

STOFFER I FEEDET

Unges møde med
stofsalg online



Analyse & Tal

I samarbejde med

Center for
Digital Pædagogik

NETSTOF

Oktober 2025

Rapporten er udarbejdet af

Analyse & Tal F.M.B.A

Thoravej 29

2400 København NV

www.ogtal.dk

Projekthold: Amalia Montano Dahl, Anna Ørtoft, Telli Karacan.

I samarbejde med

Netstof.dk – en del af Center for Digital Pædagogik

www.cfdp.dk

Forside og grafik

Assembly Design

www.assembly.design

For mere information

Analyse & Tal: Anna Ørtoft, anna@ogtal.dk

Netstof: Karen Hatt Gatzwiller, karen@cfdp.dk

Særlig tak til

En særlig tak til de unge, der har givet vigtige beretninger om deres oplevelser.

Derudover en stor tak til alle de fagpersoner, der har delt deres viden med os.

Støttet og muliggjort af

helsefonden





INDHOLD

1. Indledning og hovedindsigter	4
2. Stoffer og platforme i fokus	10
3. Metode og data	16
4. Overblik: Tidligere undersøgelser	24
5. Analyse: Eksponering Hvordan eksponeres unge for puff bars og stoffer på sociale medier?	28
6. Analyse: Iscenesættelse og normalisering Hvordan iscenesættes og udstilles puff bars og stoffer på sociale medier?	44
7. Analyse: Kontakt og køb Hvad er de unges oplevelse af kontakt og køb på de sociale medier?	56
8. Analyse: Forebyggelse Hvad efterspørger de unge fra voksne omkring sig?	72
Referencer	81

1

**Indledning &
hovedindsigter**

Når unge eksponeres for stoffer i feedet

Sociale medier spiller en central rolle i unges liv. Det er her, de holder kontakten med venner og familie, følger med i nyheder, søger inspiration og forbruger både indhold og produkter. Det digitale landskab er bredt, og unge navigerer dagligt mellem flere platforme, hvor sociale relationer, underholdning og hverdagsliv smelter sammen.

I de senere år har undersøgelser og nyheder dog peget på, at sociale medier har fået en ny rolle: som indgang til ulovligt indhold, men særligt stoffer. Hvor man tidligere mødte stoffer på gadehjørner, festivaler eller via lukkede kanaler, foregår mødet nu også på digitale platforme.

Om rapporten

Rapporten er udarbejdet af Analyse & Tal som del af projektet "stoffer på sociale medier" i samarbejde med Center for Digital Pædagogik med støtte fra Helsefonden. Det samlede projekt udvikler viden, værktøjer og anbefalinger til fagpersoner. Projektet bygger videre på Netstof.dk's,¹ erfaringer fra arbejdet med danske kommuner, en rådgivningsplatform hvor unge og pårørende anonymt kan få

fakta og professionel rådgivning om rusmidler. Rapporten undersøger, hvordan unge møder ulovlige nikotinprodukter og stoffer på de sociale medier, samt hvordan de oplever og navigerer i det digitale marked.

Undersøgelsen kombinerer en systematisk digital analyse af Snapchat, TikTok og Reddit med kvalitative interviews med unge. På den måde forsøger vi dels at kortlægge, hvilke stoffer og ulovlige nikotinprodukter der er tilgængelige, hvordan de markedsføres og iscenesættes, dels at sætte ord på de erfaringer, unge gør sig, når de møder indholdet og hvordan det indgår i deres sociale relationer og forståelse af stoffer.

Viden til forebyggelsesaktører

Vi ser rapporten som et bidrag til den samtale, der allerede foregår blandt mange engagerede fagfolk. Ønsket er at rapporten skal bruges som et redskab i samspil med den viden og praksis, som findes i forebyggelsesarbejdet. Rapporten giver viden til at kunne møde unge i øjenhøjde, og tale med dem om de digitale dimensioner af stofmarkedet.

Et kvantitativt overblik

Rapporten er det første kvantitative indblik i stofsalg på de sociale medier og er udviklet med afsæt i tidligere kvalitative og netnografiske undersøgelser af stofsalg og ulovlige nikotinprodukter (Demant *m.fl.* 2019; Demant & Aagersen, 2022; Aagesen, Moretti og Demant, 2025). Vi præsenterer opdaterede tal på tilgængeligheden af stofsalget på Snapchat, TikTok og Reddit, herunder hvilke stoffer, der dominerer, samt hvordan salget fordeler sig geografisk.

Indblik i unges oplevelser

Rapporten giver også et dybdegående indblik i unges oplevelser på sociale medier. Fokus er ikke på alle unge, men på dem, der har set online indhold om, er nysgerrige på, eller aktivt har brugt stoffer. Undersøgelsen er derfor ikke en bred ungeanalyse, men et blik på hvordan unge forholder sig til eksponering for stofsalg når de møder det i deres feed.

Tidligere kvalitative undersøgelser af online stofsalg har desuden i overvejende grad haft fokus på sælgernes perspektiv, hvor købernes oplevelser har været sekundær (Bakken & Demant, 2019; Bakken, 2021; Korshøj & Søgaard, 2024).

Vi ser derfor, at rapporten kan bidrage med dybere indsigter i, hvordan unge med køberfaring oplever processen, fra det første klik til den endelige handel. Her belyses deres erfaringer med kontakt og aftaler med sælgere samt den måde, de navigerer i hele forløbet.

Rapporten kan samtidig nuancere resultaterne fra tidligere nationale spørgeskemaundersøgelser af unges køb af stoffer, som peger på, at 8,3 pct. af unge voksne køber deres stoffer via sociale medier eller krypterede apps (Søgaard *m.fl.* 2024). Derudover peger de kvalitative studier på, at unge bruger sociale medier og krypterede apps til at få adgang til stoffer på festivaler (Kriminologisk Observatorium, 2023; Kriminologisk Observatorium & Retsmedicinsk Institut, 2025) også når de køber opioider og benzodiazepiner (Houborg, Nygaard-Christensen & Thylstrup, 2024; Kriminologiske Observatorium & Sundheds- og omsorgsforvaltningen, Københavns Kommune, 2024)

Vi håber, at rapporten kan inspirere til nye dialoger om, hvordan vi bedst møder unge i den digitale virkelighed.

God læselyst!

Hovedindsigter

1.

Snapchat, TikTok og Reddit som salgskanaler: 1341 sælgerprofiler

Undersøgelsen viser, at ulovlige nikotinprodukter og stoffer sælges åbent på mainstream sociale medier. Side om side med dansevideoer, venneopdateringer og memes.

I alt identificeres 1341 profiler, der indikerer salg: 829 på Snapchat, 66 på TikTok og 446 på Reddit.

På Snapchat dominerer cannabis og kokain, på TikTok er det især puff bars, mens Reddit rummer et bredere udbud med blandt andet cannabis, kokain og opioider. Resultaterne viser, at stofsælget fortsat er både synligt og omfattende.

2.

Et landsdækkende marked med by-hotspots

Salg af ulovlige nikotinprodukter og stoffer er mest koncentreret i de største byer: København (24 pct.), Aarhus (15 pct.), Aalborg (6 pct.) og Odense (6 pct.). Det er her, vi ser de tydeligste hotspots.

Men markedet stopper ikke dér. Mange sælgere markerer levering til større regioner som Midtjylland, Sjælland eller Fyn, og samlet set identificeres tegn på salg i 94 forskellige kommuner.

Det betyder, at unge, uanset om de bor i storbyen eller i mindre lokalsamfund, kan møde tilbud om udbringning direkte til deres område. Markedet er altså landsdækkende, selvom de største byer fungerer som hotspots for aktiviteten.

3.

Eksponering rammer forskelligt og kan forstærke udsathed

Interviews med unge peger på, at mødet med stofrelateret indhold på sociale medier kan opleves på vidt forskellige måder.

For de unge, der allerede har erfaring med køb, opleves eksponeringen som massiv. Tilbud om puff bars og stoffer dukker hyppigt op i deres feeds, og algoritmer samt digitale netværk forstærker de spor, de selv efterlader.

De nysgerrige unge beskriver, hvordan stoffer glider ind i deres digitale hverdag gennem venners delinger, samtaler i netværket og anbefalet indhold.

Også unge uden erfaring eller interesse fortæller, kan møde puff bar- og stofrelateret indhold, uden at have søgt eller interageret med sælgerprofiler. Dette er dog sjældnere end hos de andre ungegrupper.

Eksponeringen på sociale medier rammer dermed ikke alle unge ens, men kan fungere som en forstærker for dem, der i forvejen er sårbare.

4.

Normalisering kan udfordre risikovurderingen

Data fra Snapchat, TikTok og Reddit viser, at salget foregår åbent og indpakket i de samme visuelle og kulturelle koder, som præger unges digitale hverdag generelt. Emojis, hashtags, memes og korte videoer bruges til at præsentere varer og skabe kontakt, og mange sælgere annoncerer med priser, levering og "åbningstider" på en måde, der minder om almindelige webshops.

Interviews med unge viser, at denne sammenblanding kan gøre grænsen mellem almindeligt ungdomsindhold og ulovligt stofsalg flydende. Når man hurtigt scroller gennem sit feed, kan det være vanskeligt at skelne det ene fra det andet.

Resultatet er, at grænserne mellem lovligt og ulovligt, farligt og ufarligt, udviskes. Når puff bars og stoffer fremstilles som noget let, sjovt og ufarligt, kan det udfordre unges risikoforståelse – og dermed deres mulighed for at navigere sikkert i en digital hverdag, hvor salg og socialt samvær smelter sammen.

5.

Resiliens findes også i det digitale møde med stoffer

Ikke alle unge, der eksponeres for puff bars og stoffer på sociale medier, bliver nysgerrige eller påvirket til at prøve. Interviews peger på, at flere markerer en tydelig afstand: De forbinder stoffer med miljøer, der ikke er deres egne, og fortæller, at indholdet bliver en del af deres digitale baggrundsstøj.

Den resiliens minder om de beskyttende faktorer, vi kender fra forebyggelse generelt. Socialt netværk og trivsel fungerer også digitalt som en barriere, der hjælper de unge med at forholde sig kritisk til stoffer.

Indsigten minder os om, at sociale medier kun er én faktor i unges møde med stoffer. Det er samspillet mellem online eksponering og unges sociale rammer, der afgør, hvordan eksponering får betydning.

6.

Vejen fra klik til køb er kort

Stofmarkedet på sociale medier fungerer for mange unge som en del af den digitale baggrundsstøj. For særligt de uerfarne unge forbliver indholdet noget, de scroller forbi.

Men når nysgerrigheden opstår, eller når unge interagerer med indholdet, kan forløbet udvikle sig hurtigt. Interviews med unge peger på en proces fra første eksponering til mulig handel:

Sælgerprofiler fungerer som digitale butiksvinduer med menukort over produkter, leveringstider og services, som den unge kan orientere sig i.

Kontakten etableres ofte direkte via sociale medier og kan siden flyttes til krypterede apps. Flere beskriver, at kommunikationen med sælgere opleves både venlig og professionel, hvilket kan skabe en følelse af tryghed og ufarlighed. For nogle udvikler relationen sig endda til en mere vedvarende kontakt.

Det er altså ikke bare synligheden af markedet, der øges gennem sociale medier. Platformene gør også vejen fra nysgerrighed til køb kortere, og kan sænke de barrierer, der ellers kunne få unge til at tøve.

7.

Relationer til sælgere kan fastholde

Unge med køberfaringer fortæller, at kontakten til sælgere ofte starter i en venlig og imødekommende tone, der kan minde om at skrive med en bekendt.

Men relationen kan blive mere vedholdende og svær at komme ud af. Sælgere sender påmindelser i perioder, hvor unge føler sig pressede eller sårbare, eksempelvis op til eksamener og festivaler eller i forbindelse med højtider.

Samtidig kan sælgere udnytte platformenes funktioner til at oprette nye profiler, nå mange på én gang og holde kontakten i live. Flere unge beskriver, at relationen dermed kan føles både personlig og påtrængende.

Det er netop kombinationen af tilgængelighed, hyppig kontakt og en kommunikation, der opleves som venskabelig, som kan fastholde unge. For dem, der i forvejen er udsatte, kan relationer præget af tillid eller loyalitet gøre det sværere at sige fra.

Ungegrupper:

Hvem taler vi om?

Denne rapport omfatter ikke en bred undersøgelse af alle unge i Danmark. I stedet dykker vi ned i et udsnit af de unge – dem, der møder stofrelateret indhold på sociale medier, og som på forskellig vis forholder sig til det.

Vi arbejder med tre overordnede grupper: *De uerfarne*, *de nysgerrige* og *de aktive*. Kategorierne hjælper os til at forstå, at unges oplevelser og reaktioner ikke er ens.

- **De uerfarne** beskriver ofte en afstand til stoffer. Flere udtrykker, at det hører til i bestemte miljøer, ikke deres eget. De viser en form for resiliens, der ofte overses i debatten og deres eksponering på sociale medier fører ikke automatisk til nysgerrighed eller brug.
- **De nysgerrige** har gjort sig de første erfaringer eller er tæt på nogen, der har. For dem kan eksponering bidrage til en voksende interesse og en søgen efter mere viden.
- **De aktive** har allerede erfaring med at købe og bruge. De giver et indblik i, hvordan kontakten til sælgere etableres og vedligeholdes, og hvordan sociale medier spiller sammen med netværk offline.

Det er vigtigt at huske, at sociale medier kun er én del af billedet. De unges møde med stofrelateret indhold kan ikke forstås isoleret fra deres øvrige livssituation, relationer og trivsel. Rapportens analyser viser, at online eksponering spiller forskellig rolle alt efter, om de unge er uerfarne, nysgerrige eller allerede aktive – men altid i samspil med deres sociale rammer og netværk uden for skærmen. Når vi beskriver erfaringer med køb eller kontakt til sælgere, handler det altså om en afgrænset gruppe, der allerede bevæger sig tæt på de digitale markeder. På den måde giver rapporten ikke et fuldstændigt billede af alle unge i Danmark, men et indblik i, hvordan forskellige positioner og erfaringer former unges møde med stoffer, både online og offline.

De uerfarne

Har ikke prøvet ulovlige rusmidler, men eksponeres for dem på sociale medier uden selv at opsøge det. Det er unge, som ikke forestiller sig selv at tage ulovlige rusmidler.

De nysgerrige

Er nysgerrige på andre rusmidler end alkohol, og overvejer at prøve eller allerede har prøvet f.eks. cannabis enkelte gange, typisk fordi andre har haft det med. De befinder sig ofte i en eksperimenterende fase, hvor de søger nye oplevelser og er påvirket af sociale medier og trends.

De aktive

Køber rusmidler eller ulovlige nikotinprodukter, og har tidligere foretaget køb. De kan være loyale kunder hos en eller flere sælgere. Man kan opdele dem i to undergrupper: 1) Dem, der har et risikobrug og som kan motiveres til højere forbrug og 2) dem, der har et problematisk forbrug (og kan have svært ved at stoppe deres brug).



**Stoffer & platforme
i fokus**

Hvilke platforme kigger vi på?

I undersøgelsen ser vi nærmere på unges møde med salg af ulovlige nikotinprodukter og stoffer på sociale medier.

Det gør vi med fokus på Snapchat, TikTok og Reddit – tre platforme, der tilsammen dækker forskellige måder, unge møder og interagerer med indhold online.

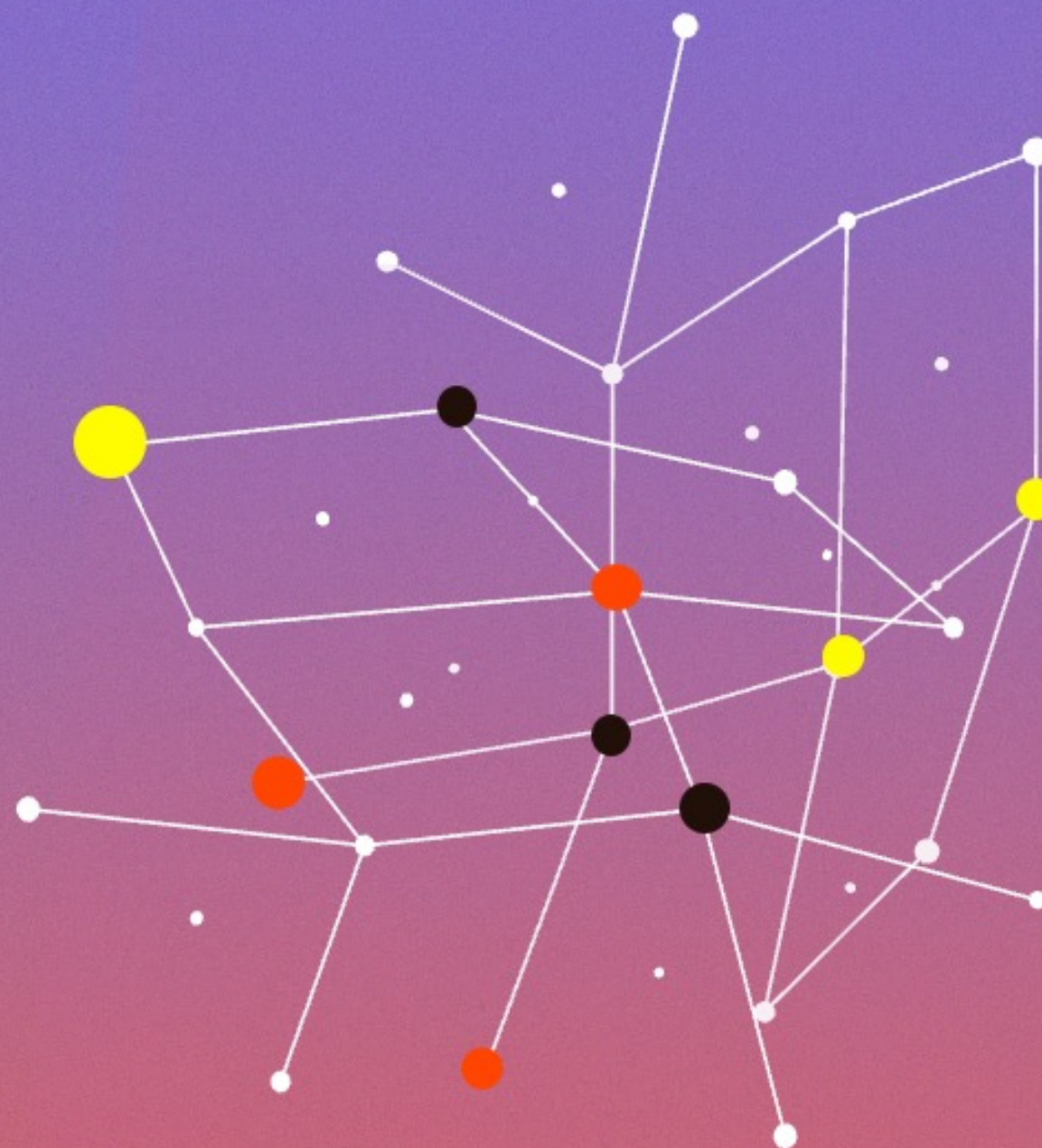
Snapchat repræsenterer den nære og uformelle kommunikation mellem venner, men rummer også kanaler til mere skjult og halvoffentligt indhold. Platformen er populær blandt unge, og 90 pct. af danskere mellem 16–19 år, samt 80 pct. af de 20–24-årige bruger appen (Danmarks Statistik, 2023).

TikTok repræsenterer det algoritmestyrede univers, hvor brugere har adgang til en strøm af korte videoer. Platformen bliver brugt af 80 pct. af de 16–19-årige og 60 pct. af de 20–24-årige (Danmarks Statistik, 2023; Hansen 2024).

Reddit adskiller sig som et forum-baseret fællesskab, hvor unge kan opsøge eller tilfældigt støde på information og diskussioner i både brede og nicheprægede sammenhænge. Mediet har en lavere andel af danske unge på platformen – 20 pct. af de 15–24-årige (Rostrup, 2025).

Udvælgelsen af de tre platforme er dels baseret på populariteten blandt danske unge, dels på tidligere undersøgelsers beskrivelse af, at der på netop disse platforme er fundet stofrelaterede aktiviteter (læs mere om dette i kapitel 4). Ved at undersøge de tre platforme sammen får vi altså et mere helhedsorienteret billede af, hvordan ulovlige nikotinprodukter og stoffer præsenteres på mainstream platforme.

På den næste side vises platformene og deres interface.



Hvad er



Snapchat

Snapchat er en kommunikationsapp, hvor brugerne kan sende billeder og korte videoer, kaldet *snap*s, til deres venner. Det særlige ved Snapchat er, at indholdet som udgangspunkt forsvinder, så snart det er blevet set. Netop den funktion gjorde platformen populær i sin tid.

Udover *snap*s har appen også funktioner som *stories*, hvor indholdet er synligt i 24 timer, og *Snap Map*, hvor venner kan dele og se hinandens placering. I Danmark bliver Snapchat især brugt til privat kommunikation mellem venner.



TikTok

TikTok er en videoplatform, hvor brugerne kan se og dele korte videoer, typisk på 15 til 60 sekunder. Videoerne præsenteres i en endeløs strøm, styret af en algoritme, der hurtigt tilpasser sig de enkeltes interesser.

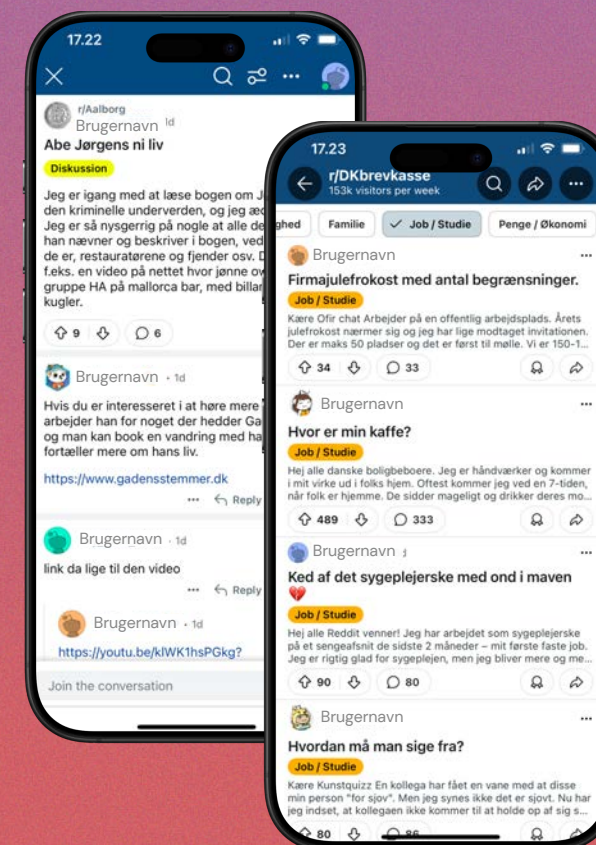
Indholdet spænder bredt: Fra dans og komik til madlavning og livsstilstips. Appen rummer både danskproducerede og internationale videoer, og er en af de mest brugte platforme internationalt.



Reddit

Reddit er et online forum, der er opdelt i interessefællesskaber kaldet *subreddits*. Platformen fungerer som et diskussionsforum, hvor brugere kan dele opslag, stille spørgsmål og kommentere på andres indlæg.

Her finder man alt fra nyheder og debatter til hobbyer og nicheinteresser, næsten uanset emne. På Reddit er det indholdet, der er i centrum, snarere end personen bag. Derfor bruger de fleste også anonyme brugernavne.



Hvilke stoffer leder vi efter?

I undersøgelsen fokuserer vi på seks ulovlige nikotinprodukter og stoffer, der er relevante i en ungdomskontekst: puff bars, cannabis, kokain, MDMA, opioider og benzodiazepiner.

Stofferne repræsenterer et bredt spektrum fra mere kendte illegale rusmidler, som cannabis og kokain, til receptpligtige lægemidler, der bruges uden for det sundhedsfaglige system, samt syntetiske stoffer som MDMA.

Blandt unge er de mest udbredte stoffer puff bars, cannabis og kokain. Dertil kommer nyere stoffer, som i de senere år har markeret sig som tendenser eller 'trends' i målgruppen; blandt andet opioider og benzodiazepiner.

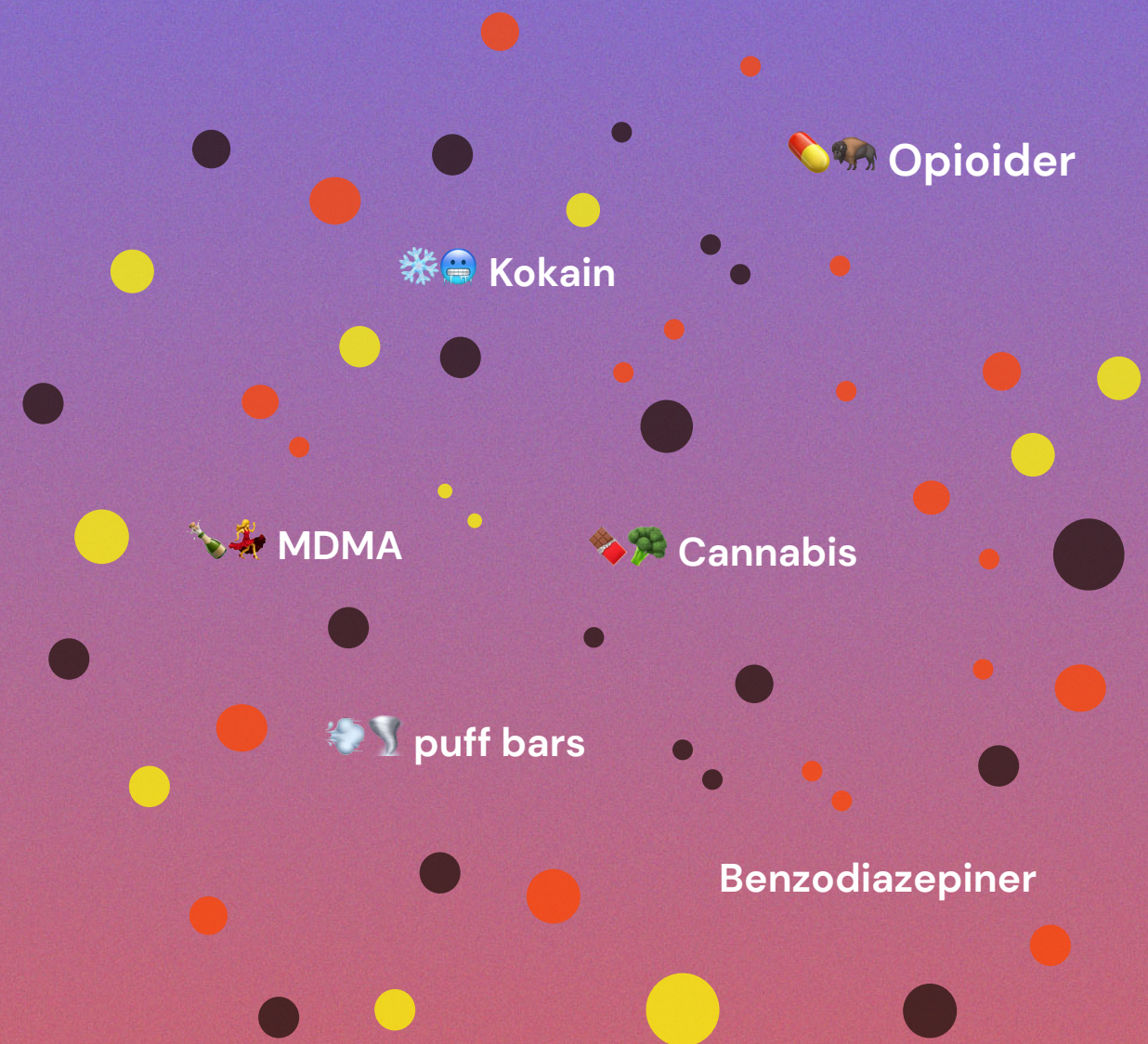
Kombination skal give os et billede af, hvordan unge eksponeres for forskellige typer rusmidler i forskellige digitale kontekster.

