

Lunds Universitet
Medie- och kommunikationsvetenskap
Institutionen för kommunikation och medier
MKVA22 VT 2023

“Snusets påverkan på unga tjejers sociala liv”

Författare: Saga Engdahl & Emilia Niklasson
Handledare: Gustav Persson
Examinator: Martin Lundqvist

Sammanfattning

Emilia Niklasson och Saga Engdahl, "Snusets påverkan på unga tjejers sociala liv".
B-uppsats, Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet.

Studiens syfte är att få förståelse för hur vitt nikotin-snus påverkar unga tjejers sociala liv genom att förstå vilken statussymbol snuset har fått i ungdomskulturen. Detta var av intresse på grund av den stora ökade användning av vitt nikotin-snus bland unga tjejer, mellan åldrarna 16-29, i Sverige de senaste åren. För att förstå detta valde författarna att jämföra insamlad empiri, vilken samlades in genom kvalitativa intervjuer med sju myndiga kvinnliga gymnasieelever i Lund, med tidigare forskning om ungdomskulturer samt Bourdieu:s teorier om socialt kapital och habitus. Studien kom fram till att det vita nikotin-snuset har blivit en statussymbol för ett stort socialt nätverk och ett högt socialt kapital. Snuset har blivit normaliserat i den ungdomskultur som finns idag och även om inte alla snusar beskrivs det som en aktivitet i vilken alla deltar i. Normaliseringen antas således ha lett till den statussymbol som snuset har blivit och påverkar följaktligen att de med lägre socialt kapital använder snuset som en väg in i sociala sammanhang. Det vita nikotin-snuset kan därmed förstås som i en maktposition, där de som brukar nikotinet lättare passar in i normativet och de som inte snusar behöver ha fler attribut för att passa in.

Nyckelord: "nikotin-snus", "ungdomskulturer", "socialt kapital", "habitus", "makt och normalitet".

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1. Bakgrund	3
1.2. Problemformulering	4
1.3. Syfte och frågeställning	4
1.4. Tidigare presenterad forskning	5
2. Metod	7
2.1. Kvalitativ forskningsdesign	7
2.2. Avgränsning och urval	7
2.3. Datainsamling	8
2.3.1 Etiska ställningstaganden	9
2.3.2 Teoretiska ställningstaganden	10
3. Teori	11
3.1. Ungdomskultur	11
3.2. Bourdieu's former av kapital	13
3.2.1 Socialt kapital	13
3.2.2 Habitus och distinktion	14
4. Analys	16
4.1. Respondenternas uppfattning av det vita tobaksfria snuset	16
4.2. Snuset som aktör i unga tjejers sociala liv	18
5. Avslutning	22
5.1. Slutdiskussion	22
5.2. Förslag till vidare forskning	24
6. Referensförteckning	25
7. Bilagor	29
7.1. Intervjuguide	29

1. Inledning

1.1. Bakgrund

År 2020 rapporterades det i media om en omfattande ökning av förbrukningen av vitt nikotin-snus, framförallt hos målgruppen unga gymnasietjejer, där forskare gick ut och varnade om nikotinet stora beroendepåverkan (SVT Nyheter 2020). Under 2022 uppgav 24 procent av gymnasieeleverna i årskurs två att de snusar (Folkhälsomyndigheten 2022b). Denna ökning har varit primärt markant i målgruppen unga kvinnor i åldern 16-29, där 18 procent av kvinnorna uppger att de snusar nikotin-snus dagligen eller regelbundet (Folkhälsomyndigheten 2022b). Det vita snuset skiljer sig från det vanliga tobakssnuset då det endast innehåller nikotin i olika styrkor och är smaksatt med smaker som lockar unga, exempelvis frukt eller godissmak.

Forskning visar att det ofta är ungdomar där deras omgivning snusar, som själva väljer att testa (Folkhälsomyndigheten 2022b). Forskare menar på att ökningen av snuset till stor del beror på den aggressiva marknadsföringen av nikotinprodukter på sociala medier där tobakbolagen riktar sin marknadsföring på plattformar där ungdomar befinner sig, främst genom influencers som gör reklam för nikotin produkterna till sina unga följare (En Rökfri Generation u.å.). Till följd av denna problematik lagstiftades ett förbud i augusti 2022 mot att marknadsföra nikotinprodukter utan tobak som reklam i olika medium till en målgrupp under 25 år (Konsumentverket 2022). Trots forskares varningar anses det vita tobaksfria snuset som något trendigt, lättillgängligt, fräscht och ses av ungdomar som ett hälsosammare alternativ till vanligt tobakssnus (Folkhälsomyndigheten 2022a).

För att som ung vuxen passa in i den ungdomskultur som finns idag förväntas det att man rättar sig efter de rådande normerna. Det är i ungdomen som individer både förväntas och deltar i alkoholkonsumtion, tobakskonsumtion och, även i vissa kretsar, drogkonsumtion för första gången (Giachello et al. 2018). Många ungdomar kan därför känna stress och ångest inför sociala situationer, vilket ofta är förknippat med individens självbild, oro för sin sociala status och att inte passa in i omgivningens förväntningar (Sulkunen 2002, s. 260; Room & Sato 2002, s. 249).

Det vita nikotin-snusets framfart hos den yngre generationen har öppnat upp till diskussion om vad det nya snuset har för påverkan på unga människors hälsa men även den sociala kontexten, framförallt på nätet (SVT Nyheter 2020). I takt med den digitala utvecklingen har ett nytt socialt nätverk skapats, med nya rum och plattformar där unga möts och interagerar med varandra och samhället. Således anses det intressant ur ett medie- och kommunikationsperspektiv att förstå den roll som nikotinssnuset har bland unga tjejer, hur snuset kan påverka deras identitetsskapande och sociala status både online och offline med varandra.

1.2. Problemformulering

Till följd av den markanta ökning i användandet av vitt nikotin snus bland ungdomar, primärt unga kvinnor, är det ur en vetenskaplig aspekt intressant att förstå hur unga tjejer upplever snuset och hur snuset påverkar dem. Detta för att förstå en dimension av produktens höga nyttjande. Eftersom det är i ungdomen som många individer anpassar sig efter den rådande kulturen och normen i deras sociala krets är det relevant att förstå om det finns ett samband mellan att snusa och skapa en viss social identitet. Därför är det tämligen intressant att förstå om anledningen till att unga tjejer procentuellt brukar mer vitt nikotin snus idag än tidigare är en direkt påverkan av krav från normativa uttryck och agerande gymnasieelever emellan. Målet är att genom denna studie få en ökad förståelse för hur gymnasieelever upplever och pratar om snuset för att få en djupare förståelse i hur den påverkar deras sociala liv.

