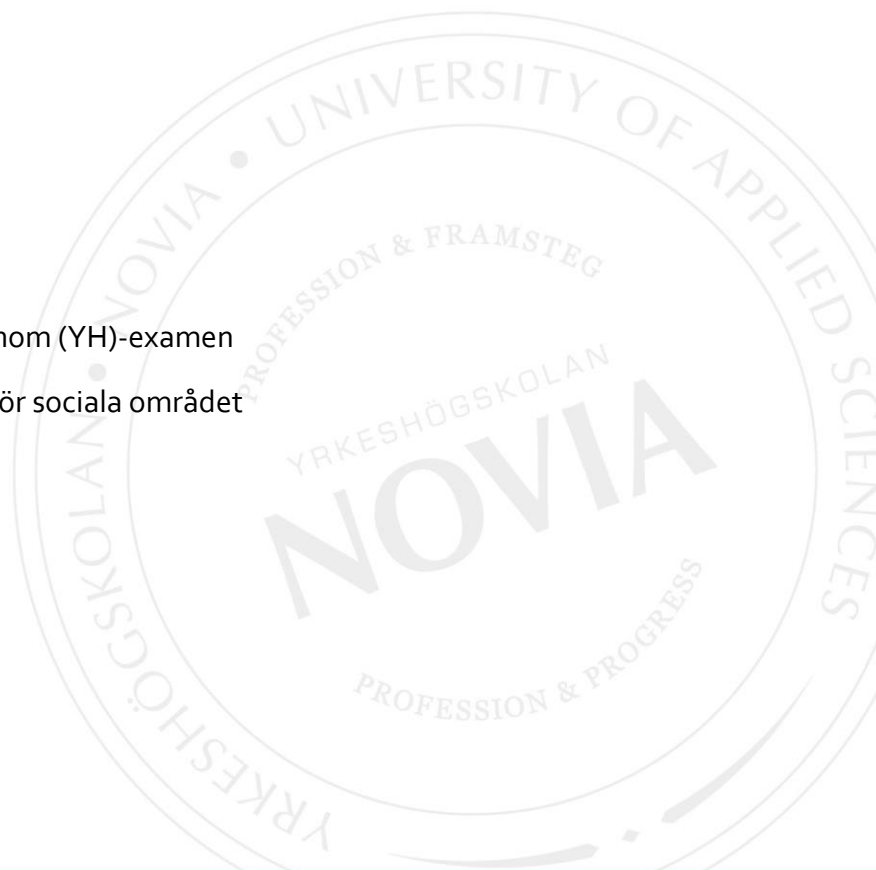


”Kyllä netistä löytyy...”

**Ungas upplevelse av sin interaktion med och reaktion på
cannabisrelaterat material på sociala medier**

Chatarina Fjällström
Hanna Lagerström

Examensarbete för Socionom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för sociala området
Vasa 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Chatarina Fjällström och Hanna Lagerström

Utbildning och ort: Sociala området, Vasa

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Mental- och missbrukarvård / Ungdomsarbete

Handledare: Pia Höglund-Ingo och Ralf Lillbacka

Titel: "Kyllä netistä löytyy..." - Ungas upplevelse av sin interaktion med och reaktion på cannabisrelaterat material på sociala medier

Datum 20.10.2019

Sidantal 49

Bilagor 1

Abstrakt

Detta arbete syftar till att analysera och beskriva ungas egna uppfattningar om sin interaktion med och reaktion på cannabisrelaterat material som de möter på sociala medier. Intresset grundar sig i vår egen nyfikenhet för ämnet, samt bristen på forskning om cannabis på sociala medier och ungas interaktion med material berörande narkotika online.

Den teoretiska ramen består av en närmare titt på cannabisbruk i Finland, sociala mediers funktion, samt ungdomars nätanvändning och förekomsten av rusmedel och preventivt rusmedelsarbete på nätet. Förverkligandet av undersökningen skedde genom kvalitativa intervjuer med 5 respondenter i åldern 15-18, vilka valdes med bekvämlighetsurval. Materialet utgörs av respondenternas subjektiva uppfattningar om sin medieanvändning.

I studien framkom att ungas motiv för användning av sociala medier handlar om social interaktion och att hålla sig uppdaterad på samtiden. Interaktionen på medieplattformarna påverkar den sociala interaktionen i verkliga livet, och tvärtom. Medieplattformarnas användning formas enligt individens behov och preferenser. Detta bör det förebyggande rusmedelsarbetet ta hänsyn till i fråga om att nå målgruppen med material på sociala medier.

De flesta respondenter har mött cannabisrelaterat material online i olika former, men tenderar att inte interagera med materialet. Däremot diskuterar de det gärna fenomenet offline. De kan alltså ha en reaktion på ett material även om de inte interagerar med materialet.

Denna studie strävar efter att öppna för bredare och mer precisa undersökningar, samt att kunna ge riktlinjer till hur det rusmedelsförebyggande arbetet kunde utvecklas.

Språk: Svenska

Nyckelord: cannabis, sociala medier, ungdomar, förebyggande rusmedelsarbete

OPINNÄYTETYÖ

Tekijät: Chatarina Fjällström ja Hanna Lagerström

Koulutus ja paikkakunta: Sosiaaliala, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Mielenterveys- ja päihdetyö / Nuorisotyö

Ohjaajat: Pia Höglund-Ingo ja Ralf Lillbacka

Nimike: "Kyllä netistä löytyy..." - Ungas upplevelse av sin interaktion med och reaktion på cannabisrelaterat material på sociala medier

Päivämäärä 20.10.2019

Sivumäärä 49

Liitteet 1

Tiivistelmä

Tämän työn tarkoituksena on analysoida ja kuvata nuorten omia käsityksiä heidän vuorovaikutuksestaan ja reagoinnistaan kannabikseen liittyvän materiaalin kanssa sosiaalisessa mediassa. Kiinnostus perustuu omaan uteliaisuuteen sekä tieteellisen tutkimuksen puutteeseen koskien kannabista sosiaalisessa mediassa ja nuorten vuorovaikutuksesta päihdemateriaalin kanssa sosiaalisessa mediassa.

Teoreettinen kehys luotiin tutkimalla kannabiksen käyttöä Suomessa, miten sosiaalinen media toimii, nuorten verkkokäyttöä sekä päihteiden ja ehkäisevän päihdetyön esiintymistä verkossa. Tutkimus toteutettiin laadullisilla haastatteluilla viiden 15–18-vuotiaan vastaajan kanssa, jotka valittiin mukavuusvalinnalla. Aineisto koostuu vastaajien omakohtaisista käsityksistä mediakulutuksestaan.

Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalisen median käyttöä motivoi nuorten tahto olla yhteydessä toisiin sekä pysyä ajan tasalla. Vuorovaikutus media-alustoilla vaikuttaa myös sosiaaliseen vuorovaikutukseen offline, ja päin vastoin. Media-alustojen käyttö muovautuu yksilön omien tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Ennaltaehkäisevän päihdetyön tulisi ottaa tämän huomioon, jotta työ olisi tuloksellista ja materiaali tavoitaisi kohderyhmää.

Suurin osa vastaajista ovat kohdanneet verkossa kannabismateriaalia eri muodoissa, mutta eivät yleensä ole vuorovaikutuksessa materiaalin kanssa. He keskustelevat kuitenkin mielellään ilmiöstä offline. Siten heillä voi olla reaktio materiaaliin, vaikka he eivät olekaan vuorovaikutuksessa materiaalin kanssa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on johdattaa laajemmalle ja tarkemmalle tarkastelulle sekä toimia ohjenuorana ennaltaehkäisevän päihdetyön kehittämiseksi.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: cannabis, sosiaalinen media, nuoret, ennaltaehkäisevä päihdetyö

BACHELOR'S THESIS

Authors: Chatarina Fjällström and Hanna Lagerström

Degree Programme: Social welfare, Vasa

Specialization: Addiction and mental illness and methodology / Youth work

Supervisors: Pia Höglund-Ingo and Ralf Lillbacka

Title: "Kyllä netistä löytyy..." - Ungas upplevelse av sin interaktion med och reaktion på cannabisrelaterat material på sociala medier

Date 20.10.2019

Number of pages 49

Appendices 1

Abstract

This work aims to analyze and describe adolescents' own perceptions of their interaction with and reaction to cannabis-related material on social media. Our interest originates from our own curiosity for the subject, alongside a shortage in research about cannabis on social media and adolescents' interaction with drug-related content online.

The theoretical framework was created by taking a closer look on cannabis use in Finland, the function of social media, as well as adolescents' online behavior, and the presence of drugs as well as preventive work in substance abuse and addictions online.

The survey was carried out through qualitative interviews with 5 participants aged 15-18, who were selected with convenience sampling. The material consists of their subjective perceptions of their media consumption.

The study found that motives for social media use among adolescents relate to social interaction and to keep oneself updated on current events. The interaction on social media platforms affect social interaction offline, and vice versa. Usage of the media platforms is molded according to individual needs and preferences. This is something that preventive work should take into consideration, in reaching the target group with material on social media.

Most respondents have come across cannabis-related material online in various forms but tend not to interact with the material. However, they are keen on discussing the phenomenon offline. Thus, they may have a reaction to the material even if they do not interact with the material.

This study aims to open up for broader and more precise studies, as well as being able to provide guidelines on how the preventive work could be developed.

Language: Swedish

Key words: cannabis, social media, adolescents, preventive work in substance abuse and addictions

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och frågeställningar.....	2
1.2	Avgränsningar.....	3
1.3	Centrala begrepp	5
2	Cannabis	6
2.1	Cannabis och cannabisbruk.....	6
2.2	Cannabis i lagstiftning.....	7
2.3	Cannabis och unga	8
2.3.1	Effekter av cannabisbruk på hjärna och kognition.....	9
2.3.2	Andra konsekvenser	10
3	Sociala medier	10
3.1	Globalisering och spridning.....	11
3.2	Växelverkan på sociala medier	12
4	Ungdomars nätanvändning.....	14
4.1	Betydelse för identitetsskapande och social gemenskap.....	15
4.2	The Facebook Influence Model	16
4.3	Mediekritik och mediefostran	18
4.4	Rusmedel på sociala medier.....	20
4.5	Preventivt arbete på nätet.....	22
5	Sammanfattning av teoridel.....	23
6	Undersökningens förverkligande	24
6.1	Metodval.....	24
6.2	Insamlingsmetod	26
6.2.1	Kvalitativ intervju	26
6.2.2	Val av respondenter	28
6.2.3	Tid och plats.....	28
6.2.4	Intervjuguide	29
6.3	Sekretess och etik.....	29
6.4	Analys av material	30
7	Intervjuresultat	31
7.1	Användning av sociala medier.....	31
7.2	Interaktion med cannabisrelaterat material på sociala medier	33
7.3	Reaktioner på cannabisrelaterat material på sociala medier	35
7.4	Uppfattning om egen kunskap och informationssökning	36
8	Analys.....	37

9	Diskussion	41
10	Sammanfattning.....	44
	Källförteckning.....	46
	Bilaga	

1 Inledning

Idén till detta arbete föddes när vi diskuterade våra intressen inom det sociala fältet, samt om aktuella fenomen i samhället. Under studietiden har vi mött flertalet nyhetsrapporteringar om ungas bruk och inställning till cannabis, exempelvis finns det politiska intressegrupper som förespråkar en liberalisering av cannabis i Finland. Odling, försäljning och bruk av cannabis är olagligt i Finland, samtidigt har andra västländer tagit steg mot att legalisera eller legaliserat cannabis under de senaste åren. I denna globala värld möts vi av fenomen både när och fjärran i vårt medieflöde. Vi tar del av vardagen inom andra samhällens kulturer och traditioner, därmed blir det också en del av vårt medvetande och något som vi därmed också förhåller oss till.

Med dessa tankar som utgångspunkt funderade vi kring teman om socialisation, ungdomar och deras nätanvändning samt preventivt rusmedelsarbete. Media, så som andra socialisationsarenor, påverkar våra förhållningssätt och därmed även våra beteenden. Det finns ett stort behov av att rama in den medieverklighet som barn och unga lever i för att kunna förse dem med redskap för att bättre kunna förhålla sig till dessa realiteter. Dock finns det relativt lite forskning om ungas medieanvändning i Finland. Dels är ämnet nytt, och dels skapar behovet av vårdnadshavares tillstånd att intervjua minderåriga hinder på vägen. Exempelvis den senaste forskningen som gjorts om barns (0-8 år) mediabruk är från år 2013 (Lasten mediabarometri 2013).

Via enkäten Hälsa i skolan samlar Institutet för hälsa och välfärd (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019) information om barn och ungas levnadsförhållanden, skolgång och hälsovanor. Resultatet används för att främja ungas hälsa och välbefinnande gällande exempelvis undervisning eller ungdomspolitik. Med 250 indikatorer kan man bland annat granska ungdomarnas levnadsvanor gällande eget bruk av alkohol och droger, samt attityder till jämnårigas bruk.

Enligt undersökningen från 2019 (hela landet), rapporterar 8,6% av eleverna i årskurs 8 och 9 att de har provat marijuana/cannabis åtminstone en gång. 4,6% av eleverna på årskurs 1 och 2 i gymnasiet har provat cannabis minst 5 gånger, i yrkesskolorna är motsvarande siffra 8,1 %.

Undersökningen visar att 48,1% av 8:e och 9:e klassister menar att det är ganska eller mycket lätt att få tag på droger på den egna orten. Gymnasieeleverna ansåg till 45,9% att det är ganska lätt, 11% mycket lätt. 42,1% av eleverna vid yrkesskolorna bedömde att det var ganska lätt, 19,7% bedömde att det var mycket lätt att skaffa droger.

På frågan om ungdomarna godkänner jämnårigas bruk av cannabis svarade 12,4% av 8:e och 9:e klassisterna jakande, likaså 20,2% av gymnasisterna och 21,6% av yrkesskolestuderandena. Pojkarna är i detta fall liberalare än flickorna.

Det finns ingen spärr mellan världen och ungdomar. Genom sociala medier har man tillgång till det mesta. Vi gjorde exempelvis ett test med att söka på ordet cannabis och märkte att det tog endast 5 klick för att komma till en sida där man kunde köpa produkten. Om det här är verkligheten, vad behöver vi då känna till om ungas livsvillkor gällande sociala medier för att bättre kunna utforma det preventiva rusmedelsarbetet?

Vad händer när vi tar del av fenomen som är tagna ur andra kontexter än vår egen? Vilka resurser har en ung person att hantera det hen möter online? Hur ser ungdomars interaktion ut på sociala medier? Möter de cannabisrelaterat material i sina flöden och hur reagerar de på detta? Man kan tänka sig att som motvikt till det inofficiella material om cannabis som florerar på nätet, behövs det i liknande utsträckning även tillförlitlig kunskap utan marknadsmässiga eller personliga strävanden i bakgrunden. Därmed hoppas vi att våra resultat kan bidra till en bättre förståelse för ungas medieanvändning, samt inspirera till kritik och nytänkande kring det rusmedelsförebyggande arbetet i strävan efter att stärka ungas välbefinnande och motverka utslagning.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet är att analysera och beskriva ungas egna uppfattningar om sina reaktioner på och interaktioner med cannabisrelaterat material på sociala medier. Vilken typ av cannabisrelaterat material tar unga del av på sociala medier och hur ser materialet ut? Med material syftar vi på olika former av inlägg på de plattformar sociala medier utgör, till exempel: bilder, videor, GIF:ar, meddelanden, kommentarer, bildtexter och reklam. Inläggen kan vara publicerade av såväl privatpersoner som organisationer, företag eller myndigheter.