Puff bars adskiller sig fra de øvrige, idet der er tale om en ulovlig nikotinholdig engangscigaret eller elektroniske cigaretter, frem for et klassisk rusmiddel.

Alligevel har vi valgt at inddrage dem, da de har opnået markant udbredelse blandt unge og også er fundet tilsat euforiserende stoffer.

Puff bars repræsenterer derfor en vigtig del af billedet, af unges møde med ulovlige og potentielt skadelige produkter på sociale medier.

På de næste sider gives en mere detaljeret introduktion til hvert stof.



Hvad er

Puff bars

Puff bars er ulovlige e-cigaretter, som indeholder store mængder nikotin med smage som slik, frugt eller sodavand og er rettet mod børn og unge (Lange, 2025).

Nikotin er en naturlig forekommende kemisk forbindelse og psykoaktivt stof, der stammer fra tobaksplanter. Dog har man i nogle tilfælde fundet puff bars indeholdende skadelige euforiserende stoffer, som syntetiske – og semisyntetiske cannabinoider (Sundhedsstyrelsen, 2025) samt ketamin og opioider (Jørgensen & Mandrup, 2025).

Unge forbrug

SRØG-undersøgelsen fra Syddansk Universitet viser, at omkring halvdelen af danske unge i alderen 15–29 år har haft erfaring med e-cigaretter. Herfra bruger 14,3 pct. af unge mellem 15–17 år dem enten dagligt eller lejlighedsvist, og for de 18–24-årige er det 10,8 pct. (Arp, Lund & Bast, 2025).

Effekt og risiko

Nikotin øger hjertefrekvens, forhøjer blodtryk, forårsager øget vågenhed og koncentration. Derudover giver det en følelse af afslapning og reduktion af stress (Netstof).

Nikotin er meget afhængighedsskabende, og specielt børn og unge er sårbare. De har højere risiko for at blive afhængige og få varige skader i den del af hjernen, der står for opmærksomhed og indlæring (Knudsen & Brink, 2025). Herudover har unge, der eksperimenterer med brug af e-cigaretter, også 3 gange højere risiko for at begynde at ryge cigaretter end unge, der ikke gør (Lange, 2025).

Cannabis

Cannabis (herunder hash og skunk) er en plante, der bruges som rusmiddel ved at ryge, vape eller spise det (Netstof). Efter puff bars, er cannabis det mest brugte rusmiddel blandt unge.

Cannabis indeholder cannabinoider, der er en gruppe kemiske forbindelser. De mest velkendte cannabinoider er stoffet THC (Tetrahydrocannabinol). Der findes også syntetiske cannabinoider, der er laboratorieskabt til at efterligne THC (Netstof, u.å.).

Der er forskellige former for cannabisprodukter. Hash er et blandingsprodukt lavet af THC fra cannabisplanten samt forskellige fyldstoffer. Skunk består af tørrede topkud, blomster og blade fra cannabisplanten (Netstof, u.å.).

Unge forbrug

Sundhedsstyrelsen narkokortlægning angiver at 32 pct. af unge mellem 16–24 år har prøvet hash i 2023 (Sundhedsstyrelsen 2024a). UngMap-spørgeskemaet viser at knap 10 pct. af unge mellem 15–25 år har haft et forbrug af cannabis inden for den seneste måned i 2022 (Pedersen m.fl. 2023).

Effekt og risiko

Cannabis kan give en følelse af eufori, afslapning og generelt forstærkede sanser. Dog har det også en negativ påvirkning på indlæring, hukommelse og opmærksomhed, som unge særligt er sårbare overfor. Herudover er langvarigt indtag af cannabis også forbundet med psykiske problemer som angst, depression og psykose samt skade på lunger (Netstof).

Kokain

Kokain udvindes fra kokaplanten, og findes som hvidt pulver, små klumper eller små krystaller. Det kan sniffes og absorberes igennem næsens slimhinder, injiceres i blodbanen med kanyl eller opløses i en væske, der bliver drukket (Netstof, u.å.).

Unge forbrug

Sundhedsstyrelsens narkotikakortlægning viser at 3,7 pct. af unge mellem 16–24 år har taget kokain inden for det seneste år i 2023 (Sundhedsstyrelsen 2024a). UngMap spørgeskemaet viser, at 3 pct. af unge mellem 15–25 år har haft et forbrug af kokain inden for den seneste måned i 2022 (Pedersen m.fl., 2023).

Effekt og risiko

Kokain kan give følelse af eufori, øget energi, selvtillid og fokus, og bruges derfor bl.a. som feststof.

Gentagende brug øger risiko for bivirkninger, som søvnforstyrrelse, søvnløshed, depression, angst, paranoia, vrangforestillinger, aggressiv adfærd og mistro til andre. Herudover har kokain også en negativ indvirkning på hjernen og kroppens kredsløb, der kan øge risiko for hjerteanfald, slagtilfælde og andre negative problemer med hjertets funktion (Netstof, u.å.).

Hvad er



MDMA

MDMA (også kaldet ecstasy eller molly) er det næstmest brugte stof efter kokain. MDMA indtages typisk som små tabletter, kapsler eller pulver (Netstof).

MDMA, er en forkortelse af det syntetiske stof "3,4-methylenedioxyamfetamin", men bruges også som betegnelse for de kemiske stoffer: MDA (3,4-metyléndioksyamfetamin) og MDEA (3,4-metyléndioksyetylamfetamin) (Hesse, 2024a).

Unges forbrug

Sundhedsstyrelsens narkotikakortlægning fra 2024 viser at 0,9 pct. af unge mellem 16–24 år har taget MDMA inden for det seneste år. (Sundhedsstyrelsen 2024a). UngMap spørgeskemaundersøgelsen viser desuden at 2,4 pct. Unge mellem 15–25 år har indtaget enten MDMA, amfetaminer, opioider, beroligende medicin eller hallucinogener inden for den seneste måned i 2022 (Pedersen m.fl., 2023).

Effekt og risiko

I kontrast til kokain har MDMA også psykedeliske effekter, hvilket kan give en følelse af kærlighed og interesse for andre mennesker samt en følelse af samhørighed med omgivelserne. Indtag kan dog også forårsage angst, forvirring, paranoia og hallucinationer, dehydrering, overophedning, hjerteproblemer, hjerneblødninger, kramper og kognitiv dysfunktion (Hesse, 2024a; Netstof)



Opioider

Opioider er en fællesbetegnelse af stoffer, der binder sig til smertereceptorer i hjernen og dæmper smerter. De bliver derfor brugt som smertestillende medicin på recept for kraftige smerter, men også som rusmiddel hos unge (Netstof).

Det er udvundet af opiumsvalmuen, og der findes både syntetiske opioider som oxycodon, buprenorphin, tramadol og fentanyl samt naturlige opioider som opium, morfin, heroin og kodein (Hesse, 2024b).

Unges forbrug

Sundhedsstyrelsens spørgeskemaundersøgelse fra 2024 viser, at 2 pct. af de 15–17-årige havde prøvet opioider. Ud af disse havde knap 60 pct. af deres første forbrug fundet sted, da de var under 15 år (Sundhedsstyrelsen, 2024b). Hos de 18–25-årige havde 2,7 pct. prøvet opioider, og 46 pct. havde deres første forbrug, da de var under 18. (Sundhedsstyrelsen, 2024c).

Effekt og risiko

Opioider kan nedsætte smerter og bekymringer ved indtag. Hertil oplever nogle også at blive glade eller få en euforisk følelse. Opioider har flere bivirkninger som kvalme, opkast, forstoppelse, træthed, forvirring og bedøvelse af åndedrætsrefleksen, så man eksempelvis får svært ved at trække vejret. Da kroppen også hurtigere vænner sig til opioider, kan man efter et par dages brug have brug for større mængder for at opnå samme virkning. Det er dermed et meget afhængighedsskabende stof, hvor brugere kan opleve abstinenser som rastløshed, svedeture og smerter (Netstof).



Benzodiazepiner

Benzodiazepiner er en fællesbetegnelse for stoffer, der typisk anvendes som receptpligtigt medicin til søvnforstyrrelser og angst, men er en del af det illegale marked og bruges som rusmiddel (Netstof).

Benzodiazepiner er f.eks. Alprazolam, Diazepam, Chlordiazepoxid og Bromazepam, som findes i tabletter eller kapsler (Netstof).

Unges forbrug

Sundhedsstyrelsens spørgeskemaundersøgelse fra 2024 viser, at 1,9 pct af de 15–17 årige havde prøvet benzodiazepiner. Ud af disse havde knap 58 pct. af deres første forbrug fundet sted, da de var under 15 år (Sundhedsstyrelsen, 2024b). Hos de 18–25-årige rapporterede 2,2 pct. at have brugt benzodiazepiner. Knap 60 pct. af dem havde deres første forbrug, før de var blevet 18 år. (Sundhedsstyrelsen, 2024c).

Effekt og risiko

De almindelige bivirkninger involverer døsighed, svimmelhed, muskelsvaghed og nedsat koordination. Langvarige bivirkninger kommer efter omkring 4 ugers brug, da benzodiazepiner, ligesom opioider, er afhængighedsskabende (Netstof).

Man får brug for større doser for at nå samme effekt, hvis det tages i en længere periode, og man kan få abstinenser i form af angst, rysten, søvnløshed, forhøjet blodtryk og kramper (Netstof).



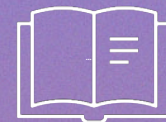
Metode & data

Undersøgelsesmetoder

Formålet med undersøgelsen er at undersøge, hvordan unge møder ulovlige nikotinprodukter og stoffer på sociale medier. Herunder, hvordan de unge forstår og forholder sig til eksponeringen og eventuel kontakt til sælgere online.

For at få et solidt datagrundlag, har vi kombineret digitale og kvalitative metoder. Undersøgelsen er derfor gennemført i fire trin, som er vist til højre.

På de næste sider kan du læse om de forskellige metoder, hvordan vi har brugt dem, og hvad de bidrager med til undersøgelsen.



1. Litteraturgennemgang



2. Netnografi



3. Automatiserede søgninger



4. Interviews med unge

Litteraturgennemgang

Vores litteraturgennemgang gennemgår den eksisterende viden om unges møde med ulovlige nikotinprodukter og stoffer online, samt danner grundlag for at identificere relevante digitale platforme og stoftyper for undersøgelsen. Derudover giver gennemgangen mulighed for at bygge videre på eksisterende viden og erfaringer.

Den fokuserer på:

- Online stofhandel på sociale medier med fokus på sælgere og købere.
- Unges narrativer om stoffer, stofbrug og adgang til stoffer.

Søgningen er afgrænset til perioden 2016–2025 og omfatter tre typer kilder:

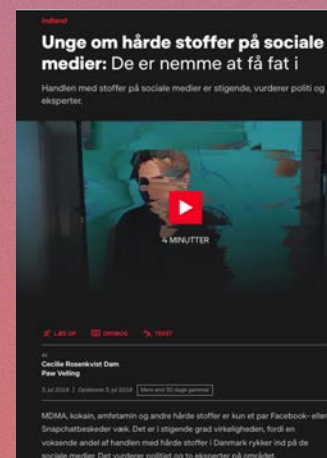
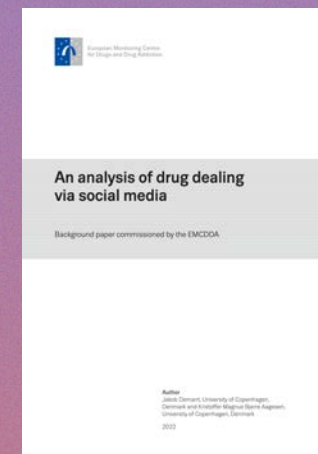
Forskningsartikler f.eks. peer-reviewed studier fra internationale tidsskrifter som International Journal of Drug Policy.

Rapporter f.eks. publikationer fra Sundhedsstyrelsen, Center for Rusmiddelforskning, Danmarks Statistik og European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA).

Nyhedsartikler f.eks. journalistiske undersøgelser fra DR, Berlingske, Politiken og TV2.

I alt blev over 50 kilder gennemgået med fokus på danske perspektiver.

I kapitel 4 præsenterer vi de mest centrale resultater på området. Det kan bruges som en introduktion til feltet.



Netnografi på platformene

Efter litteraturgennemgangen gennemførte vi en netnografisk undersøgelse på Snapchat, TikTok og Reddit med henblik på at få et kvalitativt indblik i, hvordan stofsalg og ulovlige nikotinprodukter præsenteres på de tre platforme.

Netnografi anvender etablerede etnografiske principper til at studere digitale kulturer gennem observation og analyse af interaktioner på sociale medier (Kozinets, 2015).

Vores netnografi strakte sig over fire måneder, fra januar til april 2025, hvor vi udførte søgninger efter anonyme profiler, hashtags og fora, som indikerede salg eller henvist salg af stoffer og ulovlige nikotinprodukter.

Dataindsamling involverede feltnoter, screenshots af opslag og kommentarer og profilnavne, som alle er anonymiserede. Det indsamlede materiale blev tematisk kodet og analyseret med fokus på kontaktetablering, salgspraksisser og iscenesættelse.

Indsigter fra netnografi er både brugt til

at informere den automatiserede søgning, og som indsigter til rapportens analyse. Screenshots fra netnografien vises løbende i analysen (kapitel 5–8).

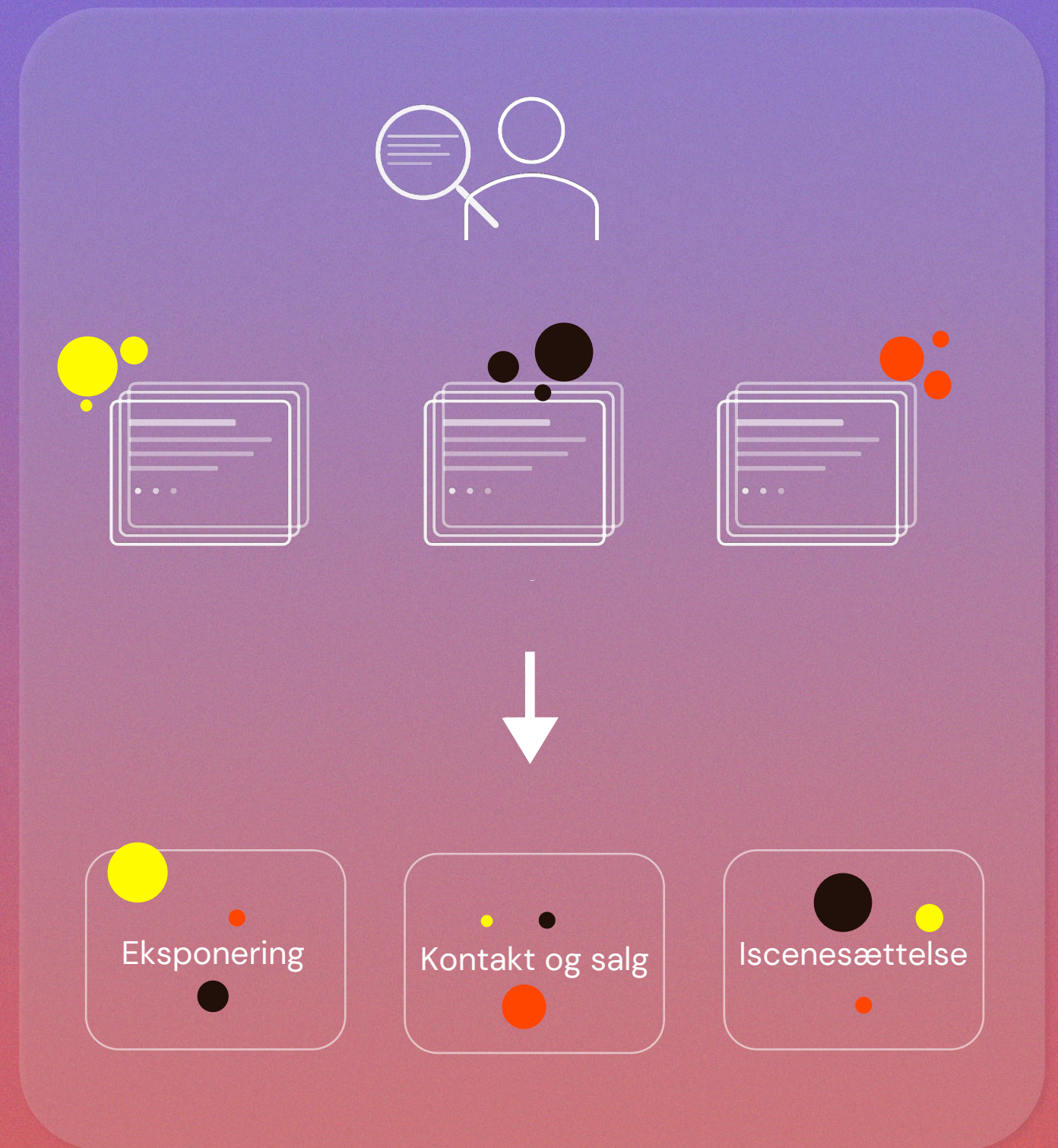
Hvorfor skriver vi "indikere" salg?

Vi kan ikke med sikkerhed sige, at profiler som "Royal Smoke Esbjerg" eller "Aarhus coke ☁ sne ☁ cola" har solgt stoffer, da vi ikke kan hente private beskeder eller se transaktioner mellem sælgere og købere.

Vi antager, at en profil indikerer stofsalg, når der både forekommer en stofbetegnelse og en dansk lokalitet i deres profilnavn f.eks. "Kokain Kbh 24/7" eller "oxyOdense".

Vi antager et opslag eller kommentar indikerer stofsalg hvis en stofbetegnelse og en dansk lokalitet bliver nævnt, eller at teksten giver udtryk for salg f.eks. "skriv for oxy med levering i Kolding", "jeg har 💎 skriv på telegram".

Denne tilgang er inspireret af tidligere kortlægninger (Demant m.fl., 2019; Demant & Aagersen, 2022)



Indsamling af sociale medie data



Tredje metode omfatter indsamling af data fra Snapchat, TikTok og Reddit ved hjælp af webscraping.

Dataindsamlingen er udelukkende gennemført i åbne, anonyme fora og søgbare profiler. Vi har således ikke haft adgang til private beskeder.

Grundlaget er en søgenøgle, der identificerer indikationer på salg af puff bars, cannabis, kokain, MDMA, opioider og benzodiazepiner i Danmark. Her kombinerer 256 termer relateret til stoffer og puff bars med 58 danske lokationer.

Nogle profiler, opslag og kommentarer indeholder kun en stoffetegnelse uden lokation, f.eks. "Flake 24/7 eller Kontakt mig for pris på oxy". Disse fanges også af søgenøglen og indgår i dataindsamlingen.

Dataindsamlingen består af tre trin:

1. Udvikling af søgenøglen

Søgenøglen er en kombination af ord relateret til puff bars, cannabis, kokain, MDMA, opioider og benzodiazepiner

samt ord relateret til danske byer og større områder.

Ordene er baseret på litteraturgennemgang, netnografi og online leksika om stoffer (f.eks. netstof.dk og altomstoffer.dk). Listen omfatter 256 ord, fordelt på følgende kategorier:

- Stofgruppe (*opioid* eller *cannabis*)
- Stof (*oxycodon* eller *hash*)
- Typisk slang (*oxy* eller *tjald*)
- Emojis (🐘 eller 🍊)
- Producenter (*mundipharma*)

Ord relateret til danske lokationer omfatter de 20 største byer samt samarbejdskommuner i organisationen Netstof¹. Derudover er bredere geografiske betegnelser tilføjet (f.eks. Sjælland eller Nordjylland).

2. Indsamling af data

Teknikken til at indsamle data varierer for de tre platforme: På Snapchat og TikTok er data indsamlet gennem automatiserede profilsøgninger, mens vi på Reddit har indsamlet opslag og kommentarer fra udvalgte subreddits.

På Reddit kunne vi anvende den fulde søgenøgle, fordi vi på forhånd har identificeret subreddits, der er dedikeret til stofsalg. Her har vi indsamlet opslag og kommentarer, som efterfølgende er blevet gennemgået med søgenøglen. Søgenøglen har fungeret som et kategoriseringsværktøj, der systematisk har sorteret og kategoriseret indholdet.

På Snapchat og TikTok ser det anderledes ud. Her findes der ikke faste fora, men i stedet kun profiler. Hvis vi skulle anvende en fuld søgenøgle, ville det kræve omkring 14.850 separate søgninger pr. platform. Det ville skabe metodiske udfordringer, da vi ville risikere at indsamle profiler, der ikke lever op til vores antagelser for sælgerprofiler, men blot bruger lignende termer.

For at sikre en højere præcision i de automatiserede søgninger har vi derfor valgt at afgrænse søgenøglen på Snapchat og TikTok. Herudover er alle profiler, opslag og kommentarer blevet manuelt gennemgået for at vurdere, om de indikerer salg af puff bars, cannabis, kokain, MDMA, opioider eller benzodiazepiner i Danmark.

På næste side kan du læse om dataindsamling på de tre platforme.

3. Dataanalyse

Data fra sociale medier udgør grundlaget for rapportens nøgletal og indsigter i, hvordan salg af puff bars, cannabis, kokain, MDMA, opioider og benzodiazepiner præsenteres og sælges digitalt. Indsigterne præsenteres løbende i analysen (kapitel 5-8).

Eksempel på Snapchat indsamling

 cola kbh

 🍊 sjælland

 🐘 århus

 benzo aalborg

 puff kolding

Dataindsamling

Hvordan fungerer den?

På Snapchat har vi gennemført automatiserede profilsøgninger i april 2025. 16 stoftermer fra søgenøglen blev udvalgt, der i alt repræsenterer cannabis, kokain, opioider, MDMA, benzodiazepiner og puff bars på tværs af 58 danske byer og områder. Det har ført til 928 søgninger på snapchat.

På TikTok har vi gennemført automatiserede profilsøgninger i marts 2025 på tværs af 58 danske byer og områder. På grund af platformens stramme moderationspraksis i søgefunktionen (læs mere i kapitel 4) blev de automatiserede profilsøgninger begrænset til puff bars. Herefter blev der gennemført systematiske manuelle søgninger efter cannabis, kokain, opioider, MDMA og benzodiazepiner.

På Reddit har vi indsamlet i alt 5.187 opslag og kommentarer fra 22 subreddits, der beskriver sig selv som værende dedikeret til stofsalg. Dataindsamlingen dækker perioden fra januar 2023 til marts 2025. Alle kombinationer af de 256 stoftermer og 58 lokationer blev anvendt til at vurdere indholdet. Herefter blev opslag og kommentarer også vurderet for om de indikerede salg (f.eks. "cola med levering i Midtjylland") eller køb (f.eks. "søger juu i Hillerød") samt hvilke andre kommunikationsplatformer, der bliver henvist til.



Interviews med unge

Som sidste trin i dataindsamlingen har vi gennemført interviews med 21 unge i alderen 15–26 år samt to interviews med fagpersoner. Formålet med interviewene er at få indblik i unges oplevelser og forståelser i mødet med puff bars og stoffer på sociale medier.

1. Rekruttering

Deltagerne er rekrutteret via Netstof – en del af Center for Digital Pædagogik, gennem uddannelsesinstitutioner samt fagpersoner, der arbejder med unge.

Vi har tilstræbt geografisk, beskæftigelsesmæssig og kønsmæssig variation blandt deltagerne.

Interviewpersonerne fordeler sig på Jylland, Sjælland, Fyn og Bornholm.

Hovedparten er under uddannelse, mens enkelte er i arbejde eller står udenfor arbejde og uddannelse.

Blandt de unge er der 4 kvinder og 17 mænd, og der er altså en kønsmæssig ubalance.

2. Interviewguidens fokus

Vi har brugt en semistruktureret interviewguide, der bruges som støtte for samtalerne, ikke som en fast køreplan.

Guiden er bygget op omkring interessen for blandt andet: Hvordan oplever unge eksponering for stoffer på sociale medier? Hvordan forholder de sig til det indhold de møder? Hvordan indgår puff bars- og stofrelateret indhold i deres online relationer med venner? Hvilke erfaringer har de eventuelt med kontakt til sælgere og køb?

Vi har desuden haft interesse for, hvilken betydning eksponeringen har for de unges opfattelse af normalitet og risiko, og hvad der opleves som tillokkende eller ubehageligt. Derfor har vi ikke lagt vægt på, om interviewpersonerne selv har erfaring med køb af stoffer.

I stedet har fokus været rettet mod, hvordan eksponeringen påvirker deres forståelser af normalitet og risiko, og hvordan den spiller ind i deres hverdagsrelationer online.

