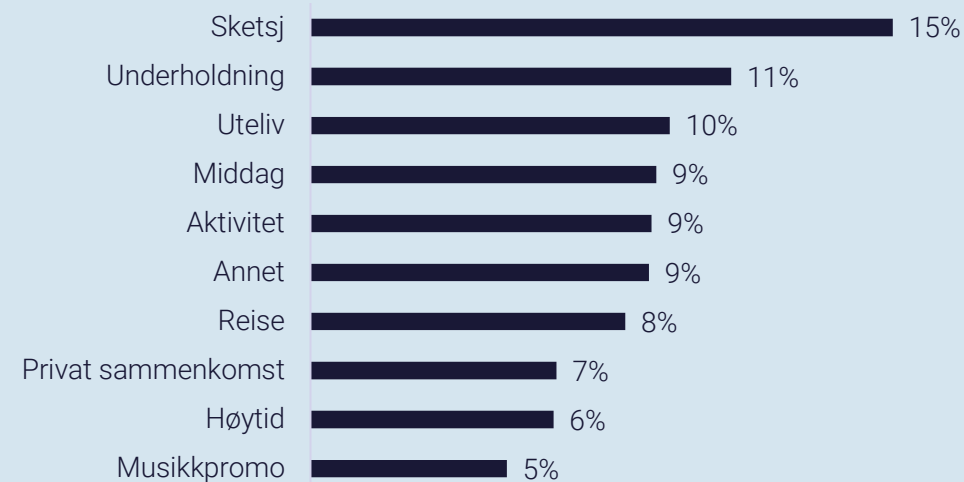
Det er oftest eksponering av alkohol i forbindelse med reiser, særlig til Spania, Italia og Dubai. Det er flest reiseposter på Snapchat. På TikTok er det middagssituasjoner og på YouTube er det høytider. Det er også i forbindelse med reiser og høytider at vi ser flest poster med brennevin.

Alkoholeksponering er også vanlig ved ulike aktiviteter. Her inngår blant annet besøk på Guinness-museet, Tour de France, fotballkamper, afterski og båtturer. Det er derimot sketsjer og underholdning som har flest visninger. Dette skyldes særlig 30 TikTok-poster som til sammen har mer enn 10 millioner visninger.

## Situasjoner med høyeste andel basert på antall innlegg



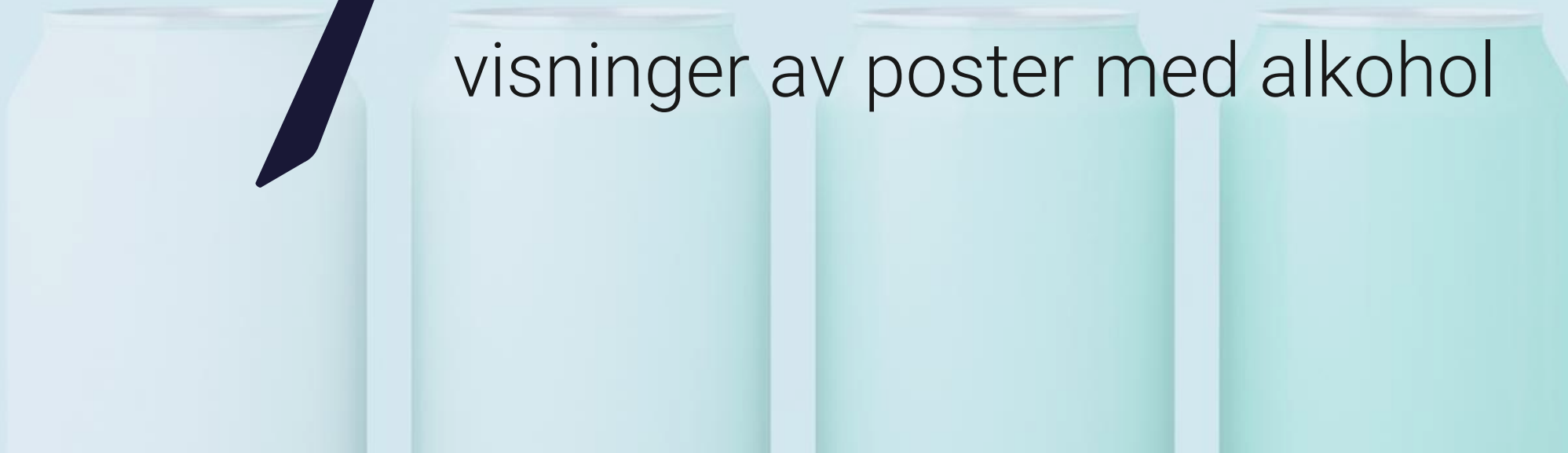
## Situasjoner med høyeste andel basert på visninger





# 72 mill.

visninger av poster med alkohol



# Eksponering og type alkohol

Analysen inneholder flest stories og Spotlights fra Snapchat (10 412 av totalt 11 926), mens eksponeringen er klart størst på TikTok, med 578 millioner av totalt 655 millioner visninger. Dette skyldes at Snapchat er et lukket nettverk som primært vises til eksisterende følgere. TikTok, derimot, er en algoritmebasert plattform hvor man kan gå viralt og følgere kan få opp videoer fra influensere uten å følge dem. Samtidig har innhold på TikTok generelt lenger levetid.