1.3. Syfte och frågeställning

Studien har i syfte att försöka förstå vilken roll det vita nikotin-snuset har i skapandet av en kulturell gemenskap mellan unga tjejer. För att få en inblick i detta ämnar studien att samla in empiri från myndiga tjejer på gymnasieskolor i Lund, i förhoppningen att förstå hur den sociala statusen, grupptricket och inställningen påverkar samt påverkas av snuset. Studien har följaktligen målet att förstå detta genom att observera empirin genom ungdomskultur, socialt kapital och habitus. Således mynnar frågeställningen ut i:

- *Vilken förståelse har unga tjejer för användandet av vitt nikotin-snus?*
- *Vilken roll spelar det vita nikotin-snuset i unga tjejers sociala liv?*

1.4. Tidigare presenterad forskning

Goldberg (2008) menar att rökfria tobaksprodukter fortfarande är en relativt outforskad marknad med hög utveckling av nya produkter. Snus introducerades i Sverige för första gången för ungefär 30 år sedan. Snusets snabba framgång anses vara till följd av att cigarettrökare övergav cigaretterna för det nya snuset. Forskning visar att det i slutet av 1980-talet endast var 2% av svenska kvinnor som snusade (Goldberg 2008). Detta är i kontrast till dagens forskning som visar att 18% av kvinnor i åldersgruppen 16-29 snusar vitt nikotinsnus (Folkhälsomyndigheten 2022b). Forskningen visar att det under de senaste åren är i denna andel av befolkningen där nikotinsnus-användningen ökat som mest. Den procentuella andelen av män i samma ålder som brukar nikotinsnus uppges endast till 12%, och i åldersgruppen 30-44 åriga svenska kvinnor är det i jämförelse endast 6% som brukar snuset (ibid). Ytterligare forskning visar att smaksatta tobaksprodukter har blivit allt vanligare bland unga vuxna. Forskningen menar att över 50% av de ungdomar som använder nikotinsnus snusar smaksatta påsar (Li et al 2023).

2013 publicerades en studie som studerade på vilket sätt förpackningen på cigaretter är produktens mest framträdande marknadsföring (Hammond et al. 2011). Undersökningen syftade till att observera unga kvinnors uppfattning om effekten av vanliga cigarettpaket kontra mer grafiskt tilltalande och varumärkesbyggande förpackningar. Resultatet pekade på att de enkla förpackningarna både var mindre tilltalande och smakade sämre. Vidare forskning studerade den uppfattningen som unga fick när de observerade olika förpackningsformer och färger på cigarettpaket (Angus 2012). Forskningen visade på att produkter som hade ljusare färger och som andra människor använde tenderar att få en mer positiv association. Således tyder dessa resultat på att förpackningen på tobaksprodukter är viktig del i ungas uppfattning och konsumtion av produkten, vilket påverkar vikten av denna typ av marknadsföring (Hammond et al. 2011). Därtill visade även Angus (2012) forskning på att en förpackning med ljusare färger förknippas med svagare smak, styrka och mindre hälsofara.

Forskning från 2022 visar att rökfria tobaksprodukter, som vitt snus, attraherar unga vuxna som normalt inte brukar nikotin eller tobaksprodukter (Barrington-Trimis et al. 2022a). Forskarna menar att nikotin snuset attraherar unga tobaksanvändare som är intresserade av

nikotin som inte är skadligt för hälsan. Forskning visar att även om många unga vuxna väljer nikotinprodukter uttrycker de osäkerhet om den relativa risken eller fördelen med att använda nikotinpåsar kontra annan rökfri tobak (Bold et al. 2023). En forskningsgrupp från USA publicerade nyligen en artikel som studerat det marknadsledande märket, inom vitt nikotinsnus i USA, "ZYN". Av de testade ämnena klassificerades 36 av ämnena som potentiellt skadliga beståndsdelar, vilket visar på att nikotin-snuset inte är så hälsosamt som många upplever det (Back et al. 2023). Vidare menar forskning som studerar hälso-nackdelarna med orala nikotinpåsar att smaksatta påsar inte bara ökar användandet av denna produkt, utan även riskerar att öka användandet av andra tobaksprodukter bland unga (Barrington-Trimis et al. 2022b).

2. Metod

2.1. Kvalitativ forskningsdesign

Studien genomfördes med en kvalitativ forskningsdesign med syftet att bidra till ny forskning och antog ett induktivt forskningssynsätt (Bryman 2018, s. 49). Slutsatsen av studien baserades således på en analys där valda teorier använts för att studera den egna insamlade empirin. Anledningen till att kvalitativ metod användes snarare än kvantitativt var för att kunna få en djupare förståelse för hur kvinnliga gymnasieelever upplever att snuset påverkat dem själva och deras omgivning (Kvale & Brinkmann 2009, s. 41). Genom att använda den kvalitativa intervjumetoden gavs möjlighet att anpassa frågor efter intervjupersonen samt möjlighet att säkerställa att frågor inte feltolkades eller missförstods (Bryman 2018, s. 288). För att den empiriska insamlingen skulle kunna besvara forskningsfrågan genomfördes sju intervjuer med kvinnliga gymnasieelever i Lund.

2.2. Avgränsning och urval

Studien valde att avgränsa urvalet till gymnasieelever som tar studenten våren 2023 alternativt 2024 som vid genomförd intervju fyllt 18 år. Därmed har inga intervjuer genomförts med minderåriga gymnasieelever. Respondenterna anses relevanta för forskningen då de har gått på gymnasiet de senaste två till tre åren och därmed anses ha samlat på sig erfarenhet relevanta för studien. Till följd av studiens resurser är urvalsgruppen avgränsad till tjejer som går på gymnasieskolor i Lund och kommer därför inte att innehålla respondents svar från elever i andra delar av Sverige. Urvalsgruppen, sju myndiga gymnasieelever i Lund, anses vara relevanta för studiens syfte. Detta då respondenterna ger en exemplifierad inblick i hur unga tjejer upplever snuset. Anledningen till avgränsningen baseras på den ökning som skett bland framförallt unga kvinnor mellan åldrarna 16-29 som använder nikotin-snus dagligen (Folkhälsomyndigheten 2022b). Urvalet har baserats på en snöbollsmetod, där syftet var att genom respondenternas rekommendationer hitta studenter från olika skolor som alla på olika sätt har erfarenhet av vitt nikotin-snus (Bryman 2018, s. 393).

2.3. Databesamling

Urval av respondenterna gjordes genom ett snöbollsurval, vilket är en urvalsprocess som används inom kvalitativ forskningsmetod. Följaktligen har en mindre skala människor som är relevanta för forskningens tema kontaktats, och genom deras rekommendationer har resterande respondenter funnits (Bryman 2018, s. 69-70). Snöbollsurval räknas inom målstyrda urval där målet är att på ett strategiskt sätt välja ut personer som är relevanta för forskningens tema och inte genom ett slumpmässigt urval. Inom målstyrda urval väljer forskaren själv vilka personer, platser eller organisationer som är relevanta eller icke relevanta för forskningens område för att förstå det sociala sammanhanget (Bryman 2018, s. 393). Anledningen till att denna urvalsmetod har tillämpats är för att säkerställa att respondenterna på ett eller flera sätt har en relation till det vita nikotin-snuset.