3. Gennemførelse

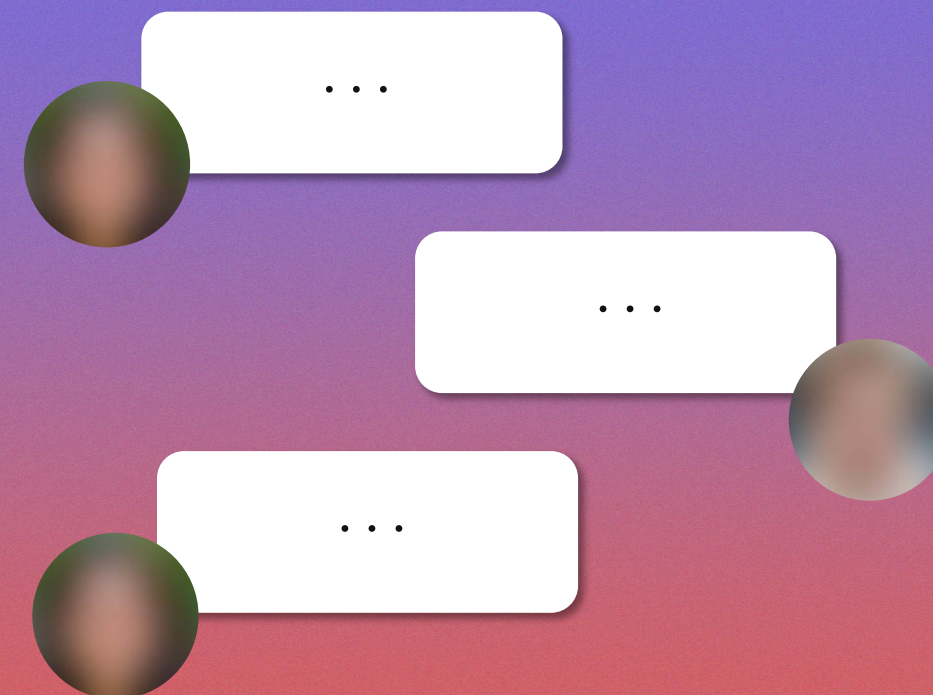
Interviewene er gennemført som enten enkelt- eller gruppeinterviews, alt efter hvad de unge selv foretrak.

Alle interviews er optaget med samtykke og efterfølgende transskriberet. Materialet er herefter blevet kodet tematisk (Braun & Clarke, 2006). Interviews blev gennemført i juni–september 2025 og varede mellem 45 og 90 min.

4. Analyse

Indsigterne er løbende inddraget som citater i analysekapitlerne og bruges til at udfolde og perspektivere resultaterne fra sociale medier-data.

På næste sider forklarer vi mere om hvilke unge vi har talt med.



Ungegruppen

Hvem taler vi om?

Formålet med vores interviews har været at få indblik i, hvordan unge oplever eksponering for stofsalg på sociale medier, hvordan de navigerer i eksponeringen og hvordan de oplever eventuel kontakt med sælgere.

Her er det vigtigt at understrege, at unges relation til rusmidler i høj grad også afhænger af andre faktorer, eksempelvis trivsel, udsathed og sociale rammer. For at tage højde for den kontekst, arbejder vi med en inddeling af unge i forskellige grupper. Den tilgang er inspireret af Netstofs¹ kategorisering (med enkelte tilpasninger).

Vi skelner mellem tre grupper: *de uerfarne*, *de nysgerrige* og *de aktive*. Kategorierne har ikke været en forudsætning for rekrutteringen, men under interviewene har det vist sig, at deltagerne fordeler sig på tværs af de tre typer af erfaringer:

- **10 falder under kategorien "de aktive"**: Har erfaring med både at prøve og købe stoffer eller illegale nikotinprodukter. Enkelte har faste sælgere, som de handler med.
- **4 falder under kategorien "de nysgerrige"**: Har prøvet cannabis eller illegale nikotinprodukter et par gange og giver udtryk for nysgerrighed. Det kan også være berøring igennem omgangskreds og venner.
- **7 falder under kategorien "de uerfarne"**: Har ikke erfaring med at bruge stoffer eller ulovlige nikotinprodukter, og viser heller ikke interesse for det. De har dog alle været eksponeret for indhold om ulovlige nikotinprodukter og stoffer på sociale medier.

Kategoriseringen er en vigtig baggrund for analysen i de kommende kapitler. Den hjælper os til at forstå, hvordan forskellige ungegrupper oplever og forholder sig til eksponering for rusmidler på sociale medier.

De uerfarne

Har ikke prøvet ulovlige rusmidler, men eksponeres for dem på sociale medier uden selv at opsøge det. Det er unge, som ikke forestiller sig selv at tage ulovlige rusmidler.

De nysgerrige

Er nysgerrige på andre rusmidler end alkohol, og overvejer at prøve eller allerede har prøvet f.eks. cannabis enkelte gange, typisk fordi andre har haft det med. De befinder sig ofte i en eksperimenterende fase, hvor de søger nye oplevelser og er påvirket af sociale medier og trends.

De aktive

Køber rusmidler eller illegale nikotinprodukter, og har tidligere foretaget køb. De kan være loyale kunder hos en eller flere sælgere. Man kan opdele dem i to undergrupper: 1) Dem, der har et risikobrug og som kan motiveres til højere forbrug og 2) dem, der har et problematisk forbrug (og kan have svært ved at stoppe deres brug)

4

**Overblik: Tidligere
undersøgelser**

Indtil nu:

Hvad vi ved om stoffer og sociale medier

De følgende sider giver et overblik over, hvad tidligere undersøgelser og artikler har fundet omkring unges møde med stofsalg på sociale medier. Det er baseret på forskning, officielle rapporter og mediedækning, og kapitlet opsummerer til sidst, vores bidrag.

Illegale stofmarkeder på det mørke net

Før stofsalget rykkede ind på de sociale medier, havde det illegale allerede floreret på de mindre tilgængelige dele af internettet. Dette kaldes ofte "the dark web" og er utilgængeligt gennem almindelige søgemaskiner som Google.

I rapporten "*Kryptomarkeder i en dansk og skandinavisk kontekst*" finder Demant og Munksgaard (2017), at de illegale narkotikamarkeder har været en del af internettet siden 2011 på the dark web. For at få adgang kræves en specialiseret browser kaldet "Tor", og hjemmesider kan kun besøges hvis man på forhånd kender den præcise webadresse (Demant & Munksgaard, 2017).

Udviklingen gjorde, at stofsalget gik fra at være baseret på lukkede, personlige kontakter mellem køber og sælger, ofte inden for lokale netværk, til anonyme, globale markedspladser på the dark web (Demant & Munksgaard, 2017).

Derved kan en person i Danmark købe stoffer fra England eller Tyskland og få det leveret på tværs af landegrænser. Disse stofmarkeder kaldes også for kryptomarkeder, og de fungerer som digitale supermarkeder for ulovlige stoffer. De er organiseret på samme måde som velkendte handelsplatforme som eBay og Amazon (Demant & Munksgaard, 2017).

Individuelle sælgere kan oprette profiler og tilbyde deres illegale produkter, mens købere kan gennemse udvalget, læse anmeldelser fra tidligere kunder og bedømme sælgernes troværdighed gennem et ratingsystem (Demant & Munksgaard, 2017). Demant og Munksgaard kunne ikke identificere et nationalt kryptomarked i Danmark. De peger derimod på, at stoffer formentlig er lettere tilgængelige gennem traditionelle distributionskanaler i Danmark,

hvilket reducerer danske forbrugeres behov for at anvende online platforme til stofindkøb (Demant & Munksgaard, 2017).

Udvikling af stofsalg på sociale medier

I Danmark så man i 2017 tegn på, at stofmarkedet var rykket til de sociale medier. Helt konkret identificerede Demant m.fl. (2019) 26 Facebook-grupper med salgsaktivitet, hvor størstedelen var relateret til cannabis (Demant m.fl. 2019).

I 2022 havde stofmarkedet ændret sig siden sidste kortlægning i 2017. Demant og Aagesen (2022) konkluderede at stofsalget ikke længere fandtes på Facebook. Det var i stedet rykket til Snapchat og Reddit. Undersøgelsen pegede på, at det kunne skyldes, at Meta (ejerne af Facebook og Instagram) modererede deres indhold i højere grad end tidligere (Demant & Aagesen, 2022).

For eksempel tillod Snapchat eksplicitte ord for stoffer som "coke", "hash" eller "MDMA" i profilnavne, imens TikTok blokerer søgninger efter indhold med de ord (Demant & Aagesen, 2022).

I 2024 blev e-cigaretter forbudt, hvis de indeholdte mere end 20 mg/ml nikotin eller havde andre smage end mentol og tobak (Sikkerhedsstyrelsen, 2024). På trods af forbuddet, steg salget af illegale nikotinprodukter markant på sociale medier, som Snapchat, Facebook, Instagram og TikTok (Aagesen, Moretti & Demant, 2025).

Aagesen, Moretti og Demant (2025) beskriver det illegale nikotinmarked som præget af samme logik som det traditionelle stofmarked. Forfatterne forklarer den udbredte handel på tværs af platforme med to faktorer:

For det første var straffen og håndhævelsen af lovgivningen betydeligt lavere for illegale nikotinprodukter end for andre stoffer*. For det andet betragtes nikotinprodukter som mindre skadelige end andre rusmidler. Det gør altså nikotinhandel til en mindre risikofyldt forretning for sælgerne (Aagesen, Moretti & Demant, 2025).

Illegale stofmarkeder på de sociale medier

Stofsalget på de sociale medier beskrives som en hybrid markedsplads, hvor salget kan starte online, men er fysisk forankret (Demant & Aagesen, 2022; Korshøj & Søgaard, 2024).

På de sociale medier annoncerer sælgerne typisk diskret f.eks. med slangord som "sne" (for kokain) eller emojis. Efter kontakten er etableret, flyttes handlen ofte hurtigt til private beskeds tjenester eller krypterede apps som Telegram. Herefter aftales handlen, hvor man mødes fysisk eller får tilsendt stofferne (Demant m.fl., 2019; Demant & Aagesen, 2022; Korshøj & Søgaard, 2024).

Selvom der stadig er et fysisk element, peger Demant m.fl. (2019) på, at sælgere og købere oplever mindre

*Der er dog sidenhen blevet indført strengere bøder og straf for ulovlige nikotinprodukter, som trådte i kraft 1. januar 2025.

risiko ved salg, når det starter over sociale medie platforme, end når sælger og køber mødes fysisk på gaden. Det betyder, at der kan ske en voksende bevægelse mod flere online salg, hvilket gør markedspladsen mere hybrid end før de sociale mediers indtog.

Det kan skabe yderligere implikationer, da forskere peger på, at stofsalget på de sociale medier også bliver markedsført i en mere glamourøs kontekst, der får stofferne til at fremstå mindre risikofyldte og lovlige (Moyle m.fl., 2019; Fuller m.fl., 2023).

Trods stofsalget i høj grad er rykket online, peger Korshøj & Søgaard (2024) på, at sælgere ikke nødvendigvis skelner mellem de forskellige digitale salgskanaler de benytter. I stedet opfatter de deres "stofsalgstelefon" som et samlet redskab til alle stofrelaterede aktiviteter. Det omfatter både sociale medier, SMS og krypterede apps (Korshøj & Søgaard, 2024).

Det vil sige, at sælgeres tilgang til markedsførelse af stoffer på det illegale marked ikke nødvendigvis kun er rettet mod sociale medier, men derimod er en ændring i hele deres tilgang på tværs af kommunikationskanaler.

Tilgængelighed og eksponering

Ifølge udtalelser fra forskere og tidligere stofsalgere og -forbrugere, gør de sociale medieplatforme tilgængeligheden for unge markant højere end tidligere (Demant m.fl., 2019; Otte, 2020; Fosgrau, 2021, Demant & Aagersen, 2022).

Mediedækninger har vist, at man på alt fra 15-30 minutter til et døgn kan få kontakt til en sælger igennem sociale medier (Otte, 2020; Myhre, Bagge & Hybholt, 2023; Mikkelsen, 2024a)

Udover at selve adgangen til stoffer bliver nemmere, er der også en algoritmisk komponent på platformene. På Snapchat har forskere observeret, at platformens "foreslåede venner" kan være med til at eksponere brugere til salgsprofiler og mere organiseret kriminalitet (Demant & Aagersen, 2022; Aagesen & Demant, 2024).

Forskning peger også på, at Snapchats algoritme forbinder stofmarkedet med det illegale nikotinmarked, da søgninger efter puff bars kan lede brugere til salg af cannabis og kokain (Demant & Aagersen, 2022; Aagesen, Moretti og Demant 2025).

Det er dog ikke alle platforme, der fordrer samme tilgængelighed, da platforme som Snapchat eksempelvis tillader eksplicit brug af stoffer i profilnavne og i søgninger efter profiler. Andre platforme som TikTok har i kontrast strammere moderation og tillader ikke i samme grad at søge eksplicit efter stoffer (Demant & Aagersen, 2022.; Digitalt Ansvar, 2025).

Unge erhvervelse af stoffer

Unge adgang til stoffer er langt fra ensartet, men varierer på tværs af faktorer som sociale relationer, alder, køn, geografi og psykiske udfordringer. Undersøgelser peger på, at unges primære adgang til stoffer sker gennem deres sociale netværk, eksempelvis venner.

Samtidig viser forskningen, at sociale medier og krypterede apps også kan fungere som indgangsveje til stoffer (Søgaard m.fl., 2020; Søgaard m.fl., 2024, Kriminologisk Observatorium, 2023 m.fl.; Kriminologisk Observatorium & Retsmedicinsk Institut, 2025).

Andre rapporter viser yderligere, at unge udtaler, at de bruger sociale medier som købskanal, når de ikke har adgang til deres sædvanlige indgangsveje (Houborg, Nygaard-Christensen & Thylstrup, 2024; Kriminologisk Kriminologisk Observatorium & Retsmedicinsk Institut, 2025).

Det er dog ikke alle unge, der erhverver sig stoffer på samme måde. Ifølge UngMap-surveyen fra 2022 angiver 58 pct. af de 1929 unge voksne mellem 18 og 29 år i undersøgelsen, at de har erhvervet sig illegale rusmidler gennem en person i deres sociale netværk (f.eks. venner og partnere), mens 29,9 pct. har benyttet kommercielle salgskanaler (Søgaard m.fl., 2024).

Blandt de kommercielle kanaler udgør gadesalg 13 pct., køb via sociale medier/krypterede apps 8,3 pct. og køb via SMS/telefonopkald 7,5 pct. (Søgaard m.fl., 2024).

Når man zoomer ind på variationerne i erhvervelsen, rapporterer UngMap-surveyen, at en større andel af mænd får adgang til illegale rusmidler igennem kommercielle kanaler, mens kvinder i højere grad angiver, at de skaffer dem via deres sociale netværk (Søgaard m.fl., 2024). I forhold til de regionale forskelle fremhæves desuden, at gadesalg er højest i Region Sjælland og Region

Hovedstaden. I kontrast er budservicemarkedet via sociale medier, krypterede apps eller SMS særligt udbredt i Syddanmark og Midtjylland (Søgaard m.fl., 2024).

I aldersvariationerne viser UngMap-surveyen at andelen, der havde erhvervet sig illegale rusmidler via sociale medier/krypterede apps eller SMS/telefonopkald, er dobbelt så stor hos 25-29-årige som hos 18-24-årige (Søgaard m.fl., 2024).

Derudover peger Sundhedsstyrelsen på, at flere risikofaktorer kan øge sandsynligheden for, at unge køber stoffer. Disse omfatter blandt andet mistrivsel, psykisk sygdom, manglende tilknytning til uddannelse eller arbejde, svag kontakt til forældre eller andre voksne, tidlig brug af alkohol og tobak samt en høj tilgængelighed af stoffer (Sundhedsstyrelsen, u.å.)

Det bekræftes af Oksanen m.fl. (2022), der viser, at unge, som køber stoffer online, ofte kendetegnes ved lavere selvkontrol, større psykisk belastning samt en tendens til overdreven spilleadfærd og internetbrug. Samtidig peger forskningen på, at det at have onlinevenner ikke i sig selv udgør en risikofaktor, mens stærke sociale bånd til offline-venner derimod fungerer som en beskyttende faktor (Oksanen m.fl., 2022).

Unge oplevelser og adgang til stoffer er altså ikke homogene. Det understreger, at unges stofbrug ikke kan forstås ud fra én generel forklaring, men må ses i lyset af en række risikofaktorer og kontekster.

Narrativer og normalisering

Analyser af dansk festkultur fra Roskilde Festival viser, at cannabis og kokain er blandt de mest udbredte stoffer. Disse rusmidler fremstår som normaliserede i festkonteksten og opfattes ikke som tabu på samme måde som opioider, som festivalgæster i højere grad betragter som farlige. (Kriminologisk Observatorium, 2023; Kriminologisk Observatorium & Retsmedicinsk Institut, 2025).

Cannabis sammenlignes ofte med alkohol og nikotin, mens kokain beskrives som en integreret del af festmiljøet. MDMA indgår også i sociale sammenhænge, men primært med henblik på at intensivere den individuelle festoplevelse. Benzodiazepiner blev observeret i mindre grad (Kriminologisk Observatorium & Retsmedicinsk Institut, 2025)

En målgruppeanalyse blandt unge i København viser desuden, at brug af illegale opioider og benzodiazepiner ofte hænger sammen med forsøg på at håndtere pres og udfordringer i hverdagen. Nogle unge anvender stofferne for at leve op til en præstationskultur, håndtere uro i familien eller selvmedicinere mod stress og angst (Kriminologiske Observatorium & Sundheds- og omsorgsforvaltningen, Københavns Kommune, 2024)

Opioider kan også blive brugt som en måde at håndtere uddannelsesmæssigt pres. Benzodiazepiner anvendes derimod typisk til at give slip på kontrol og ansvar, og pillernes status som receptmedicin kan give en falsk følelse af tryghed (Kriminologiske Observatorium & Sundheds- og omsorgsforvaltningen, Københavns Kommune, 2024)



Analyse
Eksposering

Unge digitale hverdag

Et digitalt kludetæppe

For mange unge er digitale rum ikke bare et supplement, men en grundlæggende ramme for hverdagen. Det er her, aftaler med venner indgås, kontakter holdes ved lige og oplevelser deles gennem billeder, beskeder og videoer.

Ifølge Danmarks Statistik er Danmark det EU-land, hvor den største andel af befolkningen er på mindst ét socialt medie. Blandt de 16–19-årige er andelen 100 pct., og for de 20–24-årige er den 98 pct. (Danmarks Statistik, 2023).

De mest populære platforme blandt unge i Danmark er Snapchat, YouTube, TikTok og Instagram (Medierådet for Børn og Unge, 2025). Tilsammen udgør de, og andre mere nicheprægede platforme, et kludetæppe af sociale funktioner, som unge navigerer imellem på daglig basis.

Samtidig er grænserne mellem det private og det offentlige ofte flydende: En hilsen, en video eller et opslag kan være rettet mod en enkelt ven, samtidig med at den er synlig for mange.

De unge, der har deltaget i interviews, bekræfter det billede. De bruger en bred vifte af sociale medier, beskedtjenester og niche-apps til alt fra socialt samvær og underholdning, til praktiske formål.

Valget af platform afhænger både af situationen og relationens karakter. Det beskriver blandt andet en ung mand:

Jeg bruger Instagram. Der deler jeg alt muligt fra skole og mine hobbyer, altså fitness, familie og sådan noget. Snapchat, bruger jeg til at dele lidt ting med familien. Og så er jeg på Facebook.

Det bruger jeg meget sjældent, men jeg er medlem af nogle grupper, som jeg følger med i. TikTok har jeg faktisk ikke mere, fordi der brugte jeg alt for meget tid på at sidde og kigge på videoer. Og så har jeg Strava, sådan en løbe-app.

Mand, 24 år, aktiv

En anden interviewperson fortæller:

Messenger bruger jeg til at skrive med alle dem, jeg kender. Og så bruger jeg Snapchat en del. Jeg har WhatsApp, men bruger det mest til folk, der ikke er fra Danmark. Og Instagram bruger jeg også. Jeg har haft nogle af de her krypterede beskedtjenester. Så jeg vil sige, at Instagram, Snapchat og Messenger er mine primære sociale medier.

Mand, 26 år, aktiv

Digitale medier fungerer altså ofte som forskellige lag i unges sociale liv, med hver sin funktion og værdi.

Hele mit liv er på Snapchat!

I flere interviews understreger de unge vigtigheden af sociale medier. Blandt andet en ung kvinde, for hvem Snapchat er helt uundværlig:

Ung kvinde: Jeg har hele mit sociale liv inde på Snapchat!

Interviewer: Så det er ikke en mulighed eksempelvis at slette appen?

Ung kvinde: Det ville ikke være en mulighed, nej. Det ville det virkelig ikke. Jeg har fået min mor til at få Snapchat, fordi det er bare meget nemmere for mig. Og nu er jeg vant til at bruge Snapchat til at ringe eller kontakte nogen. Og der er lokation. Der er det hele, også alle mine minder. Det hele er så fantastisk. Det er den bedste app nogensinde.

Kvinde, 17 år, aktiv

Snapchat er ikke kun et sted, hvor hun sender beskeder, men et arkiv for minder og relationer. For hende, og for mange andre unge, er det utænkeligt at undvære en sådan platform.

At et socialt medie kan føles umuligt at slette, viser, hvor tæt digitale medier er vævet sammen med unges identitet, relationer og hverdag.

Et sted at blive inspireret, men også eksponeret

Når sociale medier udgør centrale arenaer for unges sociale liv, bliver de også et naturligt sted, hvor andre aktiviteter – både lovlige og ulovlige – kan få fodfæste. Sociale medier giver muligheder for at styrke relationer og udforske fællesskaber, og indebærer samtidig, at man kan møde indhold, man ikke aktivt har opsøgt.

Det skyldes især måden hvorpå platformene er bygget op. De fungerer ikke kun som neutrale værktøjer til at holde kontakt, men som systemer, der hele tiden anbefaler nyt indhold: indhold, venner og trends. Det gør platformene attraktive, spændende og engagerende, men det betyder også, at uønskede emner, kan blive præsenteret eller gjort mere synlige for de unge.

I dette kapitel ser vi nærmere på, hvordan stofrelateret indhold er tilgængeligt for unge på nogle af de mest udbredte sociale medier.

"Vi går på gaden hvis Snapchat lukker!"

I et interview med to unge kvinder, taler vi om mulighederne for at moderere indhold om stoffer. Her bliver deres stærke tilknytning til Snapchat tydelig.

Interviewer: Kunne man løse problemet ved at lukke Snapchat?



Ung kvinde 1: Det vil jeg ikke sige!



Ung kvinde 2: Det er overhovedet ikke en løsning at lukke for Snapchat. Unge vil fandme gå ud og lave demonstrationer, hvis det sker. Der er så mange unge på Snapchat. Det giver ingen mening, for så vil folk bare rykke over på alle mulige andre sociale medier. Det vil ikke hjælpe en skid.



Ung kvinde 1: Det vil ødelægge det. De (sælgere red.) finder andre udveje.

Sociale medier bruges som salgskanaler for puff bars og stoffer

Sociale medier er afgørende for unges sociale liv. Det er her, de holder kontakt med venner og familie, forbruger nyheder og kultur, bliver inspireret, og køber ting. Og det er netop dér, midt imellem venneopdateringer, dansevideoer og debat, at reklamer og tilbud om ulovlige nikotinprodukter og stoffer kan snige sig ind.

Omfanget af sælgerprofiler

Vi har undersøgt, hvor mange sælgerprofiler det er muligt at identificere på Snapchat, TikTok og Reddit.

I alt har vi identificeret 1.341 profiler, der indikerer salg:

- 829 på Snapchat
- 66 på TikTok
- 446 på Reddit

Som beskrevet i metodekapitlet baserer vi vores tal på på indikationer af salg, og ikke faktiske private beskeder eller transaktioner mellem sælgere og købere. Vi antager altså at

profiler indikerer salg af puff bars eller stoffer, hvis de har profilnavne som "Aarhus coke sne cola" eller hvis de laver opslag som "skriv for 🐷 eller 🍷".

Metoden tager heller ikke højde for, hvis en sælger optræder med flere profiler på den samme platform, eller har profiler på tværs af forskellige platforme.

Da indsamlingsperioderne og metode ikke har været helt ens, kan tallene ikke sammenlignes direkte på tværs af platformene. De giver dog en indikation af tilgængeligheden på hver platform.

På Snapchat finder vi 829 profiler, som indikerer salg i april 2025. Af disse profiler reklamerer 818 meget tydeligt for, hvilke stoffer de sælger. De resterende har mere generiske navne som f.eks. "Aalborg kiosk 24/7" eller "Slagelse pusher".

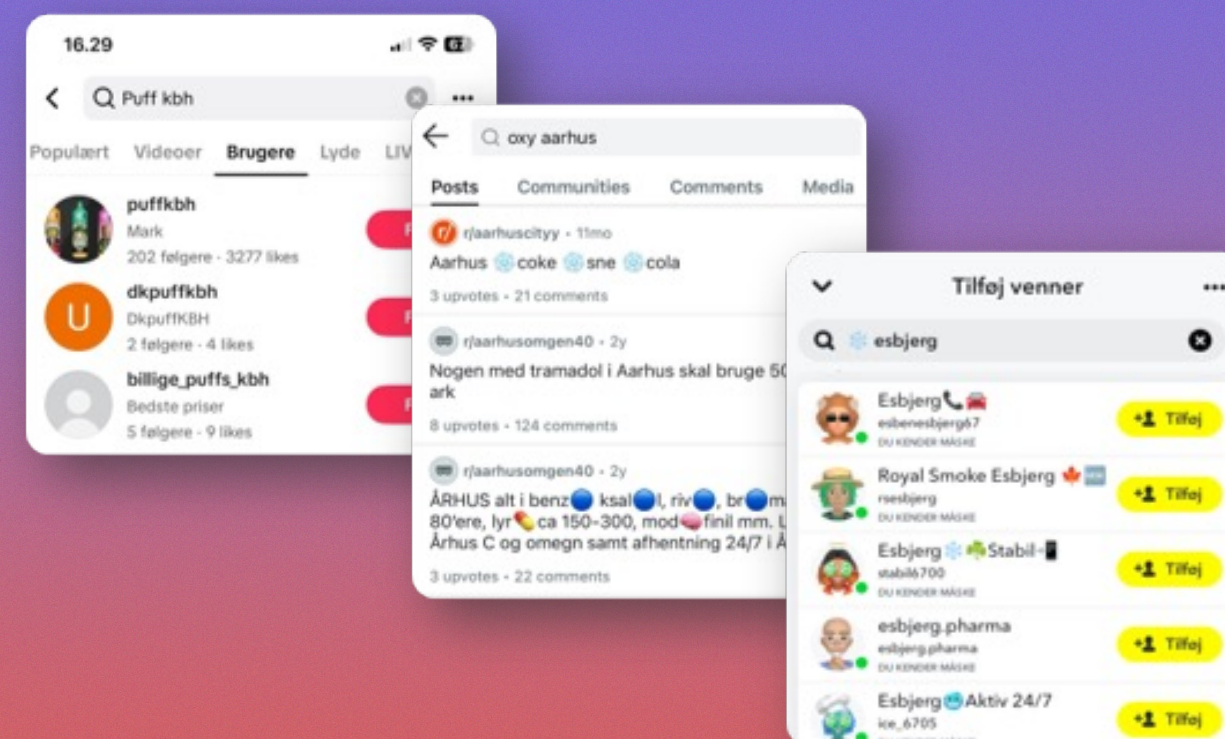
På Snapchat er det primært kokain og cannabis og puff bars, der dominerer. Formatet med korte beskeder, stories og lokationsfunktioner gør platformen attraktiv for sælgere, der ønsker at være både synlige og samtidig flygtige.