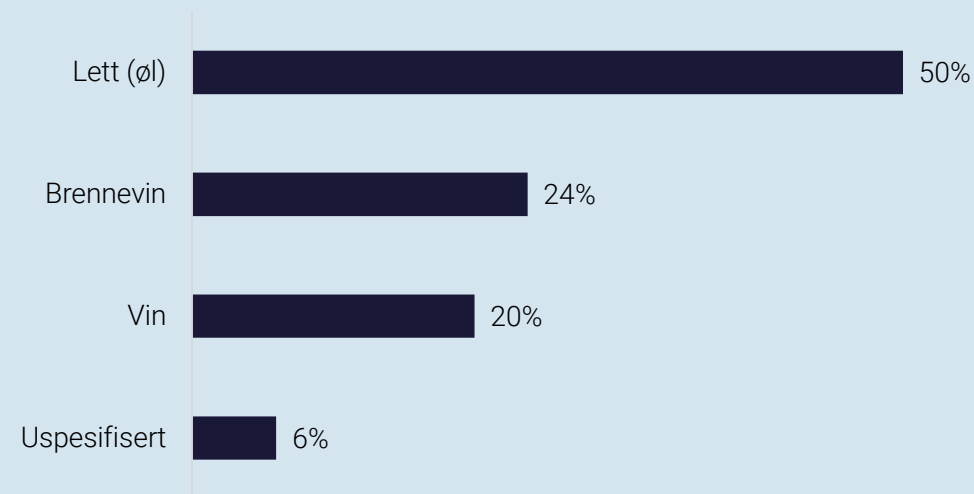
## Poster med alkohol har flere visninger enn poster uten alkohol på Snapchat

Alle postene i analysen har til sammen mer enn 650 millioner visninger, hvorav poster som viser alkohol står for 72 millioner. Nesten 54 millioner av disse kommer fra TikTok. Når vi ser på innhold som ikke viser alkohol, har hver post i gjennomsnitt 56 000 visninger. For poster som viser alkohol er gjennomsnittet 46 000 visninger. Det er imidlertid interessant å merke seg at på Snapchat har poster med alkohol flere visninger enn poster uten alkohol. For TikTok og YouTube er det motsatt. Denne forskjellen kan henge sammen med typen innhold på de ulike plattformene. Snapchat preges i større grad av personlig, spontant og uformelt innhold, mens TikTok er mer underholdnings-preget og kreativt. På YouTube er innholdet ofte lenger og mer iscenesatt. Unge trekkes derfor mer mot den «rå» virkeligheten som Snapchat viser. Der velger følgerne aktivt å gå inn og se en story, mens man på TikTok kan ende opp med innholdet via algoritmen – uten å være en følger.

## Brennevin mest eksponert på YouTube

På Snapchat og TikTok er det lett alkohol (som øl) som eksponeres mest. På YouTube er det derimot den sterke alkoholen som dominerer. Der utgjør denne typen alkohol 38 prosent av alle poster med alkohol. På Snapchat og TikTok utgjør det henholdsvis 22 og 26 prosent. Når brennevin vises på YouTube, kan det henge sammen med at innholdet på plattformen i større grad er iscenesatt og planlagt.

### Type alkohol



# Oppsummering

Det publiseres **1 561 innlegg med alkoholeksponering** i løpet av 2024. 13 av 14 influensere viser alkohol på én eller flere plattformer, og i en positiv sammenheng.