Vi vill se närmare på hur unga reagerar på materialet. Vi är med andra ord intresserade av ungas tankar och känslor i mötet med materialet. Därtill vill vi undersöka deras upplevelse av sin egen och andras interaktion med materialet, exempelvis i form av att dela, kommentera, gilla och anmäla. Vi vill även veta hur materialet internaliseras och om det speglas mot annan information och kunskap från andra informationskällor.

Vi har valt att fokusera på fyra frågeställningar:

Möter unga material på sociala medier som berör cannabis?

Tar den unga del av material på sina sociala medier som på ett eller annat sätt tangerar cannabis och bruket av det och på vilka sociala medier? Är det exempelvis en snap på Snapchat, ett inlägg i ett forum eller en bild under fliken "utforska" på Instagram?

Vilken typ av cannabisrelaterat material möter unga på sociala medier?

På vilket vis berör materialet cannabis? Är det exempelvis frågan om en nyhetsartikel som beskriver legalisering i ett annat land, ett filmklipp på någon som använder cannabis eller är det ett inlägg i form av preventivt arbete?

Hur reagerar den unga på cannabisrelaterat material på sociala medier?

Hur förhåller sig den unga till materialet som hen tar del av? Väcker det en affektiv reaktion eller en intellektuell sådan? Speglar personen materialet mot redan förvärvad kunskap? Är upplevelsen annorlunda beroende på vem som genererat materialet?

Interagerar den unga med materialet?

Scrollar personen förbi eller klickar personen vidare? Gillar, delar och kommenterar personen materialet? Skapar den unga själv cannabisrelaterat material?

1.2 Avgränsningar

Initialt intresserade vi oss för finländska ungas inställning till cannabis baserat på nationella rapporter om att ungas inställning till cannabis och bruket av det liberaliserats markant under de senaste åren. Detta i kombination med förändringar i lagstiftning gällande cannabisbruk i bland annat USA och Kanada. Fokus skiftade snabbt till vilka

faktorer som påverkar denna inställning. Vi såg närmare på cannabis i amerikansk populärkultur och normaliseringen av cannabisbruk i tv-serier och filmer. Många långa diskussioner fördes kring huruvida unga tar till sig denna normalisering och jämförde den med alkoholanvändning och våld. Kan det verkligen vara en källa till en så pass markant ökning i liberalare värderingar?

Unga är en intressant grupp då de är i ett stadie där de är formbara och försöker hitta en egen väg, bilda egna värderingar och en egen uppfattning om världen. Ordet *socialisation* blev ett centralt begrepp i arbetet då vi försökte förstå hur dagens unga införlivar omgivningens normer. Vi socialiseras under livets gång genom flertalet arenor, och olika arenor påverkar oss olika mycket under livets skeden. En av de mer centrala arenorna har under de senaste åren vuxit fram i form av socialisation genom de *nya medierna*. Dessa påverkar inte bara den unga individen från ett globalt perspektiv utan genomsyrar alla arenor för socialisation i och med att få personer i västvärlden lever utanför den digitala världen idag.

Vi valde därför slutligen att rikta in oss på *sociala medier* i och med att det är en plattform där unga spenderar stora delar av sin tid och socialiserar med bekanta. Samtidigt får de information och material från aktörer så som företag, myndigheter, nyhetsstationer, samt privatpersoner, influencers och kändisar från hela världen. Snabbt hittade vi forskning kring hur sociala medier är en typ av socialisationsarena, då det inte är frågan om en envägskommunikation, utan en flervägskommunikation. Det visade sig även att det fanns en hel del forskning kring hur unga och unga vuxna framställer och tar till sig material rörande alkohol på sociala medier. På så vis fick vi en aning om att det samma kunde gälla för andra typer av rusmedel.

Genom sökningar på artikeldatabasen Ebsco med olika kombinationer och synonymer av sökorden unga, sociala medier och cannabis (på engelska) kunde vi konstatera att det inte fanns material berörande hur cannabis porträtteras på sociala medier och hur unga reagerar och interagerar med materialet. Vi har kunnat ta del av forskning berörande ungas cannabisanvändning och om ungas användning av sociala medier, men inte kunnat hitta forskning där dessa tre delar är förenade.

Vi har medvetet valt att lämna bort ämnet legalisering av cannabis och liberalisering av strafflagen gällande narkotika. Vi har inte heller beskrivit de positiva effekterna av

medicinskt bruk av cannabis, då cannabisbruk bland unga i detta arbete inte syftar till medicinsk cannabis som används till följd av sjukdom.

En stor del av sociala mediers funktion är kommunikation mellan människor. Flervägs kommunikationen lägger grund för socialisation och identitetsutveckling via sociala medier. Vi hade gärna sett närmare på hur kommunikation mellan människor sker och hur denna kommunikation ser ut med sociala medier som plattform. Finns det skillnader i hur vi tar till oss informationen rent kognitivt jämfört med då vi kommunicerar med människor i en fysisk miljö? I och med begränsningar i arbetets storlek var vi ändå tvungna att avgränsa bort den delen i det här arbetet.

1.3 Centrala begrepp

Med *sociala medier* avser vi de plattformar på internet och de applikationer i telefoner och surfplattor i vilka kommunikation sker i flera riktningar mellan privatpersoner, men också mellan privatpersoner och organisationer, myndigheter eller företag. Hit räknar vi plattformar så som Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat och TikTok samt andra liknande plattformar som fungerar som nätverk för människor att mötas på. Gemensamt för plattformarna är att användare delar material till vänner och följare och kan gilla och dela sitt eget men även andras material och vara medskapare till material. Vi beaktar även chattfunktioner så som WhatsApp och Facebook Messenger, samt olika typer av chattforum, exempelvis Reddit. Samlingsnamnet för dessa är *nya medier*. Medan *traditionella medier* syftar till andra mediekanaler så som tidningar, television och radio.

Med *unga* och *ungdomar* avser i detta arbete personer mellan 13 och 17 år. Med *unga vuxna* syftar vi på personer mellan 18 och 29.

Med *narkotika* menar vi narkotikaklassade ämnen som enligt finsk lag är förbjudna att användas, säljas och innehas på så vis narkotikalagen 373/2008 föreskriver då detta arbete skrivs. *Rusmedel* innebär alla de ämnen som kan ge berusande effekt och används i berusande syfte. *Preparat* och *substans* avser de olika former narkotika och rusmedel kan konsumeras i.

Användning eller *bruk* av rusmedel och narkotika avser i detta arbete icke-medicinsk konsumtion.

2 Cannabis

För att förstå vilken typ av material rörande cannabis unga tar del av på sociala medier är det viktigt att förstå vad cannabis är. I följande kapitel förklarar vi närmare vad cannabis är, vad finsk lagstiftning säger om det, samt cannabisbrukets verkningar på den unga hjärnan och ungas relation till cannabis i Finland idag.

2.1 Cannabis och cannabisbruk

Cannabis är ett paraplybegrepp för de olika typer av narkotikaklassade preparat som utvinns ur växten hampa. Cannabis innehåller ett hundratal olika kemiska ämnen av vilka ett tiotal är cannabinoider. Flera av dessa ämnen har hallucinogena effekter, varav den mest kända är cannabinoiden tetrahydrokannabinol (THC). (NE 2019).

Cannabis kan användas i olika former. De vanligaste formerna är marijuana, hasch och hascholja. Preparaten bereds genom att torka delar av hampaplantan, för att sedan användas på olika sätt. Hascholjan extraheras ur växtdelar. De olika preparaten har olika mängder av THC, av vilka hascholjan har den högsta koncentrationen. Genom förädling av växten har man lyckats framställa plantor med högre mängd THC. (NE 2019). Världshälsoorganisationen (WHO 2016, 3), rapporterar att man under de senaste åren kunnat påvisa att THC-halten i cannabispreparat har ökat markant i USA och Europa. Det vill säga att en mindre mängd cannabispreparat ger större berusande effekt.

Cannabinoiderna samverkar med receptorerna i människans hjärna och användning av cannabis skapar genom cannabinoiderna ett rus. Ruset och dess effekter varierar beroende på dos, administration och personens tidigare kontakt med och användning av rusmedel. De kortvariga effekterna av användning kan även påverkas av individens förväntningar och attityder gentemot effekterna, samt individens humör och i vilket socialt sammanhang bruket sker. (WHO 2016, 6). Cannabinoiderna är fettlösliga, det vill säga de tas upp och lagras i kroppens fettvävnad, samt i kroppens organ. Nedbrytningen

av ämnena kan ta upp till 70 dagar. Detta innebär att användaren upplever ett *akut rus* vid användningen, men att kroppen även påverkas under en längre tid. (NE 2019).

Personen kan vid användning känna sig avslappnad, euforisk och tillfreds. Bieffekter är sämre koordinationsförmåga och minnesfunktioner, samt ökad hungerkänsla. Långvarig användning av cannabis kan leda till ångestattacker, initiativlöshet, depressioner, och avstannande personlighetsutveckling. Hos en del personer kan användning av cannabis leda till tillfällig cannabispsykos som håller i sig tills kroppen utsöndrat ämnena ur kroppen. I vissa fall kan detta leda till kroniska psykotillstånd. DSM-5 och ICD-10 beskriver att användaren efter avslutad användning under det första dygnet kan uppleva psykiska och fysiska abstinenssymptom så som oro, irritation, aggressivitet och sömnlöshet. Abstinenssymptomen är mest intensiva den första veckan, men kan kvarstå upp till en månad. (WHO 2016, 2).

I och med de skadliga effekterna på människans hälsa ger forskning kring cannabis och cannabisbruk belägg för att bedriva förebyggande rusmedelsarbete. Målet och ramverket för detta fastställs genom nationella lagar.

2.2 Cannabis i lagstiftning

Flera länder har under 2000-talet legaliserat användning av cannabis i olika former. En del länder har avkriminaliserat all användning, medan andra länder legaliserat användning av medicinsk cannabis. I Finland används cannabis som läkemedel i form av munspray för lindrande av symptom för MS-patienter (Fimea 2012).

I övrigt är bruk, innehav, försäljning och odling av cannabis olagligt i Finland. Detta styrs av Finlands narkotikalag (373/2008). Narkotikalagens syfte är att förhindra att narkotika importeras till eller exporteras från Finland, samt att förhindra att narkotika tillverkas, sprids och brukas olagligt. Lagen vill även minska på hälsoriskerna av narkotikaanvändning. Hur farligt ett ämne är bestäms i Finland av Säkerhet- och utvecklingscentret för läkemedelsområdet (Fimea) i samarbete med Institutet för hälsa och välfärd (THL), polisen och tullen. Social- och hälsovårdsministeriet bestämmer om ett ämne ska förbjudas, baserat på förslag från Fimea. Finland följer FN:s allmänna narkotikakonvention, samt konventionen om psykotropa ämnen och konventionen om narkotika och psykotropa ämnen. Finland följer även flera EU-förordningar berörande

narkotika. Narkotikaklassade läkemedel styrs utöver narkotikalagen även av läkemedelslagen (395/1987).

För tillfället pågår även en debatt i Finland där flera röster i det politiska klimatet tar en allt mer liberal ställning gentemot användning av cannabis. Under 2018 rapporterades att majoriteten av partiernas ungdomsförbund vill avkriminalisera användning och innehav av cannabis (Yle 2018). Alkohol- och drogundersökningen som görs av THL vart fjärde år visade 2018 att användningen av cannabis ökat i Finland, samt att inställningen bland befolkningen också är liberalare än tidigare. 42% av de 3 229 som deltog i undersökningen ville slopa straffen för bruk av cannabis och 8% att man borde kunna skaffa cannabis lagligt för vilket ändamål som helst. (THL 2019).

I syfte att minska på hälsoriskerna av narkotikaanvändning fokuserar det preventiva arbetet sig på att förhindra att i synnerhet barn och unga exponeras för och använder narkotika. Detta med tanke på att de ännu utvecklas såväl fysiskt som psykiskt.

2.3 Cannabis och unga

Burdzovic och Bretteville (2017) lyfter fram vilka faktorer som påverkar ungas bruk av cannabis i en studie gjord bland norska ungdomar. Möjligheten att använda cannabis och andra droger beror dels på tillgängligheten på preparatet, och dels på en positiv attityd till att använda. Ju mer en ungdom erbjuds möjlighet att använda cannabis, desto större är risken att hen kommer att göra så. (Burdzovic & Bretteville 2017, 1974) Unga utsätts i olika grad för tillfällena att använda cannabis, därmed finns det en skillnad mellan att inte bruka utav personliga skäl jämfört med att inte ha tillgång. Inom det förebyggande arbetet satsar man därför både på att minska på tillgången till cannabis, samt att påverka medborgarnas inställning genom att ge adekvat information om preparatet.

Till bromsande faktorer räknades föräldrarnas engagemang, medverkan i idrott samt kännedom om riskerna med cannabisanvändning (ibid, 1977). Dock bör man ta hänsyn till vad som de facto är konsekvenser av cannabisbruk och vad som snarare handlar om överlappande riskfaktorer (Danielsson 2015, 1795). Skulle utfallet bli annorlunda om man bortser från cannabisanvändningen? Exempelvis beteendeproblem hos barn och unga kan leda till missbruk. Forskare understryker också kopplingen mellan socioekonomisk

bakgrund och social utslagning. Därmed skulle låg intelligenskvot ha en mindre roll än vad som tidigare hävdats. (ibid, 1795).

2.3.1 Effekter av cannabisbruk på hjärna och kognition

Cannabis påverkar människans hjärna. Vid hög konsumtion leder användning bland annat till störningar i hjärnans utveckling hos unga. Därtill påverkas uppmärksamhet, inlärning, minne och meningsutbyte. En ung hjärna har påvisats lida större skada än en vuxen hjärna, cannabisbruket kan leda till bestående skador eller rubbningar som tar längre tid att läka. (WHO 2016, 17).

Enligt en longitudinell studie visade det sig att cannabisbruk som inletts innan 18-års ålder ledde till grövre neuropsykologiska skador och en minskning av intelligenskvot, jämfört med cannabisbruk som inletts i vuxen ålder. Därutöver leder det till fysiska storleksförändringar genom att hjärnan och hippocampus krymper, likaså hjärnbarkens tjocklek och insulära lobens storlek. Med långvarig användning kommer hjärnans belöningssystem att skadas och utsöndra mindre mängd dopamin, signalsubstansen som gör att vi känner välbefinnande. Detta i sin tur kan leda till att brukaren väljer att ta en större dos eller tar till tyngre preparat för att uppnå ruset. (ibid, 17).