På Reddit finder vi 446 unikke profiler, der tilsammen står bag 3.056 opslag og kommentarer med indikationer på salg af en række forskellige stoffer, som kokain, opioider, cannabis. Tidsmæssigt fordeler aktiviteten sig sådan, at 49 pct. af opslagene og kommentarer er skrevet i 2023, hvor 38 pct. er fra 2024, og 12 pct. er oprettet i 2025. Platformens forum-baserede struktur gør den nemlig velegnet til at organisere og opretholde længerevarende salgstråde.

Selvom opslag og kommentarerne ikke er nye kan indholdet, eller stofannoncerne om man vil, stadig tilgås. For eksempel lykkedes det en journalist fra Jyllands-Posten at få adgang til opioider igennem et 10 måneder gammelt Reddit post, hvor et telefonnummer var delt (Mikkelsen, 2024b).

På TikTok finder vi 66 profiler i marts 2025. De fleste profiler reklamerer for ulovlige nikotinprodukter, særligt puff bars, mens kun fire profiler indikerer salg af stoffer. TikTok fremstår altså som en kanal domineret af de illegale nikotinprodukter.

Vores resultater bygger videre på tidligere kortlægninger af de illegale nikotin- og stofmarkeder. I 2022 viste Demant & Aagesen, at Snapchat og Reddit fungerede som platforme for stofhandel, og vores data fra 2025 bekræfter, at sælgere fortsat er aktive her. Fundet af puff bars på Snapchat og TikTok viser desuden, at det illegale nikotinmarked også er til stede på disse platforme. Dette understøtter Aagesen, Moretti & Demants (2025) konklusioner om markedets udbredelse på Snapchat, Facebook, Instagram og TikTok.

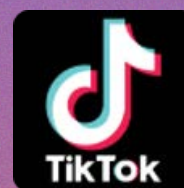


1341 Sælgerprofiler på tværs af de tre platforme



829

profiler, der indikerer salg
af illegale nikotinprodukter og stoffer



66

profiler, der indikerer salg
af primært illegale nikotinprodukter



446

profiler, der står for 3056 opslag og
kommentarer, der indikerer salg af
illegale nikotinprodukter og stoffer

Et landsdækkende marked med hotspots

Vi har gennemgået alle profilnavne, opslag og kommentarer for at finde geografiske markører. Altså har vi noteret, når profilnavne, opslag eller kommentarer nævner bestemte byer eller områder i Danmark som indikation for, hvor de kan levere. Stednavne indgår ofte direkte i profilnavnene, som f.eks. "OdenseSne" eller "KoldingPuff", eller bruges i opslag eller kommentarer, der annoncerer levering til et område.

Kortlægningen viser, at salget retter sig mod 94 af landets kommuner. Nogle steder nævnes eksplicit, mens andre dækkes gennem bredere regionale betegnelser som *Midtjylland* eller *Nordsjælland*. De brede betegnelser dækker store områder og omfatter dermed mange kommuner.

Det samlede billede er altså, at leveringstilbud findes i hele landet. På kortet til højre ses, hvordan aktiviteten spænder fra de største byer til små lokalsamfund – fra Indre København til landdistrikter. Markedet er dermed ikke afgrænset til enkelte områder, men fremstår som et landsdækkende fænomen.

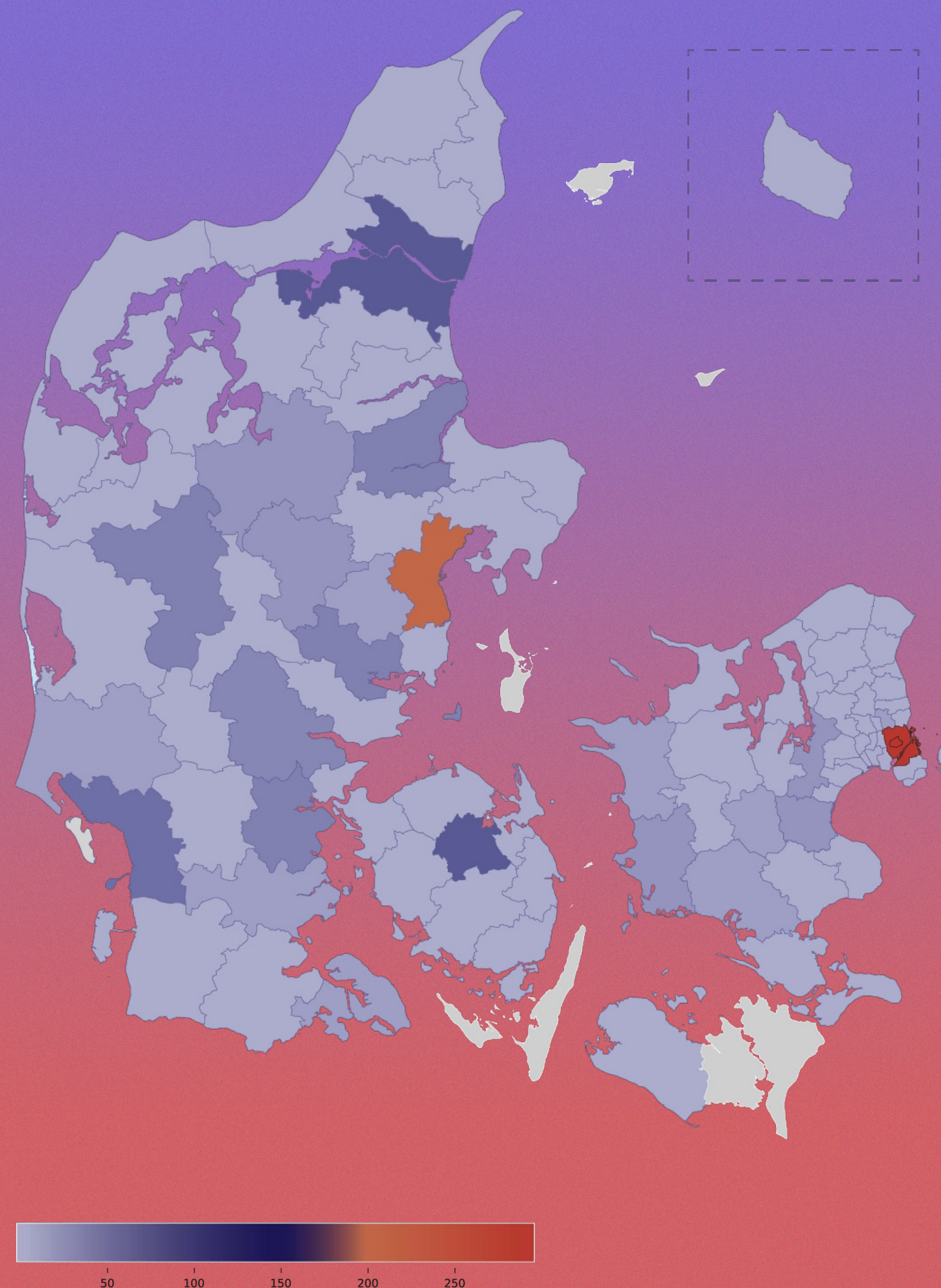
Hotspots i de største byer

Når vi ser på, hvor sælgeraktiviteten er størst, afspejler mønsteret i høj grad byernes størrelse:

- **København:** 24 pct
- **Aarhus:** 15 pct.
- **Aalborg:** 6 pct.
- **Odense:** 6 pct.
- **Esbjerg:** 4 pct.
- **Randers, Horsens, Herning, Kolding og Silkeborg:** hver 3 pct.

Kortet til højre illustrerer fordelingen. De mørke, og særligt røde, områder markerer høj aktivitet, mens lysere områder viser lavere aktivitet. Grå områder er steder, hvor vi ikke har data.

Samlet viser kortet, at de største byer fungerer som tydelige hotspots i det digitale stofmarked. Men de indgår samtidig i det samlede mønster, hvor leveringsmuligheder dækker hele landet, også i mindre byer og lokalsamfund.



"Jeg var helt oppe i Jylland"

Vores kortlægning peger på, at det digitale stofmarked er landsdækkende. Det billede bekræftes i samtaler med unge interviewpersoner, der er bosat på tværs af landet og af mindre og større byer.

Flere fortæller, at tilgængeligheden ikke bare gælder der, hvor de bor. Sociale medier gør det også muligt at skaffe sig adgang til et marked, der er langt fra ens nærområde. En 15-årig interviewperson fortæller, hvordan hun også i en lille by langt fra sit hjem, kan bruge sociale medier til at finde puff bar-sælgere:

Jeg var helt oppe i Jylland, og jeg havde ikke fået puff i noget tid. Jeg tænkte: "Fuck, du overlever ikke det her lort." Så jeg begyndte at søge på alle mulige puff-navne, og der kom alt muligt frem.

Der var bare ikke nogen puffsælgere i (bynavn). Jeg skrev til nogle fra (navn på storby), om de kunne levere, og til sidst fandt jeg nogen, der ville levere.

Men jeg tænkte: "Måske er det for meget. Jeg har hele min familie med – hvordan skal jeg mødes med nogen, uden hele min familie opdager det?"

Kvinde, 15 år, aktiv

For hende strækker tilgængeligheden sig ud over egen by og omgangskreds.

Sociale medier gør det nemlig muligt at finde produkter netop dér, hvor hun befinder sig, også uden forudgående kendskab til sælgere eller de lokale netværk.

Profil med rækkevidde

Vores dataindsamling på Snapchat, TikTok og Reddit viser, at sælgerprofiler ikke kun retter sig mod enkelte byer, men også mod større områder, som hele regioner eller landsdele. Det betyder, at unge kan få tilbud, uanset hvor de bor, fordi profilerne ofte tilbyder bred levering. 1204 ud af de 1341 profiler indikerer en lokation:

- **87 pct.** af profilerne nævner konkrete byer
- **16 pct.** henvender sig til bredere områder som Sjælland, Nordsjælland, Vestegnen, Fyn, Jylland, Midtjylland eller Nordjylland

Nogle profiler kombinerer begge dele, f.eks. ved både at nævne eksempelvis både Vejle og hele Jylland.

Den brede geografiske orientering tyder på, at dele af markedet er mere organiseret. At dække en hel landsdel som Sjælland eller Jylland virker ikke sandsynligt for en enkeltperson eller rekreative sælgere. Det kræver logistik, leveringsnetværk og struktur.

Markedet ser altså i nogen grad ud som organiseret distribution snarere end tilfældige salg.

Hvor retter sælgerprofilerne deres annoncer mod?



87 pct.
henvender sig til en by



Haderslev ju



Kbh pufs – selvhent



Emma i Aalborg haves



16 pct.
henvender sig til
et større område



Sne❄️op👍 pift jylland



Puff nordsjælland!



Kom frisk! DK's billigste priser VI har jo levering i hele Jylland 🚗

En profil kan både indikere et område og en by.
Derfor summer pct. ikke til 100.

Et bredt udbud på tværs af platforme

Når vi ser på udbuddet af ulovlige nikotinprodukter og stoffer, er der markante forskelle mellem de tre platforme.

Hver platform har sin egen logik og sit særlige udtryk, og det afspejler sig i, hvilke produkter der er mest synlige og tilgængelige.

Tabellen til højre illustrerer, hvordan de forskellige stoffer i undersøgelsen er mulige at søge frem på henholdsvis Snapchat, TikTok og Reddit.

Snapchat fremstår som en bred markedsplads. 43 pct. af de undersøgte profiler tilbyder kokain, 30 pct. sælger cannabis og 16 pct. puff bars. 8 pct. af profilerne udbyder opioider.

TikTok tegner et andet billede. Her er puff bars det klart mest dominerende produkt, mens kun ganske få profiler (3 pct. hver) tilbyder opioider eller kokain. TikTok fremstår derfor ikke som en bred markedsplads, men som et mere specialiseret marked for ulovlige nikotinprodukter.

Reddit har det mest differentierede udbud. Her fylder både kokain, cannabis, opioider og kategorien "Andet". Det er især i "Andet", at bredden i udbuddet træder frem: stoffer som LSD (🌈), svampe (🍄), amfetamin (👊) og receptpligtig medicin som Elvanse, Ritalin, methylphenidat og Lyrica. På Reddit præsenteres flere stoffer ofte side om side i det samme opslag.

Et bredt og varieret marked

Samlet er udvalget på de sociale medier altså varieret, og dækker både puff bars, cannabis, kokain, opioider og psykedeliske stoffer og flere steder tilbydes flere produkter i kombination.

Når vi sammenligner vores resultater med den seneste kortlægning af stofmarkedet fra 2022 (Demant & Aagersen) og af det ulovlige nikotinmarked i 2024 (Aagesen, Moretti & Demant, 2025), ser vi, at fundene følger de samme mønstre. Snapchat domineres primært af de "populære" stoffer, Reddit bruges i højere grad til "niche"-stoffer, mens ulovlige puff bars i særlig grad florerer på TikTok.

			
Kokain	43 %	3 %	27%
Cannabis	30 %	0 %	16%
Opioid	8 %	3 %	21 %
Benzodiazepin	0 %	0 %	7 %
MDMA	1 %	0 %	8 %
Puff bars	16 %	94 %	0 %
Andet	2 %	0 %	21 %

Hvilke stoffer ser de unge i feedet?

På de foregående sider har vi vist, at stoffer og puff bars er tilgængelige på sociale medier, at markedet er landsdækkende, og at udbuddet er bredt. Men ét er, hvad vi kan dokumentere gennem data fra sociale medier. Noget andet er, hvad unge selv oplever i deres digitale liv.

I interviews med unge har vi spurgt ind til deres erfaringer med at blive eksponeret for puff bars og stoffer.

Mange skelner ikke mellem Snapchat, TikTok eller Reddit, men beskriver det digitale miljø som ét samlet rum, hvor indhold fra venner, fællesskaber, underholdning og handel blandes. De taler derfor oftest om en generel oplevelse af at være "online", snarere end om enkelte platforme.

Puff bars er mest synligt

På tværs af interviews fremhæves puff bars som det mest synlige produkt, hvilket bekræfter de tal vi netop har vist fra platformene. Flere af de unge beskriver, at det er svært at undgå puff bar-indhold, og at produktet ofte præsenteres som både lettilgængeligt,

men også ufarligt. En ung mand, beskriver desuden et stort udbud hvis man søger på puff bars på tværs af forskellige platforme:

Hvis man søger efter "puff bar", kommer der 500 forskellige accounts med puff barer.

Kvinde, 15 år, uerfaren

Cannabis og kokain

Efter puff bars nævnes cannabis og kokain som de stoffer, der fylder mest i de unges feeds.

Altså det er primært weed. Men hvis jeg går ind på den der 'tilføj venner'-funktion på Snapchat, så kan jeg se, at mine top 5 forslag er profiler som 'Pift Cola KBH' og 'Coco Molly CPH247' og 'Dolol Central'.

Mand, 26 år, aktiv

Jeg ser mest opslag med hash. Altså ikke så meget kokain og sådan noget. Det er hardcore.

Mand, 20 år, aktiv

Nogle interviewpersoner fremhæver desuden, at cannabis præsenteres som en hverdagsvare, mens kokain præsenteres som noget mere festpræget i salgsannoncerne.

Opioider og receptmedicin har en særlig form for tilgængelighed

Mens puff bars, cannabis og kokain fylder mest, fremhæver flere unge også opioider og receptmedicin. Her beskrives en særlig form for tilgængelighed. En ung mand uden erfaring med køb eller eksperimentering med stoffer fortæller, at han ser receptpligtig medicin, både fra hvad han tænker er sælgerprofiler og mere tilfældigt salg på Snapchat:

Det jeg har set på snap, det er opioidepiller og receptmorfin og andre recepter, der er blevet udskrevet, som folk så prøver at sælge videre.

Mand, 21 år, uerfaren

I et gruppeinterview har en ung mand samme opfattelse. For ham fremstår OxyContin som et stof, der ligger tættere på hverdagen end andre stoffer. Han beskriver det ikke i forbindelse med kriminelle miljøer eller risikofyldte handler, men med noget velkendt som sportsskader og forældres medicinske:

Sådan noget som OxyContin, det er også meget udbredt. Oxy er den mest udbredte for tiden. Det er nogle af de der fællesvenner, man har på sociale medier, der deler det. Det kan skaffes på recept, men det kan jo nok også skaffes ulovligt.

Jeg tror, det er det nemmeste at få fat på i vores generation – receptmedicin. Fordi det er mere tilgængeligt, der er sikkert nogle forældre, der har det på recept. Du kan jo også få en sportsskade og få morfin. Hvis du har taget lidt selv, så kan du sælge resten videre.

Mand, 21 år, uerfaren

Receptmedicin er måske lovligt udskrevet og til stede i hjemmet eller i omgangskredsen. Derfor er det dels lettere tilgængeligt, dels mindre fremmed end f.eks. kokain og MDMA.

Samlet peger interviews med unge altså på, at puff bars er det mest synlige produkt, efterfulgt af cannabis og kokain.

Flere unge fremhæver dog også opioider og receptmedicin og en særlig, hverdagslig tilgængelighed. Det er altså ikke kun ét stof, men et spektrum af produkter, der på forskellig vis kan være synlige. På de næste sider ser vi nærmere på, hvordan eksponeringen opleves.

Eksposering på tværs af ungegrupper

At stoffer og puff bars er synlige på sociale medier fortæller ikke hele historien. For at forstå, hvor meget indholdet faktisk fylder i unges digitale liv, er det nødvendigt at se på de unges forskellige relationer til stoffer.

Unge er ikke ens. De har forskellige erfaringer, netværk og interesser, og derfor oplever de også eksposeringen forskelligt. For nogle er stofindhold noget fjernt og uvæsentligt, mens andre beskriver, at de har erfaringer med at købe og bruge stoffer – både alene og sammen med andre. Samtidig har de forskellige måder at forholde sig til og navigere i det, de møder.

Det er derfor vigtigt at understrege, at eksposering ikke kun kan forklares af sociale medier og algoritmer alene. Deres online og offline liv hænger tæt sammen. Venner, familie og sociale miljø kan være afgørende for, hvordan en ung bliver eksposeret, og for, hvordan indholdet bliver forstået og vurderet.

I det følgende afsnit ser vi nærmere på, hvordan unge oplever eksposeringen i praksis.

Gennem interviews med både *uerfarne*, *nysgerrige* og *aktive* unge ser vi, at eksposeringen kan se forskelligt ud. Det er også forskelligt, hvordan de unge selv forklarer de mønstre, de oplever i deres feed. Afsnittet er derfor opdelt efter de tre grupper, der blev præsenteret tidligere i rapporten og som er opsummeret i boksen til højre.

Her er det vigtigt at pointere, at afsnittet handler om de unges tanker og oplevelser. Deres forestillinger om hvordan algoritmer og foreslået indhold fungerer på platformene kan være rigtige eller forkerte. Det er lige meget. Men deres *ideer* om, hvorfor de ser indholdet, er sigende for deres forhold til stofindholdet. Derfor er det med i analysen.

De uerfarne

Har ikke prøvet ulovlige rusmidler, men eksposeres for dem på sociale medier uden selv at opsøge det. Det er unge, som ikke forestiller sig selv at tage ulovlige rusmidler.

De nysgerrige

Er nysgerrige på andre rusmidler end alkohol, og som overvejer at prøve eller allerede har prøvet f.eks. cannabis enkelte gange, typisk fordi andre har haft det med. De befinder sig ofte i en eksperimenterende fase, hvor de søger nye oplevelser og er påvirket af sociale medier og trends.

De aktive

Køber rusmidler eller illegale nikotinprodukter, og har tidligere foretaget køb. De kan være loyale kunder hos en eller flere sælgere. Man kan opdele dem i to undergrupper: 1) Dem, der har et risikobrug og som kan motiveres til højere forbrug og 2) dem, der har et problematisk forbrug (og kan have svært ved at stoppe deres brug)



De aktive

For de unge, der allerede har erfaring med at købe stoffer eller puff bars, fylder eksponeringen mest. I interviews beskriver de, hvordan deres egen adfærd på sociale medier ser ud til at forstærke, hvor meget stofrelateret indhold de møder. De taler om en oplevelse af, at algoritmerne "husker" dem, og at tidligere søgninger eller interaktioner udløser mere af samme type indhold.

Algoritmen som en push-mekanisme

En ung mand reflekterer over, hvordan algoritmen ser ud til at bygge videre på hans tidligere søgninger:

Altså mit gæt, og det er udelukkende gætværk. Jeg ved ikke om algoritmen kan se jeg har søgt på "weed" eller noget i den stil og så anbefaler ting til mig. Der er umiddelbart rigtig mange af den slags profiler. Det er faktisk nærmest udelukkende weed (sælgere red.), under "tilføj venner".

Mand, 26 år, aktiv

At næsten alle hans foreslåede kontakter på Snapchat er sælgere, gør ham mistænksom over for, hvordan algoritmen arbejder i baggrunden.

Andre aktive unge beskriver på samme måde, at de ofte oplever at blive mødt af nye profiler, beskeder eller kontakthanmodninger, efter de først har interageret med en sælger. De beskriver det som en form for "push"-mekanisme, hvor et enkelt klik kan udløse en bølge af yderligere eksponering. En deltager sætter ord på, hvordan eksponeringen kan føles så massiv, at den næsten bliver en fast del af at være online:

Jeg vil i hvert fald sige, at det er noget man glemmer at lægge mærke til, fordi det næsten er enormt. Så jeg synes ikke, at jeg lægger rigtig mærke til det så tit. Men det kommer ikke på TikTok, men på Instagram og Snapchat

Mand, 21 år, aktiv

Også når de ikke aktivt opsøger indhold, beskriver de aktive unge altså, at stoffernes tilstedeværelse føles vedvarende.

Eksponering som acceleration

For de unge, vi har talt med, der kan kategoriseres under "de aktive", handler eksponering derfor mindre om at blive introduceret til stoffer. For dem fungerer eksponeringen snarere som en motor, der accelererer et forbrug eller en synlighed af stoffer i hverdagen.

Når de først har søgt, købt eller interageret med en sælger, kan det opleves som om at platformene fortsætter med at præsentere dem for nye profiler og tilbud. På den måde bliver algoritmer og digitale netværk en drivkraft, der kan fastholde og forstærke et mønster, der allerede er etableret.

Det brede sortiment og den lette adgang ændrer samtidig selve præmissen for at man kan købe stofferne. Hvor man tidligere skulle kende de rigtige personer eller opsøge bestemte miljøer, kan man i dag finde alt på de platforme, hvor unge i forvejen færdes socialt.

Det fortæller en interviewperson om. Han har tidligere haft et stort forbrug af stoffer, hvilket han ikke har længere. I citatet deler han sine tanker om hvordan han mener, at sociale medier gør stofferne nemmere at skaffe. Det illustrerer, hvordan eksponering og adgang i dag kan blive sammenflettet. Det kræver ikke længere særlige forbindelser, men opleves som en integreret del af de digitale platforme, som unge bruger hver dag.

Før i tiden skulle man kende nogen, der kendte nogen. Det led har man sprunget over med de sociale medier.

Du behøver ikke søge særlig meget efter stofferne, stofferne skal nok finde dig og ellers er det bare nemt at finde. På Snapchat kan man bare skrive i søgefeltet hvad man søger, så kommer der alle mulige profiler frem.

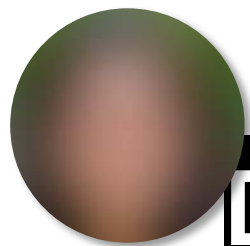
Lad os sige, det er opioider, så kan du måske søge på en eller anden pille form, og så kommer det frem deroppe. Det er også det indtryk, jeg har, hvis jeg ser det på internet eller på sådan en rapport om det og sådan noget. Det er Snapchat, og så er det bare et eller andet navn, du lige søger på, så kommer det frem.

Mand, 24 år, aktiv

En del af det digitale hverdagsrum

For de aktive er stoffer altså ikke noget adskilt eller afgrænset fra deres øvrige digitale liv, når salgsopslag dukker op side om side med venners billeder eller opdateringer.

Eksponeringen opleves ikke som noget særligt, men som en tilbagevendende del af det, der ses og interageres med. Det gør markedet både mere synligt og mere tilgængeligt.



De nysgerrige

For de interviewpersoner, der befinder sig i en eksperimenterende fase eller udtrykker interesse for stoffer, beskrives tilgængeligheden og eksponeringen for stoffer også som høj:

Vi har jo ikke opsøgt det, men hvis vi ville kunne vi få det her og nu.

Mand, 18 år, nysgerrig

Hvor de aktive især taler om algoritmernes "hukommelse" af tidligere handlinger, så fylder denne tanke også lidt blandt de nysgerrige.

Det kommer blandt andet op under et gruppeinterview med tre drenge på 15 år. I samtalen reflekterer de over, hvorfor cannabis "altid kommer op" i deres feed. Deres eget bud er, at det hænger sammen med deres egen nysgerrighed. Og fordi ting som "Marokkansk static" (en hashvariant) opleves som spændende og ofte præsenteres i videoer med gode sange og en sejhedsfaktor.

Når venner og netværk åbner døren

Mens egen søgeadfærd kommer op i få samtaler med nysgerrige unge, så

beskrives i højere grad en mistanke om at venner, gruppechats og nærliggende interesser trækker stofindhold ind i deres feed.

Under et interview viser en ung mand hvor mange stofsælgere der har forsøgt at kontakte ham via Snapchat. I forbindelse med salg. Han tæller under interviewet de profiler, der er stofsælgere under "tilføj venner"-funktionen:

Der er mange, der har added mig. Du må gerne se. Der er to her, og så er der skyen. Det er hash. Fire allerede...

Mand, 15 år, nysgerrig

For ham fremstår venneforslagene ikke som noget, han selv har søgt frem, men som noget, der følger med gennem hans digitale forbindelser.

Flere unge nysgerrige gør ligesom ham sig tanker om, at eksponeringen ikke føles tilfældig, men hænger sammen med det miljø og de netværk, de er en del af. Flere gætter på at venner, gruppechats og fælles netværk fungerer som indgange, der bringer stofindhold ind i feedet.

I udvekslingen viser de unge mænd os hvilke typer videoer de ser på de sociale medier:

Ung mand 1: Jeg kender faktisk en pige fra (navn på skole). En pige fra den skole, hun ryger hash hver dag.

Interviewer: Hvor køber hun det?

Ung mand 2: På Snapchat (...) Jeg ser altid Marokkansk static på TikTok. Det kommer altid op.

Interviewer: Hvad er det?

Ung mand 2: Det er bare static, men det er meget stærkere, fordi det er Marokkanere, der har lavet hash. Jeg viser dig det, de bruger sådan nogle syge sange.

Interviewer: Og det kommer på din side?

Ung mand 2: Ja, det kommer bare op lige pludselig.

Interviewer: Hvorfor tror I, at det kommer op på jeres? Tror I, at det er sådan for alle?