Eftersom intervjuaren utgjorde en stor del i analysen var det viktigt att svaren blev representativa för respondenternas upplevelser. Därmed tillämpades en semistrukturerad intervjuform. Den semistrukturerade intervjun möjliggjorde för strukturerade frågor samtidigt som den tillåter oförberedda följdfrågor (Bryman 2018, s. 824). Intervjuerna har skett både fysiskt och online. Målet var att genomföra alla intervjuer fysiskt för att minimera risker som medföljer vid onlineintervjuer. Fördelen, i jämförelse med exempelvis onlineintervjuer, är chansen att reagera på kroppsspråk, konstpauser och kontroll över miljön samt andra störningar som kan uppkomma (Bryman 2018, s. 575). Däremot genomfördes två intervjuer online på grund av tidsbrist. Under onlineintervjuerna var kamera påslagen hos både respondenter och intervjuare för att minimera ovanstående risk.

Intervjuerna genomfördes under april och maj 2023. Respondenternas identiteter kommer att förbli anonyma och kommer att refereras till via en pseudonym vilken är oberoende från deras faktiska identitet. Anledningen till pseudonymerna är för att förenkla för läsaren.

Empiriskt Material	Benämning	Ålder	Snusvanor	Festvanor	Datum för genomförd intervju
Intervju 1	Emma	19	Dagligen	Festar mycket	12/4-23
Intervju 2	Anna	18	Festsnusar ibland	Festar mycket	8/5-23
Intervju 3	Linnea	18	Festsnusar	Festar mycket	8/5-23
Intervju 4	Sofia	18	Testat 1 gång	Festar ibland	11/5-23
Intervju 5	Sara	18	Aldrig testat	Festar sällan	12/5-23
Intervju 6	Maria	19	Festsnusar	Festar ibland	13/5-23
Intervju 7	Johanna	19	Dagligen	Festar sällan	13/5-23

2.3.1 Etiska ställningstaganden

För att säkerställa kvaliteten i studien och garantera respondenterna trygghet har Brymans (2018, s. 170) etiska principer diskuterats. För att säkerställa att informationskravet, nyttjandekravet och samtyckeskravet antogs var respondenterna innan intervju medvetna om studiens syfte, studiens användningsområde samt fick möjlighet att hoppa av studien. Därmed var det av vikt att de fick korrekt information och att ingen information som riskerade att påverka dem undanhölls (Bryman 2018, s. 171). Således fick respondenterna möjlighet i början, och i slutet av intervjun, att återigen lämna sitt samtycke till deltagande.

Bryman (2018, s. 170) lyfter problematiken i vad som innebär att samla in djupgående empiri som inte inskränker på ämnen respondenten inte känner sig bekväm med, eller som personen i fråga inte vill avslöja. Då respondenterna uppmanades att berätta om deras erfarenheter under hela deras gymnasietid, även innan de blev myndiga, var denna problematik av stor diskussion. Respondenterna informerades redan i början att deras identitet kommer att förbli

helt anonym, och att deras verkliga identitet ingenstans kommer skymta igenom. Således bibehålls både konfidentialitet och anonymitetsprincipen.

2.3.2 Teoretiska ställningstaganden

Med grund i respondenternas svar görs resonemanget att de som festar mycket besitter ett högt socialt kapital, baserat på Bourdieus teori som presenteras nedan. Respondenterna beskriver de som festar mycket som "coola" och som "de som snusar". Respondentsvaren tyder också på att det finns en tendens där man associerar de som snusar med de som festar. Utifrån svaren som exemplifieras finns det en norm där individer som beskrivs som utanför och med mindre sociala erfarenheter vill imponera på de som festar mycket. Därmed tolkas de bekräfta den överordnade smaken och beteendemönster, vilket är en anledning till att författarna gör antagande om högt socialt kapital. Ytterligare anledning är skillnaden i respondentsvaren där de som festar mycket själva beskriver att de inte snusat som ett resultat på hets eller gruppsyck. Baserat på dessa respondentsvar görs antagandet om att de som festar mycket, i denna slutna gymnasiala sfär, besitter ett högt kapital.

3. Teori

För att få förståelse för hur det vita nikotin-snuset kan påverka unga tjejjers sociala liv genom den kultur som finns bland gymnasieelever används redan etablerad forskning för att förstå empirin. Följande teorier och tidigare forskning anses relevant för att besvara frågeställningen: *ungdomskultur och Bourdieus former av kapital*.

För att förstå fenomenet bättre har vi valt att studera det ur ungdomars kultur eftersom det påverkar vad unga gör och varför de tenderar att bete sig på ett visst sätt. Detta för att se om det finns en ungdomskultur som kan påverka användningen av snus bland unga tjejer. Bourdieus former av kapital kommer primärt analyseras utifrån det sociala kapitalet, med betoning på habitus vilken beskriver hur individuella, grupp och strukturerade agerande påverkar smak. Således är det ett sätt att förstå hur den normativa smaken och rådande idealet påverkar maktförhållandet ungdomar emellan. Detta för att förstå om snuset blivit en norm som påverkar mänskliga maktpositioner.

3.1. Ungdomskultur

Att föreställa sig ett samhälle utan någon form av kultur är nästintill omöjligt. Kultur är ett sätt att leva på och existerar i varje samhälle och hos varje individ (Highmore 2002, s. 91). Ett samhälle skapas utifrån socialt överförda levnadsmönster som betecknar individens beteendemönster inom en viss plats och tidpunkt. En kultur innefattar uppfostran, hur vi presenterar oss och lever (Highmore 2002, s. 93). Vidare finns det olika typer av kulturer i samhället, där ungdomskultur är en typ av kultur. Ungdomskultur är ett mångsidigt begrepp med flera olika definitioner. Dess primära beskrivning kan liknas vid ett "subsamhälle" där ungdomar utvecklar en egen ordning av prestige symboler, värderingar och umgängeskretsar vilket har stort inflytande över ungdomars personlighetsutveckling under adolescensen (Bjurström 1994, s. 33). Ungdomskultur har också beskrivits som en generationskamp mellan ungdom- och vuxenvärlden med nya levnadssätt och livsformer (Bjurström 1994, s. 27).

Dagens postmoderna informationssamhälle har satt nya regler för hur kultur skapas, används och utövas, framförallt av den yngre generationen som vuxit upp med nya sätt för interaktion

och kommunikation genom nutida moderna medier (Lindgren 2015, s. 7). Det finns ett intresse hos ungdomar att utforska samtiden och den pågående epoken, ungdomar är kulturellt orienterade och uttrycker sig aktivt i text, bild, musik och olika smak stilar, vilket gör att ungdomar associeras med det moderna och framtiden (Fornäs 1994, s. 23).

Ungdomskulturen är en viktig arena för ett yttre och inre självskapande, där ungdomar försöker orientera sig själv i samspel med andra i ens omgivning (Sernhede 2015, s. 82). Den yttre arenan kan handla om att testa olika stilar eller att konsumera en viss produkt för att uttrycka sig själv. Den inre arenan av ungdomskulturen handlar om att hitta sig själv genom att ifrågasätta omvärldens traditioner och normer. Ungdomskulturen är således en symbol för social och kulturell förändring genom att ungdomar skapar egna kulturella uttryck och sociala koder som de använder sig av (Sernhede 2015, s. 82)

Ungdomar tenderar att agera på ett sätt som bekräftas vara i enlighet med de sociala beteendemönster som man lär sig och praktiserar tillsammans med andra människor. Därmed är det inte bara på grund av imitations mekanismer utan att människor tar emot och överför regler, normer och erfarenheter som påverkar hur de agerar. Följaktligen är det av vikt i förståelsen av ungdomskultur att inte underskatta betydelsen av sociala gruppers agerande (Beccaria & Vidoni Guidoni 2002, ss. 331-332).