Till de generella korttidseffekterna av cannabisanvändning, oavsett ålder, räknas impulsivitet, minskad självkontroll, förkortad reaktionstid, försämrat verbalt uttryck och nedsatt arbetsminne. Dessa kan variera mellan individer. Vissa kan ha svårt att känna igen och uppmärksamma risker. Ovana användare har lägre tolerans, vilket leder till starkare berusning och konsekvenser för uppmärksamheten. Därtill försämras motorisk koordination som därmed ökar risken för olyckor. Ur ett folkhälsoperspektiv är trafikolyckor det vanligaste hotet. (ibid, 19-21).

Brukaren känner sig berusad, hjärtfrekvensen ökar och blodtrycket höjs. Mindre vanliga effekter av cannabisbruk är panikattacker, hallucinationer och kräkningar. Individer med risk för sårbarhet för psykos har högre benägenhet att få hallucinationer. Det finns också samband mellan cannabisanvändning och schizofreni. (ibid, 19, 25).

2.3.2 Andra konsekvenser

Inom forskningsfältet kring de socioekonomiska effekterna av cannabis uppmärksammas vikten av att inte misstolka förekomst med kausalitet. Konsekvenser av cannabisbruk på biologiska funktioner och hälsa är objektivt mätbara. När det gäller att mäta människans utomkroppsliga välbefinnande finns det risk för att förbise andra betydelsefulla faktorer såsom arv (genetik) eller miljö (exempelvis fattigdom) som påverkar utfallet. (WHO 2016, 24).

Cannabisbruk som påbörjats innan 15 års ålder kan medverka till skolavhopp, lågavlönad sysselsättning, oavslutade universitetsstudier, ett större behov av ekonomiskt stöd, arbetslöshet och användning av andra preparat. (WHO 2016, 24-25). Forskare har även hittat samband mellan cannabis och psykiska sjukdomar, samt psykisk ohälsa. Bland annat depression, självmord, ångest och bipolär sjukdom kan förekomma hos cannabisanvändare. (WHO 2016, 28).

Ett långvarigt bruk av cannabis kan ge upphov till akut och kronisk bronkit som dock försvinner när bruket upphör. Det behövs vidare forskning på om cannabis bidrar till uppkomsten av KOL (kronisk obstruktiv lungsjukdom) och lungcancer. Därtill finns det kopplingar mellan ett långvarigt bruk av cannabis och hjärt- och kärlsjukdomar, hjärtinfarkt och stroke samt testikelcancer. (WHO 2016, 31-34).

För att det preventiva arbetet ska ha effekt behövs kontinuerlig uppdatering kring de faktorer som leder till eller motverkar skadligt bruk. Normer och attityder påverkar vårt beteende och vi påverkas av den värld som vi lever i. Denna värld består även av de mediaplattformar som används av dagligen.

3 Sociala medier

Med sociala medier menas de plattformar på internet, samt olika applikationer på smarttelefoner, vari kommunikation sker i mer än en riktning. Det vill säga användaren är både publik och medskapare av material. Ordet *social* anspelar alltså på att det finns en växelverkan mellan människor eller mellan människor och material, medan begreppet *medier* syftar på olika plattformar vari denna växelverkan sker.

Till sin karaktär har sociala medier vissa gemensamma drag som är av betydelse för att förstå hur de fungerar och vad för slags funktion de fyller (Parker & Bozeman 2018, 387). Initialt karakteriseras sociala medier av att växelverkan sker i realtid. Detta innebär att användare kan skapa inlägg eller ta del av andras inlägg i en ögonblicklig samtid. Det sker alltså en kontinuerlig uppdatering av själva innehållet. Detta ställer vissa krav på att förhålla sig s.k. mediekritiskt, mer om detta senare. Därtill kan användare rangordna eller uttrycka medhåll eller motstånd till andras inlägg (like/dislike) och på så vis uttrycka sig själva och sina åsikter, vilket också är en form av växelverkan. En tredje aspekt är att användare kan dela andras inlägg, samt lägga till egna kommentarer utan större hinder. Detta ställer krav på ett mediekritiskt förhållningssätt då inlägg tas ur sin ursprungliga kontext. (ibid, 387).

För det fjärde kan användare framkalla s.k. trender genom att skapa etiketter eller beteckningar för inlägg och diskussioner via bruket av hashtaggar (ex. #metoo). Vidare finns det olika verktyg på sociala medier som möjliggör för användaren att till viss del ha kontroll över inflödet av information, exempelvis genom att blocka eller följa vissa användare eller inlägg. Detta innebär att användaren kan anpassa vilket innehåll hen tar del av samt i vilken utsträckning som interaktionen sker. Därtill exponeras användaren av sociala medier för en omfattande skara av andra användare och medskapare av innehåll. Till sin karaktär skapar sociala medier möjligheter för människor ur olika folkgrupper att interagera med varandra, vilket även kan leda till ett mer varierat utbyte av meningar och innehåll. (ibid, 287).

Sociala medier möjliggör alltså interaktion människor emellan och att ta del av varierade diskurser över tid och rum. Människor påverkar och påverkas av sociala mediers innehåll på en vidsträckt global arena. Därmed blir det allt viktigare att kunna avkoda innehållet i relation till dess ursprungliga kontext och beakta följderna av att det lyfts fram i ett annat sammanhang.

3.1 Globalisering och spridning

Globalisering är i modern tid ett omdiskuterat fenomen, men internationell handel och ekonomi har idkats mellan människor i många århundraden. Internationaliseringen som process har under de senaste årtiondena förstärkts genom den moderna teknologins

framfart med internet som flaggskepp. Globaliseringen har därmed även bytt skepnad från att vara en kontakt beroende av det fysiska avståndet, till en form där vi kan växelverka långt över våra fysiska begränsningar.

Media fungerar som mellanhand för människan att förstå och utforska världen. Genom olika typer av interaktion ger sociala medier individen möjlighet att ta del av olika perspektiv och kulturer. Individen blir mer medveten om omvärlden, utvecklar sin värdegrund och etablerar social status. Sociala medier tillhandahåller omedelbar information om händelser och hjälper individen att förstå och se händelser ur olika perspektiv, samt kommunicera dessa med varandra. En kommunikation som påverkar samhället i stort. I denna kommunikation har speciellt nya medier en central roll i informationsflödet mellan individer och organisationer. (Milenkova, Peicheva & Marinov 2018, 22-23).

Den information och det nyhetsflöde internet och sociala medier tillhandahåller har möjliggjort en uppluckring av kulturella gränser globalt. Denna globala inverkan skapar genom individen motsättningar inom olika kulturer och samhällen, där mötet mellan kulturella traditioner och det globala samhället, samt den individuella variationen, leder till en kulturell förändringsprocess (eng. *acculturation*). (Bhugra 2014, 615). Sociala medier utgör alltså en möjlighet för individen att påverka ett större globalt sammanhang, samtidigt som det globala influerar individen.

3.2 Växelverkan på sociala medier

Stora delar av världens befolkning använder olika sociala medier på daglig basis. Interaktion på sociala medier sker i två olika processer. Den ena delen står för att informera och utbilda användaren. Den andra delen består av individernas egna avtryck genom meddelanden, inlägg och bilder som de skapar, publicerar och diskuterar på sociala medier. (Milenkova, et.al. 2018, 21).

Sociala medier kan användas av individer för att dela information om sig själva, men de används också av företag och organisationer för att marknadsföra produkter och tjänster, samt för att informera om verksamheter. Det som skiljer sociala medier från traditionell massmedia är att kommunikationen är mångriktad och användargenererad jämfört med de traditionella mediernas enkelriktade kommunikation. (Moreno & Whitehill 2014, 92).

Det går att förstå att de traditionella mediernas huvudsakliga syfte varit att ingå i den första processen, att informera och utbilda. De traditionella medierna har möjliggjort den andra processen, individens avtryck, exempelvis genom insändare i tidningar. Processen har ändå styrts av medierna genom att de exempelvis valt vilka insändare som kommer med i tidningen. Således har individernas avtryck inte varit en självstyrd process.

Genom sociala medier kan individen också själv anpassa vilken information denne tar del av. Att använda en individ och dennes specifika intressen och preferenser för att anpassa informationen hen tar del av är i sig inget nytt. Internet och social media har däremot gett nya plattformar för individualisering och anpassning av webbaserade informationssidor. Denna anpassning sker delvis genom användarens egna val, men även genom de algoritmer som styr exempelvis sökresultat på en sökmotor. Till exempel sökmotorn Google använder personlig information och användarens sökhistorik för att generera anpassade sökresultat. Informationen och individen växelverkar således med varandra för att skapa ett individualiserat flöde av information. Detta individualiserade flöde orsakar enligt vissa medieforskare en filterbubbla (eng. *Filter Bubble*). (Tran & Yerbury 2015, 275-276).

Det anpassade flödet av information påverkas alltså av individen direkt genom medvetna val, men också indirekt genom processer i form av algoritmer. Syftet med sökalgoritmer är att möta användarens behov genom att lyfta fram information denne kan tänkas vilja ta del av enligt personens egna preferenser och intresseområden. Med filterbubblan menas den informationsbubbla som en individ hamnar i genom att alla informationsflöden hen tar del av är anpassade flöden. Detta innebär raka motsatsen till att informationsflödena genererar olika perspektiv och förser personen med all information kring ett ämne. Algoritmerna möjliggör också i vissa fall att tredjepartsaktörer använder din information för att exempelvis individualisera och rikta sin marknadsföring.

Sociala medier uppmuntrar genom olika funktioner användare till att dela personlig information. Företagen använder informationen för att konstruera förutseende modeller för användarbeteende, information som sedan kan delas eller säljas till tredje part. Denna information kan användas för att förfina de algoritmer som styr riktad marknadsföring. (Guilbeault 2018, 35). Vilken information medieplattformerna kan använda och dela med tredje part går användaren med på genom att godkänna användarvillkor vid registrering

till plattformen i fråga. Exempelvis Facebook använder information om dig både från den egna plattformen men kan även samarbeta med andra företag genom att matcha information om dig eller genom din aktivitet på andra webbplatser och i andra applikationer (Facebook 2018).

Genom sociala medier är vi i växelverkan med omvärlden i större utsträckning än tidigare. Detta ställer nya krav på hur vi hanterar kommunikationen med andra och det material som vi möter. Det inverkar även på hur vi fostrar barn och unga kring exempelvis medieanvändning och mediekritik. Denna fostran bör utgå både från vad de möter på dessa plattformar, men även hur de använder sig av de sociala medier som är en naturlig del av deras vardag.

4 Ungdomars nätanvändning

Unga spenderar stora delar av sin tid på sociala medier och de har fått en allt större roll i ungas identitetsutveckling, men det är också en arena för socialisation. Sociala medier erbjuder en möjlighet att socialisera med andra över tid och rum i en förlängd verklighet där du kan vara den bästa versionen av dig själv, eller om du vill, vara någon helt annan. Genom sociala medier är vi konstant uppdaterade om andras liv och kan vara delaktiga, även då vi inte fysiskt är på plats.

Enligt en undersökning av Sorbring et.al. (2014, 124) där unga själva fått beskriva hur internet påverkat dem som personer, framträder sex olika temaområden då det kommer till att förstå ungas nätanvändning och deras egen syn på sin användning. Användningen är ett sätt att *bilda sociala relationer* till andra och erbjuder ett sätt att upprätthålla sociala relationer genom interaktion över nätet. Det ger också en möjlighet att *utvecklas och lära sig ny kunskap*, genom att bredda kunskap med ny information. Övertygelser bildas och förstärks, men utmanas också. De unga beskriver internet som en plats för alla där *verkligheten och internet kompletterar varandra*. Internet är också en alternativ plats där den unga anonymt kan hitta en flykt från vardagen, lösa olika identitetskonflikter, samt få bekräftelse. Genom att de unga tar del av populärkultur, idrott och spel i olika former, har internet även en roll i *livsstilsutvecklingen*. En del använder också internet för att ge utlopp för kreativitet i olika former. Den sjätte och sista delen unga själva lyfter fram

i förhållande till sin egen internetanvändning är utsattheten och riskerna som finns på internet, exempelvis i former av bedrägeri och mobbning.

Så som ungdomarna själva beskriver det, påverkar nätanvändningen dem på flera olika vis. Detta är en betydelsefull insikt eftersom ungdomen är en tid när man vidgar sitt nätverk av relationer, vilket i sin tur har effekter för identitetsutvecklingen.

4.1 Betydelse för identitetsskapande och social gemenskap

Vår identitet bildas genom vår livslånga interaktion med omvärlden, något som kallas socialisation. Ungdomar utvecklar sin identitet på flera olika samhällseliga arenor och deras identitetsutveckling sker genom omgivningens reaktioner. Internet möjliggör nya sammanhang i vilka unga ges möjlighet att utveckla sin identitet. En plats där också normer och värderingar kan vara helt andra än de i den ungas närmiljö. (Sorbring, Bohlin, Andersson & Lundin, 122). Internet ger även möjlighet till en form av social interaktion obunden till fysiska aspekter. Detta möjliggör att individen kan beskriva sig på det vis hen själv önskar och framställa en mer önskvärd bild av sig själv för omvärlden. En känsla av identitetsskapande fritt från omgivningens förväntningar och normer kan uppstå genom att individen ges möjlighet att prova på och uttrycka nya eller dolda egenskaper anonymt. (Sorbring, et.al.2014, 130).

Förväntningar, roller, vanor, intressen, mål, och vår varseblivning formas av värderingar och normer som uttrycks i vårt närsamhälle. Detta tar människor till sig, eller internaliserar, i stor omfattning via media. Inom mediernas plattformar kan ungdomar ta del av subkulturer och möta nya förebilder. Medierna tjänar som en social miljö i vilken ungdomarna skapar sociala förmågor och färdigheter. (Milenkova, et.al. 2018, 22). Medan vår familj, skola och andra agenter i vår barndom och uppväxt inverkar på vår primära socialisation, så spänner mediernas inverkan över hela vår livscykel. Därmed kan man påstå att media har en betydelsefull roll i formandet av det civila samhället och interaktionen mellan sociala grupper och gemenskaper. Detta kallas *mediesocialisation*. Till *mediesocialisation* räknas all media som grupper och individer kommer i kontakt med. (ibid, 22).

Mot bakgrund till föregående resonemang spelar media en betydelsefull roll i reglerandet av PR, public relations, det vill säga informationsflödet mellan individer och

organisationer. I och med detta kan media påverka samhällen och därmed hur människor beter sig och vilka attityder som dominerar, något som har en betydande inverkan på socialisationsprocessen. (ibid, 22-23). Media kopplar upp människor till olika sociala domäner. Att vara progressiv värdesätts högt bland ungdomar, som i sin tur tar del av medias uttryck för vad som är relevant och statushöjande i olika gemenskaper. Via media tar vi del av kändisars vardag, olika livsstilar, samt produkter att konsumera – sådant som vi tar till oss och imiterar för att uppnå ett slags ideal. (Milenkova, et.al. 2018, 23).