Ung mand 1: Måske har du søgt på noget bestemt. Måske liker du noget, som kan relateres til det. Og så kommer det frem.

Mand 1: 15 år, uerfaren. Mand 2: og 15 år, nysgerrig



Det taler en 18-årig om i sit interview:

Men jeg føler også det afhænger meget, af et miljø, der opsøger det, så kommer du automatisk også til at blive opsøgt mere af det. Det er meget sjældent det (red. eksponeringen) har været helt random.

Så er der jo mange af de gruppechats vi har, hvor der er nogle af mine venner der sælger her og der, så sender de en video af en bag fyldt med krystaller og sådan noget.

Mand, 18 år, nysgerrig

Som citaterne viser, oplever de unge, at eksponeringen opstår i krydsfeltet mellem sociale relationer og algoritmiske koblinger. Venner, gruppechats og fælles netværk fungerer som indgange, der bringer stofindhold ind i feedet. På den måde opleves eksponeringen ikke som direkte opsøgning, men som noget, der følger med gennem hans netværk og digitale venner.

Nabointeresser

Andre nysgerrige interviewpersoner påpeger også, at man ikke nødvendigvis skal have søgt direkte for at se stofrelateret indhold i sit feed.

I et interview med fire unge fremhæver en ung mand, at han har en oplevelse af, at indholdet vises til ham, fordi hans favoritindhold på de sociale medier er klassiske maskuline interesser som biler og træning.

Hans gæt er, at algoritmer kan antage "nabointeresser" – når han liker eller ser meget indhold om én ting, kan platformen antage, at han også er interesseret i noget beslægtet. Det forestiller han sig, at Snapchats anbefalingsalgoritme bruger til at antage nogle ting om ham. Eksempelvis at "hvis du kan lide biler, så kan du også lide træning, så kan du måske også lide steroider" og i sidste ende stoffer. På højre side ses et uddrag fra hans interview.

De unge mænd i citatet peger på, at de ser eksponeringen som andet og mere end blot et marked, der findes på sociale medier. I deres øjne er det også algoritmerne, der aktivt kobler mennesker og indhold. Nogle gange på baggrund af logikker, der for den enkelte kan føles uvedkommende.

For de nysgerrige unge kan eksponering altså føles som noget, der kommer udefra en selv, men som noget man alligevel godt kan kende fra sin hverdag. Det er gennem venner, gruppechats eller algoritmiske koblinger. De behøver ikke søge aktivt efter stoffer for at støde på dem; eksponeringen følger med deres digitale miljø.

Ung mand 1: Jeg synes ikke at hash er lige så slemt som de andre (stoffer, red.). Men jeg ser Amfetamin, LSD, ketamin, hash og svampe. (...)

Interviewer: Hvorhenne?

Ung mand 2: Telegram, Snapchat, Instagram, TikTok. Men det er faktisk ikke det jeg ser mest.

Interviewer: Okay. Hvad er det, du ser mest?

Ung mand 2: Biler og alle mulige sjove ting. Men det (stofrelateret indhold, red.) kan jo godt komme frem nogle gange, fordi vi ved jo at algoritmen kan antage nogle ting. Så tænker den "hvis du kan lide biler, så kan du også lide træning, og så kan du måske også lide steroider". Og så er det dét man får, fordi man bliver fodret. Ikke fordi man har søgt på det.



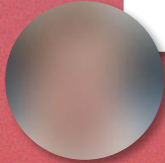
Ung mand 1: Jeg har set mange, der sælger stoffer på Snapchat. Det er nok fordi jeg omgås mange venner, der er på stoffer. Blandt andet mange af mine barndomsvenner og sådan noget. Det popper bare lidt op på stories her og der.

Interviewer: Så det er på deres stories at man ser det?

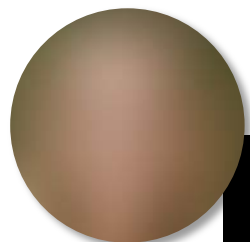


Ung mand 2: Ja, eller så skriver de og spørger om man vil adde dem på Telegram.

Interviewer: Hvad sælger de?



Ung man 2: Det kan være alt muligt. Coke, hash, dol, altså opioider, amf, ketamin.



De uerfarne

Blandt de unge, der hverken har erfaring med eller interesse for stoffer, tegner der sig et andet billede af eksponering end hos de aktive og de nysgerrige. De støder også på puff bars og stoffer i deres digitale feeds, men i mindre omfang og uden selv at have opsøgt det.

En 15-årig pige fortæller blandt andet, at hun næsten dagligt møder stofopslag, når hun scroller gennem offentlige stories:

Hvis jeg kigger igennem random stories, som er offentlige, så vil jeg som minimum se tre forskellige stories med det der (red. stofindhold), fra tre forskellige mennesker hver evig eneste dag.

Kvinde, 15 år, uerfaren

En anden ung kvinde beskriver, hvordan hun og hendes venner ofte oplever at se de samme opslag. Også selvom de ikke bevidst har søgt på stoffer:

Det er som om du ser en video, og så snakker du med en ven der har set det samme. Så begynder man at få nogle af de samme ting, på sin fyp (for you page, red.) som dine venner. Måske har det noget at gøre med vennegruppen eller området.

Kvinde, 15 år, uerfaren

“Jeg scroller bare videre”

Fælles for de uerfarne er, at de sjældent oplever indholdet som fristende. For dem fremstår indholdet som en uønsket del af deres online hverdag – noget, der flyder ind i deres digitale liv uden invitation.

Derfor vil de typisk ignorere det eller hurtigt scroller videre, når de møder opslag om stoffer.

Flere understreger også, at de tager afstand fra indholdet og ser det som noget, deres venner burde lade være med at dele:

Vi har venner der tager det (stoffer, red.) bare for at tage i byen, så kan de godt finde på at tage kokain eller sådan noget. Men hvis de tilbyder en det, så siger man bare, at man ikke har lyst.

Mand, 21 år, uerfaren

Eksponeringen bliver altså ikke en invitation til at engagere sig. For de uerfarne fungerer indholdet mere som støj i baggrunden end som en reel mulighed i deres liv.

Det er for nogle andre

For de uerfarne opleves eksponeringen som noget indirekte. De ser den i indhold fra ydre omgangskreds eller ved, at det ‘bare popper op’.

I modsætning til de to andre grupper beskriver de uerfarne stoffernes tilstedeværelse som noget, de helst ville undvære. De kan være tæt på indholdet, fordi venner eller bekendte deler det, men samtidig tage afstand fra det. Det er for folk i “særlige” miljøer, som en ung kvinde formulerer det:

Ung Kvinde: Jeg har ikke købt personligt, men jeg ved at en af mine venners kæreste, gjorde det tit, og han var kun et år ældre end os, og vi var 13, så han var 14 (...)

Nu lyder jeg som min mor der siger “internettet er farligt”. Man skal ind i særlige miljøer for at de her stories kommer op

Interviewer: Nu siger I at man skal ind i de her særlige miljøer for at få de her stories, men det virker jo til, at I ikke er i de her miljøer, men alligevel får stories?

Ung Kvinde: Ja, men nogle gange får man det, selvom man ikke er i de miljøer. Kender du ikke det når du scroller for langt ned sent om natten, så begynder man at se videoer af folk der bygger et hus ud af ler og træ. Det er lidt ligesom det, når man scroller. Også ligesom, hvis man går ind på Instagram Shorts, og man scroller.

Kvinde, 15 år uerfaren

Interviewer: Hvad tænker I, når I ser jeres venner lægge ting op?

Ung mand: Altså jeg har ondt af dem, vil jeg sige.

Min allerbedste ven i folkeskolen røg ind i det miljø, da jeg kom på efterskole. Og jeg havde bare svært ved at være i nærheden af det og alt det der. Og jeg vidste ikke rigtigt, hvordan jeg skulle hjælpe ham med det, fordi det var jo irrelevant, han syntes jo det var mega sejt.

Det er også derfor folk gør det, de synes det er sejt. Man kan ikke få dem til at stoppe med at gøre det. Så jeg stoppede bare lidt med at snakke med ham.

Flere af de uerfarne fremhæver opfattelsen af, at stoffer hører hjemme i bestemte miljøer, men ikke i deres eget. Det handler både om den sociale omgangskreds offline, men også den digitale. Det fortæller en ung mand:

Ung mand: Hvis du er i et specifikt miljø, så bliver dine sociale medier jo også inddraget i et miljø. (...) Jeg snakker jo rigtig meget om basket. Så jeg ser jo ikke andet end et basket på min TikTok, Instagram og alt andet.

Interviewer: Så din algoritme ved, at du elsker basket?

Ung mand: Ja, den ved jeg elsker basket. Men hvis jeg er i et specifikt miljø, som ikke var basket, men måske var kokain eller et eller andet, så blev jeg jo mere presset til det og ville synes at det var sejt.

Mand, 18 år, uerfaren

At passe på vennerne

Nogle uerfarne unge gør sig også tanker om at passe på deres venner, der deler indhold om stoffer, eller som i det hele taget begynder at tage dem. For nogle betyder det at sige fra, andre vælger at trække sig, hvis en ven bevæger sig for langt ind i et stofmiljø. Ligesom den unge i citatet til venstre gør sig overvejelser om. I begge tilfælde mødes stoffer ikke med ligegyldighed, men giver også anledning til tanker om venskaber og grænser.

Resiliens og samspil mellem offline og online

De uerfarne unge peger på, at det ikke kun er sociale medier, men hele deres miljø – både online og offline – der former, hvor meget og hvilket stofindhold de møder.

Deres fortællinger viser, at sociale medier kun er én brik i puslespillet om udsathed. Algoritmer spiller en rolle for, hvad der dukker op i feedet, men det er i høj grad unges egne netværk, interesser og relationer, der afgør, hvordan eksponeringen opleves og modtages.

Samtidig viser deres fortællinger, at unge kan have en resiliens, der ofte overses i debatten: De kan sige fra, distancere sig eller bare scrolle forbi indhold, der handler om stoffer. Det minder om, at beskyttende faktorer som trivsel, støtte og sociale fællesskaber gør en forskel. Eksponeringen på sociale medier udgør en risiko, men de unges ressourcer og relationer, kan altså gøre dem mere eller mindre i stand til at navigere i det.

Det tema vender vi tilbage til i afsnittet om iscenesættelse og normalisering, hvor vi ser nærmere på, hvordan unge bruger deres relationer som en del af deres strategier til at håndtere risiko.

”

Mand: 18 år, uerfaren



Analyse
Isccenesættelse
og normalisering

Hvordan præsenteres puff bars og stoffer?

Sælgerprofiler på sociale medier nøjes sjældent med at præsentere varer neutralt. Tværtimod bruger de forskellige æstetiske og sproglige greb til at signalere, hvad de sælger, og til at gøre indholdet mere iøjnefaldende eller tiltalende. Men måden, det foregår på, varierer mellem de tre platforme i undersøgelsen:

Snapchat: Humor og symbolik

På Snapchat er det især profilnavne og avatarer, der bærer budskabet. Navne som *"Superweedcph"* eller *"Sneiårhus"* viser, hvad der er til salg. Tit med en humoristisk eller symbolsk vinkel, f.eks. en grøn avatar fra top til tå eller en blå figur med snehvidt skæg. Selve sproget spiller altså en mindre rolle, mens de visuelle signaler er tydelige.

TikTok: Farver og puff bars

På TikTok er markedet næsten udelukkende centreret omkring puff bars, som vist i kapitel 5. Her bruges platformens visuelle logik: Sælgerprofiler lægger billeder og videoer op af farvestrålende produkter

i forskellige varianter. Puff bars præsenteres som farverige livsstilsprodukter snarere end ulovlige nikotinvarer.

Reddit: Tekst og detaljer

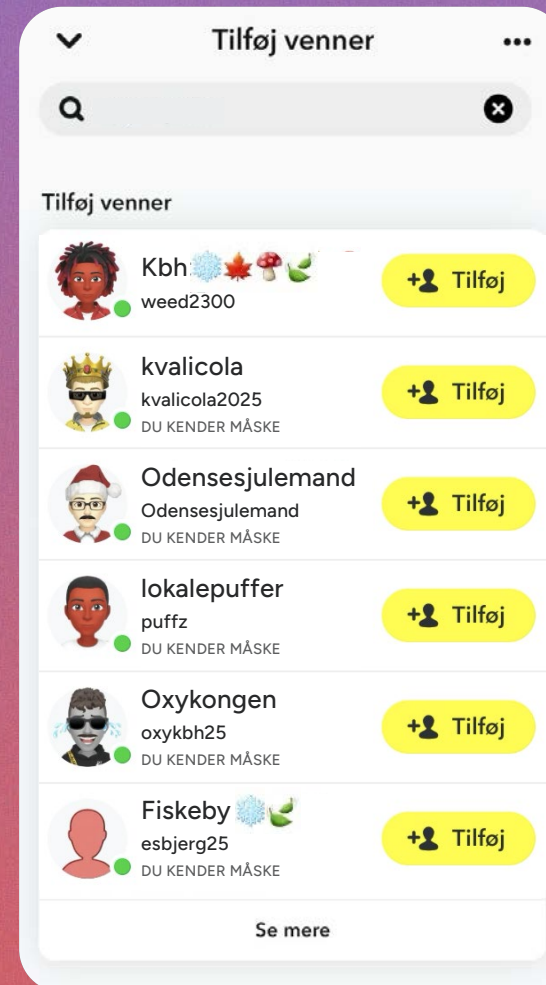
På Reddit ser det anderledes ud. Platformens tekstbaserede format gør, at opslagene ofte er korte og kontante, f.eks. *"Zopiclone haves"*. Andre opslag kan være mere venlige i tonen, pyntet med emojis som "😊" eller henvendelser til "venner". Her er det detaljerne om pris, levering og sortiment, der fylder.

De tre platforme, har altså forskellige muligheder og derfor også forskellige sælgerstrategier for, hvordan de ulovlige stoffer præsenteres.

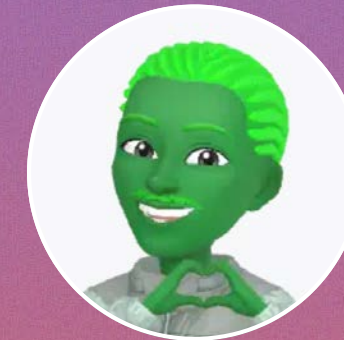
På de næste sider viser vi konkrete eksempler på, hvordan sælgerprofiler ser ud på Snapchat, TikTok og Reddit. Fra humoristiske avatars og farvestrålende puff bars til mere nøgterne lister af varer.

Sælgerprofiler på Snapchat

På Snapchat er det især profilnavne og avatarer, der bærer budskabet. Navne som "superweedcph" eller "sneiårhus" viser tydeligt, hvad der er til salg – ofte med en humoristisk eller symbolsk vinkel, f.eks. en grøn avatar fra top til tå eller en blå figur med snehvidt skæg. Selve sproget i opslag spiller en mindre rolle, mens de visuelle signaler er tydelige.



kvalicola
176 følgere



superweedcph
184 følgere



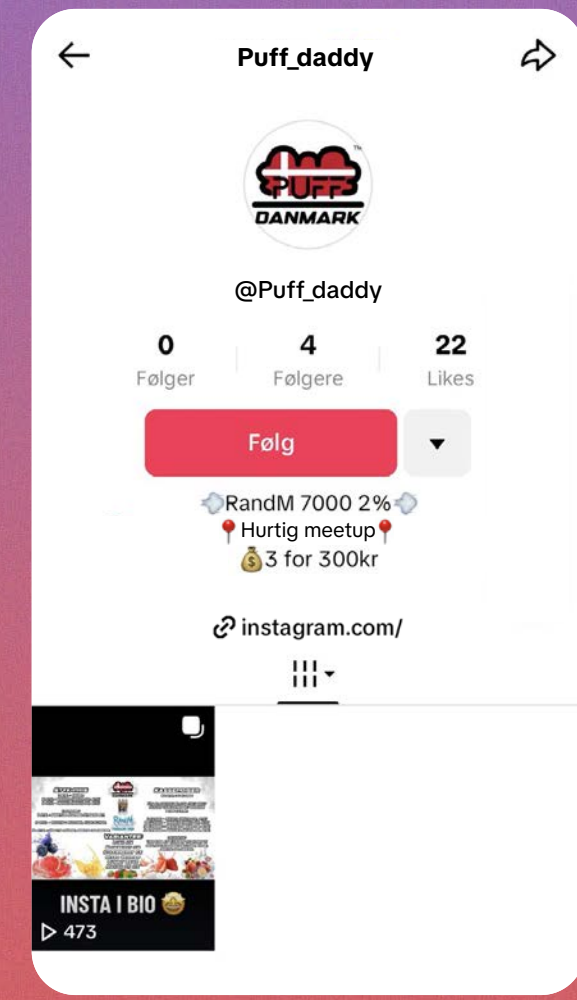
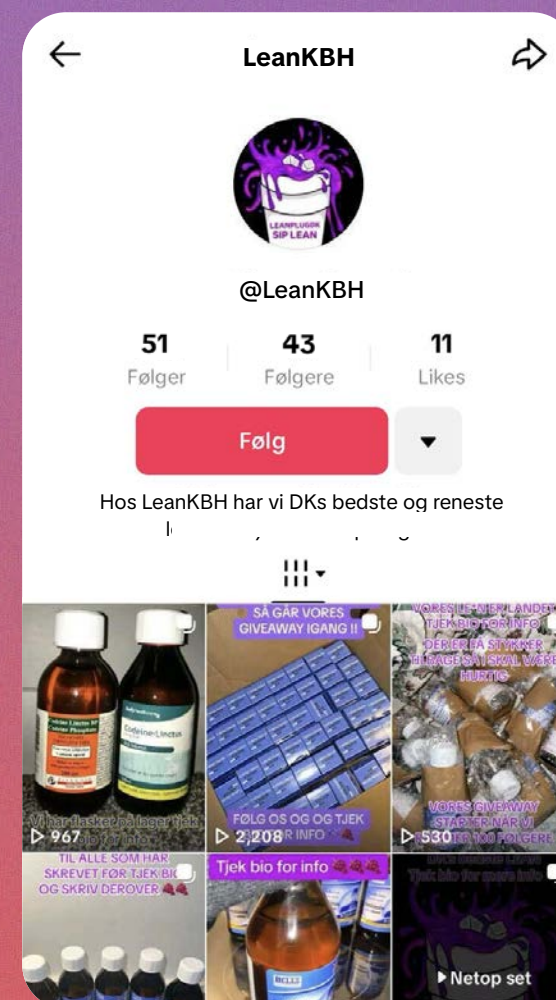
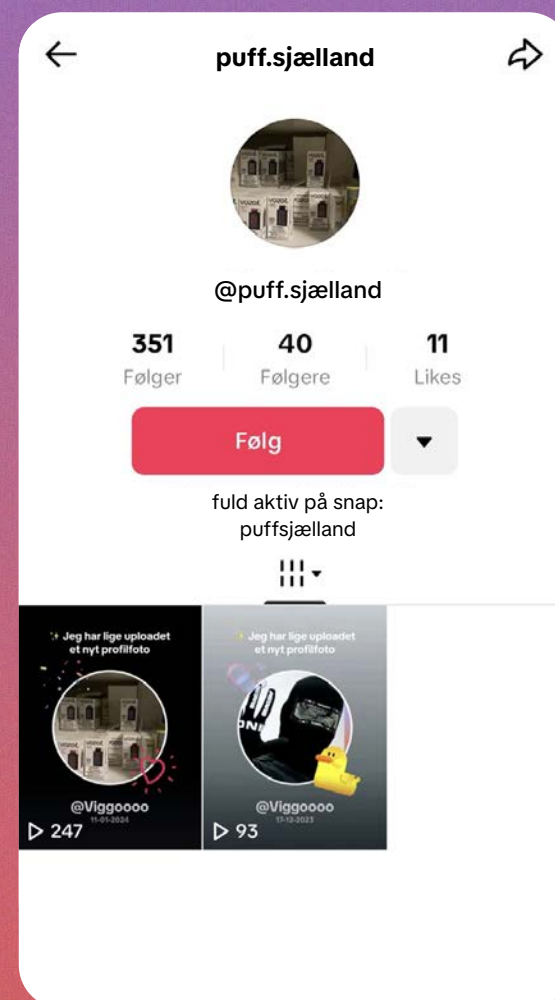
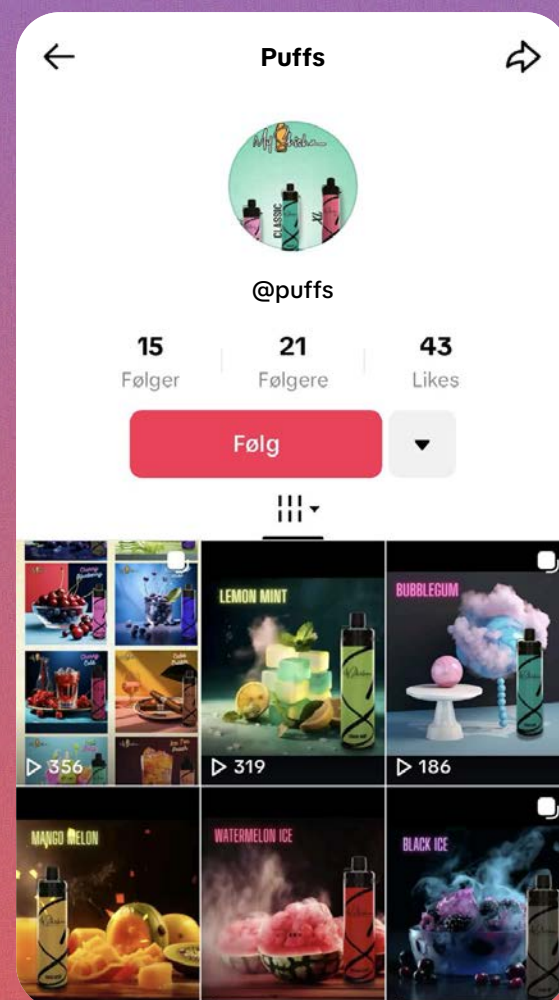
Tiptopkøge
DU KENDER MÅSKE



Sneiårhus
DU KENDER MÅSKE

Sælgerprofiler på TikTok

På TikTok er markedet næsten udelukkende centreret omkring puff bars. Her bruges platformens visuelle logik aktivt: Sælgerne lægger billeder og videoer op af farvestrålende produkter i forskellige smagsvarianter. De bruger oftest TikTok som reklamesøjle og henviser som regel til andre platforme for konkrete salg.



Sælgerprofiler på Reddit

Det tekstbaserede format gør, at opslagene på Reddit enten kan være helt korte og kontante, f.eks. "Top kvalitet ❄️", hvortil det efterfølgende er muligt at kommentere om efterspørgsel eller udbud af stoffet (eksempel til venstre). Andre opslag kan være mere deskriptive med detaljer om pris, levering og sortiment mv. (eksempel midt på siden).

Top kvalitet ❄️❄️ w:kvalisnearhus

TELEGRAM: KVALISNEÅRHUS

5 247 Share

Join the conversation

Sort by: New Search Comments

Core_Opportunity_9811 • 2d ago

Søger test E

1 Reply Share ...

Similar_Event2300 • 1mo ago

❄️ Kvalitets sne fra Colombia - Levering i hele Aarhus på Max. 15 min.! ❄️

❄️ 0.5G - KUN 300,- ❄️

📱 Snapchat: LokaleColaNY 📱 Telegram: LokaleColaNY

🇩🇰 ALTID DANSK CHAUFFØR 🇩🇰

🇩🇰 Mvh. Det Danske Bud 🇩🇰

1 Reply Share ...

El_Pablo560 • 1mo ago

Århus & Omegn/Jylland 🚚

🌐 Oxydolor 80MG 1 Stk - 300Kr 2 Stk - 500Kr 4 Stk - 1000Kr 6 Stk - 1500Kr 8 Stk - 2000kr 10 Stk - 2500Kr

🌐 Ksalol/Xan 1MG 1 Ark - 300Kr 2 Ark - 500Kr 5 Ark - 1200Kr 10 Ark - 2200Kr

Shapeshifter_653 • 3mo ago

du på udkig efter en stabil og troværdig PLUG?

20-30 minutter - garanteret!

plug2025

Aarhus omegn 📍 Følg regler eller blive bannet: 1 igen priser 2 brug emoji's i flaske= ❄️ brun grøn= 🍀 Emma 🍷 oxy'er= 🍷 3 skriv din w sådan= 📱 "w:" (skriv dit post diskret & simpelt eksempler 📱 brug for ❄️ aarhus w:plug2025" 📱 kan hjælp med ❄️ 🍷 og 🍀 w:plug2025 skriver du mere end eksemplet ovenfor vil du blive bannet !! NYHEDER !! ny gruppe kom ind join

📅 Created Jul 19, 2022

🔒 Restricted

685

Members

1

Online

aarhus

📖 LÆS REGLER ELLER BLIV BANNET STRAKS 📖 1. KUN BRUG EMOJIS 2. INGEN PRISER 3. SKRIV DIN 📱 W: 4. OVERTRÆDELSE AF REGLER MEDFØR PERMANENT BAN/SCAMLISTE. Gamle ejer af nordicsnow10 Skriv for mere informations petersnemandaarhus 🙄👉

📅 Created Nov 19, 2022

🔒 Restricted

1.9K

Members

1

Online

Humor og lethed som kommunikationsstil

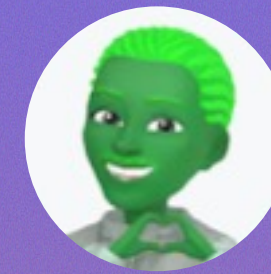
Selvom Snapchat, TikTok og Reddit har forskellige formater og udtryk, er der et gennemgående træk i måden, puff bars og stoffer præsenteres på: de pakkes ofte ind i humor, farverige virkemidler og en venlig tone.

På Snapchat kan det ske gennem kreative brugernavne og sjove avatarer, som giver salget et næsten legende præg. På TikTok handler det ofte om en farverig og æstetisk præsentation af puff bars, der minder mere om reklamer for slik eller livsstilsprodukter end ulovlige nikotinvarer. På Reddit, hvor formatet er tekstbaseret, tones alvoren ofte ned gennem emojis, jokes og henvendelser til "venner".

Fælles for alle tre platforme er, at salget ikke eksplicit præsenteres som noget farligt eller risikofyldt, men som en del af et uformelt og til tider hyggeligt fællesskab. Varerne kan blive beskrevet gennem analogier til kage, fest eller eventyr, og indholdet fremstår på den måde let og ufarligt.

Stilen kan minde om ethvert andet brand, der markedsfører sine produkter på sociale medier.

Det kan potentielt hjælpe stoffer og puff bars til at glide ind i digitale omgivelser på en måde, der ikke stikker ud.