Människan strävar efter att passa in i de normer som gör människan framgångsrik och normal, därför tenderar individer att lägga tid, energi och pengar för att uppnå det rådande idealet (Ambjörnsson 2015, s. 73). I dagens postmoderna samhälle upprätthålls makt genom att individer frivilligt anpassar sig efter samhällets normer och för att något ska bli accepterat i samhället måste något vara normalt och det motsatta är att något annat är avvikande (ibid). För att inte hamna i utanförskap anpassar sig ofta individen efter de rådande normativa reglerna som finns inom det sociala sammanhanget där individen samspelar med andra. Under detta samspel förväntas individen inneha vissa attribut eller egenskaper som lämpar sig för den rådande situationen, annars riskerar individen att tappa sin sociala status (Johansson 1994, s. 40).

3.2. Bourdieu's former av kapital

3.2.1. Socialt kapital

Enligt Bourdieu finns det fyra typer av kapital: ekonomiskt, socialt, kulturellt och symboliskt kapital. Kapitalen i sig särskiljer sig men genom att öka sitt kapital inom en kategori finns det möjlighet att påverka sitt kapital inom en annan kategori. Det ekonomiska kapitalet beskrivs som att äga ekonomiska resurser, som kapital, ägodelar, ärvd inkomst och fastigheter. Det kulturella kapitalet kan snarare ses som en innehavande kunskap, där ett högt kulturellt kapital innebär kulturellt berättigad smak, konsumtionsmönster, utmärkelser och förmågor. Det höga kulturella kapitalet kan således anses behövas för att den högre kulturella medelklassen ska kunna omsätta det till ett högt ekonomiskt kapital, i jämförelse med överklassen, som redan har ett högt ekonomiskt kapital och på så sätt inte behöver nyttja det kulturella på samma sätt (Huang 2019, s. 45). Detta innebär att kapitalen kan påverka varandra men inte alltid är beroende av varandra.

För att förstå hur de sociala strukturerna ser ut bland gymnasieelever i relation till vitt nikotin snus, anses det sociala kapitalet som mest relevant då det innefattar det sociala nätverket, kontakter och relationer som en människa är en del i (Huang 2019, s. 45). Eftersom kapitalet vid en viss situation representerar samhällsstrukturerna, kan det genom det sociala kapitalet innebära ett erkännande att tillhöra en viss grupp. Detta ger personerna som erhåller det sociala kapitalet rätt till trovärdighet, något som ger möjligheten att upprätthålla de sociala strukturerna som erkänner dem (Bourdieu 1986, s. 248-249). Nätverket, vilket det sociala kapitalet besitter, kan vara en konstruktion av ärvda kontakter. Såväl kan nätverket referera till socialt konstruerade situationer där individen passar in eller inte (Bourdieu 1986, s. 249). Därtill kan en persons kulturella kapital, det vill säga vilken smak de besitter, påverka vilket socialt kapital som de besitter. Således, genom att besitta ett kulturellt kapital kan det ekonomiska kapitalet utökas vilket följaktligen kan bygga upp ett större socialt nätverk (Huang 2019, s. 46).

3.2.2. Habitus och distinktion

Habitus kan ses som summan av vårt kapital och kan beskrivas på två sätt: hur individen själv blir genom de attityder och dispositioner som de utvecklar, och på sätten som de engagerar sig i olika praktiker (Huang 2019, s. 48). Bourdieu (Maton 2008, s. 51) förklarar det som att de sociala komponenterna, individer, grupper och institutioner, innefattar strukturer och strukturella omständigheter vilket skapar habitus. Således är det i denna studien gymnasieelevernas omgivning som skapar deras habitus. Därför kan tillståndet ses som en social vinkling som reproducerar det individuella och kollektiva rummet som en tillhör. Följaktligen inkluderas de sociala handlingar i vilka människor agerar, tänker, uppfattar och observerar världen, det vill säga betecknar habitus ett sätt att vara på. Ofta präglas habitus av den åsikt som finns i gruppen en människa tillhör, detta påverkar följaktligen den smak och avsmak som en individ känner (Costa & Murphy 2015, s. 7). Således ger habitus en förståelse för vilken smak individer har och vilka sammanhang som de är bekväma inom.

Denna smak gör en distinktion som särskiljer de lägre och högre klasserna genom att visa skillnader i smak och åsikter (Huang 2019, s. 46). Genom distinktionen skiljs det fina från det fula och möjliggör för individer att positionera sig. De som besitter högt kapital som innebär att de besitter den smak, stil osv. som är eftersträvbar i samhället, har därmed förutsättningen att passa in i de makt- och dominansförhållanden som finns. De som inte legitimeras och interagerar i den smak som är legitimerad har oftare tendenser att hamna utanför den sociala kontexten. Att inte ifrågasätta överklassens beteende och smakpreferenser innebär att de legitimeras och underkastar dem och det som inte passar in (Bjurström 1994, s. 189). Genom att identifiera och förstå de representationer av de dispositionssystem som utgör tillståndet kan habitus användas för att förstå en individs beteende och prestation (Huang 2019, s. 49). Därmed kan habitus användas för att förstå hur snuset påverkar gymnasieelevernas beteende. Att förstå detta kan göras genom att identifiera samband mellan preferenser, uttryck och sociala strategier i deras miljö. En individs habitus kan användas för att passa in i en ledande diskurs och påverkar också hur de ser på sig själva (Costa & Murphy 2015, ss. 8-9). Sättet som en individ för sig på kan följaktligen påverka hur denne blir observerad av omvärlden (Huang 2019, s. 46).

Habitus kan ses som en serie dispositioner som påverkar en individs förväntningar på det sociala livet. Ofta tenderar människors sociala ageranden karaktäriseras av regelbundenhet, det vill säga hur man agerar i dennes sociala sfär brukar vara genomgående bland alla inom samma sociala kapital (Maton 2008, s. 50). En persons beteende speglar i sin tur deras kulturhistoria. Habitus observeras ofta som en varaktig princip och stannar kvar hos individer över längre sammanhang. Trots detta kan tillståndet inkorporera förändringar inom och över olika sammanhang och förhållanden (Huang 2019, s. 48). Habitus formas av interaktion inom sociala nätverk och att mönster inom sociala nätverk är förklarade genom likheter inom habitus. Detta innebär att när två individer möts vet de på grund av sitt habitus hur de ska förhålla sig till varandra.