Enligt teorin om social inlärning sker ungdomars lärande genom observation och egna erfarenheter. När det handlar om ungdomarnas hälsa, avsikter och beteende har jämnåriga en betydelsefull roll i inlärningen. Forskning har visat att vänner och sociala nätverk inverkar på hur tidigt ungdomar exempelvis testat alkohol. Dessa observationer och erfarenheter kan ungdomarna komma i kontakt med både i direkt växelverkan med andrarna också via olika medier i en allt mer omfattande och global utsträckning. (Moreno & Whitehill 2014, 94). Men förutom jämnåriga inspireras unga också av människor som uppfattas som ungdomliga.

Teorin *Media Practice Model* beskriver att ungdomar använder sig av den typ av media som passar dem för stunden och som ger uttryck för vem de är eller önskar att vara (Moreno & Whitehill 2014, 94). Man kan säga att ungdomarna dras till det som intresserar dem. Om det finns intresse för att konsumera alkohol så väljer man att titta på material så som bilder eller videoklipp där människor dricker. Forskare har i detta sammanhang också noterat att fenomen som bidrar negativt på dryckeskulturen sällan lyfts fram, exempelvis att man gjort bort sig eller råkat ut för en olycka (ibid, 93). Detta ger en skev bild av verkligheten.

Med skev menas att ungdomarna upplever sina kamraters inlägg om alkoholanvändning som pålitliga och objektiva informationskällor kring fenomenet, och att det samtidigt också bidrar till en normalisering av alkoholbruk. Det ökar även intresset för att själv prova på. Via sociala medier kan också vanligt gruppträck användas för att påverka andras beteende. (ibid, 95).

4.2 The Facebook Influence Model

För att bättre förstå hur sociala medier influerar människor, har forskare utformat en modell med Facebook som exempel. I denna modell urskiljs fyra kategorier som beskriver

den roll som plattformen har: *koppling, identifikation, jämförelse* samt *upplevelse av meningsskapande och fördjupning*. (Moreno & Whitehill 2014, 95). Därtill ringades 13 subkategorier in som återkommande fenomen i användandet av den sociala plattformen.

Med koppling menas att Facebook skapar möjligheter för människor att vara i kontakt med varandra. Subkategorierna innefattar *anslutning*, det vill säga konstant uppdatering på andras liv, att lära känna bekanta på ett snabbt sätt och att hålla kontakt med människor man annars inte skulle ringa eller sms:a. Denna koppling är därtill *globalt utbredd*, vilket innebär att det är möjligt att nå många genom en webbsida. Man kan nå vemsomhelst oavsett ålder eller status, och man kan skapa förbindelser mellan kulturer och över långa avstånd. Vidare är plattformen en väg till *snabb kommunikation*. Människor upplever att de har koll på läget. Allt finns på samma ställe (alla man känner och all information om vad de har för sig) och uppdateringarna på andras liv sker snabbare än via exempelvis telefon. Denna kontakt nyttjas också för *affärsliv och marknadsföring* vari Facebook exempelvis möjliggör planering av evenemang för att utöva inflytande så som protester eller strejker. Statusuppdateringar gör att man kan uppdatera sina flöden direkt om händelser eller politik, och bolag använder sig av möjligheten att göra reklam för sin verksamhet eller nå ut med olika erbjudanden. Därtill gör plattformen att kontakten är *lättillgänglig och anpassningsbar*. Det är det största nätverket genom historien och det är lätt att använda och navigera. De flesta människor känner till plattformen och man pratar om det i vardagen. Till sist innebär denna kontakt också åtkomst till *data och information*. Facebook är en enorm databas av information som sammanställs av miljontals individer, samt förser människor med nyheter. (ibid, 95, 97). Koppling är alltså den största kategorin och speglar därmed realiteten att Facebook tjänar som ett socialt nätverk.

Följande kategori handlar om identifikation varmed användaren skapar en egen online-identitet som kan skilja sig från det verkliga livet. Plattformen möjliggör *identitetsuttryck* med frihet att uttrycka sig själv och göra sig synlig. Användaren kan välja att presentera sina bästa sidor samt visa upp sina prestationer för både nära vänner och familj, men även alla andra som hen är i kontakt med. Därtill sker också *inflytande på identiteten* genom att man tillhandahåller andra med bilder och uppdateringar som kan påverka uppfattningar och tolkningar. Användaren delar med sig av sådant som hen

kanske inte skulle uttrycka offline (ex. sexualitet eller bruk av rusmedel) och bilder och videoklipp kan föda tankar hos andra användare kring om de också borde göra sådant som de ser andra göra såväl online som offline. (ibid, 97).

Den tredje kategorin handlar om jämförelse. Att mäta sig med och reflektera över andra är ett normalt fenomen bland ungdomar. Via nätverket kan man stilla sin *nyfikenhet på andra* genom att ta reda på vad andra gör utan att fråga dem och utan att de känner till att man vet om det. Följderna innefattar också den så kallade förföljarkulturen (stalkers), och användare kan också via bilder och kommentarer undersöka vilka som umgås sinsemellan. Därtill *etablerar Facebook sociala normer*. Uppfattningar och åsikter förstärks genom att man ser andra uttrycka dessa åsikter. Användaren kan observera vad som är populärt och man kan följa normer. (ibid, 97)

Den fjärde kategorin belyser att Facebook är en upplevelse, det vill säga att man kan hitta mening och fördjupa sig i olika sfärer och nätverk. Användningen påverkar vårt beteende på så sätt att det *avleder uppmärksamheten*. Nätverket är beroendeframkallande och distraherande, samt kan leda till prokrastinering. De *positiva upplevelserna* innefattar att man hänvisar till Facebook i vardagen. Nätverket förser oss med underhållning dygnet runt och därtill kan statusuppdateringar generera ett behagligt sinnestillstånd. Till de *negativa upplevelserna* hör att människorna ändrar på sitt naturliga sätt att kommunicera genom att det personliga mötet ersatts av en skärm. Vidare är användare villiga att offra sitt privatliv för att vara en del av detta nätverk. Slutligen uppmuntrar det också till tävlan människor emellan om exempelvis vem som har mest följare. (ibid, 97).

Denna modell fångar upp det mångfacetterade inflytande som ett av många sociala medier utövar på individer, grupper och samhällen. Dessa plattformar är en naturlig del av ungdomars vardag, och därmed är det av betydelse att barn och ungdomar också får redskap och hjälp med att navigera och förhålla sig till det stoff som de möter genom dessa medier. I följande kapitel behandlas därmed mediekritik samt mediefostran.

4.3 Mediekritik och mediefostran

Det har tidigare funnits en social övertygelse om tillförlitligheten hos formell information. Om du frågar något av en formell källa ska du alltid få samma svar. Vi har kunnat konstatera att de moderna sökmotorernas resultat styrs av våra individuella sökningar,

vilket innebär att olika personer inte får samma svar då de söker information. (Tran & Yerbury 2015, 275-276). Vår förståelse för informationssökning har i och med sökmotorerna förändrats. Användningen av Google för informationssökning har blivit en naturlig del av vardagen och Google har etablerat en plats som formell källa för information, vilket påverkar informationsflödet i samhället. Många är ändå inte medvetna om till vilken grad sökresultaten påverkas av deras individuella sökningar och interaktion med andra plattformar (ibid, 285-286). Enligt Moreno och Whitehill (2014, 93) har det visat sig att majoriteten av unga använder sekretessinställningar men en del studier menar att ungdomar överskattar sin förståelse för hur de ska etablera och upprätthålla dessa sekretessinställningar.

Risken med individualiserade sökresultat är den tidigare nämnda filterbubblan (teorin om att vi går miste om relevant information) men även att vi hamnar i en form av konfirmeringsbias, det vill säga att vi endast tar del av sådant som bekräftar det vi redan tror eller vet. I motsats till att bidra till kollektiv kunskap isolerar individualiserade sökresultat individen i en jag-bubbla. (Tran & Yerbury 2015, 278). Det är därför viktigt att veta hur interaktionen med medier sker, samt att kunna avkoda informationen man tar del av. Ett modernt fenomen är exempelvis *fake news*, det vill säga falska nyheter, vilka ofta är konstruerade för att se ut som legitima nyheter och därför är svåra att avkoda. I sådana fall är det av vikt att ha kunskap kring hur vi kan bekräfta information med andra källor. (Little 2018, 21).

Genom teknologins utveckling och digitala medier är användare idag inte endast passiva mottagare av information, utan även medskapare av den. En ökad användning av internet och sociala medier bland unga kräver därför utvecklandet av olika kunskaper så som kreativitet och kritisk analys för att kunna skapa material för medier, men även för att kunna analysera materialet. (Gretter & Yaday 2016, 510).

Gretter och Yaday (2016, 511-512) belyser att inläringen av dessa kunskaper kunde integreras genom två olika perspektiv på teknologi: datalogiskt tänkande och medie- och informationskunnighet. *Datalogiskt tänkande* syftar till förmågan att kunna analysera, det vill säga att hitta mönster och abstraktioner för att skapa algoritmer för lösningar, en uppsättning färdigheter som kan läras ut genom exempelvis programmering och kodning. *Medie- och informationskunnighet* är ett paraplybegrepp som innefattar tanken

om att en medie- och informationskunnig individ ska kunna söka information, samt utvärdera informationen och använda den på ett etiskt sätt. En individ ska även kunna förstå medias funktion och känna igen dess makt, en form av mediekritik. Utvecklandet av dessa kunskaper ger individen verktyg till att bli en aktiv medborgare i sin digitala omgivning.

I Finland har grundskolan och småbarnspedagogiken gått in för att förbättra arbetet som syftar till att ge barn och unga de verktyg de behöver för att kunna fungera i och förstå den digitala världen. I Grunderna för planen för småbarnspedagogik står exempelvis att personalen tillsammans med barnen ska bekanta sig närmare med informations- och kommunikationsteknik och att barnen ska ges möjlighet att lära känna olika digitala verktyg, applikationer och spel (Utbildningsstyrelsen 2019, 26-27). I den grundläggande undervisningen är också programmering en del av läroplanen (Utbildningsstyrelsen 2015, 376).

Den nya teknologins framgång och vår uppkopplade vardag kräver nya färdigheter av användare och det är viktigt att ge alla likvärdiga verktyg för att kunna använda internet och dess funktioner utan att användas av det. Vi måste lära oss att söka information på ett varierat sätt och jobba med att bekräfta det vi läser från flera olika källor. Att kunna ha ett kritiskt förhållningssätt är av vikt då vi läser information där vi inte känner till materialets ursprungskontext. Genom att vara medskapare av information ges vi alla möjligheten att gestalta och beskriva vår samtid online, men det kräver också mer av oss då vi avkodar information som sällan blivit kontrollerad av flera än upphovsmakaren innan publicering. Detta leder oss vidare till vad som publiceras om rusmedel online.

4.4 Rusmedel på sociala medier

Det är idag svårt att begränsa ungas användning av sociala medier och det material de tar del av. Många sociala medier har åldersgränser, men dessa följs inte nödvändigtvis. Andra plattformar har olika former av barnspärrar för att begränsa det material som barn och unga tar del av. På sociala medier tar unga del av material från hela världen, samt material genererat av olika åldersgrupper. Detta innebär att unga kommer i kontakt med material, situationer och diskussioner de annars inte skulle ta del av gällande exempelvis våld, död, pornografi och rusmedel.

Många unga vuxna använder sig av sociala medier för att dela alkoholrelaterat material, exempelvis i form av festbilder, och använder sociala medier för att planera tillställningar där alkohol konsumeras. Tillställningarna dokumenteras sedan genom bilder och inlägg på sociala medier. Stora delar av de största alkoholföretagen använder sociala medier som Facebook, Twitter och YouTube för marknadsföring riktade till unga vuxna. Genom interaktion genererar också användaren en form av marknadsföring för företagen, exempelvis genom att posta bilder på drycker, men också indirekt genom att exempelvis gilla och dela material från nattklubbar och barer. (Niland, McCreanor, Lyons & Griffin 2017, 273).

Användare kan interagera direkt med marknadsföringssidor av alkoholvarumärken genom att gilla, följa och kommentera officiella sidor för varumärkena. En användare behöver däremot inte interagera direkt med materialet för att bli föremål för materialet. Genom algoritmerna på sociala medier kan marknadsföringen riktas till individen baserat på dennes interaktion med material från tredje part, exempelvis musik eller evenemangssida. (Atkinson, Ross-Houle, Begley & Sumnall 2017, 91). Denna typ av material når också minderåriga i allt större utsträckning i och med att sociala medier är relativt okontrollerade. Studier visar att interaktionen med dylikt material också påverkar individens konsumtionsvanor. (Niland, et.al. 2017, 274).

Det finns en koppling mellan marknadsföring av alkohol på sociala medier och förekomsten av självrapporterad riskkonsumtion av alkohol. Unga vuxna har även visats vara skeptiska till marknadsföring i form av annonser, men de interagerar däremot ofta med alkoholrelaterade kampanjer, aktiviteter, tävlingar, sidor och inlägg på sociala medier. Alkoholrelaterat material är en del av identitetsskapandet och samverkan med vänner. (Niland, et.al. 2017, 274).

Unga och unga vuxna tar del av alkoholrelaterat material på sociala medier delvis genom direkt marknadsföring av alkohol, men även genom andra användares material. Unga tar del av äldre ungas och vuxnas flöden där det förekommer inlägg och bilder relaterade till olika typer av rusmedelsanvändning. Genom att se närmare på teori som beskriver och analyserar hur alkohol framställs på sociala medier och påverkar unga användare, kan vi få en närmare förståelse för hur porträtteringen av andra rusmedel eventuellt inverkar på användaren. Marknadsföring av alkohol, men även det användargenererade materialet, är

svårt att skärma av och filtrera. Det kräver att unga besitter kunskap kring hur de ska bearbeta den information och de material de möter. Det innebär även att vuxna och föräldrar är medvetna om och förstår den information unga tar del av, samt att de själva reflekterar kring vilken publik de publicerar bilder och inlägg åt. Därtill ställer det krav på att det rusmedelsförebyggande arbetet också gör sig hemmastadd på dessa plattformar.

4.5 Preventivt arbete på nätet

Det preventiva arbetet för skadlig rusmedelsanvändning har funnit sin plats i den digitala eran i olika former. Olika organisationer upprätthåller hemsidor med information om olika typer av rusmedel och deras effekter och det finns hemsidor för dem som behöver hjälp med sitt missbruk.

Internet är för många unga den plats de vänder sig till för att få information om alkohol, därför kan det vara lönsamt att rikta preventiva kampanjer till nätet för att nå en ung publik. I hopp om att så snabbt som möjligt integrera sådana former av kampanjer till nationella hälsofrämjande program får ändå inte glömmas att ineffektivt innehåll måste revideras och uppdateras i takt med att plattformarna för arbetet förändras. (Atkinson, Sumnhall & Measham 2011, 464).