Hey vennerne Snemanden her 🤗

Vi står altid klar med en hjælpende hånd 🙌 og gøre alt for at servicen er i top og i får en god oplevelse hos os !

Tilføj snappen!

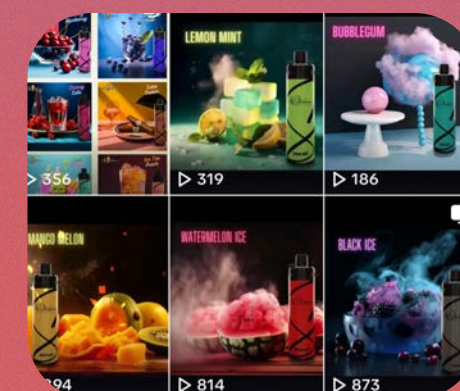
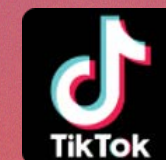
Hva så derude !!!

Vi er i gave humør, du kan nu få 100kr rabat! For hver ven du anbefaler 🤗 Vi er ude alle ugens dage ses snart 🚗🏠

Så slå til nu venner

Gør din sommer til et eventyr 🏰 med vores krystalliseret sne ❄️! Finere end din yndlings dessert 🍰 og mere glitrende end en diskokugle 💫.

Byg snemænd 🧊, igloer, og alt hvad du kan drømme om. 🏠



Slang som del af iscenesættelsen

Når stoffer og puff bars sælges på sociale medier, er sproget en central del af iscenesættelsen. Sælgerprofiler bruger ofte slang, emojis og kreative beskrivelser til at præsentere deres varer på en måde, der både skjuler og signalerer.

Slang fungerer på flere niveauer. På den ene side er det en praktisk strategi: bestemte ord kan føre til, at opslag bliver blokeret eller fjernet, og derfor udvikles alternative betegnelser, symboler og koder. På den anden side er slang, særligt blandt unge, også en kulturel markør (Demant, 2015). Slang er altså ikke kun en beskyttelse mod kontrol eller fjernelse. Det er også en del af den kultur, der gør salget genkendeligt og potentielt attraktivt for unge.

Kreative udtryk og popkulturelle referencer

Slang kan tage udgangspunkt i stoffets udseende, kemiske indhold, effekter eller indtagelsesmetoder. Andre gange henter sproget inspiration i populærkultur. Som eksempelvis referencer til film som "Pineapple Express", der har tydelige referencer til cannabis.

På tværs af platforme ser vi, at sælgere bruger ordspil, emojis og referencer:

Eksempelvis: "De grønne bude", "De brune bude" eller "🍷🌿 Kbh's Sendebud" som beskrivelser af cannabis.

Lokale slogans som "Randers ❄️ Du ringer vi bringer" eller "EsbjergStabil ❄️🍷🌿".

Mere kreative som "❄️ I STORE STEN OG STORE LÆKRE BUDS 🌿 Levering i hele Sjælland 🚗 W: Slikhytt3n".

En sproglig æstetik

Det gennemgående er, at slang skaber en let og indforstået tone. For de unge kan det gøre markedet lettere at afkode. Når kokain vises som snefnug, og når opioider pakkes ind i interne jokes, bliver sproget en del af den æstetik, der gør stoffernes tilstedeværelse mindre skræmmende og mere integreret i unges digitale kultur.

Til højre ses en oversigt over nogle af de mest brugte slangudtryk og emojis for forskellige stoffer.

Kokain

❄️, 🧊, 👍, 🧊, 🧑, 🧑, 📶, 🧊, sne, snemand, snowfall, flake, top, cola, op, pift, hvid, Snow, sten

MDMA

🍷, 🍷, 🍷, champagne, 🟡MDMA, krystaller, molly, emma, tøs, danse Krystaller, mandy

puff bars

🍷, 🍷, 🍷, puff, Tornado, razzbar, 🍷, 🍷, 🍷, R*ZZ B*R / p*ff

Opioider

💊, 🐘, dol / dolol, oxy/oxen, trama/ tramadol, mundi / mundipharma

Benzodiazepiner

💊, Benzo, Xanax/xan

Cannabis

🍷, 🍷, 🍷, Juu, brunt røg, klump, tjald, static, shufi, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷, grønt, røg

Normalisering og mudrede grænser

En stil, der glider ind i hverdagen

Som vi har set i de foregående afsnit, præsenteres puff bars og stoffer ofte i et let, humoristisk og farverigt sprog. Produkterne kan derfor glide ind i unges digitale hverdagsliv som en form for baggrundsstøj, f.eks. i feedet, i venners stories og i foreslåede kontakter. Flere unge bemærker, at det netop er måden, varerne fremstilles på, der gør indholdet synligt og genkendeligt.

Humor og trends som virkemidler

Flere interviewpersoner fremhæver, at humor, musik og visuelle effekter er en central del af iscenesættelsen. En 15-årig pige fortæller, hvordan puff bars typisk præsenteres:

Jeg ser tit de skriver ting som "puff bars, 150 kr., Blue Razz" med hvidt røg og høj musik i baggrunden.

Kvinde, 15 år, uerfaren

En 15-årig mand fortæller også om videoer, hvor puff bars kobles til penge, musik og maskuline undertoner:

Ung mand: Der er musik i baggrunden og så er der penge ved siden af.

Interviewer: Hvorfor er videoerne lavet sådan, tror du?

Ung mand: Ja, det er bare for at virke seje og vise at "vi er meget bedre end jer" eller sådan noget. Sådan mafiaagtig.

Mand, 15 år, nysgerrig

I et gruppeinterview viser en ung mand to korte TikTok-videoer, hvor puff bars indgår som en accessory i trenden "outfit of the day". Det er vist til højre på siden, hvor det ene outfit er vinter-outfittet og det andet sommer-outfittet. Puff bars er kombineret i outfittet på linje med en kasket eller en dunjakke. Stoffer, og særligt puff bars, bliver altså også integreret i eksisterende trends, hvilket får indholdet til at virke velkendt, hverdagsnært og uskyldigt.



Outfit of the day

Screenshots fra interviewpersons telefon

Når salget fremstår venligt og ufarligt

Det er ikke kun hyppigheden af opslag, der former unges oplevelser af markedet. Måden puff bars og stoffer præsenteres på kan give dem et præg af ufarlighed og fællesskab. En 26-årig mand gengiver et opslag, hvor tonen fremstår mere som en servicemeddelelse end et ulovligt salg:

De skriver "Hej venner. Så har vi fået både nye varer på lager og nye leveringspriser, så alle kan være med. Vi har både static og caliweed og blomstryger. Mindstepris for levering er 300. Skriv for mere info". Og så står der "med venlig hilsen Madrid". Det er hans navn i chatten.

Mand, 26 år, aktiv

En anden interviewperson nævner, at risici hverken bliver fremhævet eller nævnt, men at det hele fremstår som en "lyserød boble":

Ja, det er meget sådan at det hele er en stor lyserød boble, det hele er fantastisk, det er det bedste, det får dig til at blive pisseglad, danse rundt til dagen efter. Det er kun de gode ting der bliver fremhævet, der er aldrig noget negativt.

Mand, 21 år, aktiv

En anden ung mand peger på, at det især er humoren, der fungerer som en krog:

De ved i hvert fald lige, hvordan man fanger den bestemte aldersgruppe, kan man sige. Ja. Når de skriver sådan nogle ting, så er det er meget sådan noget, hvor de laver sjov og sådan. Jeg tror det er sådan de fanger folk mest.

Mand, 21 år, aktiv

Også visuelle greb spiller en rolle. Emojis som et flueben eller en cigaret fungerer som koder, der både er iøjnefaldende og nemme at afkode. Som en deltager udtrykker det, kan det næsten virke hyggeligt og ufarligt:

Interviewer: Hvor direkte er det?

Ung mand 1: Altså der kan stå tekst, så det bare er ren beskrivelse.

Ung mand 2: Og hvis der er emojis, så er det bare et flueben eller en smøg. Og det tror jeg er fordi at de har anonyme profiler. Så de tør godt skrive det, så man ikke er i tvivl. Hvis Snapchat sletter deres bruger, så laver de jo bare en ny.

Mand, 21 år, aktiv

I samtalerne med de unge fremgår det engang imellem, at de er bevidste omkring farligheden af stofferne.

Eksempelvis nævner en aktiv ung mand, at han kender til risici, da han har tidligere erfaringer med at indtage stoffer. I citatet fortæller han om, hvordan hans studiekammerater taler henkastet om brugen af stoffer i forbindelse med en fest, som om det er en integreret del af festkulturen på lige fod med at indtage alkohol.

Han deler også sine tanker om hvor normalt, det er blevet, og at man først forstår alvoren, når man har brændt nallerne eller kender folk, som har haft livsfarlige oplevelser med stoffer. Det kan nemt gå galt:

Det var på mit studie, jeg hørte nogen fortælle om det. De sidder bare og griner "Jeg havde en blæst aften" og sådan. Man tager det ikke så tungt, jo. Man snakker bare som om, at man bare har været ude på en bytur og taget nogle stoffer og drukket. Som om det er en helt almindelig bytur, de har haft.

Altså, folk tager ikke tingene seriøst med hensyn til stoffer. Det gør de sgu ikke. Det er nok fordi, de ikke har haft kontakt med folk der har haft konsekvenser for det. De har måske ikke haft venner der er døde af det. Eller haft misbrug i familien (...) Jeg tror det er et wake up call, man skal have, før man forstår tingene. Det var sådan, det virkede for mig.

Mand, 24 år, aktiv

Kritisk blik og grænser mellem miljøer

Selvom flere unge fremhæver, at humor og æstetik kan gøre stoffer mere tillokkende, er det tydeligt, at mange også forholder sig kritisk. Flere understreger, at salget især hører hjemme i bestemte miljøer – miljøer, som de ikke selv føler sig en del af.

Jeg tror også det handler om område. Man får de samme ting som ens venner i det område. Og så ender man i alt muligt. Nogen ender med at komme dybt ind i et bandemiljø eller whatever. Og så ender de med at gøre det, fordi det bliver sådan peer pressure. Når jeg siger peer pressure, så vil jeg sige, det ikke fordi ens venner presser dem, men det føles som om man er blevet presset, fordi alle ens venner gør det.

Kvinde, 15 år, uerfaren

I et andet interview har to unge mænd et andet perspektiv på geografi- og miljøforskelle. Her nævner de, at nogle stoffer er mere farlige end andre, og derfor, ifølge deres logik, også er mere miljøbestemte. Eksempelvis fortæller de, at deres venner ikke har taget morfin, opioidepiller mv. men "blot" hash og kokain, da de andre "hårdere" stoffer tilhører de mere social belastede områder:

Nu har jeg ikke venner der har prøvet opioidepiller, det er jo meget kraftigt. Men de har taget hash og kokain. Oxy (OxyContin, red.) og morfin tror jeg er mere i belastede miljøer, eller der hvor man er mere tilbøjelig til at tage det?

Vi er begge fra villaområder, så jeg tror ikke der er den store kundegruppe der.

Mand, 21 år, nysgerrig

En anden interviewperson peger på, at netop gruppedynamikken kan gøre det svært at sige nej, når først vennerne er begyndt:

Men folk begynder jo også, fordi ens veninder og venner gør det. Så du ved, selvfølgelig siger jeg heller ikke, at det er en god ting at gøre det, men det er også svært at stoppe når alle ens venner gør det. Det er ikke så nemt, når man først er startet.

Kvinde, 15 år, uerfaren

På den måde opfatter interviewpersonen det ikke som attraktivt af alle, men som en risiko for dem, der færdes i miljøer, hvor stoffer i forvejen er synlige og udbredte.

Samlet peger interviewene på, at unge genkender og reflekterer over de greb,

der bruges til at iscenesætte stoffer og puff bars. Nogle ser indholdet som en normaliserende del af deres feed, mens andre oplever det som irrelevant eller direkte problematisk. På den måde bliver spørgsmålet om normalisering tæt forbundet med netop de unges position, netværk og venner samt eget kritiske blik.

Mudrede grænser

Når unge fortæller om deres møder med puff bars og stoffer på sociale medier, handler det ikke kun om, hvorvidt det opleves som normalt eller ej. Det handler også om, hvordan grænserne mellem farligt og ufarligt, lovligt og ulovligt, troværdigt og utroværdigt er utydelige.

Flere af interviewpersonerne er bevidste om risiciene, både i forhold til skadelighed, afhængighed, og at det er ulovligt. Men nogle oplever alligevel, at præsentationen i lette, humoristiske og hverdagsagtige rammer kan gøre det vanskeligt at vurdere, hvor grænsen præcis går.

Særligt puff bars kan fremstå ufarlige på grund af deres design og æstetik.

En uerfaren 15-årig kvinde bemærker eksempelvis, at puff bars i sig selv fremstår harmløse, fordi de æstetisk ligner legetøj eller slik, i modsætning til cigaretpakker:

Har du set en pakke cigaretter, og har du set en puff? En puff er noget der er pænt og har alle mulige farver. Det er æstetisk. På en cigaretpakke ser du et halvdødt barn. Og så er der en lille historie, om Trine der har mistet en arm. Du ser, at nogen dør eller ser, at nogen gennemgår noget slemt på selve cigaretpakken. En vape er bare aesthetically pleasing (...)

Kan du huske Små Sure, der havde en limited edition med noget slik hvor statsministeren eller whatever, sagde, at det lignede slik og at det var til børn i stedet for til voksne?

Det er samme princip med en puff. Det ligner noget der er lavet til børn og unge, i modsætning til en cigaret. En cigaretpakke er meget grusom, der står, at du får lungekræft. Er du godt klar over hvor mange gange jeg er blevet skræmt når jeg har set en cigaretpakke?

Kvinde, 15 år, uerfaren

I citatet ses samtidig en bevidsthed hos den unge kvinde om, at produkterne netop iscenesættes som ufarlige gennem farverigt design og æstetik, der kan minde om slik.

Strategier til at navigere i flydende grænser

Som vi har set i det foregående afsnit, kan humor, farver og en let tone gøre, at puff bars og stoffer fremstår mindre farlige eller mere almindelige i unges digitale feeds. Det kan mudre grænserne mellem farligt og ufarligt, lovligt og ulovligt, troværdigt og utroværdigt. For at håndtere den usikkerhed har flere unge i interviewene forskellige strategier, der hjælper dem med at vurdere, hvem de kan stole på, og hvordan de kan beskytte sig selv eller deres venner. Her bliver deres evner til at tage kritisk stilling til stofferne og stofsælgerne en vigtig del af deres navigationspraksis. Flere unge beskriver, hvordan de udvikler små tommelfingerregler eller "checks", som de anvender, når de skal købe produkter.

Kvalitetstjek

Nogle unge beskriver, hvordan de konkret tjekker produkterne for at sikre sig mod manipulation eller snyd. En ung kvinde forklarer detaljeret, hvordan hun bruger indpakning og mærkater som indikatorer. For hende bliver dét at "kvalitetstjekke" en rutine, der skal mindske risikoen:

Jeg plejer altid at tjekke indpakningen først (...)

der er en papkasseindpakning, og når du åbner den, er der en plasticindpakning. Den skal man rive i stykker. Så man kan godt se, når den har været åben. Og så kan man jo også bare se det på klistermærket.

Hvis det er let at pille ud, giver det lidt sig selv. Så har den jo været åben. Eller hvis den smager lidt anderledes, eller hvis der er fugt her oppe i toppen. Så der er mange måder at sådan tjekke det på.

Kvinde, 17 år, aktiv

Rutiner som den hun beskriver, kan bruges til at skabe en form for kontrol i et marked, der grundlæggende er præget af usikkerhed. Kvalitetstjek bliver på den måde et redskab til at reducere risiko, men også et udtryk for, hvordan de unge tager aktiv stilling og udvikler egne strategier for at kunne navigere i et uigennemskueligt miljø.

Geografi som filter

Selvom salget er digitalt, spiller lokationer stadig en rolle i unges vurderinger. To unge kvinder forklarer, hvordan de forbinder bestemte områder med lavere troværdighed og højere risiko:

Ung kvinde 1: Jeg ville ikke stole på en handel i Albertslund (...) Jeg har set så mange videoer af folk der har købt noget i Albertslund, hvor de har fået noget helt andet. Jeg har også en veninde, der fik noget helt andet end hvad hun bad om (...) Så jeg vil ikke stole på dem fra Albertslund. Jeg tror mere sådan nogle stille og rolige områder, med nogle friske mennesker.

Interviewer: Så København er bedre?

Ung kvinde 1: Ja.

Ung kvinde 2: Ja!

Interviewer: Hvorfor?

Ung kvinde 2: Jeg har boet på Vestegnen og der er flere sketchy typer.

Ung kvinde 1: (...) Steder spiller en stor rolle. Jeg er også bare vant til at købe fra den samme mand 100 gange. Og det er billigere og måske bedre, så holder jeg mig til det. Nogle gange får jeg også gode tilbud. Det er nemt, det er billigt, det er lækkert.

Kvinder, 15 og 17 år, aktiv

Brug af venner og netværk

For flere unge i vores interviews er venner og netværk det vigtigste filter. anbefalinger kan give en form for blåstempling, men vurderingerne opleves samtidig som usikre:

Ung mand 1: Så tror jeg det skal være fordi man har fået at vide af sine venner at det er en troværdig sælger. Hvis jeg skulle købe noget, så ville alle dem på Snapchat have den samme troværdighed, medmindre man har fået tjek fra nogle af sine venner.

Ung mand 2: Nej – Man kan altså ikke stole på sine venner! Da jeg var sammen med ham der min ven, så var det en af hans venner der sagde at han skulle købe fra den her sælger, fordi at det var det bedste man kunne få. De taler jo også ud fra et andet perspektiv, de er vant til at ryge hver dag, hvor ham her min ven jo ikke havde så høj tolerance. Man kan ikke bare stole på folk.

Mand 17 år, nysgerrig
Mand 18 år, uerfaren

Her bliver relationerne både en ressource og en risiko. Man kan søge tryghed i fællesskabet, men samtidig ved de unge godt, at venner ikke altid er pålidelige.

Også online søger nogle unge efter tegn på, om en sælger er til at stole på. På Reddit kan man finde både advarsler mod "scammere" og opslag, hvor sælgere aktivt forsikrer om, at de ikke snyder. På den måde kan digitale fællesskaber blive brugt som en form for kontrolmekanisme – selvom det i praksis ikke garanterer troværdighed.

Vurderingerne sker altså i høj grad relationelt. Både gennem venner, bekendte, digitale fællesskaber hvor de giver hinanden måder at navigere i dem på.



Analyse
Kontakt og køb

Fra klik til køb

I dette analyseafsnit ser vi nærmere på, hvordan salget af puff bars og stoffer foregår på sociale medier, og hvordan unge oplever markedet.

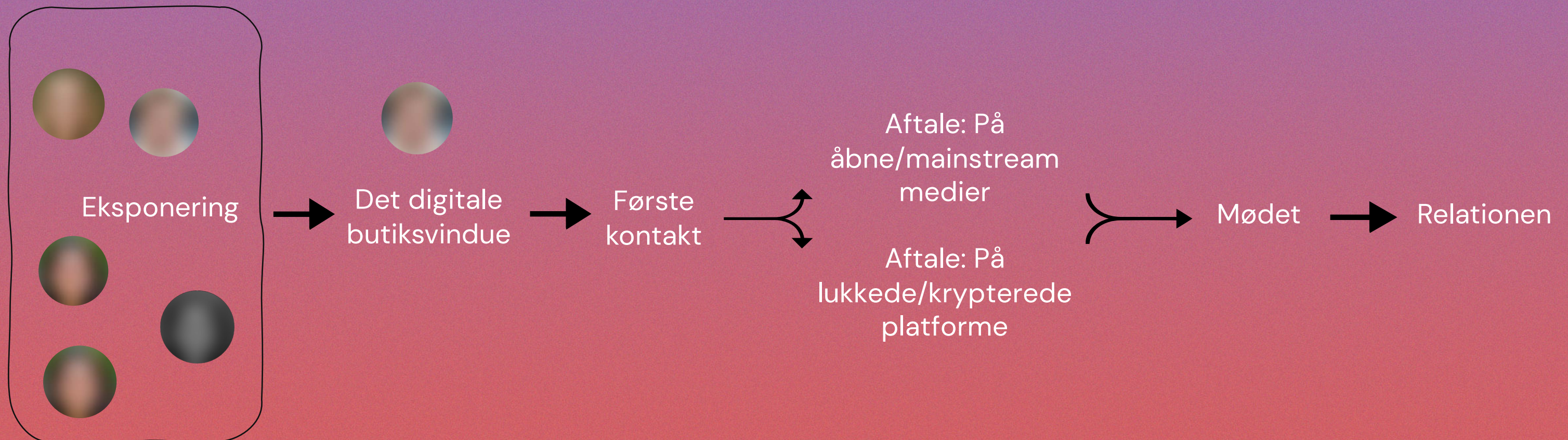
I interviewene tegner der sig et forløb, blandt de interviewpersoner, der har erfaring med køb: fra den første eksponering på sociale medier til et eventuelt møde med sælger. De unge beskriver nogle trin, som modellen nedenfor giver et overblik over.

Ved eksponering, som vi gennemgik i kapitel 5, møder unge opslag eller profiler, der præsenterer puff bars eller stoffer.

Nogle scroller hurtigt videre – typisk de uerfarne, der hverken er interesserede eller nysgerrige. Andre, de "nysgerrige" eller "aktive", kan gå videre til at orientere sig, sammenligne priser, vurdere sælgere og overveje et køb.

For dem, der tager næste skridt, handler det om at skabe kontakt til en sælgerprofil. Det sker ofte direkte på sociale medier, men kan også flytte over i krypterede tjenester. For nogle udvikler kontakten sig til en mere vedvarende kontakt.

I kapitlet gennemgår vi hvert af disse trin, med afsæt i både data fra sociale medier og unges egne fortællinger fra interviewene.



1. Det digitale butiksvindue

Første møde med markedet

Vores data fra TikTok, Snapchat og Reddit viser, at profiler og opslag ofte gør meget mere end bare at annoncere et produkt: de kommunikerer sortiment, pris, service og praktiske rammer. Alt sammen noget, der gør det nemt og overskueligt at se, hvad man kan købe. Typiske elementer i de digitale vinduer er:

Menukort: produkter og priser præsenteres klart. F.eks. puff bars i forskellige smagsvarianter eller konkrete stoffer.

Leveringsoplysninger: Hvor der leveres og hvor hurtigt. F.eks. "levering i hele Jylland på én time".

Åbningstider: Om profilen tager bestillinger døgnet rundt eller kun på bestemte tidspunkter.

Tilbud og kampagner: Rabatter, bundle-tilbud eller andre kampagne-lignende tekster.

Service: Reklame for god kundeservice. F.eks. mulighed for "meet-up" eller at kunne "se og røre før køb".

Sproget spænder fra nøgternt (tekst med pris og levering) til mere legende og visuelt (emojis, grafik, korte videoer med produkterne i fokus). På den måde kombinerer salgsopslag elementer fra både traditionelle webshops og sociale medier. Et format, der kan gøre salget både genkendeligt og brugervenligt.

Resultatet er, at man møder et marked, der er professionelt præsenteret: Som at kigge ind i et butiksvindue, hvor alt er sat op til salg. Den tydelige organisering med priser, levering, åbningstider og service kan fjerne noget af den usikkerhed eller uigennemskuelighed, man ellers forbinder med ulovlig handel.

Til højre ses eksempler fra vores materiale: opslag, der annoncerer varer og priser, leveringsopslag, tilbud mv.

Priser og udbud



Hej allesammen, vi kørende med byensbedste Flake/Cola 🍷🍷
- kommer i sten ❄️
- 89% renhed 🍷
- Kan skydes/ryges/sniffes✅

Prisliste:
OBS 05/ i posen

Levering indenfor kbh:

- 1 – 500kr
- 2 – 900kr
- 3 – 1200kr

Selvhent:

- 1 – 400kr
- 2 – 800kr
- 3 – 1000kr

Åbningstider📍
Hverdage: 12:00–00:00
Weekender: 10:00 – 04:00

Hilens j'ers alles yndlings
Snapchat kalle9000
XXXXXXX tlf nummer

Services



Vi er altid klar med en hjælpende hånd



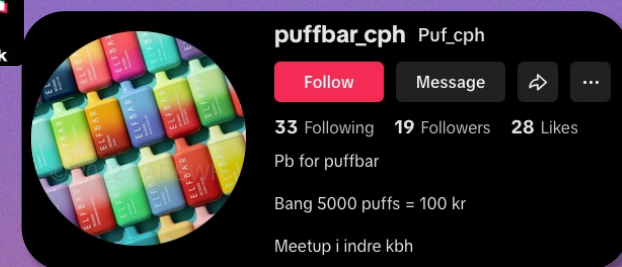
Super lækker lyst sovs, dry og lyst røg🍷
Flere forskellige haves skrive en besked for mere info. Rør og duft før køb kun glade kunder🍷
Levering hele Sjælland🍷
Skriv for flere billeder
Snapchat: yousmoke55
Signal : [telefon]

Levering



Er du på udkig efter en stabil og troværdig PLUG? Så du heldig.

Vi garanterer 20–30 minutter i hele København! 🚗



Åbningstider



Skanderborg ❄️ 24/7



VEJLE TOP 🍷 | ❄️🍷🍷 | 08-02



❄️ Dk Bedste Sne ❄️ Døgn Åbent
✅

Tilbud og kampagner



SØNDAGSTILBUD ✅
Vi kører hele dagen 🚗

Når én vare bliver til et helt katalog

Sælgerprofiler og –opslag reklamerer ofte for mere end bare ét produkt. I stedet fungerer mange opslag og kommentarer som små kataloger, hvor flere stoffer eller puff bars stilles side om side. For unge brugere betyder det, at de ikke kun møder én vare, men nogle gange også et bredere sortiment. Det gør det muligt at sammenligne varer, vælge mellem forskellige kategorier og at få ”hele pakken” ét sted, uden at skulle opsoge flere forskellige sælgere.

Platformenes logikker

Vores data fra sociale medier viser, at der er tydelige forskelle mellem platformene, når det gælder, hvor mange varer sælgere kombinerer:

Som beskrevet i kapitel 2, så er det på **TikTok** primært muligt at købe puff bars. Denne platform er derfor ikke et sted med mange kombinationer.

Snapchat: Ud af 829 profiler reklamerer langt størstedelen, 93 pct., kun med ét stof, mens 7 pct. kombinerer flere. Det er typisk cannabis og kokain. Snapchat fremstår derfor oftere som en platform for enkeltvarer.

Reddit: Her er dynamikken en anden. Her er tekstformatet velegnet til at præsentere hele ”menukort”. I 84 pct. af de 3.056 opslag og kommentarer kan vi se præcis, hvilke stoffer der sælges. I de resterende tilfælde bruges mere generelle betegnelser, så det ikke står klart, om der f.eks. er tale om kokain.