4. Analys

4.1. Respondenternas uppfattning av det vita tobaksfria snuset

Att användningen av vitt nikotin-snus bland unga tjejer har ökat är redan konstaterat (Folkhälsomyndigheten 2022b). Samtliga respondenter beskriver det vita nikotin-snuset som vanligt och något normaliserat. Oavsett om respondenten själv är en snusare eller inte, beskrivs snuset och snusdosan som något som alla gör. Två av respondenterna liknar snusanvändningen som användningen av tuggummi, som ingen stor grej och något alla vill ha om man tar fram det. Linnea förklarar snusanvändningen i hennes omgivning på följande sätt:

“Jag känner alla möjliga typer, de som snusar regelbundet, de som festsnusar, de som aldrig snusar, de som inte tål snus. Även de som snusar fast de inte gillar det, men för att få en nikotinkick”

De flesta respondenter förklarar att det ofta är genom kompisar som man provar för första gången, och Anna beskriver det som ett grupptryck att testa. Sara förklarar också att hon ofta upplevt att folk sagt att de ska sluta och sedan blir de erbjudna av en kompis och direkt faller tillbaka, något som hon har upplevt är för att de vill passa in. Således kan detta tolkas som ett resultat av normativa regler vilka ungdomar tenderar att anpassa sig efter för att passa in i den rådande kulturen (Highmore 2002, s. 93).

Respondenterna är tydliga med att förklara att de tror att snuset har normaliserats för att snusdosan är lättillgänglig och alltid finns där, antingen på bordet i skolan, tydligt i bakfickan, på fest eller via inlägg på Tiktok eller Instagram. Alla respondenter svarade också att en anledning till att de tror att snusdosan blivit normaliserad är att de hela tiden ser den på sina kompisars sociala medier. Lindgren (2015, s.7) menar att kommunikation och interaktion på sociala medier har stor påverkan på skapandet av ny kultur bland unga, vilket gör att snusdosan på sociala medier kan bidra till normaliseringen. Fem av sju respondenter bekräftar att de tror att det är ett medvetet val att visa snusdosan i inlägg på sociala medier. Johanna beskrev ett exempel där hennes kompis medvetet placerat snusdosan i bild:

“Jag och min kompis spelade in en TikTok och då flyttade hon dosan så att den skulle se lite spontant lagt där på bordet framför oss. Nästan som man flyttar maten på en bild när man är på restaurang.”

Emma utvecklar och tydliggör att snuset skapar ett band mellan dem som snusar. Sara menar att hon tror att man har med snusdosan i bild eller på video för statusens skull, och ifrågasätter varför den annars skulle vara med så ofta. Även Maria menar att hon tror att det är ett sätt att visa att man är cool om man snusar. Genom att använda snusdosan i vardagliga situationer, som en TikTok, kan det enligt Ambjörnsson (2015, s. 73) anses att individerna frivilligt anpassar sig efter samhällets rådande normer. Därmed förstärks även normaliteten och snusdosan behåller en maktposition samtidigt som individen visar att de passar in i det sociala normativitet (Gallagher 2008, s. 400).

Vid frågor om varför respondenterna snusar var ytterligare ett svar att det var fräscht. I majoriteten av intervjuerna jämförde respondenterna snuset med cigaretter. Linnea refererade till äldre syskon samt kompisar och förklarade att den rökkultur som den äldre generationen, enligt henne, tidigare hade på fest helt ersatts av snuset:

“Ingen röker längre, det är stigmatiserat. Snuset har ersatt ciggen.”

Även Anna bekräftar att snuset är mycket fräschare än att röka, och även hon beskriver snuset som någonting alla gör och att snustrenden har tagit över rökrenden. Enligt denna beskrivning kan det tolkas utifrån Bourdieu:s teori om habitus att snuset har blivit den legitimerade smaken som alla bör anpassa sig efter (Maton 2008, s. 51). Något som Emma bekräftar:

“Folk ser det som något som är fräschare än att röka cigg. Det luktar inte, du behöver inte gå ut. Det handlar om att visa status, om du är den enda i ett umgänge som ej snusar blir du automatisk utstött i det sociala när alla tar en snus och inte den personen.”

Snuset beskrivs här av respondenterna som en social grej som hjälper dig att passa in i ett visst socialt umgänge. Emma förklarar vidare att man inte ifrågasätter de som snusar utan istället ifrågasätter när någon tackar nej. Detta kan liknas vid att de som snusar, besitter hög smak och passar in i de ramar som är eftersträvt i samhället. De som inte snusar

interagerar inte med den smak som anses vara legitimerad och tenderar därför att hamna utanför den sociala kontexten (Bjurström 1994, s. 189). Att bekräfta habitus, och även anpassa sig efter smak, kan förstås som ett sätt att få ett högre socialt kapital (Huang 2019, s. 46), därför kan snuset användas för att höja sitt sociala kapital.

Eftersom ungdomar tenderar att agera på ett sätt som är i enlighet med de sociala beteendemönster som de tillsammans med sin omgivning praktiserar, är det inte speciellt förvånande att snuset beskrivs på det sättet som det gör (Beccaria & Vidoni Guidoni 2002, s. 331-332). Det förklarar också varför snus kan ha legitimerats som habitus. Förutsatt att ungdomar frivilligt anpassar sig i rådande normen legitimeras snuset när det pratas om på detta sättet, som normen i samhället och något du hamnar utanför om du inte använder (Ambjörnsson 2015, s. 73). Således kan det ses som en ny social och kulturell förändring där dagens ungdomar skapar egna uttryck, prestige symboler, värderingar och sociala koder som de använder sig av i deras umgängeskretsar (Sernhede 2015, s. 82; Bjurström 2005, s. 33). Där snuset kan anses ha blivit en del av dessa sociala koder och uttryck.

4.2. Snuset som aktör i unga tjejers sociala liv

Linnea beskriver att diskussionen om snuset i nyktert tillstånd är kommentarer om att man måste ha snus, som ett sätt att bekräfta att man snusar. Samtidigt beskriver hon att man på fest snarare frågar om folk vill ha och att det blir som en konversationsstartare. Både Sofia, Sara och Maria beskriver att sättet man pratar om snus är på ett väldigt vardagligt och normalt sätt. Däremot varken festar eller snusar de själva avsevärt mycket och även om de har kompisar som snusar är det långt ifrån alla. Sofia upplever det som att man blir lite coolare om man snusar. Hon liknar det vid ett par populära byxor som alla bör ha på sig, har du på dig byxorna visar du att du är cool, samma sak med snuset.