Ett alternativ till att på nätet hämma effekterna av alkoholrelaterad reklam är att kontra med reklam om rusmedelsskador på allmänhetens hälsa genom att trigga negativ affekt hos mottagaren med hjälp av bilder och texter. Lite forskning har ändå gjorts kring hur effektiv denna typ av marknadsföring är. Den här typen av marknadsföring kan också vara kontraproduktiv genom att snarare trigga det problemskapande beteendet. (Stautz & Marteau 2016, 2). Det preventiva rusmedelsarbetet var tidigare uppbyggt på en form av skrämseltaktik, men idag är det snarare ett sätt att utmana rådande missförstånd kring sociala normer. Speciellt unga tenderar att överskatta andras riskbeteenden, ett så kallat majoritetsmissförstånd, exempelvis hur mycket andra dricker. Det preventiva arbetets uppgift är att ge en bild av hur verkligheten ser ut. (Bewick et.al. 2013, 322-323). Forskning syftar till fördelen med att kunna göra holistiska projekt där de unga kan nå genom flera olika kanaler (Bewick et.al. 2013, 328). Forskning visar även på att såväl personliga som sociala risker är värda att lyfta fram i det preventiva arbetet. Direkta preventiva mediakampanjer har även visat sig fungera bättre än allmän

nyhetsrapportering om rusmedelsbruk och dess effekter på samhället i stort. (Beaudoin & Hong 2012, 142).

Det är alltså av vikt att kunna rikta det preventiva arbetet till unga på de platser där unga finns. Lite forskning har gjorts kring effekten av preventivt arbete på sociala medier. Ett stort problem är att det preventiva arbetet är svårt att utvärdera och mäta.

5 Sammanfattning av teoridel

Att vara uppkopplad är en naturlig del av våra vardagsliv idag: är du inte online, finns du inte. De nya medierna har stor inverkan på såväl ung som gammal och vi påverkas genom de algoritmer vi är medskapare till. De individualiserade flödena gör information tillgängligare och optimalare, men riskerar även att försätta oss i en filterbubbla där vi endast bekräftar den uppfattning vi redan har. Mediekritik har därmed blivit en allt viktigare del av vår användning av internet och sociala medier. Den flervägs-kommunikation som de nya medierna innebär har också skapat en ny arena för socialisation där vi införlivar normer från hela världen.

De ungas inställning till jämnårigas användning av cannabis har blivit liberalare. Allt fler finländare använder olagliga rusmedel och en ny politisk vind kommer med tankar om en liberalare narkotikalagstiftning. Nyhetsrapportering om legalisering av cannabis i andra länder når våra egna kanaler och tankar och normer från andra länder går inte nödvändigtvis ihop med de rådande normerna i det finländska samhället.

Genom att se närmare på forskning kring ungas nätanvändning har vi kunnat konstatera att de finns olika motiv bland unga för användning av sociala medier, de olika motiven kan således också påverka hur unga reagerar på olika typer av material samt hur de interagerar med det. Sociala medier påverkar ungas identitetsskapande och har en betydande roll för den sociala gemenskapen. Därtill påvisar forskningen att unga ser internet som ett komplement till verkligheten. Därför kan växelverkan på sociala medier inte separeras från de ungas verklighet offline.

Forskning har gjorts kring alkoholens roll på sociala medier och det har konstaterats att materialet också når unga användare av sociala medier. Forskningen påvisar även att

användaren inte behöver vara i direkt kontakt med materialet, utan kan nås av det sekundärt exempelvis då en vän interagerar med materialet. Det konstateras även att unga påverkas av det alkoholrelaterade materialet de tar del av, exempelvis inverkar det på individens konsumtionsvanor.

Det är inte mycket forskning som gjorts kring förekomsten av cannabisrelaterat material på sociala medier och vilken eventuell inverkan det kan ha på unga användare av plattformarna, men den forskning som gjorts kring alkoholrelaterat material på sociala medier kan ge oss en närmare förståelse och utgångspunkt. Vi vill i vår undersökning se närmare på hur unga upplever sin egen interaktion med cannabisrelaterat material på sociala medier för att få en ingång till att förstå i vilka former cannabis figurerar i ungas sociala medier. Vi vill även undersöka huruvida de unga reagerar på materialet och på vilket sätt, samt om reaktionen är kopplad till vilken typ av material det möter och vem som genererat materialet.

Vi hoppas kunna få riktlinjer för hur det preventiva arbetet på sociala medier kunde se ut och på vilka vis det professionella arbetet kan nå de unga genom deras egna kanaler på de plattformar där unga finns. Detta för att förhindra eventuella negativa konsekvenser av närvaron av rusmedel på sociala medier.

6 Undersökningens förverkligande

För att bedriva en ärlig och försvarbar undersökning är det viktigt med ett objektiva och systematiskt angreppssätt. Vi strävar efter att vårt arbete ska vara transparent och därmed också tåla en kritisk granskning. För att underlätta för oss själva tittar vi på hur tidigare samhällsforskare gjort för att samla material och derivera kunskap ur fältet. Målet för vårt arbete är att få resultat som öppnar för nya, bredare och mer precisa undersökningar.

6.1 Metodval

Vi vill i vår undersökning se närmare på ungdomar i åldern 15-18 och deras egna upplevelse av sin interaktion med och reaktion på cannabisrelaterat material på sociala medier. Syftet

med undersökningen är *deskriptivt* då vi vill beskriva och förklara fenomenet (Holme & Solvang 1997, 43).

Med tanke på vårt intresse för att beskriva en social verklighet i stället för att göra mätningar och generaliseringar kring förekomst, så kommer denna undersökning vara av en kvalitativ art. Genom detta kan vi bevisa att ett fenomen existerar, däremot kan vi inte göra generaliseringar utan endast påvisa fenomen inom en viss kontext. Det går att dra paralleller till teorin, men det behöver inte betyda att orsakssamband föreligger. Åter är vi alltså intresserade av förståelse för ett fenomen och därmed är vår kunskapsteoretiska ståndpunkt av tolkande karaktär, för att påvisa subjektiva upplevelser med eventuella gemensamma drag.

För att få en förståelse för vårt forskningsområde gjordes litteraturstudier kring centrala teman så som cannabis och dess effekter på ungas utveckling, sociala medier och ungdomars nätanvändning, socialisation och mediekritik samt hur förprogrammerade algoritmer skapar en s.k. filterbubbla. Vi strävade efter att söka färskare studier med tanke på de sociala plattformarnas föränderliga karaktär, de flesta källorna är från 2014-2019.

Vi har valt den *kvalitativa forskningsintervjun* som metod för vår undersökning för att det vi intresserar oss för är den individuella upplevelsen av ett fenomen. Våra uppfattningar kan variera och är högst subjektiva och det är därför svårt att påvisa en empirisk sanning genom en kvalitativ forskning. (Holme & Solvang 1997, 13-14, 17). Nackdelarna med metodvalet står i att respondenten själv väljer vad de delar och att den data vi samlar in inte kan omvandlas till siffror (ibid, 25). Vi har därför ett *explorativt förhållningssätt* där syftet är att undersöka fenomenet och få en djupare förståelse för ämnet genom respondenternas egna uttryck för sin uppfattning. Vilken information intervjuerna genererar är alltså beroende av respondenterna (ibid, 82).

Den kvalitativa forskningsintervjun kräver en öppenhet hos oss inför ny kunskap där *flexibiliteten* innebär att frågeställningarnas formuleringar, men även intervjusituationen, anpassas enligt respondenternas förståelse för ämnet och deras individuella uppfattningar. Denna flexibilitet utgör en styrka i det att vår kunskap om ämnet utvecklas genom intervjuerna, men kan även utgöra en svaghet i det att intervjuerna blir svåra att jämföra då vi gjort dem med varierande djup av kunskap. (ibid, 80-81). Detta kan innebära en stor skillnad i den första intervjun jämfört med den

sista intervjun, dels i utförande men också i förståelse, baserat på inhämtat material från respondenterna.

Våra största utmaningar ligger i att slå oss fria från den för-förståelse vi har om ämnet genom våra egna upplevelser och erfarenheter, samt vår utbildning. Vi bör även ta i beaktande förutfattade meningar och värderingar i växelverkan med respondentgruppen utan att för den delen frånse den förhandsteori vi har som underlag för forskningen. (ibid, 96-97).

Vi intresserade oss också för andra samhällsvetenskapliga metoder för datainsamling, främst i form av en *dagbok*. Denna metod går att använda både kvantitativt och kvalitativt (Bryman, 2018, 306). Vår tanke var att använda den för att fånga upp ungas förhållningssätt till cannabisrelaterat material på sociala medier. Dagboken går att kombinera med intervjuer, vari respondenterna ombeds att förtydliga innebörden i deras svar. Med tanke på den stora mängd material som unga möter på sociala medier tänkte vi att en dagbok kunde hjälpa respondenterna att urskilja deras erfarenheter. Omfattningen på vår undersökning tillät dock inte bruket av dagbok som metod för datainsamling. Därtill misstänkte vi att det skulle bli kontraproduktivt då vi inte kan få en genuin reaktion på materialet eftersom vi uppmanar dem att vara uppmärksamma på det.

6.2 Insamlingsmetod

I detta underkapitel redogörs hur materialet till undersökningen samlas in och vi beskriver närmare hur urvalet av respondenter görs, samt hur intervjuguiden utformats.

6.2.1 Kvalitativ intervju

Vi har valt att endast göra individuella *respondentintervjuer*. I val av respondenter är det viktigt att beakta deras vilja till att medverka och uttrycka sig. (Holme & Solvang 1997, 104). För att hitta personer som kan ge en nyanserad bild av fenomenet kan vi välja respondenter som kan antas ha kunskaper om fenomenet (ibid, 104), det är även till fördel att se till olika sociala aspekter för variation så som ålder och kön (ibid, 94). I och med att detta handlar om en småskalig studie kan vi dock inte peka på någon signifikant variation eftersom vi kommer att ha endast ett fåtal respondenter.

Den kvalitativa forskningen kräver att vi har möjlighet att träffa respondenterna öga mot öga, att vi objektivt kan återge vad som skett, samt att vi *deskriptivt* kan beskriva samverkande faktorer för att förstå kontexten för samtalet. Det är även till fördel om rapporteringen av forskningen innehåller direkta citat för att ge akt på respondentens egna uttryckssätt. (ibid, 93).

Det är av betydelse för oss att forskningsintervjun är *specifik*, det vill säga att vi inte söker efter en allmän uppfattning eller åsikter om ämnet, utan försöker beskriva ett händelseförlopp genom respondenternas egna uppfattningar. Det vill säga, vi är inte direkt intresserade av de ungas åsikt om cannabis, utan av vad som sker då de möter cannabisrelaterat material på sociala medier. (Kvale 1997, 37). Dock kan deras åsikter framkomma i intervjuerna ändå.

Utgångspunkten är att göra en *halvstrukturerad intervju*. Med detta menar vi att vi har utstakade teman och frågor som utgör en utgångspunkt för intervjun. Vi har inför forskningen gjort en intervjuguide i vilken det framkommer vilka ämnen vi vill behandla och i vilken ordning. I intervjuguiden har vi delat in intervjufrågorna i *forskningsfrågor* och *intervjufrågor*. (Kvale 1997, 124). Detta för att lättare få en överblick av vilka teman vi vill behandla, samt hur vi formulerar dem på ett lämpligt sätt.

I växelverkan med respondenten kan intervjun formas exempelvis så att frågorna ställs i olika ordningar eller så att frågor omformuleras baserat på ny information som framkommer efterhand i intervjusituationen (Bryman 2018, 563; Kvale 1997, 117). Vi inleder de olika ämnena med inledande frågor, till vilka vi har formulerat uppföljningsfrågor. Uppföljningsfrågorna kan också formuleras på plats. För att närmare vara säkra på att vi förstått respondenternas svar kan vi använda sonderande och specificerade frågor för mer uttömmande svar, och tolkande frågor för att garantera att vi uppfattat respondenterna rätt. (Kvale 1997, 124).

Vi kommer att följa ett neutralt förhållningssätt under intervjuerna, alltså vara varken fördömande eller uppmuntrande kring cannabisrelaterat material. Detta för att inte påverka respondenternas svar men också för att vi som forskare i denna kontext inte är privatpersoner eller arbetar som socionomer.

6.2.2 Val av respondenter

Vi har för forskningen valt att göra ett *bekvämlighetsurval* och använda respondenter som vi kommit i kontakt med genom studierna. Det möjliggör att vi kan ta vara på respondenter med vilka vi redan byggt upp tillit och förtroende. Nackdelarna med urvalet är att respondenterna inte utgör en heltäckande bild av gruppen ungdomar, men med tanke på forskningens skala och de givna resurserna är det smidigaste urvalet för forskningen. (Bryman 2018, 243-244). Andra aspekter som bör beaktas är huruvida respondenterna känner varandra och talar om forskningen sinsemellan, samt vad de väljer att berätta med tanke på deras ställning till oss som professionella.

I och med bekvämlighetsurvalet kommer våra respondenter att vara både svensk- och finskspråkiga. Därmed kommer vi att behöva översätta våra frågor till dem samt de svar som vi får av dem. Vi kommer båda att närvara och delta i intervjuerna, med den ene av oss leder samtalet och andre fungerar som stöd och observerar intervjusituationen.

Respondenterna ska utgöras av ungdomar i åldern 15-18 och ska till antalet vara 5-6 stycken. Vi är intresserade av åldersgruppen i och med att de är aktiva användare av sociala medier och det är även en relevant ålder i fråga om att rusmedelsanvändning är olaglig men förekommande. Tonåren är en period då identitetsutvecklingen lägger grund för att prova olika saker och testa sina värderingar och sin uppfattning om världen. Initialt var vi därför intresserade av ett större åldersspann (13-18 år), men i och med praktiska omständigheter så som lov att delta i forskning för ungdomar under 15 år, valde vi att avgränsa åldersgruppen.

Respondenterna ska i god tid innan intervjusituationen få information om vad syftet med intervjun är och hur resultaten publiceras och används. De ska även få information om att deltagande är frivilligt, samt att de kan avbryta intervjusituationen om de känner sig obekväma.

6.2.3 Tid och plats

Vid val av plats och tidpunkt för intervjun är det flera faktorer vi bör ta i beaktande. Vi ämnar göra intervjun på en plats som är neutral och bekant för respondenten. Vid behov kan vi även låta respondenten själv föreslå en plats. Det är viktigt att platsen inte har störande element i form av ljud och att andra människor inte är närvarande.

Med tanke på att respondenterna är i skolåldern är det viktigt att intervjuerna sker på en tid som för dem är bekväma, därför fokuserar vi på vardagskvällar då respondenterna inte har annat program. Vi har valt att intervjun pågår i en timme. Innan intervjun ska respondenterna förberedas på varför intervjun görs, hur den går till, samt hur länge den håller på.

Andra aspekter vi bör beakta är vår egen klädsel och vårt eget uppträdande. Vi vill inge en avslappnad atmosfär där vi under intervjusituationen också interagerar med den unga, exempelvis genom kortspel för att göra situationen mindre officiell.