Af de opslag, der beskriver hvilke stoffer de tilbyder, reklamerer 60 pct. for ét stof, mens 40 pct. nævner flere forskellige. Reddit-profiler fungerer derfor i højere grad som digitale kiosker eller kataloger, hvor sortimentet er bredere, og hvor kombinationer mellem cannabis, MDMA, kokain og puff bars er mere almindelige.

Kombinationer

Når mange forskellige varer samles ét sted, kan det for unge være sværere at skelne mellem produkttyper – for eksempel mellem puff bars og stoffer. Puff bars, cannabis og MDMA præsenteres nemlig ikke altid som adskilte kategorier, men kan fremstå som dele af det samme udbud.



Snapchat:
7% af profilerne sælger mere end ét stof

Hyppigste kombinationer

Cannabis + Kokain	48
Kokain + MDMA	8
Cannabis + Opioid	2
Cannabis + Puff bar	1
Kokain + Opioid	1
Cannabis + MDMA	1



Reddit
40% af salgsopslag/kommentarer sælger mere end ét stof

Hyppigste kombinationer:

Kokain + Cannabis	381
Kokain + Opioid	329
Kokain + MDMA	247
Opioid + Cannabis	173
Cannabis + MDMA	111
Opioid + Benzodiazepin	108
Opioid + MDMA	107
Kokain + Benzodiazepin	92
Cannabis + Benzodiazepin	41
Benzodiazepin + MDMA	38
Cannabis + Puff bar	10
Kokain + Puff bar	3
Benzodiazepin + Puff bar	1

Window shopping at kigge uden nødvendigvis at købe

I vores interviews beskriver unge med køberfaring, at deres første møde med markedet på sociale medier kan føles som en form for window shopping. Opslagene fungerer som udstillingsvinduer, hvor varer, priser og mængder præsenteres side om side, ofte ledsaget af emojis, humor eller en uformel tone.

For dem handler det ikke nødvendigvis om at købe med det samme, men om at orientere sig: Se udvalget, sammenligne priser og vurdere, hvilke sælgere, der fremstår mest troværdige. En ung mand beskriver oplevelsen sådan:

Altså, jeg har kigget og så tilføjet flere. Spurgt dem, hvad de har og hvad det koster (...) Jeg har sammenlignet tilbud, men nu skriver jeg mere til den samme, fordi det er mere komfortabelt, at jeg kender personen og allerede har kontakt.

Mand, 26 år, aktiv

For andre handler det ikke kun om selve varerne, men også om sælgerens stil og kommunikation. En deltager fremhæver, at kommunikation og service er afgørende:

Prisen spiller jo en stor rolle. Jeg har kigget på forskellige tilbud, når jeg har sammenlignet.

Der er også noget i kommunikationen der bærer en del af vigtigheden for mig. Om folk skriver pænt, om de er troværdige (...)

Mand, 24 år, aktiv

Andre unge beskriver også, hvordan opslagene fremstår som kataloger, hvor man kan bladere mellem flere varer og kombinationer, f.eks. cannabis og MDMA. Sociale medier gør det overskueligt og nemt: Man kan nøjes med at orientere sig ét sted, frem for at skulle opsøge forskellige sælgere eller steder.

Eksempelvis fortæller en ung mand hvordan han søger efter bestemte

stoffer på Snapchat, og at der kommer en masse muligheder frem i hans søgning. Man skal ikke langt, eller gennem komplicerede trin, for at finde det, man søger:

Det virker lidt nemmere på en eller anden måde. På Snapchat, så går du op i søgefeltet, så kan du bare søge "stoffer", så kommer alle de der profiler frem, fordi de har et eller andet i titlen.

Lad os sige, det er opioider, så kan du måske søge på en eller anden pilleform, og så kommer det frem deroppe eller sådan noget. På Snapchat, er det bare et eller andet navn, du lige søger på, så kommer det frem.

Mand, 21 år, nysgerrig

Udover at bruge Snapchat som en slags søgemaskine, deler tre unge mænd, at tilgængeligheden også sker gennem andre veje, eksempelvis gennem kontakter og netværk, der allerede har etableret kontakt til en sælger gennem Snapchat. Her handler det mindre om at søge åbent, og mere om at kende de rette forbindelser f.eks. "en der kender en", som kan give adgang til en sælger.

Flere unge fortæller desuden, at selv uden forudgående erfaring kan man på en enkelt aften skaffe hash gennem

sin digitale vennekreds og kontakter, hvilket understreger, at tilgængeligheden både er teknologisk forankret i platformens funktioner og socialt forankret i unges relationer.

Ung mand 1: Hvis du vil, kan du jo få det meget nemt. Vi har jo ikke opsøgt det, men hvis vi ville kunne vi få det her og nu.

Ung mand 2: Det er ekstremt nemt at få nogle kontakter.

Ung mand 3: Hvis man kender en der kender en, så skal man nok skaffe det. Det er let og tilgængeligt.

Ung mand 1: Jeg har også prøvet at ryge hash før hvor jeg skulle skrive til fire personer, om de havde et nummer på en, der sælger hash. Så fik jeg et (nummer, red), og så fik jeg det (hash, red.). Jeg gjorde det to gange, men jeg havde aldrig stiftet bekendtskab med det før, og jeg kunne få det på en aften. Man behøvede ikke tage til Staden for at få det.

Mand, 18 år, aktiv
Mand 18 år, nysgerrig
Mand, 17 år, nysgerrig

De unges fortællinger viser, at sociale medier ofte fungerer som et vindue ind til markedet. For nogle stopper det ved at kigge, mens det for andre bliver det første skridt mod at tage kontakt til sælgere.

2. Kontakt og aftale

Kontakt til sælger mellem hygge og professionalisme

Når de unge fortæller om deres første kontakt med sælgere, beskriver de den som dels uformel, dels tjekket og professionel.

Hygge og venlighed

Flere unge fremhæver, at kontakt til sælgere føles afslappet og nemt. Emojis, humor og små hilsner gør kommunikationen mindre alvorlig eller farligt. I citatet nedenfor nævner en ung mand blandt andet, hvordan sælgerne virker venlige i kommunikationen, og at det føles som at møde en bekendt:

Han var meget venlig, det var som om jeg mødtes med en bekendt. Han sagde "goddag", "god aften" osv.

Mand, 26 år, aktiv

I et gruppeinterview med to unge kvinder bliver det også fremhævet, at stemningen er både hyggelig og hjælpsom.

For eksempel kan sælgere give mængderabat eller lidt rabat i prisen, hvis man ikke har nok kontanter – præcis som hos den lokale købmand.

Ung kvinde 1: Nogle gange, hvor det har kostet 200 kroner, så har jeg fået det til 170 kroner f.eks.

Ung kvinde 2: Hvis jeg har troet, at den har kostet 150 kroner og den normalt koster 200 kroner, fordi jeg måske er lidt dum, så har de sagt, "pyt med det, værsgo, du får den bare."

Kvinde, 17 år, aktiv
Kvinde 15 år, aktiv

Flere fremhæver, at kontakt ikke kun handler om varer og priser, men også om relationer.

Fleksibiliteten og den uformelle tone gør oplevelsen personlig, og kan give en følelse af tryghed, ved både at købe, og ved den person man køber fra.

Professionalisme

Ud over venligheden understreger flere unge, at kommunikationen virker til at være sat i system. Sælgerne svarer hurtigt, holder aftaler og virker til at have fokus på god en kundeservice oplevelse for købere. Det kobler han desuden til en følelse af tryghed ved at være i kontakt med dem:

Jeg synes det virker lidt som om, det er en forretning hvor de går meget op i kundeservice og gerne vil have, at en køber kommer igen. De er meget kundekonsentrerede føler jeg.

Jeg ved godt de ikke sidder og tænker bevidst på markedsføring og strategier i den der akademiske forstand osv., men jeg synes det gør sig gældende, at de forsøger at skabe så god en oplevelse som muligt. Jeg synes ikke jeg har haft en utryk oplevelse.

Mand, 24 år, aktiv

Flere unge sammenligner det med at have en fast relation til en lokal håndværker eller butik. Når kontakten er god og behagelig, føles det nemt at vende tilbage:

Hvis man har en god oplevelse et sted, så vil man gerne derhen igen – ligesom en cykelsmed

Mand, 19 år, aktiv

Interviews med "aktive" unge, der har køberfaring, beskriver sjældent kontakten med sælgere som "kriminell".

En ung mand beskriver, hvordan den serviceminded tone har ændret hans billede af, hvem der står bag stofsælget. Det virker ikke som "hardcore" eller "farlige typer" mener han:

Jeg havde engang en ven, der fik noget forkert. Så skrev vi til sælger og mødtes med ham igen. Han undskyldte mange gange og gav noget ekstra oveni. Det ændrede mit billede af, at det ikke er hardcore kriminelle, farlige typer, der sælger. De virker bare meget serviceminded.

Mand, 26 år, aktiv

Der er altså en blanding af hygge og professionalisme – Venlige emojis, hurtige svar og fleksibel levering går hånd i hånd med en systematik, der minder om at være i kontakt med en virksomhed:

Det er meget sjovt, det har jeg tænkt på nogle gange, at hvis der er nogen, der virkelig går op i at det skal være god service, så er det dem.

De bruger masser af tid på at skrive gode tilbud, kontakte, og det er som om man har en ansat til at sidde på telefonen og lave al reklamen og en anden til at køre ud og sælge.

Mand, 26 år, aktiv

Netværk og samarbejde

Flere interviewpersoner fortæller, at sælgere ofte indgår i små netværk med samarbejde om eksempelvis levering. Det giver indtryk af stabilitet og tilgængelighed.

Sælgernetværk gør det nemmere at få god service og tilgængelighed af det man ønsker. I citatet nedenfor fortæller en ung kvinde, at hun oplever at møde et salg, der er sat i system:

Hvis nu man skulle købe flere puff barer, og sælgeren sidder til møde, så ringer de måske lige til en af deres venner og siger, "ved du hvad, der er lige en kunde her. Du skal mødes med hende her og der. Hun har bestilt det her."

Så hvis sælgeren ikke lige kan mødes, så spørger de bare en anden. Du ved, man spørger dem, der er med i gruppen.

Kvinde, 19 år, aktiv

En anden fortæller, hvordan man kan finde sig overalt og stadig få et tilbud:

Man kan være næsten alle steder og få et tilbud. Det kommer an på hvem man skriver til. Der er jo nogen hvor der er flere inde i gruppen, inde i den samme profil. Der er altid nogen, der er vågne, de har altid tid til at skrive. Og så sender de bare en anden ud for at aflevere.

Kvinde, 16 år, aktiv

En ung mand fortæller desuden, at han er blevet henvist til sælgeres samarbejdspartnere. Noget han forbinder med en "butikskæde":

På sociale medier kan de godt finde på at sende link til en anden sælger nogle gange, og sige "ham her har det du skal bruge". Lidt ligesom med butikskæder.

Mand, 21 år, aktiv

Samtalerne med de unge peger på, at sælgerne ofte opleves som hjælpsomme og samarbejdende. Når en sælger ikke selv har varen, kan han henvise videre til en anden. For de unge skaber det en fornemmelse af, at der eksisterer et netværk, nærmest som en form for butikskæde. Den oplevelse kan give kontakten en tryghed og styrker indtrykket af, at det ikke bare er tilfældige eller upålidelige personer, men aktører, der faktisk vil sikre, at man får det, man søger.

I et interview med en 25-årig mand, hvorfra et uddrag kan ses på næste side, beskrives netop en sådan

professionalisering. Han forestiller sig en arbejdsdeling, hvor én står for kommunikationen online, mens andre står for selve leveringen.

Når de unge fortæller om den slags erfaringer, tegner der sig et billede af et marked, som ikke opleves som organiseret kriminalitet i traditionel forstand, men snarere et system, hvor roller, service og netværk fordeles på en måde, der for de unge, fremstår både professionel og effektiv.

Den professionalisme bliver dog ikke tolket som tegn på kriminalitet i stor skala, men derimod som noget tjekket og ordentligt, der gør handlen mere troværdig og tilgængelig.



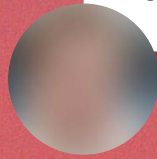
Ung mand: Når jeg har mødtes med nogen, som for eksempel har kørt det her levering, er det ofte mennesker, hvor jeg tænker "det er nok ikke dig, der sidder med mobilen i hvert fald". Altså de (red. dem der leverer) virker, som om det er nogen, der er ligner at de kommer fra lidt hårdere socioøkonomiske kår. Som så får penge for at køre rundt og sælge, eller køre rundt og levere.

Interviewer: Og hvad betyder det, at de ligner nogen, der kommer fra nogle hårdere sociale kår?



Ung mand: Ja, det er også et godt spørgsmål. Jamen, jeg kan huske på et tidspunkt, der skulle jeg mødes med en i en lille bil. Jeg vil skyde på at han var omkring 40 år og han havde en smule dårlige tænder. Sådan lidt anspændt. Jeg ved ikke hvordan jeg skal forklare det. Det var ikke fordi jeg tænkte "han er kontanthjælpsmodtager". Og jeg vil heller ikke bruge det som et nedsættende term, men jeg tænkte at han måske ikke havde et arbejde, siden han kørte rundt i dagtimerne som 40-årig for at sælge weed. Han var meget venlig, det var som om jeg mødtes med en bekendt.

Interviewer: (...) Og så tænker du, at han udelukkende står for at levere varen?



Ung mand: Ja. Det er helt klart mit indtryk. Og ja, de har faktisk skrevet nogle gange, at de søger chauffører. Og man kan skrive til dem, hvis det har interesse.

Aftalen:

Kvalitet og sikkerhed

Når den første kontakt er etableret, handler næste skridt om at aftale selve handlen. I interviews med unge, der har prøvet at købe puff bars eller stoffer, beskrives dette som en blanding af nysgerrighed, praktiske afklaringer og et behov for at vurdere kvaliteten af det, de overvejer at købe.

I den indledende dialog kan man bede om billeder af varen, før man beslutter sig. To unge mænd fortæller, at den visuelle dokumentation fungerer som en form for uformel kvalitetskontrol:

Ung mand 1: Du kan starte med at skrive med personen, og så kan du altid spørge om du må se billede af hvordan det ser ud og så vurdere ud fra det. Det kan man med kokain.

Ung mand 2: Ja – det kan man også med hash.

Mand, 21 år, aktiv
Mand, 21 år, aktiv

Det kan give ro i maven, mener de, en oplevelse af, at varen er "legit" og matcher det, der loves.

Som vi også har set i kapitlet "Isenesættelse og normalisering", fortæller de unge om flere forskellige strategier for at vurdere troværdigheden af både varer og sælgere.

Billeder fungerer altså bare som én af flere teknikker, der tilsammen udgør en vigtig del af deres måder at navigere i de digitale markedspladser på.

Platformskifte eller ej

Hvor selve kontakten foregår, varierer. Nogle unge oplever, at hele forløbet finder sted på mainstream sociale medier, eventuelt suppleret med SMS. Det fortæller blandt andet en ung mand:

Det jeg har oplevet, er at det udelukkende har fungeret på Snapchat. Der er også nogle gange hvor jeg har givet mit nummer, så skriver vi over SMS.

Mand, 26 år, aktiv

Det samme fortæller en 20-årig mand i sit interview:

Hvis det starter på Snapchat, så forbliver det for det meste på Snapchat. Det er sjældent de putter det hen på Telegram, men jeg har set at de har postet hvor de har skrevet deres Telegram på, når de har postet på Snapchat.

Mand, 20 år, aktiv

Andre fortæller om erfaringer med, at handlen starter på de åbne medier, men flyttes videre til krypterede tjenester:

Jeg er kun blevet henvist til krypterede apps. Det er fordi de er opmærksomme på at det hele skal slettes igen. På Snapchat og TikTok kan man godt hive tingene frem igen.

Mand, 21 år, aktiv

En anden peger på, at det også kan handle om sælgernes fornemmelse af sikkerhed, men at der er en balance mellem sikkerhed og tilgængelighed:

Men jeg har ikke oplevet at der er nogen der har videresendt mig til Wickr f.eks. eller en anden krypteret app. Det kan være, det er lidt for besværligt, og man så mister kunden. Det skal jo være god service, ikke?

Mand, 26 år, aktiv

De unges erfaringer peger altså på, at selve aftaleprocessen ikke er ensartet. For nogle foregår hele dialogen på åbne sociale medier, mens andre oplever, at forhandling og køb flyttes til mere lukkede og krypterede rum.

Mønstret genfinder vi i data fra Reddit: I 78 pct. af tilfældene henviser sælgerne videre til andre platforme. Oftest Telegram, men også til Signal, Wickr eller andre krypterede apps. Det vises på næste side.

Henvisning til krypterede beskedtjenester

I vores data fra Reddit ser vi, at sælgere ofte henviser videre til krypterede platforme.

Ud af 3.056 opslag og kommentarer, der indikerer salg, nævner hele 78 pct. en anden kommunikationskanal. Tabellen nedenfor viser, hvilke platforme der oftest henvises til.

Kontaktflade	Andel af opslag og kommentarer
Telegram	67 %
Snapchat	12 %
Wickr	9 %
Signal	9 %
Telefon	3 %



AFHENTNING: INDRE KØBENHAVN
LEVERING:EFTER AFTALE
LEVERINGSGEBYR: LEVERINGSGEBYR PÅ 100 KR

VED KØB FOR MINDRE END 500

GRATIS LEVERING:
NØRREBRO/FREDRIKSBERG

SNAPCHAT:JUICYYYKINGPUFF

TELEGRAM:DKPUFFpuff

Sælger lækker lys sovs og lyst røg. Kun glade kunder og levering i hele sjælland!!!
Snap: cphjuuu22, Signal: cphjuuu22

Lidt rita og noget oxy
80g i Randers
Telegram/Snap: @ADHD stjernen

@BedstelByen 🌟🇩🇰🇩🇰🇩🇰 Telegram📩
Vi er kørende i hele Sjælland

3. Relation til sælger

Relationer, der kan fastholde

I interviews med de unge, der har erfaring med køb, fortæller flere, at kontakten til sælgere ikke nødvendigvis stopper efter et enkelt køb. Tværtimod kan relationen fortsætte. Enten på en måde, der føles uproblematisk og nem, eller på en måde, der opleves mere anmassende.

Loyalitet og tryghed

Når relationen opleves positiv, handler det ofte om, at de unge selv vælger at vende tilbage til en bestemt sælger. Følelsen af loyalitet og tryghed spiller en central rolle her. Når man først har haft en god oplevelse, kan det føles naturligt at fortsætte relationen frem for at finde en ny sælger.

Som beskrevet i afsnittet "kontakt til sælger" peger flere unge på, at kommunikationen online opleves både venskabelig og professionel. Hurtige svar, venlige formuleringer og "god service" gør, at sælgere ikke nødvendigvis fremstår som farlige, men som servicemindede.

Kombinationen af en venlig tone og en

professionel fremtoning skaber for nogle en oplevelse af tillid og genkendelighed, ligesom andre former for online handel. En 21-årig interviewperson fortæller:

Det er meget trygt. Det er faktisk lidt specielt. Men fordi jeg har haft en god oplevelse et sted, så bliver jeg ved med at komme der.

Mand, 21 år, aktiv

En anden ung mand sammenligner relationen med sælgeren til sin cykelhandler:

Hvis man har en god oplevelse et sted, så vil man gerne derhen igen – ligesom en cykelsmed

Mand, 19 år, aktiv

Kontakt til sælgere kan altså minde om almindelig kundeloyalitet: Når mødet eller kommunikationen opleves venligt, professionelt og trygt, bliver det let at vende tilbage til den samme sælger igen og igen.

Genkontakt og fastholdelse

Andre unge oplever, at relationen til sælgere kan fortsætte på en mere påtrængende eller ufrivillig måde. I de tilfælde, er det ikke den unge selv, der vælger at tage kontakt, men sælgeren, der genoptager. De sociale medier spiller her en central rolle, fordi platformenes funktioner gør det let for sælgere at række ud, sende massebeskeder og fastholde kunder. En ung mand forklarer:

Jeg får primært sådan nogle beskeder, som de sender ud til alle: "Hey venner, så er der kommet nyt." Så skriver de "vi kører levering".

Mand, 20 år, aktiv

For nogle kan den slags beskeder virke ufarlige, næsten som reklamer eller nyhedsbreve, man ikke gider at åbne. Men andre forklarer, at de opleves påtrængende, fordi de er svære at slippe af med. I interviews peger to unge mænd på, at sælgere kan oprette

anonyme profiler, sende offentlige stories eller bruge kontaktlister til at fastholde forbindelsen. På den måde kan man ende på en slags liste uden selv at have givet tydeligt samtykke:

Ung mand 1: Du behøver ikke at være venner med nogen. De kan bare lægge det ud på en offentlig story. På en profil, hvor dit navn ikke er der, hvor du bare laver en profil kun for at promovere det. Det er lidt dér problemet er.

Ung mand 2: Ja nemlig, du kan være rigtig anonym. Der er bare et nummer, eller "skriv til mig", eller sådan noget.

Mand 20 år, nysgerrig
Mand, 21 år, aktiv

Det betyder, at de unge ofte oplever at være meget kontaktbare. Flere fortæller, at de på Snapchat konstant præsenteres for nye salgsprofiler, uanset om de selv søger dem eller ej. En ung mand beskriver det som en vedvarende strøm af tilbud:

På Snapchat oplever jeg at det er meget udbredt med salg af stoffer, puff bars, det ene og det andet. Nye profiler (red. Sælgerprofiler) bliver oprettet hele tiden. Det får jeg recommendations om hele tiden. Det kommer som forslag, at jeg kan tilføje dem.

Mand, 24 år, aktiv

En 15-årig kvinde har oplevet det samme:

Når jeg kigger, hvem der er kommet som forslag, så er de gamle væk. Der kommer hele tiden noget nyt.

Kvinde, 15 år, uerfaren

Når det bliver anmassende

Genkontakten kan også virke mere påtrængende. En ung mand fortæller, hvordan han under et misbrug følte, at alle havde fået fat i hans nummer:

De genkontakter (...) det er meget risikabelt, det der med et nummer, fordi pludselig under mit misbrug havde alle mulige mit nummer, og jeg fik sms'er, da jeg var indlagt, med tilbud og links med et eller andet. Til sidst skiftede jeg faktisk mobilnummer, og nu er det kun de tætteste i min familie der har det nye nummer. Så jeg får ikke længere sms'er eller noget længere overhovedet.

Mand, 25 år, aktiv

En anden oplever en mere skjult form for fastholdelse, hvor han mener at være blevet skrevet på lister eller registreret af sælgere. Det kan skabe en oplevelse af pres og forpligtelse:

Fordi så kommer du automatisk på sådan en liste, og så ender det pludselig med, at man skylder et eller andet, fordi man ikke har købt varerne alligevel. Så bliver man noteret et sted, og de giver en eller anden gæld.

Og det vil man jo ikke, fordi så kan det være sådan noget med, at man skal skaffe en bil, og køre et eller andet sted hen, for at aflevere noget (stoffer, red.) ved en dør osv.

Mand, 21 år, aktiv

Interviews viser, at relationen til sælgere kan udvikle sig til at virke fastholdende. For nogle unge skabes der en oplevelse af tryghed eller loyalitet, som gør det naturligt at vende tilbage til en bestemt sælger. Hurtige svar, venlig kommunikation og en professionel fremtoning kan gøre relationen sammenlignelig med almindelig kundeloyalitet.

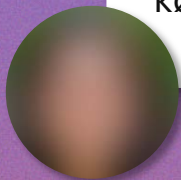
For andre unge opleves relationen derimod som fastholdende og ufrivillig. Her er det sælgerne, der tager initiativet til genkontakt gennem massebeskeder, anonyme profiler eller direkte sms'er, hvilket kan skabe en følelse af pres eller utryghed.

Når relationen bliver risikabel

Selvom mange unge fortæller om nem og venskabelig kontakt til sælgere, er det vigtigt at fremhæve, at kontakten også kan få en anden og mere ubehagelig karakter. Nogle unge beskriver episoder med pres, dårlig kvalitet eller direkte trusler.

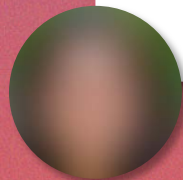
På de sociale medier kan relationen til sælgere altså udvikle sig i flere retninger. For nogle skaber den venlige tone og oplevelsen af service en form for tryghed eller loyalitet, hvor det føles naturligt at handle igen. For andre opleves relationen som fastholdende, anmassende eller risikabel. Særligt fordi sælgerne har mulighed for at genkontakte, masseudbyde og udnytte platformenes funktioner.

Dynamikken peger på, at de sociale medier ikke blot er en arena for første kontakt, men også for at vedligeholde og fastholde relationer mellem unge og sælgere.



Ung mand: Ja, jeg kender en der døde af en overdosis, og vi kender folk der har fået hashpsykoser. Jeg har også oplevet at nogen blev truet faktisk. Hvis de kom med noget, som ikke var det man oprindeligt havde aftalt at købe, så er de blevet truet til at købe det alligevel.

Interviewer: Så de er blevet presset?



Ung mand: Ja hvis de har skrevet at de sælger luksuskulper og hash, de siger "det her er en pissegod klump" men når de kommer, er det dårligste kvalitet. Så skal du købe det alligevel. Ellers bliver de sure og siger de skal have penge, fordi man har spildt deres tid.



Analyse
Forebyggelse

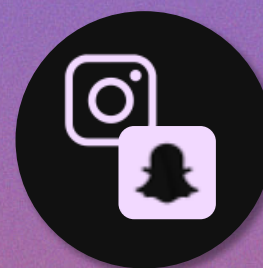
De unges forslag til forebyggelse

I vores kvalitative interviews har de unge delt deres refleksioner over, hvordan man kan arbejde forebyggende med deres møde med stoffer på sociale medier. De forholder sig både til deres egne eventuelle behov for støtte og vejledning, men også til hvem, der bør tage ansvar. På de næste sider kan du læse om de unges refleksioner omkring forebyggelse:

Platformenes ansvar: Hvordan sociale medier kan regulere indhold, moderere og bruge design og algoritmer.

Forældrenes rolle: Hvordan forældre kan bidrage med dialog, opmærksomhed og grænsesætning, men også hvilke begrænsninger de unge oplever i forhold til forældres indsigt i digitale miljøer.

Skoler og fagpersoner: Hvordan lærere, pædagoger og andre professionelle kan skabe rum for viden, dialog og tryghed, og dermed styrke de unges evne til at navigere i digitale fællesskaber.



1. Tech platformene



2. Forældrene



3. Nære relationer (voksne)

De unges ønsker til: Platformene

Flere unge peger på, at techplatforme burde tage et større ansvar for at forebygge og begrænse salg af stoffer. Især Snapchat og Reddit bliver nævnt som steder, hvor stofrelateret indhold er let at finde, og nogle gange bliver anbefalet til dem gennem algoritmer.