Utifrån respondenternas kommentarer kan det anses finnas ett samband som innebar att de som festade mycket och hade stor umgängeskrets, inte beskrev snuset som en väg in i de "coola sociala gängen" och att de därför upplevde att ingen bryr sig om man snusar eller inte. Detta medan de som inte festar lika mycket, och inte har lika högt socialt kapital, använder snuset som ett sätt att bekräfta dem i maktposition och på så sätt passa in och höja sitt eget

sociala kapital (Costa & Murphy 2015, s. 7). Således beskriver både Sara, Emma, Sofia och Maria att de tror att folk, primärt på fest eller i vissa grupper, väljer att snusa för att passa in. Sara beskriver det som följande:

“Om man snusar passar man automatiskt in, om man inte snusar behöver man göra fler grejer för att passa in i gänget”

Respondenterna beskriver det som en risk för utanförskap och risk att inte passa in om man inte snusar, vilket gör att de rättar sig efter det rådande normativet för att inte tappa sin sociala status. Även respondenter som beskriver att de inte känt sig tvingade att snusa för att passa in, exempelvis Linnea som besitter högt socialt kapital och därför inte behöver följa den legitimerade smaken (Bjurström 1994, s. 189), förklarar ändå att hon tar starkare snus än vad hon tål när någon flörtar med henne som hon vill imponera på. Vilket tyder på att hennes sociala kapital i jämförelse med den personen inte är lika hög och att även hon anpassar sig för att passa in i det rådande habitus i den situationen (Costa & Murphy 2015, ss. 8-9). Detta kan även förstås av Johansson (1994, s. 40) som menar att individer i samspel med andra förväntas inneha de egenskaper och attribut som passar in i sammanhanget, och att de annars riskerar att tappa sin sociala status. Varken Johanna eller Anna har heller känt sig utanför på fest för att de inte tar en snus. Johanna beskriver dock att hon förstår att de som känner sig osäkra eller ovana i det sociala sammanhanget kan uppleva snuset som ett måste för att passa in eftersom alla gör det:

“Jag förstår, eller kan tänka mig, att de som inte brukar vara på fest eller som är nervösa på fest upplever att de måste snusa eftersom att alla gör det”

Även Emma beskriver att hon förstår att andra som inte brukar vara i festsammanhang kan uppleva ett utanförskap. Hon beskriver att hennes kompis har köpt en snusdosa bara för att bjuda även om hon själv inte snusar:

“Ett exempel var när min kompis köpte en snusdosa för att ha den och bjuda på fest, det hade jag själv aldrig gjort men det handlar om att visa status. Om du är den enda i ett umgänge som inte snusar blir du automatisk utstött i det sociala när alla tar en snus och inte den personen. Det är inget illa menat men det blir bara som att du inte passar in just då”

Detta kan förstås genom habitus, vilket formas av interaktion inom sociala nätverk och att samhörighet inom sociala nätverk är förklarade genom likheter inom habitus. Detta innebär att när två individer möts vet de på grund av sitt habitus hur de ska förhålla sig till varandra (Huang 2019, s. 48). Detta förklarar Emmas resonemang, där snuset visar på likheter och att anledningen till att de som inte snusar inte passar in just då är på grund av att de som snusar inte lika enkelt kan förhålla sig till de som inte snusar eftersom de delar habitus (Huang 2019, s. 48). I detta fall anses det av respondenterna att det är en normalitet att snusa och det avvikande är att inte bruka vitt nikotin-snus (Ambjörnsson 2015, s.73). Följaktligen lägger vissa individer ner både pengar och energi på en produkt som de själva inte planerar att använda, utan endast i syfte att bjuda och på så sätt passa in (ibid). Även Anna beskriver att hon vet en person som köpt snusdosa bara för att bjuda och bli omtyckt:

“Min klass är uppdelad i två gäng där den ena gruppen började festa och prova snus tidigt på högstadiet, och sedan finns det ett annat gäng som är lite “töntigare” som har börjat snusa nu. En kille köpte snus fast han själv knappt snusade men han bjöd alltid folk, för det sociala. Han ville bli omtyckt.”

Det vill säga att snuset blir som ett habitus vilket bekräftar vilket socialt sammanhang gymnasieeleven är bekväm i (Huang 2019, s. 46), och som skiljer de populära festarna från de andra. Habitus fungerar också, enligt Bourdieu (Maton 2008, s. 50), som dispositioner som påverkar förväntningarna på det sociala livet. Därmed kan anledningen till att de köper en snusdosa för att bjuda andra tolkas vara på grund av en förväntning där detta agerande ska höja deras sociala status. Däremot är Linnea tydlig med att poängtera att snus kan vara ett sätt att närma sig folk, men att det inte endast är snus som är vägen in i det sociala sammanhanget utan att det finns flera faktorer till det.

“Jag kan tänka mig att de som känner sig osäkra och vill passa in i gruppssammanhang upplever att det blir ett indirekt grupstryck, nästan att man snusar för att få vara med. Dock har jag själv inte upplevt något grupstryck”

Vid fråga om respondenterna anser att snuset har blivit en statussymbol var svaret tveksamt hos respondenterna, samtliga landade däremot i att de själva inte anser att snuset är en statussymbol men att det kanske är det för andra. Maria beskrev detta som följande:

“Nä jag tycker inte att det är en statussymbol att snusa, det är liksom ingen som bryr sig”

Däremot vid analys av resterande respondentssvar kan deras beskrivningar tyda på att snuset ses som en statussymbol trots allt. Både genom exemplifieringar ovan där snuset beskrivs ur en social aspekt som alltid pratas om och syns, men även genom andra resonemang hos respondenterna. Johanna beskriver att hon tyckte att det var mer coolt att snusa när de var yngre, men att det inte är lika coolt nu när alla gör det. Vid fråga om Sofia tror att folk som inte snusar blir observerade annorlunda än de som snusar menar Sofia att de som snusar blir lite coolare i många sammanhang. Sara förklarar att hon tror att anledningen till att många i deras ålder snusar är för statusens skull.

Vad som är anmärkningsvärt i dessa resonemang är att detta visar på tendenser i ungdomskulturen där de själva deltar i att bekräfta snuset som legitimerad smak, något som enligt Beccaria & Guidoni (2002, ss. 331-332) är rimligt till följd av att ungdomar bekräftar normer och följer den stora sociala gruppens agerande för att passa in. Samtidigt påverkar den inre arenan ungdomar, vilket gör att de vill utmana och ifrågasätta omvärldens normer (Sernhede 2015, s. 82). Detta kan vara en förklaring till att de beskriver sig själva som opåverkade av snuset som statussymbol, även om deras agerande och beskrivning bekräftar snuset som en statussymbol.

Utifrån insamlad empiri kan det anses finnas ett samband som innebar att de som festade mycket och hade stor umgängeskrets, inte beskrev snuset som en väg in i de “coola sociala gängen” och att de därför upplevde att ingen bryr sig om man snusar eller inte. Detta medan de som inte är på fest lika mycket, och inte har lika högt socialt kapital, använder snuset som ett sätt att bekräfta dem i maktposition och på så sätt passa in och höja sitt eget sociala kapital (Costa & Murphy 2015, s. 7).

5. Avslutning

5.1. Slutdiskussion

Efter att ha jämfört empirin med vårt teoretiska ramverk kan vi besvara våra frågeställningar: *Vilken förståelse har unga tjejer för användandet av vitt nikotin-snus?* och *Vilken roll spelar det vita nikotin-snuset i unga tjejers sociala liv?* Baserat på analysen ovan kan det tolkas att unga tjejer ser det vita nikotin-snuset som en del av vardagen och en aktivitet som alla deltar i, även om så inte är fallet. Därav har det vita nikotin-snuset fått en plats i unga tjejers sociala liv, både för att passa in och som statussymbol.