6.2.4 Intervjuguide

Frågeställningarna för forskningen utgör de forskningsfrågor på vilka vi baserat intervjuguiden. Intervjufrågorna i intervjuguiden är formulerade och anpassade för intervjusituationerna och målgruppen. Frågorna är däremot endast ett underlag för intervjuerna och samtalen kan alltså leva och formas kring frågorna. Intervjufrågorna undersöker olika huvudområden som presenteras genom inledande frågor. Därefter undersöks huvudområdet närmare genom olika typer av uppföljningsfrågor. Samtal kring varje huvudområde avslutas genom en tolkningsfråga, där vi ser till att vi uppfattat personen rätt. I de fall ungdomen inte tagit del av cannabisrelaterat material på sociala medier läggs fokus på hur de tror att de skulle reagera om de mötte dylikt material.

Intervjudelens uppdelning i olika områden hoppas vi kunna underlätta analysarbetet och därmed speglingen tillbaka till syftet och frågeställningarna.

Intervjuguiden ses som bilaga till arbetet.

6.3 Sekretess och etik

Sekretessen är en viktig del av forskningsintervjun för att skydda de medverkande respondenterna och deras integritet, speciellt i en kvalitativ undersökning med få respondenter. En central del är respondentens *samtycke* till att delta i intervjun och deras förståelse för undersökningen *syfte*.

Med tanke på bekvämlighetsurvalet är det av betydelse att inte röja respondenternas identitet varken för de som tar del av vår undersökning eller för andra respondenter. Vi kan ändå inte styra över huruvida de unga pratar om undersökningen sinsemellan.

Beaktande deras unga ålder och ämnets känsliga art är det av vikt att vi förmedlar hur sekretessen beaktas på ett sätt som respondenterna förstår. Till exempel att vi kan använda direkta citat, men på så vis att de inte kan identifieras. Vi vill även framhålla att det inte är av intresse för oss vem en händelse berör, utan att det exempelvis räcker med att beskriva personen som "en vän". Detta är centralt för att de inge förtroende och ett utrymme där den unga känner sig bekväm med att dela med sig. Vi bedömer inte att det är en risk att den ungas självuppfattning skulle förändras till följd av intervjusituationen och de frågor som vi ställer. Vi ger ändå de unga möjlighet att kontakta oss efter intervjusituationen för att diskutera eventuella uppkomna tankar eller om de exempelvis ångrar något som de sagt. Respondenterna ska delges information om att vi i efterhand kan kontakta dem för att komplettera intervjun.

Intervjuerna sker muntligt och spelas in på en ljudinspelare. Materialet används för analys och raderas därefter. Direkta citat görs med hänsyn till att en person kan identifieras exempelvis till följd av ett talfel, och väljs därför med omtanke. Vi väljer bort all information som på något sätt kan kopplas till en speciell individ: exempelvis kön, bostadsort, namn på bekanta eller personer som de följer på sociala medier, familjekonstellationer, skola etc.

6.4 Analys av material

Till skillnad från kvantitativa enkäter med färdigt utformade kategorier, sker organiseringen och systematiseringen av materialet från de kvalitativa intervjuerna efter att fältstudierna har gjorts. (Holme & Solvang 1997, 139) I våra intervjuer vill vi få en så bred beskrivning av fenomenet som möjligt, men vi vill även undvika att det data vi sedan ska analysera blir överväldigande. Genom avgränsning i intervjusituationen och genom att identifiera när materialet är tillräckligt (ibid, 100), hoppas vi kunna undvika en situation där vi har allt för mycket material att analysera. Ett sätt att förenkla arbetet är att redan i intervjusituationen ställa *tolkande frågor* för att sammanfatta det som sagt (Kvale 1997, 162). I och med att vi själva är ett centralt verktyg görs det *induktiva* arbetet mindre

subjektivt genom att tillsammans med respondenten tolka materialet stegvis under själva intervjuprocessen.

Inledningsvis skriver vi ut intervjun i textform, det vill säga vi gör ett referat av vad som sagts. Redan i det här skedet avlägsnar vi information genom vilket personen går att identifiera. I mån av möjlighet använder vi oss av talspråk för att bevara tonen i det som sagts. (Holme & Solvang 1997, 140-141).

Därefter görs *meningskoncentrering* genom vilket vi förkortar långa uttalanden för att sedan kategorisera dessa genom *meningskategorisering*. Detta för att lättare se om de finns likheter och olikheter mellan respondenternas svar. I någon utsträckning menar vi även göra *meningstolkning* med vilket vi syftar göra en djupare förståelse, exempelvis genom att spegla svaren mot *observationer*. (Kvale 1997, 174). Vi delar sedan upp materialet i *helhetsanalys*, där vi ser närmare på några problemområden som genomsyrar de olika intervjuerna och som bottnar i våra frågeställningar. (Holme & Solvang 1997, 139-140).

7 Intervjuresultat

I kommande kapitel kommer vi att redovisa det material som framkommit i intervjuerna med respondenterna. Fem respondenter deltog i åldern 15-18 år. Samtliga respondenter delgavs forskningen syfte och hur materialet kommer att användas, och gav skriftligt samtycke för medverkan i forskningen. Redovisningen av materialet har indelats i fyra temaområden: användning av sociala medier, interaktion med cannabisrelaterat material på sociala medier, reaktioner på cannabisrelaterat material på sociala medier och uppfattning om egen kunskap och informationssökning.

7.1 Användning av sociala medier

Alla respondenter uppger att de använder sociala medier och tillbringar dagligen mellan 1 till 5 timmar på sociala medier. De vanligast förekommande sociala medierna bland respondenterna är Instagram och Snapchat, men även applikationer så som WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger och TikTok. Facebook används främst för att hålla sig

uppdaterade på evenemang, följa nyheter och följa försäljningssidor, samt för att kunna chatta via Facebook Messenger. Andra applikationer som nämndes var Badoo och Houseparty.

Samtliga respondenterna använder sociala medier för att hålla kontakt med vänner och genom sociala medier vet de var kompisarna befinner sig och vad de gör. Via sociala medier kan de komma överens om att träffas, dela bilder och hålla sig uppdaterade om sin näromgivning. Flera respondenter nämnde även att de använder sociala medier för att hålla sig uppdaterade om vad som händer globalt och på andra ställen i världen. Via sociala medier kan man kommunicera med vänner, skicka roliga meme:s och få veta vad som händer i världen i realtid.

”Händer det något ute i världen så finns det direkt på sociala medier.”

På sociala medier följer respondenterna privata personer, organisationer, marknadsföretag och kändisar. En viss variation kan ses i att respondenterna också följer sådant som tangerar deras fritidsintressen. En uppger att hen har perioder när hen följer och avföljer konton, det vill säga att personen en viss period kan följa ett specifikt konto för att sedan avfölja det.

En respondent berättar att för hen räcker det med att de hen följer är från samma ort för att hen ska godkänna och följa dem tillbaka, medan en annan respondent bara följer personer hen känner i fråga om privatpersoner.

I fråga om vilken typ av material som respondenterna själva delar till andra, uppger samtliga respondenter att de delar olika beroende på vem materialet når. De visar olika sidor av sitt liv till olika personer beroende på hur nära relation de har till den som ser materialet. En respondent berättar att ju större publik, desto mer satsar man på inlägget. Om det är en nära vän så är det ingen större betydelse vad man skickar, medan man begränsar sitt uttryck till de som är mer främmande.

”Man känner inte personen så bra att man skulle säga vad som helst, men man skulle ändå, man vill ändå ha kontakt.”

Respondenterna belyser möjligheten på flera sociala medier där man kan välja vilka som får se materialet som man lägger upp. En respondent nämner också att hen själv samt

andra ungdomar i respondentens näromgivning har ett öppet konto och ett privat konto, var de delar olika slags material, och ens familj kanske då bara känner till det öppna kontot. Två nämnde att de inte vill att familjen ska se allt som de delar på sociala medier. Vi kan konstatera att respondenterna har olika kriterier för vem de följer och vilka de tillåter att bli följda av, samt hur och till vem de delar material.

7.2 Interaktion med cannabisrelaterat material på sociala medier

Alla förutom en av respondenterna har mött cannabisrelaterat material på sociala medier. Under följande rubriker presenteras resultat av de som kommit i kontakt med cannabisrelaterat material.

Materialet som respondenterna möter på hänvisar direkt till produkten och bruket av cannabis, men även indirekt i form av symbolik i form av anspelningar på cannabis.

Respondenterna uppger att de ser bilder, videofilmer, GIF:ar, meme:s, kommentarer och bildtext där det direkt eller indirekt hänvisas till cannabis, exempelvis bilder på olika cannabisarter. Via sociala medier dyker det också upp material med exempelvis bilder på människor som använder cannabis i regioner där cannabisbruk är lagligt.

Bilder med människor som röker kan av kontexten tolkas som att det handlar om cannabis, enligt en av respondenterna.

Symbolerna kan exempelvis bestå av en viss kombination färger som associeras med cannabis. Inom musiken och i musikvideos förekommer också anspelningar på cannabis.

Respondenterna uppger även att influencers och kändisar marknadsför och säljer cannabisrelaterade produkter, exempelvis kvarnar för malning av den torra produkten. I en influencers merchandise förekommer anspelningar på cannabis via exempelvis språkbilder. Samma person publicerar även bilder i vilka hen poserar framför cannabisplantor, visar upp påsar som innehåller cannabis, samt laddar upp videor där hen röker cannabis.

Respondenterna uppger att det är främst människor i deras egen ålder och unga vuxna som delat material om cannabis. Det handlar om bekanta, influencers eller kändisar, samt intresseorganisationer för cannabis. En av respondenterna visar en video på en annan

ungdom som röker cannabis. Flera av svarandena menar att det är bekanta som har skapat eller delat materialet och främst handlar det om symboler som associeras med cannabis.

På frågan hur ofta de möter cannabisrelaterat material så varierar svaren från 2 gånger i veckan, till ett par gånger i månaden och till minst en gång om året. En av respondenterna uppger att hen mött på cannabis oftare förr, men efter att aktivt tagit avstånd från materialet har det sjunkit till ett par gånger i månaden.

Hur ser interaktionen ut med cannabisrelaterat material? Respondenterna förhåller sig olika till materialet beroende på vem som publicerat ett inlägg och hur det är vinklat, exempelvis om det är ett politiskt ställningstagande eller någons personliga historia. Av svaren framkom att interaktionen styrs av 3 olika motiv som framträdde i svaren: aktivt avståndstagande, neutral förhållning och strävan att hålla sig uppdaterad. Några har också lagt märke till hur de inbyggda algoritmerna styr flödet på sociala medier.

Aktivt avståndstagande: En av respondenterna uppger att de ignorerat cannabisrelaterat innehåll. Hen skrollar förbi eller har använt funktionen där man anmäler att man inte vill se dylikt material, därtill även slutat med att följa vissa personer eller tagit bort från ens vänlista. En annan vill veta vem som använder för att kunna ta avstånd från dem.

Neutral: En person uppger att hen inte aktivt gillat, delat, anmält eller avföljt när hen mött på material om cannabis. Hen har klickat på artiklar och längre texter som handlar om cannabis. En annan respondent tar inte ställning varken för eller emot genom att exempelvis dela artiklar. Den tredje respondenten interagerar inte med materialet. Hen skrollar förbi eftersom hen upplever att det inte berör hens liv eller att man inte kan göra något åt saken. Däremot kollar hen om det handlar om någon som hen känner, för att ta upp saken med sina vänner.

Hålla sig uppdaterad: En respondent uppger att hen ibland trycker på "like" för att bekräfta att hen har sett inlägget, det betyder dock inte att hen skulle gilla eller acceptera innehållet. En annan vill inte blocka, eftersom hen inte vill lämna utanför något som alla andra kanske känner till. Den tredje uppger att hen har läst nyheter om cannabis.

Därtill har vissa respondenter kännedom om eller lagt märke till funktionen med algoritmer som styr deras flöde. Två respondenter har märkt att om de klickat på eller gillat inlägg med cannabismaterial har det lett till mera av motsvarande material

i deras flöde. En annan uppger att om hen aktivt söker eller följer vissa teman så kommer de att ytterligare framträda i ens flöde.

7.3 Reaktionen på cannabisrelaterat material på sociala medier

Samtliga respondenter uppger att de reagerar olika eller skulle reagera olika beroende på vem som delar det cannabisrelaterade materialet. Flera uppger att om det var frågan om nära vänner skulle reaktionen vara större, de skulle troligtvis prata med personen om varför denne laddat upp dylikt material, antingen online eller offline. Två respondenter säger att de skulle uppmana personen att sluta om det var frågan om en vän. Flera uppger även att de vore chockade om det var frågan om en nära vän som delat material. En uttrycker att hen skulle känna oro för sin väns framtid och en annan nämner aspekten att det också är olagligt.

I fråga om bekanta som inte är vänner uppger en att hen skulle skicka exempelvis en skärmbild till en kompis och prata om saken. En annan respondent uppger ett intresse för vem som publicerat det cannabisrelaterade materialet, så att hen kan ta avstånd från personen offline.

Respondenterna menar att om materialet publicerats av någon de inte känner, så skulle de inte reagera desto mer. En viss aspekt av förvåning skulle ändå vara närvarande om det exempelvis var frågan om någon kändis. Nyhetsartiklar genererar hos de flesta ingen reaktion, men en nämner att en nyhetsartikel om lokal cannabisanvändning väckt förvåning.

"Inte är jag så brydd i saken, jag tycker bara att jaha.. inte det här nu igen."

En respondent uttrycker oro gällande yngre personers och barns användning av sociala medier och att vuxna och föräldrar inte hela tiden kan övervaka vad barn kommer i kontakt med via sociala medier. Två av respondenterna nämner även en form av hopplöshet inför att inte kunna göra något eller agera, exempelvis trots att man vet vem som använder och säljer cannabis.

En av respondenterna uppger att hen inte sett cannabisrelaterat material på sociala medier, endast mött på det i verkliga livet. Personen upplever att cannabisanvändning är något var och en håller för sig själv. Personen skulle inte reagera om hen såg

cannabisrelaterat material på sociala medier och säger att hen troligtvis skulle scrolla förbi. Om det var en vän som publicerat materialet skulle personen prata med vännen om det.

7.4 Uppfattning om egen kunskap och informationssökning

Fyra av respondenterna uppger att de inte vet tillräckligt mycket om cannabis. En av respondenterna kan inte säga om kunskapen är tillräckligt och uppger att hen heller inte vill veta. Informationen om cannabis kommer främst från vuxna i näromgivningen och skolan, också erfarenhetsexperter och rusmedelsförebyggande organisationer nämns.

Respondenterna har i liten utsträckning själva sökt information om cannabis på nätet. Då det skett har de främst varit i samband med skolarbete. Ingen av respondenterna har mött direkt preventivt eller drogförebyggande arbete på sociala medier. En respondent uttrycker att det är tabu att prata om fenomenet. Förhållningssättet som framkommit i uppfostran är att det är förbjudet och man ska hålla sig ifrån det, samtidigt som man märker i dagens debatt att det finns fler perspektiv.

Respondenterna har kommit i kontakt med information om cannabis i skolan, exempelvis inom studierna i hälsokunskap, då i form av allmän information om rusmedel och dess skadeverkningar. Flera respondenter upplever att skolans information inte överensstämmer med den information de får på internet och sociala medier.