De unge efterlyser især tiltag, der gør det sværere for sælgere at få stor rækkevidde. Det kunne være strengere krav ved oprettelse af profiler eller ændringer i anbefalingssystemerne. En ung mand nævner, hvor nemt det er at oprette en ny konto efter en karantæne:

Sociale medier har ansvar for mere kontrol, vil jeg mene. Altså, at de kan filtrere det på en eller anden måde, så når der bliver oprettet noget, og der bliver reklameret for tilbud af kokain, hash, eller puff barer, så burde de blokere profilen, eller lukke den ned. Og så måske en advarsel om, at det kan gå ud over personens profiler på andre medier, som Facebook og Instagram og sådan noget. Så der bliver helt lukket ned for hele connection.

Ung mand, 24 år, aktiv

Samtidig udtrykker andre unge skepsis. De peger på, at lukning af profiler eller platforme kun har en midlertidig effekt, fordi problemerne hurtigt flytter sig til andre platforme. En ung kvinde siger:

Hvis Snapchat er lukket, findes der SMS'er, eller TikTok. Så skal vi pludselig lukke det hele. Der kommer altid til at være et andet sted. Der er altid andre apps. Ellers er der nogen der laver nye apps.

Man kan ikke rigtig ændre på, hvordan tingene er. Og så skal du bare håbe på bedste og bede til, at folk stopper med at ryge. Det er det eneste, du kan gøre nu. Men man kan aldrig stoppe folk med at ryge eller tage stoffer.

Kvinde, 15 år, uerfaren

I et andet gruppeinterview med andre unge kvinder, fremhæves den samme pointe: At problemet flytter sig til en anden platform, og at man ikke kan komme problemet til livs ved at lukke ned for en bestemt platform:

Ung kvinde 1: Det er overhovedet ikke en løsning at lukke for Snapchat.

Ung kvinde 2: Det vil ødelægge det. De finder andre udveje.

Kvinde, 15 år, aktiv
Kvinde, 17 år, aktiv

De unge kvinders pointe genfindes også i forskningen om *deplatforming*: Når techplatforme fjerner profiler eller grupper, mindskes rækkevidden på den enkelte platform – men indholdet forsvinder sjældent helt. Det flytter bare til andre digitale arenaer (Klineberg 2023; Ali m.fl. 2021).

Moderation i praksis

En anden løsning, som de unge peger på, er bedre og mere målrettet moderation. Nogle nævner eksempler, hvor det faktisk har virket. En ung mand fortæller, hvordan Instagram har indført aldersbaserede filtre, der skjuler opslag med alkohol for brugere under 18 år. Han opdagede det, da hans ven ikke kunne se et billede, han havde lagt op:

Jeg synes Instagram er blevet gode til at fjerne det. Jeg havde lagt et billede op hvor vi stod foran vinafdelingen i et supermarked, så gik der en dag hvor min ven spurgte hvorfor jeg havde slettet opslaget. Jeg kunne jo regne ud, at det er fordi han var under 18 år, så derfor kunne han ikke se mit opslag fordi der var alkohol på.

Ung mand, 18 år, nysgerrig

En gennemgående pointe blandt de unge er, at platformenes moderation typisk er for langsom og reaktiv, i forhold til tempoet på stofmarkedet online. Indhold om køb og salg deles ofte i stories eller midlertidige opslag, der forsvinder igen.

Her når platformenes indgriben sjældent at følge med. Det betyder, at ulovligt indhold kan spredes hurtigt og bredt, før det overhovedet opdages og fjernes.

Flere unge efterlyser derfor, at platformene tager et mere proaktivt ansvar. Ikke kun ved at reagere, når skaden allerede er sket, men ved at forhindre, at de unge overhovedet bliver eksponeret for ulovligt indhold i første omgang.

Flere unge i interviews mener altså at platformene spiller en central rolle i, hvordan de møder ulovligt indhold. På den ene side oplever de, at bedre moderation kan gøre en forskel. På den anden side ser de også begrænsningerne, fordi markedet hele tiden flytter sig og tilpasser sig.

De unges ønsker til: Forældre

Udover platformenes rolle, peger flere unge i interviewene på, at forældre og familie har en vigtig rolle. En ung mand beskriver i sit interview, at både støttenetværk og familien var afgørende ressourcer i et tidligere misbrug:

Altså, jeg gik ind i noget, der hed CAA, de der møder ligesom AAA og alt det der. Det er et rigtig godt fællesskab, faktisk. Hvor man ikke dømmes, at man har et misbrug, men prøver at hjælpe hinanden. Det er jo gratis, og man er en del af noget. Og der er nogle i alle mulige aldre, og man får en sponsor, så det er i hvert fald en start.

Og ellers så, kan ens familie støtte rigtig meget, det har jeg oplevet i hvert fald.

Ung mand, 24 år, aktiv

At have trygge og ikke-dømmende fællesskaber har altså været afgørende for ham.

Samtidig siger nogle, at forældres rolle kan have en bagside. Stram kontrol og restriktioner kan virke kontraproduktive og skabe modstand. Unge med meget strikse forældre kan opleve en stærk trang til at overskride grænser som en måde at markere autonomi:

Det ligger også lidt på forældrene. Jeg elsker mine forældre meget, de er ikke så strikse, jeg føler jeg har et stort frirum, så jeg føler ikke jeg skal bryde med en masse grænser, men f.eks. kender jeg nogen som har virkelig strikse forældre. Og så har de jo hele tiden lyst til at overskride nogle grænser. Og bryde ud af det der fængsel, af at de ikke må noget. Så har de lyst til at gøre det hele.

Ung mand, 21 år, uerfaren

Derudover peger unge også på, at forældre skal forstå at det er en del af ungdomslivet at ville prøve at eksperimentere med stoffer, ligeså vel som andre ting:

Ja, selvfølgelig. Men så er vi jo unge. Det er jo en del af det. Det er jo en del af ungdomslivet.

Ung mand, 21 år, aktiv

Gennem interviews ser vi, at forældrerollen er præget af en dobbelthed. På den ene side kan forældre give støtte, struktur og motivation, mens for meget kontrol på den anden side kan skabe afstand og modstand.

De unge peger samtidig på, at forældre kun kan give den rette støtte, hvis de har indsigt i sociale medier, og i hvordan stoffer distribueres digitalt. Flere understreger behovet for, at forældre får mere viden og bedre redskaber til at forstå deres børn i en digital virkelighed, der er markant anderledes end den, de selv voksede op i.

I et gruppeinterview reflekterer en ung kvinde over dette generationsgab. Hun oplever, at forældre ofte ser internettet som en generel trussel, mens unge selv

har en mere nuanceret forståelse af, at eksponering for stoffer primært sker i bestemte miljøer:

Nu lyder jeg som min mor der siger "internettet er farligt", men man skal jo først ind i særlige miljøer, før de her stories kommer op.

Ung kvinde, 15 år, uerfaren

Ifølge de unge, handler effektiv forebyggelse i hjemmet derfor mindre om restriktioner og mere om dialog, balance og viden.

På næste side præsenteres en samtale mellem to unge mænd, som deler deres erfaringer med netop denne balance: Hvordan for meget kontrol kan skabe oprør, mens for meget fravær kan skabe utryghed.

Samtalen understreger, at forældrenes evne til at indgå i en tillidsfuld dialog med deres børn fremstår, som en af de mest afgørende forebyggende faktorer.



Ung mand 1: (...) Jeg synes personligt, at ansvaret ligger rigtig meget i opdragelsen og på forældrene.

Interviewer: Hvad nu hvis ens forældre ikke ved hvad man foretager sig?



Ung mand 2: Jeg er ikke enig, det er jo der at det går galt, når ens forældre ikke aner hvad sit barn laver. Jeg føler det ville være svært, at skjule et stofmisbrug. Jeg havde en ven med strikse forældre og fordi der var så mange regler, lagde de ikke mærke til hvilke af dem han brød. De smed ham bare i et fængsel og tog ud og var forældre et andet sted. (...) forældrene tænker ikke på, at se på deres opdragelse eller at tage en snak med ham.



Ung mand 1: Jeg synes forældrene delvist har et ansvar. Men jeg synes, ikke det er deres ansvar at sige "det her må du, det her må du ikke." Jeg synes det er deres ansvar, at være en kærlig forældre og sige at man stoler på sit barn, og stoler på at han er fornuftig, eller har tillid til at han gør de rigtige ting.

Interviewer: Det kan godt være ens forældre har været gode til at skabe gode og trygge rammer, men hvad gør man hvis man er begyndt i en uddannelsesinstitution, hvor folk tager stoffer, og man er fristet til at gøre det samme, for at være en del af fællesskabet?



Ung mand 1: Ja, det handler meget om fællesskabet og afhænger også af ens miljøer. Altså forældre kan gøre noget til en hvis grad. Børn har også brug for at eksperimentere. Man kan ikke proppe sine børn ind i et bur. Man skal måske også se om de er sammen med de rigtige mennesker.

De unges ønsker til: Andre voksne

Flere unge giver udtryk for, at det kan være svært at tage snakken med forældre, og at de i stedet ville foretrække en frisindet moster, en lærer, de har tillid til, eller en klubpædagog. En ung mand formulerer det sådan:

Jeg føler, man skal snakke med en anden voksen, du kan stole på, hvis du har en mor og far, der går amok, hvis du gør det.

Mand, 21 år, aktiv

Et bud på sådan en person kan være nogle af de nære voksne man har omkring sig i sin hverdag, f.eks. en pædagog, vejleder på skolen, mv.

I et interview, hvor vi netop taler om hvor man kan finde hjælp, efterspørger to unge mænd et trygt sted de kan gå hen, for at få hjælp.

Hvem kan de henvende sig til, som *ikke* underretter politiet?

Ung mand 1: Ja, der bliver fokuseret meget på at stoppe de sociale medier, men ikke nok om hvordan man stopper stofmisbruget. Eller hjælpe dem der er inde i det. Hvordan kommer man ud, hvem skal man snakke med, hvis man vil ud?

Ung mand 2: Hvis jeg har et narkoproblem, hvordan finder jeg ud af hvor jeg kan få hjælp? Hvem kan jeg stole på?

Mænd, 21 år, aktiv

Dilemma ved at opsøge rådgivningstilbud

I interviews taler vi også med de unge om muligheden for at henvende sig til rådgivningstilbud.

For nogle unge kan det føles utrygt at skulle henvende sig til rådgivnings- og behandlingstilbud. Dels er der en tvivl om, hvorvidt man selv lever op til de forestillede kriterier for, hvem et sådant

tilbud egentlig henvender sig til. Altså om man er den rette målgruppe.

For andre unge kan anonymiteten i rådgivningstilbud netop føles som en tryk indgang, fordi det giver mulighed for at opsøge viden uden at skulle "afsløre" sig selv.

Som en ung mand fremhæver i citatet på næste side, ligger problemet i, at der mangler ressourcer til at udvikle mere målrettede tilbud og interventioner direkte på de sociale medier, som de unge bruger.

Trygge relationer

Samlet peger interviewene på, at unge efterspørger tillidsfulde og ikke-straffende rum, hvor de kan tale åbent om erfaringer med stoffer. Det kan være gennem relationer til lærere, pædagoger eller andre voksne, som allerede er en del af deres hverdag.

Den relationelle dimension fremstår som et vigtigt supplement til rådgivnings- og behandlingstilbud. De unges ønsker peger på, at fremtidige forebyggelsesstrategier bør tage højde for både deres sociale livsverden og den rolle, digitale platforme spiller i eksponering og normalisering.

Trivsel og støtte

I et interview med en ungevejleder beskrives en magtesløshed i mødet med stoffernes digitale tilgængelighed.

Hun oplever, at de sociale medier gør stofferne både synlige og tilsyneladende ufarlige – og at unge derfor kan undervurdere risikoen:

Jeg synes det er bekymrende at stoffer er så nemt, at de er overalt og at salget er så ufarligt. Der kommer ikke advarsler op, sælgerne skriver jo ikke "køb hash her, du risikerer forresten en hash-psykose".

Det er der nogen der slår sig meget på, fordi de er unge og vil eksperimentere og de tror måske det er samme niveau som puff bars, fordi det er samme kanal det bliver sendt ud på.

Jeg har ingen ide om hvordan vi skal gribe det an. Men jo gladere de her mennesker er i hverdagen, og jo bedre vi er til at snakke med dem om alt – også om stoffer og om kærester, eksaminer, fritidsjob – jo nemmere kan det løse sig.

Vejleder

I vejlederens optik er en vigtig del af løsningen, at de unge trives, og at voksne omkring dem bliver bedre til at tale med dem. Både om stoffer, men i lige så høj grad deres liv og tanker i øvrigt. Hun fortsætter:

Det nytter heller ikke noget at shame, og sige "er du dum eller hvad, er du klar over at det er ulovligt."

Det er de jo udmærket godt klar over. Det lokker jo. Det at være ung er jo også at være nysgerrig, og prøve forskellige ting af. Så man skal måske acceptere, at det er en del af gamet.

Vejleder

Her peger hun på et grundlæggende vilkår: At eksperimentering er en del af ungdomslivet. Derfor handler forebyggelse ikke kun om at advare eller forbyde, men om at skabe en ramme, hvor trivsel, åbenhed og samtaler er i centrum. Samtidig

understreger hun, at det er vigtigt ikke at møde unge med fordømmelse eller skam, når de eksperimenterer med stoffer.

"Hvorfor er I ikke på de sociale medier?"

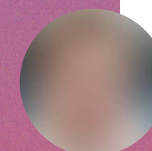
Enkelte interviewpersoner peger på fraværet af fagpersoner og instanser, der aktivt kommunikerer forebyggende budskaber på de platforme, hvor de unge befinder sig på og bliver eksponeret for stofsalg.

En interviewperson fremhæver et misforhold mellem unges digitale hverdagsliv og forebyggelsesaktører: Mens stoffer er synlige på platforme som Snapchat, udebliver de forebyggende stemmer.

Dermed risikerer fagpersoner at tale forbi de unge, fordi de ikke er til stede dér, hvor de unge faktisk befinder sig.

Det sjove er, at det kun er på Facebook, at jeg ser misbrugscentre lave reklamevideoer og sådan noget.

Men på Snapchat, kommer der ikke noget med "puff bars er usundt" eller "stoffer er afhængighedsskabende", eller noget som helst. Det er mest på Facebook, der kommer reklamer med det ene og det andet.



"Hvorfor skriver du til mig? Jeg er en dreng på 13 år"

Under et gruppeinterview fortæller en 15-årig dreng, at han ikke var blevet kontaktet af stofsælgere via sociale medier, men derimod gennem SMS. Han viste os beskedudvekslingerne og fortalte, at han havde fået hjælp af en pædagog på hans fritidsinstitution, til at håndtere situationen. Pædagogen havde foreslået ham at svare tilbage med, at han var 13 år, og ønskede at blive fjernet fra *listen*. Denne strategi viste sig at virke, selvom han i virkeligheden er 15 år.

Eksemplet illustrerer, hvordan fagpersoner kan fungere, som en vigtig støtte i unges hverdag, hvor de hjælper med at navigere og skabe tryghed i svære situationer, hvor de unge ellers kan føle sig usikre på, hvordan de skal agere. Eksemplet illustrerer også vigtigheden, af det relationelle arbejde, idet den unge dreng turde tale med en pædagog om det, han måske ikke kunne tale med sine forældre om. Dermed får fagpersoner, der er kendte af de unge, også en central rolle i det forebyggende arbejde, som supplement til forældrene.



*Alderen på den unge mand er 15 år, hvilket er bekræftet af både pædagoger og ID



Referencer

Ali, S. *m.fl.* (2021) "Understanding the Effect of Deplatforming on Social Networks", i *13th ACM Web Science Conference 2021. WebSci '21: WebSci '21 13th ACM Web Science Conference 2021*, Virtual Event United Kingdom: ACM, s. 187–195. Tilgængelig hos: <https://doi.org/10.1145/3447535.3462637>.

Arp, S., Lund, L. & Bast, L.S. (2025) *SRØG – en undersøgelse af tobak, adfærd og regler*. 6. Statens Institut for Folkesundhed. Tilgængelig hos: https://www.sdu.dk/da/sif/rapporter/2025/roeg_rapport_6_tobak_adfaerd_regler.

Braun, V. & Clarke, V. (2006) "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), s. 77–101. Tilgængelig hos: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

Danmarks Statistik (2023) "It-anvendelse i befolkningen 2023 brug af sociale medier". Tilgængelig hos: <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=46771>.

Demant, J. (2015) "Narkoslang på gadeplan", (8). Tilgængelig hos: <https://illegalmagasinet.dk/narkoslang-paa-gadeplan/>.

Demant, J. *m.fl.* (2019) "Drug dealing on Facebook, Snapchat and Instagram: A qualitative analysis of novel drug markets in the Nordic countries", *Drug and Alcohol Review*, 38(4), s. 377–385. Tilgængelig hos: <https://doi.org/10.1111/dar.12932>.

Demant, J. & Aaagsen, K. (2022) *An analysis of drug dealing via social media*. European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA).

Demant, J.J. & Munksgaard, R. (2017) *Kryptomarkeder i en dansk og skandinavisk kontekst*.

Digital Ansvar (2025) "Din digitale pusher i børnehøje". Tilgængelig hos: <https://drive.google.com/file/d/15lOySp8mlq37BhnlujNwg8YlavSCylvr/view>.

Fosgrau, S.S. (2021) *Tidligere narkosælger advarer forældre: På Snapchat og Facebook er jeres børn lette ofre*. Tilgængelig hos: <https://www.berlingske.dk/indland/tidligere-narkosaelger-advarer-foraeldre-paa-snapchat-og-facebook-er-jeres>.

Fuller, A. *m.fl.* (2023) "Understanding and preventing the advertisement and sale of illicit drugs to young people through social media: A multidisciplinary scoping review", *Drug and Alcohol Review*, 43(1), s. 56–74. Tilgængelig hos: <https://doi.org/10.1111/dar.13716>.

Hansen, E. (2024) *TikTok på tilbagetog, DR*. Tilgængelig hos: <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2023/tiktok-paa-tilbagetog> (Set: 22. juni 2025).

Hesse, M. (2024a) *Ecstasy eller MDMA, sundhed.dk*. Tilgængelig hos: <https://www.sundhed.dk/borger/patienthaandbogen/sundhedsoplysning/narkotiske-stoffer/ecstasy-eller-mdma/> (Set: 8. maj 2025).

Hesse, M. (2024b) *Opioider, sundhed.dk*. Tilgængelig hos: <https://www.sundhed.dk/borger/patienthaandbogen/sundhedsoplysning/narkotiske-stoffer/heroin-og-andre-opiater/> (Set: 23. maj 2025).

Houborg, E., Nygaard-Christensen, M. & Thylstrup, B. (204e.v.t.) *Unge og opioider: Danske unges veje ind i og ud af brug og afhængighed*. Center for Rusmiddelforskning, Psykologisk Institut, Aarhus Universitet.

Jørgensen, N.M. & Mandrup, L. (2025) *Puffbars med hård narko flourer mellem unge: Forældre bliver advaret på Aula, DR*. Tilgængelig hos: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/puffbars-med-haard-narko-florerer-mellem-unge-foraeldre-bliver-advaret-paa-aula> (Set: 8. maj 2025).

Klinenberg, D. (2024) "Does Deplatforming Work?", *Journal of Conflict Resolution*, 68(6), s. 1199–1225. Tilgængelig hos: <https://doi.org/10.1177/00220027231188909>.

Knudsen, A. & Brink, A.-L. (2025) *E-cigaretter og vapes, Kræftens Bekæmpelse*. Tilgængelig hos: <https://www.cancer.dk/forebyg-kraeft/tobak-og-nikotin/nye-tobaks-og-nikotinprodukter/e-cigaretter-vapes/> (Set: 8. august 2025).

Korshøj, N.T. & Søgaard, T.F. (2024) "Hybrid drug dealing: Merging on- and offline spheres when dealing drugs via social media", *International Journal of Drug Policy*, 130, s. 104509. Tilgængelig hos: <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2024.104509>.

Kozinets, R.V. (2015) *Netnography: redefined*. sage.

Kriminologisk Observatorium og Retsmedicinsk Institut (2025) *Tendensrapport fra stofsituationen i dansk festkultur*. Københavns Universitets Kriminologisk Observatorium. Tilgængelig hos: https://ccc.ku.dk/projects/current-research-projects/roskildefestival/Tendensrapport_over_stoffer_i_dansk_festkultur_RF2024_.pdf_copy.

Kriminologiske Observatorium (2023) *Tendensrapport for stofsituationen i dansk festkultur*. Københavns Universitet. Tilgængelig hos: https://samf.ku.dk/nyheder/2023/unge-oplever-at-brug-af-kokain-bliver-mere-normalt-i-festmiljoeer/Tendensrapport_for_stofsituationen_i_dansk_festkultur_28-11-23.pdf.

Lange, P. (2025) *E-cigaretter og puff bars, sundhed.dk*. Tilgængelig hos: <https://www.sundhed.dk/borger/patienthaandbogen/sundhedsoplysning/rygning/om-rygning/e-cigaretter/> (Set: 22. maj 2025).

Medierådet for Børn & Unge (2025) "Undersøgelse om unges brug af digitale medier". Tilgængelig hos: <https://medieraadet.dk/Media/638760063703860803/Unders%C3%B8gelse%20om%20unges%20brug%20af%20digitale%20medier.pdf>.

Mikkelsen, E.L. (2024a) "Det tog få minutter at finde en prisliste på opioider og telefonnummeret på en pusher", 10 august. Tilgængelig hos: <https://jyllands-posten.dk/indland/ECE17580088/det-tog-faa-minutter-at-finde-en-prisliste-paa-opioider-og-telefonnummeret-paa-en-pusher/?fp-exp=60320002&fp-alg=603200021>.

Mikkelsen, E.L. (2024b) *Pusherens telefonnummer har ligget fremme i 10 måneder. Hvorfor har politiet ikke stoppet manden?* Tilgængelig hos: <https://jyllands-posten.dk/indland/ECE17587189/pusherens-telefonnummer-har-ligget-fremme-i-10-maaneder-hvorfor-har-politiet-ikke-stoppet-manden/> (Set: 27. maj 2025).

Moyle, L. *m.fl.* (2019) "#Drugsforsale: An exploration of the use of social media and encrypted messaging apps to supply and access drugs", *International Journal of Drug Policy*, 63, s. 101–110. Tilgængelig hos: <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2018.08.005>.

Myhre, S., Bagge, A. & Hybholt, J. (2023) *Ulovlige piller sælges på Snapchat: Så let skaffede vi ekstremt vanedannende stoffer, TV 2 Kosmopol*. Tilgængelig hos: <https://www.tv2kosmopol.dk/opioid-piller-i-skolegaarden/ulovlige-piller-saelges-paa-snapchat-saa-let-skaffede-vi-ekstremt-vanedannende-stoffer>.

"Målgruppeanalyse af unges brug af illegale opioider og benzodiazepiner i københavn" (2024).

Netstof (uden år) *Leksikon*. Tilgængelig hos: <https://netstof.dk/leksikon/>.

Otte, M. (2020) "Niklas" køber stoffer på Snapchat: – En halv time så har jeg det i hånden, Tv2 Østjylland. Tilgængelig hos: <https://www.tv2ostjylland.dk/oestjylland/niklas-koeber-stoffer-paa-snapchat-en-halv-time-saa-har-jeg-det-i-haanden>.

Pedersen, Mads *m.fl.* (2023) *Danske unges brug af rusmidler 2022: Hverdagsfunktion, mistrivsel og traumeoplevelser*. Aarhus: Center for Rusmiddelforskning, Aarhus UniversitetCenter for Rusmiddelforskning, Aarhus Universitet.

Rostrup, V. (2025) *Velkommen til "hjertet af internettet": Stigende brug af Reddit blandt unge, DR*. Tilgængelig hos: <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/velkommen-til-hjertet-af-internettet-stigende-brug-af-reddit-blandt-unge>.

Sundhedsstyrelsen (2024a) *Udbredelse af illegale stoffer i befolkningen og blandt de unge: Narkotikasituationen i Danmark 2024*. Sundhedsstyrelsen. Tilgængelig hos: <https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2024/Stoffer/Udbredelse-af-illegale-stoffer.ashx>.

Sundhedsstyrelsen (2024b) "Undersøgelse blandt unge om brug af opioider og benzodiazepiner (15–17 år)". Tilgængelig hos: https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2024/Stoffer/Opioider-og-benzodiazepider-juni/Brug-af-opioider-og-benzodiazepiner-15-17-aar---Juni-2024---Mini-rapport.ashx?sc_lang=da&hash=3EE2B3AD86770BF49A28080FDA6C73F6.

Sundhedsstyrelsen (2024c) "Undersøgelse blandt unge om brug af opioider og benzodiazepiner(18–25)". Tilgængelig hos: https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2024/Stoffer/Opioider-og-benzodiazepider-juni/Brug-af-opioider-og-benzodiazepiner-15-17-aar---Juni-2024---Mini-rapport.ashx?sc_lang=da&hash=3EE2B3AD86770BF49A28080FDA6C73F6.

Sundhedsstyrelsen (2025) *Sundhedsstyrelsen advarer om puff bars, som kan indeholde skadelige euforiserende stoffer*. Tilgængelig hos: https://www.sst.dk/da/nyheder/2025/Sundhedsstyrelsen-advarer-om-puff-bars_-som-kan-indeholde-skadelige-euforiserende-stoffer.

Sundhedsstyrelsen (uden år) *Hvad får folk til at tage stoffer?, Alt om stoffer*. Tilgængelig hos: <https://altomstoffer.dk/artikler/hvad-far-folk-til-tage-stoffer>.

Søgaard, T.F. *m.fl.* (2024) "Erhvervelse og distribuering af illegale rusmidler blandt unge voksne, 2022". Tilgængelig hos: https://pure.au.dk/ws/portalfiles/portal/387755080/S_gaard_mfl_2024_Erhvervelse_og_distribution_blandt_danske_unge_voksne.pdf.

Søgaard, T.F., Pedersen, M.M. & Pedersen, M.U. (2020) *Erhvervelse af illegale rusmidler blandt danske unge 2019: distributionsmønstre i Danmark*. Center for Rusmiddelforskning, Aarhus Universitet.

Aaagsen, K. & Demant, J. (2024) "From grey to black markets – Experimental data on algorithmically driven digital drift into crime on Snapchat". Tilgængelig hos: <https://doi.org/10.31235/osf.io/tfbqs>.

Aagesen, K., Moretti, A. & Demant, J. (2025) "Social media nicotine markets: Criminogenic affordances and market displacements", *International Journal of Drug Policy*, 145, s. 104943. Tilgængelig hos: <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2025.104943>.

&#