Som presenterat råder det skillnader i respondentsvaren om huruvida det vita nikotin-snuset faktiskt ses som en statussymbol. När man däremot analyserar svaren noggrannare kan det konstateras att alla respondenter på ett eller annat sätt observerar snuset som en statussymbol. Huruvida de anser det som statussymbol eller inte hör snarare till hur högt deras sociala kapital är, om man räknar ett högt socialt kapital till hur de beskriver sin sociala umgängeskrets och hur deras sociala sammanhang ser ut. De som festar mycket beskriver inte snuset som något som ger status, och känner sig själva inte tvingade att snusa även om de gör det. Däremot menar vi att snuset fortfarande har en underliggande makt över dem på grund av den normativa snusanvändningen som finns i deras umgängeskrets. Även om de idag inte beskriver snuset som något de känner sig tvingade att använda, tar de fortfarande starkare snuspåsar än vad de vanligen klarar för att imponera på sin omgivning. De beskriver också att snusen indirekt är ett sätt att visa status och att man hamnar utanför om man inte snusar.

De som kan anses ha ett lägre socialt kapital och inte festar lika mycket kan tolkas vara mer direkta med att beskriva snuset som en statussymbol. De menar att det är ett sätt att passa in i sammanhanget, även om det inte är den enda avgörande faktorn. Följaktligen bekräftar respondenterna snuset som en statussymbol när de beskriver individer som köpt det bara för att bjuda, eller testat snus i vissa sammanhang för att imponera eller passa in. Genom att agera på detta sätt anses snuset bekräftas som en smakdistinktion som är korrekt. Snuset blir således en maktposition vilken alla verifierar genom att på ett eller annat sätt delta i snusanvändningen eller bekräfta det som något som ger en status.

Följaktligen anses också snuset påverka unga tjejers sociala liv. Att bruka det vita nikotin-snuset kan inte ses som en aktivitet som direkt överför ett högt socialt kapital, däremot ser många med ett lägre socialt kapital det som en väg in i det sociala sammanhanget. Något Bourdieu också bekräftar, det vill säga att de med redan högt socialt kapital inte är lika beroende av att anpassa sig efter den legitimerade smaken men att de med lägre socialt kapital behöver rätta sig efter den överordnade smaken för att passa in. Däremot är inte detta en ensam faktor som påverkar ens sociala status och kapital, därför kan det inte heller anses ha full påverkan på unga tjejers sociala liv. Å andra sidan bekräftar svaren från alla respondenter att om man snusar är det lättare att inte hamna utanför eftersom normen och kulturen är så stark. Följaktligen kan det anses som en normaliserad maktsymbol för att du festar och har ett stort socialt umgänge. Snusen blir också en konversationsstartare och en symbol för att du har rätt habitus och passar in i sammanhanget.

Med grund i respondenternas beskrivning av snusanvändningen vill vi hävda att snuset blivit så normaliserat att det nästintill växt fram en snuskultur bland ungdomar. Snuset beskrivs som det nya fräscha alternativet till alkohol och cigaretter. Användningen beskrivs också som något alla gör, även om det inte är fallet, och att det snarare är konstigt när någon inte gör det. Därmed kan det anses vara ett sätt för ungdomarna att orientera sig själva i samspel med deras omgivning. Med den symbol som snuset kan anses ha blivit för popularitet och socialt umgänge kan snuset också anses ha genomgått en kulturell och social utveckling bland ungdomar där den implementerats så pass mycket i deras beteendemönster att snuset är den nya normen för om du har rätt habitus eller inte. Snuset beskrivs inte bara som en ersättning för cigaretter och alkohol, snuset har blivit så normalt i ungdomskulturen att det till och med jämförs med tuggummi.

5.2. Förslag till vidare forskning

Med grund i det vita nikotin-snusets ökning i Sverige är det av intresse att studera detta i en större kontext. Förslag till framtida forskning är att studera detta med annan urvalsgrupp, antingen ur geografisk aspekt, större urvalsgrupp eller studera samband alternativt skillnader mellan ökningen hos män jämfört med kvinnor. Forskningsämnet hade också kunnat studeras ur ungas inställningen till vitt nikotin-snus i andra europeiska länder baserat på ökade diskussioner om det svenska snuset i deras samhälle. Det hade även varit av intresse att se det ur en större jämförelse med inställningen till annan tobak, exempelvis cigaretter och annat snus, i jämförelse med det vita nikotin-snus.

6. Referensförteckning

- Ambjörnsson, F. 2015. Unga och sociala strukturer. I Lindgren, S. (red.). *Ungdomskulturer*. Gleerups utbildning AB. Malmö, 72-73.
- Angus, K., Bauld, L., Bryce, S., Crawford, M., Hastings, G., Hinds, K., Kwan, I., McNeill, A., Moodie, C., O'Mara-Eves, A., Purves, R., Stead, M. 2012. *Is Consumer Response to Plain/Standardised Tobacco Packaging Consistent with Framework Convention on Tobacco Control Guidelines? A Systematic Review of Quantitative Studies*.
- Back, S., Lindholm, J., Masser, A., Rutqvist, L. 2023. *BMC Chemistry*. 17(1): 1-10.
- Barrington-Trimis, J., Chaffee, B., Hughes Halbert, C., Ketcher, A., Lerman, C., Leventhal, A., Liu, F., Sussman, S., Tackett, A., Unger, J., Vogel, E. 2022a. *Differences in Young Adults' Perceptions of and Willingness to Use Nicotine Pouches by Tobacco Use Status*.
- Barrington-Trimis, J., Cho, J., Cockburn, M., Han, D.H., Harlow, A., Leventhal, A., Sussman, S., Tackett, A., Unger, J., Vongel, E., Wong, M. 2022b. *Adolescent Use of Flavored Non-Tobacco Oral Nicotine Products. Pediatrics* 150(3): 1-10
- Bernhardsson, J. 2014. *Normalitetens gränser: En fokusgruppstudie om alkoholkultur(er), genus- och åldersskapande*. Diss, Stockholms Universitet.
- Beccaria, F. & Vidoni Guidoni, O. 2002. Young people in a wet culture: functions and patterns of drinking. I Room, R. & Sato, Hanako.(red). *Drinking and drug use in youth cultures: 2. Intoxication, camaraderie and control*. Federal Legal Publications, Inc.
- Bjurström, E. 1994. Ungdomskultur, stil och smak. I Fornäs, Boethius, Forsman, Ganetz, Reimer (red.). *Ungdomskultur i Sverige*. Stockholms universitet, 27-33.
- Bold, K., Camenga, D., Davis, D., Kong, G., Krishnan-Sarin, S., Morean. 2023. Awareness, susceptibility, and use of oral nicotine pouches and comparative risk perceptions with smokeless tobacco among young adults in the United States. *PLoS ONE* 17(1): 1-12

Bourdieu, P. 1986. The Forms of Capital. I G. Richardson, J. (red.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press, Westport, CN, 248-249

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

Costa, C. & Murphy, M. 2015. *Bourdieu, Habitus and Social Research The Art of Application*. New York: Palgrave Macmillan