En respondent upplever att informationen i skolan inte varit tillräcklig. Flera respondenter upplever att skolan har en negativ inställning till cannabis, och ofta använder sig av en form av skrämsel i undervisningen.

"Jag tror de vanligtvis framställer det som mycket, mycket, farligare än vad det är. Att jag tror mycket från att man är liten då man får den informationen så låter det som att du testat på cannabis och så dör du typ, att man gör ju inte det."

Om respondenterna skulle vilja veta mer om cannabis på sociala medier skulle de prata med vänner och läsa nyhetsartiklar. Respondenterna uppger att de tidigare sökt efter information om för- och nackdelar, samt biverkningar. En av respondenterna tar avstånd från att söka information om cannabis på nätet:

"Jag behöver inte det här i mitt liv, inte har jag någon nytta av det."

Vid frågan om vilka sökord som respondenterna skulle använda för att få mer information om cannabis via en sökmotor på nätet, uppger respondenterna att de skulle använda sökningarna: *på vilket sätt påverkar cannabis hjärnan, cannabis benefits, why cannabis isn't good for you* och *cannabis*. Två av respondenterna påpekar att de aktivt skulle söka efter pålitliga källor, och en respondent berättar att hen skulle söka information från paihdelinkki.fi.

8 Analys

Genom vår undersökning kan vi konstatera att respondenterna påvisar det fenomen vi velat se närmare på. Det vill säga, de tar del av cannabisrelaterat material på sociala medier och reagerar på eller interagerar med det på olika vis. Materialet de tar del av är varierande, det vill säga det består av allt från bilder med symboler till videor där bekanta röker cannabis. Materialet genereras av såväl bekanta som främlingar och kändisar. Trots att en av respondenterna uppger att hen inte mött cannabisrelaterat material på sociala medier, kan vi ändå dra slutsatsen att cannabis på ett eller annat sätt är en del av de ungas liv i och med att de också möter det på olika vis i verkliga livet. Detta har möjliggjort att vi i viss mån också kunnat prata om reaktion och interaktion på ett hypotetiskt plan.

Vi kunde genom tidigare forskning konstatera att ungas användning av sociala medier kan motiveras av flera olika aspekter. Genom Moreno och Whitehills (2014) modell The Facebook Influence Model kan vi konstatera att de unga som deltog i vår forskning uppvisar koppling som ett starkt motiv till användning av sociala medier. Det vill säga att hålla kontakt med andra, såväl lokalt som globalt, samt att kunna se vad andra gör. Detta inger en upplevelse av att ha koll på läget. Därtill är kontakten anpassningsbar. Respondenterna bekräftar den betydelse sociala medier har för social interaktion, liksom vi kunnat konstatera i den teoretiska delen av det här arbetet.

Vi kan konstatera att ungas användning av sociala medier inte alltid är sådan som vi vill förstå den. Exempel på detta är att respondenterna uppger sig använda en viss plattform för ett specifikt ändamål, så som att använda sig av Facebook för att komma åt

chattfunktionen Messenger. Det vill säga, bara för att en ung person är registrerad på en viss plattform, innebär det inte att de använder den så som det är tänkt. Detta är en viktig insikt i fråga om preventivt arbete på sociala medier riktat till ungdomar.

Respondenterna har klara regler och strategier för vem de följer och vem de låter följa dem tillbaka. En del är mer liberala och följer alla som ser bekanta ut, medan någon är mer strikt med att de verkligen ska känna någon innan de låter dem följa dem. Respondenterna har också en tydlig bild av vilket material de delar med vem. Här kan vi också se en gemensam nämnare i det att samtliga respondenter är överens om att de delar olika material åt olika personer, beroende på hur nära de står i relation till personerna. På så vis liknar interaktionen online det sociala samspelet offline.

Genom *Media Practice Model* (Moreno & Whitehill 2014, 94) kan man förstå variationer i ungas medieanvändning. I en viss utsträckning liknar respondenternas användning av sociala medier varandra, men färgas även av individernas egna specialintressen. Att hålla sig uppdaterad om exempelvis olika trender och att vara progressiv är en statussymbol bland unga, samtliga respondenter uttrycker ett behov av att känna till de senaste nyheterna i världen. Detta behov av att hänga med verkar handla om att undvika att hamna i ett utanförskap, motpolen till social status. Det som även kan uppmärksammas, är att alla kanske inte har tillgång till den senaste teknologin, färdigheter att använda eller navigera i den eller ens ett intresse av att vara en del av denna sfär.

Enligt Sorbring et.al. (2014) beskriver de unga internet som en plats där verkligheten och internet kompletterar varandra, vilket också intervjuerna med respondenterna gav sken av. Övrigt var hur de unga inte pratar om sociala medier som en egen värld, utan snarare som något som är i växelverkan med verkligheten. Allt man möter offline påverkar hur man reagerar och interagerar online och vice versa. Detta kunde vi se genom hur respondenterna uppgav att de kommunicerar parallellt online och offline, eller hur någon exempelvis hört något i verkligheten som de sedan använder för att tolka material på sociala medier. Till exempel att en respondent hört att en annan person använder cannabis, och därför tolkar respondenten en bild på sociala medier där den andra personen röker som att personen röker cannabis.

Samtliga respondenter förutom en uppgav att de mött cannabisrelaterat material på sociala medier i olika former. Symbolik (ex. färger, emojis, språkbilder) som används för

att förmedla cannabisrelaterat material både direkt och indirekt kräver troligtvis att personen kan avkoda materialet och läsa mellan raderna. Det innebär att människor kan möta på cannabisrelaterat material utan att märka det. En person kan även uppleva att de inte möter cannabisrelaterat material, även om det kan påverka personens uppfattning om cannabis på ett omedvetet plan.

Några av respondenterna uppgav att de mött cannabisrelaterat material på kändisars och influencers användarkonton och problematiserar att cannabisbruk är lagligt i en del andra länder, men inte i Finland. Respondenterna nämnde även svårigheterna med att begränsa dylikt material, exempelvis så att det inte når unga, samt att begränsningar också är lätta att kringgå.

Flera av respondenterna uppgav att det sällan interagerar med cannabisrelaterat material på sociala medier. Att scrolla förbi ses som ett sätt att inte ta ställning, varken för eller mot. Samtidigt uppger flera av respondenterna att de tar avstånd från cannabisanvändning och tycker det är onödigt att ladda upp material som berör cannabis på nätet. Vi kan konstatera att en person ändå kan ha en reaktion på ett material, trots att de inte interagerar med materialet, exempelvis att en respondent reagerat på att en kändis hen följer marknadsför olika typer av produkter som på något sätt berör cannabis. Likaså menar samtliga respondenter att de skulle reagera om det var en vän som delade materialet, och då exempelvis prata med vännen. Så trots att en interaktion inte sker online, kan materialet ha väckt en reaktion och en interaktion som sker offline.

En annan typ av interaktion som förekom bland respondenterna var att aktivt använda funktionen på sociala medier som tillåter användaren att meddela att hen vill ha mindre av den här typen av material. Vissa respondenter kände till de algoritmer som förekommer på nätet och hur vissa typer av material dyker upp mer i ens flöden om man ofta klickar på dylikt material. Tran och Yerbury (2015) belyser risken med konfirmeringsbias när man gör sökningar på nätet, något vi också lade märke till när vi frågade vilka sökord som respondenterna skulle använda för att leta information om cannabis. Endast en av respondenterna skulle direkt använda sig av en verifierad informationskälla för rusmedel (Päihdelinkki.fi), medan en annan uppmärksammar vikten av att använda pålitliga källor. Övriga nöjde sig med resultaten som skulle förmedlas via och rangordnas i sökmotorn Google.

Respondenterna hade tagit del av rusmedelsförebyggande undervisning i skolan, även om de bedömde att den var knapp. Av kontexten kunde man förstå att det fortfarande förekommer s.k. skrämsektaktik i denna form av undervisning, exempelvis genom att berätta skräckscenarion och visa oattraktiva bilder på människor som använt rusmedel. Denna form fungerar bäst på de som redan är negativt inställda till rusmedel. Samtidigt kan det leda till att man uppfattar ämnet som tabu och undviker att exempelvis hålla sig informerad och uppdaterad på nya rön.

Även om vårt fokus varit på interaktion och reaktion på cannabisrelaterat material på sociala medier, har vi genom intervjuerna kunnat konstatera att det är utmanande att fränkoppla det från användning av sociala medier generellt, exempelvis den täta växelverkan online och offline. Liksom Moreno och Whitehill (2014) kan vi konstatera att den skapade online-identiteten inte alltid speglar den egentliga identiteten. En person kan ha en värdering fast den inte syns på sociala medier och tvärtom. Exempelvis om en ungdom starkt tar avstånd från cannabis offline, gör hen det nödvändigtvis inte online. Beteendet offline skiljer sig från beteendet online, samtidigt som de ändå samverkar. En annan viktig aspekt att beakta är huruvida ens interaktion med material sker offentligt eller privat, vilket tangerar det vi nämnt om att unga delar olika material åt olika personer beroende på hur nära relationen är. Det vill säga en person tar nödvändigtvis inte avstånd från materialet offentligt på sociala medier, men kan däremot göra det i en chatt med en vän på WhatsApp. Interaktionen, exempelvis skärmbild av en bild, och reaktionen på materialet sker fortfarande på sociala medier, men inte offentligt inför alla användare eller följare.

En annan aspekt av att inte ta ställning till cannabismaterial online är möjligheten att hålla sig informerad och uppdaterad, vilket respondenterna lyfte upp som en viktig del av varför de använder sociala medier. Genom att inte ta ställning emot cannabis på sociala medier, kan personen upprätthålla kontakt till människor som eventuellt brukar cannabis. En av respondenterna uppgav att denna metod gör att hen bättre kan hålla koll på vilka som brukar cannabis och därmed bättre kan undvika socialt umgänge med dem, med undantag för om det gäller en nära vän.

Reaktionerna på cannabisrelaterat material varierar beroende på vilken typ av material det är frågan om och vem som skapat och delat materialet. Flera uppger att de sällan

reagerar på cannabisrelaterat material. Ändå menar respondenterna att om det var frågan om en nära vän skulle de troligtvis reagera. Vi konstaterade i intervjustudet att respondenterna kopplar reaktionen till en interaktion, det vill säga om du inte interagerar så innebär det att du inte har en reaktion. Vi kan konstatera att det ändå är en reaktion att inte interagera med materialet, då det är frågan om ett aktivt val. Samtidigt påpekar flera av de unga att de tar avstånd från cannabis och inte ser mening i att dela dylikt material, samt att de förhåller sig tveksamt till delning av cannabisrelaterat material.

Det finns en medvetenhet hos respondenterna att delning av cannabisrelaterat material kan ha konsekvenser för personen som delar materialet. Kanske är det därför respondenterna skulle reagera kraftigare om det var frågan om en vän. Detta kan även bero på att respondenterna inte umgås i kretsar där cannabis är vanligt förekommande offline.

Gällande nyheter om cannabis och cannabisanvändning, är det inget respondenterna mött ofta. En av respondenterna nämner ändå att hen läst nyheter om att cannabis och andra droger blivit vanligare i regionen.

Vi kan alltså konstatera att interaktionen och reaktionen är starkt kopplat till hur nära materialet kommer den egna personliga sfären. Om det är frågan om en vän, bekanta eller näromgivningen väcker det större reaktioner, samt ökar sannolikheten för interaktion, oavsett vad det cannabisrelaterade materialet föreställer. Också när man tolkar ungas beteende på sociala medier är det här viktiga faktorer att ta i beaktande, exempelvis gällande forskning och tolkning av statistik.

9 Diskussion

Sett ur perspektivet att människan är en social varelse och att hen utvecklar och uttrycker sig själv i samspel med andra människor, är de sociala medieplattformarna en till arena där man kan framställa sig själv och vara i kontakt med andra människor. Att vara social är dock en växelverkan mellan att ge och att få. Vad är det man ger av sig själv för att skapa kontakt med andra, få tillit och bekräftelse?

Ju närmare relation, desto personligare och ärligare material delar respondenterna med sina kontakter. Det tenderar också att stämma när det gäller inlägg som handlar om cannabis, speciellt när det gäller eget bruk vari ens identitet är blottad, med undantag för kändisar och influencers som offentliggjort sitt bruk.

Respondenterna som tagit del av privatpersoners inlägg med cannabismaterial, har någon form av bekantskapsrelation till publiceraren. Åter ett tecken på att online-sfären och offline-sfären bildar en enhetlig verklighet och växelverkar sinsemellan. Därmed kunde man argumentera för att det vore fördelaktigt med både föräldrars och professionella vuxnas närvaro på dessa plattformar för att ge en mer nyanserad bild av verkligheten, men det kräver också en medvetenhet hos vuxna över hur deras inlägg kan uppfattas av barn och unga.

Vi kan inte begränsa informationsflödet på internet, men hos vem ligger då ansvaret över vad unga tar del av? Genom sociala medier tar unga del av material som kanske inte överensstämmer med den verklighet de lever i eller är hälsosamt för deras utveckling. Hur lär vi unga att förhålla sig till informationsflödet på nätet utan att för den delen inskränka på deras rätt att ta del av information?

Är det samhällets ansvar att begränsa vilken information unga har rätt att ta del av eller är det föräldrars ansvar att övervaka ungas användning av sociala medier? Är det utbildningsväsendets ansvar att lära unga att förhålla sig till information och tänka mediekritiskt? Hur övervakar vi ungas användning av sociala medier utan att kränka deras integritet och rätt till privatliv?

De redskap vi ger barn och unga för medieanvändning är av vikt, men det innebär även att vi förstår barns och ungas användning av sociala medier. Yrkespersoner måste ha uppdaterad kunskap om ungas användningsmönster på sociala medier och motiv för användning för att också förstå hur de ska skydda dem från skadlig användning och skadligt material. Därtill krävs det att föräldrar och vårdnadshavare är aktiva genom att visa engagemang och intresse för ungas nätanvändning.

Det förbyggande arbetet bör finnas där det når unga. Vi kan inte bara anta, utan det kräver en kontinuerlig kontakt med de som materialet ska nå. De unga har goda kunskaper i hur sociala medier fungerar, de algoritmer som styr dem och hur man kan undvika att

påverkas av dem. Ändå är de fortfarande unga, vilket innebär att deras förmåga till kritiskt tänkande och konsekvensbedömning ska beaktas. De har endast en viss kognitiv kapacitet att förstå risker och riskanvändning på sociala medier. Resultatet kan bli att unga utsätts för att blotta sig själva i högre grad än vuxna. En ung person som skickar en snap av sig själv när hen röker cannabis kanske inte tänker på att innehållet är kriminellt och kan spridas vidare till andra, även till polis och barnskydd, vilket förstås vore en fördelaktig konsekvens. Det förebyggande arbetet måste därmed förändras i takt med ungas uppväxtvillkor och verklighet förändras.