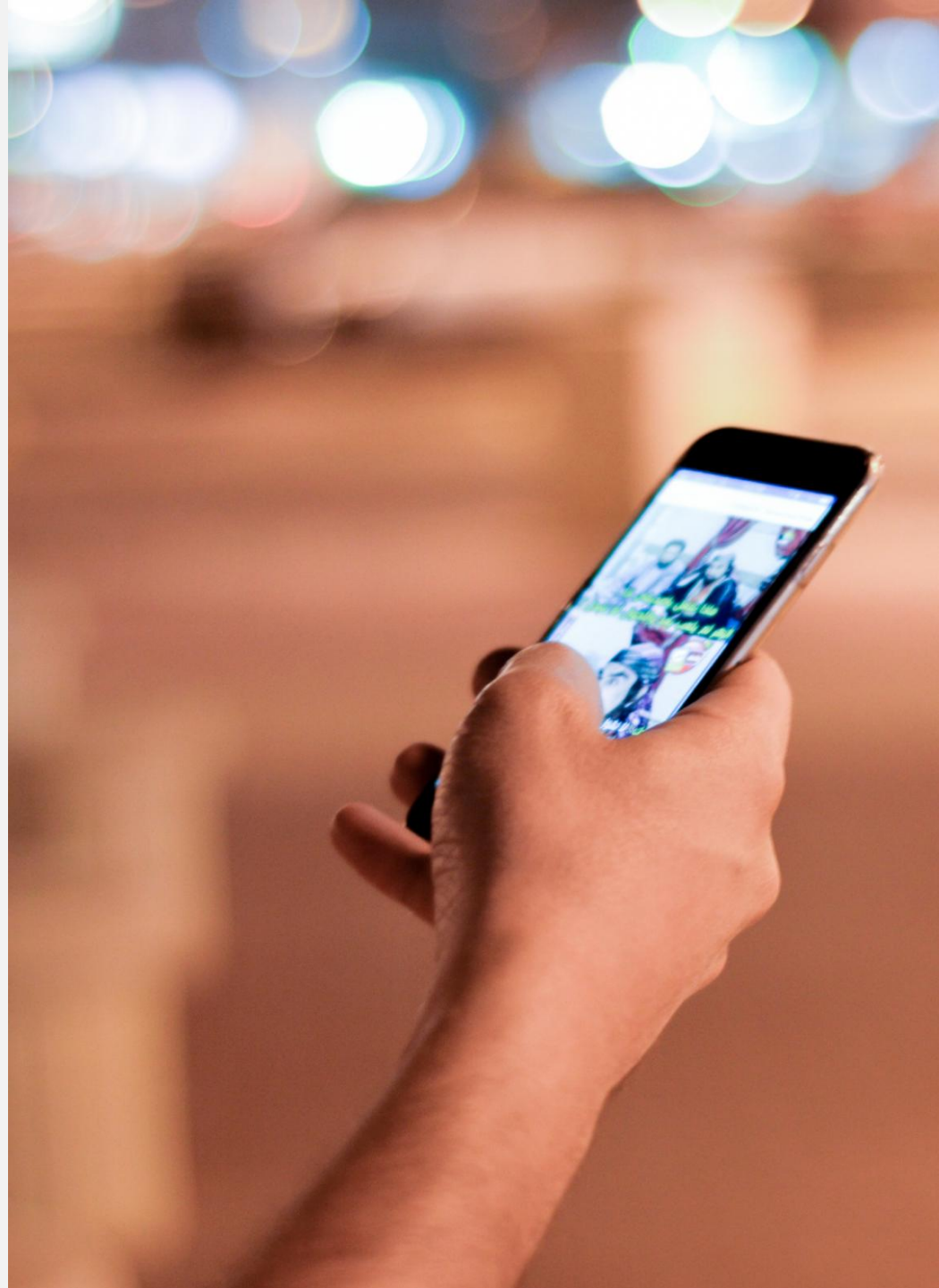
Det er **72 millioner visninger av poster som fremstiller alkohol**, og disse postene har et engasjement på over 4 millioner.

Det er særlig enkelte influensere som står bak den store mengden alkoholrelaterte poster, og som også genererer flest visninger. Disse influenserne påvirker unge i Norge med innholdet sitt, uavhengig av om det viser alkohol eller ikke. Innholdet deres viser alkohol som en naturlig del av livet. Samtidig **fremstilles alkohol som noe positivt**, og som noe som hører til ved enhver anledning.

**Alkohol vises i alle typer situasjoner** og gir unge et bilde av hvordan man «skal være ung». Skal man henge med venner, stå på ski, feste eller gå på fotballkamp, så følger alkohol med som en naturlig del av det.

Det **snakkes både generelt og konkret om alkohol**, ofte med et språk som kan være grenseoverskridende. Dette språket bidrar til å skape en klubbfølelse og et fellesskap for følgerne.

Alkohol tar ikke nødvendigvis større plass enn annet innhold, men **det fremstilles ufiltret og uoverveid**, noe som påvirker den helt unge målgruppen. De mange innleggene, det høye engasjementet og det store antallet visninger understreker hvor mange unge som faktisk eksponeres for dette innholdet.





# Retriever



## Jeanette Olsen

Senior medieanalytiker  
Jeanette.olsen@retriever.no  
+ 47 412 23 567



## Benedicte Andersen

Analysesjef  
Benedicte.andersen@retriever.no  
+ 47 986 22 153