Folkhälsomyndigheten. 2022a. *Hur ser ungdomar på snus? Erfarenheter och insikter från ungdomar om snus och snusanvändning*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/publikationer-och-material/publikationsarkiv/h/hur-ser-ungdomar-pa-snus-erfarenheter-och-insikter-fran-ungdomar-om-snus-och-snusanvandning/?pub=110349> (Hämtad 2023-05-26)

Folkhälsomyndigheten. 2022b. *Vuxnas bruk av tobaks- och nikotinprodukter*

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/andts/utveckling-inom-andts-anvandning-och-ohalsa/anvandning/anvandning-av-tobaks-och-nikotinprodukter/vuxnas-bruk-av-tobaks--och-nikotinprodukter/> (Hämtad 2023-04-11)

Fornäs, J. 1994. Ungdom, kultur och modernitet. I Fornäs, J., Boethius, U., Forsman, M., Ganetz, H. , Reimer, B. (red.). *Ungdomskultur i Sverige*. Stockholms universitet, 23

Gallagher, M. 2008. Foucault, Power and Participation. *International Journal of Children's Rights*, Vol. 16, Issue 3

Giachello, A., Groom, A., Hart, J., Kesh, A., Landry, R., Lee, A., Mattingly, D., Payne, T., Robertson, R., Sears, C., Siu, A., Smith, C., Tompkins, L. & Walker, K. 2018. The 'state' of tobacco: Perceptions of tobacco among Appalachian youth in Kentucky. *Tobacco Prevention and Cessation* Vol 4, Iss January

Goldberg, M. 2008. Why New Tobacco "Harm-Reduction" Products Should Be Regulated. *Journal in Public Policy and Marketing*. 27(2): 182-186

Hammond, D., Daniel, S., White, C. 2013. The Effect of Cigarette Branding and Plain Packaging on Female Youth in the United Kingdom. *Journal of Adolescent Health* 52(2): 151-157.

Highmore, B. 2002. *The Everyday Reader*. New Fetter Lane, London: Routledge.

Huang, X. 2019. *Understanding Bourdieu - Cultural Capital and Habitus*. School of Art & Design, Guangzhou College of Commerce, Guangzhou, Guangdong. Published by Canadian Center of Science and Education.

Johansson, T. 1994. Narcissism, fragmentering och ontologisk trygghet. I Fornäs, J., Boethius, U., Forsman, M., Ganetz, H., Reimer, B. (red.). *Ungdomskultur i Sverige*. Stockholms universitet, 40.

Kavanagh, P., Lee, C., Long, J., McCarthy, A., O'Brien, D., Quigley, J. 2021. *Association between electronic cigarette use and tobacco cigarette smoking initiation in adolescents: a systematic review and meta-analysis*

Konsumentverket. (2022). *Ny lag om tobaksfria nikotinprodukter*.

<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/nyheter/2022/ny-lag-om-tobaksfria-nikotinprodukter/> (Hämtad 2023-06-21).

Kvale, S. & Brinkmann, S. 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Li, D., Newton, C., Ossip, D., Rahman, I., Shaikh, SB., Sun, Y., Tung, WC. 2023. *Classification, Perception, and Toxicity of Emerging Flavored Oral Nicotine Pouches*.

Lindgren, S. 2015. *Ungdomskulturer*. Gleerups utbildning AB. Malmö

Linnansaari, A., Pisinger, C., Rasmussen, S., Scheffels, J., Tokel, R. 2022. *E-cigarette use in global digital youth culture. A qualitative study of the social practices and meaning of vaping among 15–20-year-olds in Denmark, Finland, and Norway*. Norwegian Institute of Public Health, Department of Alcohol, Tobacco and Drugs, Oslo: Norge.

Room, R. & Sato, Hanako. 2002. *Drinking and drug use in youth cultures: 2. Intoxication, camaraderie and control*. Federal Legal Publications, Inc.

Maton, K. 2008. Habitus. I Grenfell M (red). *Pierre Bourdieu Key Concepts*. London: MPG Books Group, 47-66

Sernhede, O. 2015. Unga Subkulturer. I Lindgren, S. (red). *Ungdomskulturer*. Gleerups utbildning AB. Malmö, 82-92.

Sulkunen, P. 2002. *Between culture and nature: intoxication in cultural studies of alcohol and drug use*. I Room, R. & Sato, Hanako.(red). *Drinking and drug use in youth cultures: 2. Intoxication, camaraderie and control*. Federal Legal Publications, Inc.

SVT Nyheter. (2020). *Dramatisk ökning av snusande gymnasietjejer*.

<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/dramatisk-okning-av-snusande-gymnasietjejer>
(Hämtad 2023-06-21)

7. Bilagor

7.1. Intervjuguide

- *Vad heter du?*
- *Hur gammal är du?*
- *Vilken årskurs går du i?*
- *Vilket gymnasium pluggar du på?*
- *Hur ser din umgängeskrets ut?*
- *Vad brukar du och dina vänner göra på fritiden?*

- *Vilka sociala medier använder du?*
 - *Hur använder du dem?*
- *Känner du någon som använder snus?*
 - *Regelbundet eller när snusar de?*
- *Snusar du själv?*
 - *Vad för snus?*
 - *Hur ofta?*
 - *Hur länge?*
- *Varför började/testade du?*
- *Vilket märke snusar du?*
 - *Varför just detta?*
- *Var testade du för första gången?*
 - *Vad var anledningen till att du testade snus*
 - *Eventuellt: vad är anledningen till att du fortfarande snusar*
- *Hur ser "snuskulturen" ut i din umgängeskrets?*
 - *Varför tror du den ser ut så/vad är anledningen till att den ser ut så*
- *Snusar någon i din familj?*
 - *Eller har?*

- *Hur upplever du att man pratar om nikotin-snus i din vardag? – skola, vänner, familj, fest*
- *Hur ser du på folk som snusar kontra folk som inte snusar?*
 - *Hur tror du andra ser på folk som snusar och folk som inte snusar*
- *Upplever du att snuset är normaliserat i din umgängeskrets?*
 - *Vad tror du det beror på?*
- *Finns det något grupptryck som betyder att man bör snusa?*
- *Tycker du man ser mycket snus på sociala medier?*
- *Har du sett någon influencer göra reklam för snus?*
 - *Isåfall vem och hur*
- *Vad tror du är anledningen till att många minderåriga snusar?*
 - *Var du minderårig när du började och vad var anledningen till att du började?*
 - *Hur fick du tag i det då?*
- *Hur tror du (snus på sociala medier) detta påverkar dig och andra unga i deras snuskonsumtion?*
 - *Lägger dina kompisar upp om snus på sociala medier?*
- *Tycker du att snuset har fått en statussymbol i din umgängeskrets?*
- *(Om de snusar) Känner du dig beroende?*
 - *Skulle du vilja sluta?*
- *Vad är din generella inställning till nikotin-snus?*
- *Vilka hälsorisker ser du med nikotin-snus?*

- *Är det någonting du skulle vilja berätta mer om?*
- *Är det något du vill förtydliga?*
- *Är det något som du tycker att vi har missat att fråga om?*
- *Är det något annat som vi bör ta med i anledningen till varför vitt nikotin-snus har blivit så populärt bland minderåriga?*