Återkopplar man till socialisation fungerar ungdomar även som medfostrare till varandra, därmed kan man se det förebyggande arbetet som de vuxnas ansvar med unga som delaktiga. Exempelvis kunde jämnåriga fungera som modeller för andra unga om hur man umgås och lever rusmedelsfritt. Samtidigt skulle det även bidra till att motverka missförstånd om att rusmedelsanvändning skulle vara mer utbrett än vad det de facto är.

I en värld där unga har möjlighet att på egen hand ta del av såväl faktabaserad som subjektiv information, behöver de färdigheter för att kunna avkoda och skilja på dessa. Exempelvis handlar det om en politisk agenda, marknadsföring eller nyhetsrapportering? Det kräver att vuxna känner till hur sociala medier fungerar och därmed känner till kulturen online för att kunna fostra och undervisa på ett trovärdigt sätt. Det innebär även att kunskapen uppdateras konstant, beroende på plattformarnas föränderliga natur.

I fråga om rusmedel kräver det även adekvat och uppdaterad kunskap för att ge en sanningsenlig bild av rusmedelsanvändning och dess konsekvenser. Utbytet kan inte vara enkelriktat, utan rusmedelsfostrare bör också kunna ta den diskussion som uppstår. Om rusmedelsfostrare inte har tillräcklig kunskap eller färdigheter att förmedla den, förlorar de ungas förtroende. Detta i sin tur kan resultera i att unga söker sig till andra informationskällor, exempelvis jämnåriga eller internet.

10 Sammanfattning

Genom vår forskning fick vi utöver det vi sökte reda på flera andra aspekter om ungas användning av sociala medier och upplevelse av den egna kunskapen om cannabis och rusmedel.

Det är svårt att frikoppla ett specifikt område av användningen av sociala medier från användningen i stort, samt från individen interaktion med världen offline. Intervjuerna med respondenterna gav därmed en bredare bild av tematiken än vi varit beredda på. Det är ändå svårt att från resultatet dra slutsatser i och med den småskaliga forskningen, men det kan vara fingervisande för framtida studier i ämnet. Respondentgruppen blev relativt homogen, trots att vi försökte få en viss variation bland respondenterna, och resultatet kunde därmed ha sett annorlunda ut om exempelvis en av respondenterna brukat cannabis. Respondenterna är i forskningresultaten anonyma, men vi kan ändå inte vara säkra på om respondenterna i intervjusituationen aktivt valt att lämna bort en del information i sina svar till följd av ämnets känsliga karaktär. Om vi hade använt anonyma frågeformulär hade man kanske kunnat kringgå självzensurering, men inte fått lika heltäckande svar.

Det behövs vidare forskning över ungas nätanvändning och användning av sociala medier, samt variationer inom ungdomskulturen på nätet och dess subkulturer. Det är viktigt att beakta eventuella variationer i ungas färdigheter att avkoda och ta till sig information på nätet, samt beakta risker i användningen.

Det har tidigare konstaterats att ungas inställning till cannabis liberaliserats, men frågan är på vilket sätt och varför? Är det frågan om globalisering eller en allmän liberalisering i samhället? Kanske det är frågan om att värderingar ges synlighet i och med utvecklingen av internet och sociala medier? Eller är det en likgiltighet inför det massiva informationsflödet?

Med vårt arbete hoppas vi kunna belysa vikten av rusmedelsförebyggande arbete på sociala medier. I och med att unga spenderar stora delar av sin tid på nätet och på sociala medier är det också relevant att rikta det preventiva arbetet dit. Också på grund av förekomsten av rusmedel och rusmedelsanvändning på sociala medier. För att kunna bedriva effektivt preventivt arbete behövs färdigheter för att nå de unga på de plattformar

där de spenderar tid. Detta bör göras på ett attraktivt, tilltalande och lättillgängligt sätt. Det är även viktigt att komma ihåg att följarantal inte i sig är talande för att arbetet når rätt målgrupp.

Material berörande olika typer av rusmedel finns tillgängligt för alla användare på sociala medier. Bland det konstanta flödet av information behövs resurser för att kunna producera material som når fram. Genom att arbeta kollektivt och dela information och kunskap med varandra kan vi utveckla det förebyggande arbetet. Flervägs kommunikationen ger nya möjligheter, men också nya utmaningar. Ungas upplevelse av att *"Kyllä netistä löytyy..."* i kombination med upplevelsen av att de inte möter rusmedelsförebyggande arbete på nätet, motiverar revidering av rusmedelsförebyggande arbete på nätet för att det ska nå målgruppen och därmed ha effekt. Liksom den fria marknaden och intresseorganisationer har satsat på att göra sig hemmastadda på den nya teknologins arena, bör också yrkesverksamma inom det sociala området göra sig bekväm med denna nya infrastruktur.

Källförteckning

Atkinson, A. M., Ross-Houle, K. M., Begley, E., & Sumnall, H., 2017. An exploration of alcohol advertising on social networking sites: an analysis of content, interactions and young people's perspectives, *Addiction Research & Theory*, 25(2), s. 91–102.

Atkinson, A. M., Sumnall, H. & Measham, F., 2011. Depictions of alcohol use in a UK Government partnered online social marketing campaign: Hollyoaks "The Morning after the night before", *Drugs: Education, Prevention & Policy*, 18(6), s. 454–467.

Beaudoin, C. E. & Hong, T., 2012. Media Use and Perceived Risk as Predictors of Marijuana Use, *American Journal of Health Behavior*, 36(1), s. 134–143.

Bewick, B. M., Bell, D., Crosby, S., Edlin, B., Keenan, S., Marshall, K., & Savva, G. 2013. Promoting improvements in public health: Using a Social Norms Approach to reduce use of alcohol, tobacco and other drugs, *Drugs: Education, Prevention & Policy*, 20(4), s. 322–330.

Bhugra, D., 2014. Globalization, culture and mental health. *International Review of Psychiatry*, 26(5), s. 615–616.

Bryman, A., 2018. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 3. Liber: Stockholm.

Burdzovic Andreas, J. & Bretteville, J. A. L., 2017. Ready, willing, and able: the role of cannabis use opportunities in understanding adolescent cannabis use, *Addiction*, 112(11), s. 1973–1982.

Danielsson, A., Falkstedt, D., Hemmingsson, T., Allebeck, P., & Agardh, E., 2015. Cannabis use among Swedish men in adolescence and the risk of adverse life course outcomes: results from a 20 year-follow-up study, *Addiction*, 110(11), s. 1794–1802.

Facebook, 2018. *Datapolicy*. [Online]

<https://sv-se.facebook.com/about/privacy/> [hämtat: 12.2.2019]

Fimea, 3.12.2012. *Fimea har beviljat försäljningstillstånd för läkemedlet Sativex för lindrande av symptom hos MS-patienter*. [Online]
<https://www.fimea.fi/web/sv/-/fimea-har-beviljat-forsaljningstillstand-for-lakemedlet-sativex-for-lindrande-av-symptom-hos-ms-patienter> [hämtat: 17.3.2019]

Gretter, S. & Yadav, A., 2016. Computational Thinking and Media & Information Literacy: An Integrated Approach to Teaching Twenty-First Century Skills. *TechTrends: Linking Research & Practice to Improve Learning*, 60(5), s. 510–516.

Guilbeault, D. 2018. Digital Marketing in the Disinformation Age. *Journal of International Affairs*, 71, s. 33–41.

Gustafsson, L., 28.12.2018. Vasabladet: Politiska ungdomsförbund flaggar för avkriminalisering av cannabis. *YLE*. [Online]
<https://svenska.yle.fi/artikel/2018/12/28/vasabladet-politiska-ungdomsforbund-flaggar-for-avkriminalisering-av-cannabis> [hämtat: 17.3.2019]

Holme, I. M. & Solvang, B. K., 1997. *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S., 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Little, H. B., 2018. Media Literacy: A Moving Target. *Knowledge Quest*, 47(1), s. 16–23.

Milenkova, V., Peicheva, D. & Marinov, M., 2018. Towards Defining Media Socialization as a Basis for Digital Society', *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering & Education (IJCRSEE)*, 6(2), s. 21–31.

Moreno, M. A. & Whitehill, J. M., 2014. Influence of Social Media on Alcohol Use in Adolescents and Young Adults. *Alcohol Research: Current Reviews*, 36(1), s. 91–100.

Niland, P., McCreanor, T., Lyons, A. C., & Griffin, C., 2017. Alcohol marketing on social media: young adults engage with alcohol marketing on facebook, *Addiction Research & Theory*, 25(4), s. 273–284.

Nationalencyklopedin, 2019. *Cannabis*. [Online]

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/cannabis> [hämtat: 17.3.2019]

Parker, M. A. & Bozeman, B. 2018. Social Media as a Public Values Sphere. *Public Integrity*, 20(4), s. 386–400.

Sorbring, E., Andersson, Å., & Molin, M., 2014. *Att förstå ungdomars identitetsskapande - en inspirations- och metodbok*. Stockholm: Liber.

Stautz, K. & Marteau, T. M., 2016. Viewing alcohol warning advertising reduces urges to drink in young adults: an online experiment, *BMC Public Health*, 16(1), s. 1–10.

Suoninen, A., 2014. *Lasten mediabarometri 2013, 0-8-vuotiaiden mediankäyttö ja sen muutokset vuodesta 2010*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto. [Online]

<http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/lastenmediabarometri2013.pdf> [hämtat: 16.10.2019]

Tran, T. & Yerbury, H., 2015. New Perspectives on Personalised Search Results: Expertise and Institutionalisation. *Australian Academic & Research Libraries*, 46(4), s. 277–290.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2019. *Fortsättningsvis allt vanligare att prova och använda narkotika*. [Online]

<https://thl.fi/sv/web/thlfi-sv/-/fortsattningsvis-allt-vanligare-att-prova-och-anvanda-narkotika> [hämtat: 17.3.2019]

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2019. *Hälsa i skolan 2019*. [Online]

<https://thl.fi/sv/web/barn-unga-och-familjer/forskningsresultat/alla-resultat-av-enkaten-halsa-i-skolan> [hämtat: 12.10.2019]

Utbildningsstyrelsen, 2015. *Grunderna för läroplanen för den grundläggande utbildningen 2014*. [Online]

https://www.oph.fi/download/166434_grunderna_for_laroplanen_verkkojulkaisu.pdf [hämtat: 12.2.2019].

Utbildningsstyrelsen, 2019. *Grunderna för planen för småbarnspedagogik 2018*. [Online]
https://www.oph.fi/download/195246_Grunderna_for_planen_for_smabarnspedagogik_2018.pdf [hämtat:12.2.2019]

World Health Organization, 2016. *The health and social effects of nonmedical cannabis use*. World Health Organization. [Online]
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/251056/9789241510240-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [hämtat: 17.3.2019]

Finlands författningssamling

Narkotikalagen 30.5.2008/373 [Online]
www.finlex.fi [hämtat: 18.3.2019]

Intervjuguide

Intervjuguiden fungerar som underlag för respondentintervjuerna. I guiden finns inledande och uppföljningsfrågor formulerade. Intervjuguiden är endast en riktlinje för hur intervjun kan se ut och styr vilka områden vi vill se närmare på. Intervjuerna kan alltså ta andra riktningar än vi förutspått baserat på vad respondenterna delar och frågor kan därmed formuleras även på plats. Guiden är ändå en röd tråd som underlättar arbetet så att vi undviker allt för mycket material som inte är relevant, genom att hålla oss till ämnet.

1.Olika frågetyper som kan användas

Inledande frågor

Presenterar ämnet.

Uppföljningsfrågor

Preciserar ämnet och utforskar det närmare i olika underkategorier. Formuleras i situationen baserat på vart den unga tar riktning i samtalet. Några underfrågor har formulerats färdigt för att belysa vilka områden vi önska specificera.

Sonderande frågor

Sökande och utvecklande frågor exempelvis för att få personen att berätta mer om något.

Specificerade frågor

Preciserar beskrivningar på allmänna, bredare, svar.

Tolkande frågor

Används för att garantera att vi uppfattat respondenterna rätt.

Frekvensfråga

Hur ofta, aldrig, vid enstaka, tillfällen

-varje dag / flera gånger om dagen / veckan

2. Frågeunderlag

Varför använder du sociala medier?

-Vad använder du sociala medier till? (Hålla kontakt med vänner, uppdaterad på nyheter och evenemang, etc)

-Vilka sociala medier?

-Hur många timmar om dagen?

Under 1 h

1-2 h

2-3 h

Mer än 3 h

-Använder du ditt eget namn på konton eller använder du alias/nickname?

-Följer du bekanta, vänner och/eller kändisar och influencers?

-Hur gamla är dina följare/vänner?

Vad delar du med vem?

-Har du privata konton eller öppna?

-Delar du olika saker åt olika följare? Kan du ge exempel?

Exempelvis:

-begränsar du Instagram stories

-lägger du upp allt på Snapchat stories

-har du parallella konton, exempel ett privat och ett öppet Instagramkonto

Har du mött på cannabis på dina sociala medier?

Exempelvis i form av bilder, GIF:ar, videor, inlägg i forum, i chattar?

-Vad har du sett? Exempelvis: bilder, kommentarer, videor, nyheter.

-Vem har publicerat det? Exempelvis: en kompis, en vuxen, en nyhetsbyrå, anonym i forum, en kändis.

-Hur ofta möter du innehåll med cannabis?

Varje dag

Flera gånger i veckan

En gång i veckan

Någon gång i månaden

Aldrig

-Om inte: hur skulle du reagera? Skulle du exempelvis: gilla, kommentera, avfölja, anmäla, scrolla förbi, prata med en vuxen?

Hur reagerar du då du ser cannabis på sociala medier?

Exempelvis: tänker du eller känner du något speciellt?

-Reagerar du på olika sätt beroende på vem som delat?

-Reagerar du på olika sätt beroende på vad inlägget/bilden/texten innehåller?

-Har du någon gång fått något typ av material (snap, bild, video etc) från en kompis? Hur reagerade du då?

-Har du någon gång sett och läst en artikel om cannabis på sociala medier? Hur reagerade du på den?

Vad gör du?

-Vad gör du då du ser materialet? Är det skillnad beroende på vad det är?

Exempelvis: scrollar förbi, gillar, kommenterar, avföljer, anmäler, delar.

-Har du själv kommenterat, likeat, delat, publicerat eller anmält inlägg eller annat som innehåller eller berör cannabis? Varför/varför inte?

-Har du själv eller någon av dina kompisar skapat material som innehåller eller berör cannabis? Vilka reaktioner fick du eller hur reagerade du?

-Har du märkt att du får mer inlägg om cannabis på dina flöden om du har klickat på något som har med cannabis att göra?

-Har du någon gång blockerat material, vilken sort?

Om du skulle vilja veta mer om cannabis, hur skulle du göra då?

-Känns det som att du vet tillräckligt om cannabis för- och nackdelar?

Har du själv sökt information/material om cannabis på internet?

-Vad har du sökt på?

-Vilka ord har du använt?

-Vad har du fått för resultat?

-Fick du det svar som du sökte efter?

-Var det något annat du reagerade på?

-Stämmer det du läser och tar del av om cannabis på sociala medier med det du lärt dig om cannabis exempelvis i skolan? Vad stämmer/inte stämmer?