



Författare: Lisa Helgertz och Agnes Jörlin

Bild: Lisa Helgertz

MKVK04, HT 23

Handledare: Fredrik Miegel

Examinator: Helena Sandberg

Lunds Universitet, Institutionen för kommunikation och medier

## Abstract

This study explores the social phenomenon of white nicotine pouches and the knowledge claims surrounding it. The scientifically established knowledge about the harmful effects of nicotine is not considered in the study as an isolated message but rather as one message among several others. The overarching framework in the study is social epistemology, which investigates how social aspects play a crucial role in shaping knowledge and beliefs. The study is based on theories such as "Merchants of Doubt", "Cognitive dissonance", "Fixation of Belief", and "Mediapolis". It is a qualitative case study with a strategic selection of various actors who convey completely different messages that do not necessarily conflict with each other. In summary, we conclude that the idea of relying solely on science to educate away beliefs and problems is often problematic in practice, as all messages, including scientific ones, are formed through social interactions and cultural agreements.

**Nyckelord:** Socialepistemologi, kunskapskontroverser, vitt snus, fixering av trosföreställningar, kognitiv dissonans, relativisering, vetenskapens inneboende osäkerhet, mediapolis

**Teckenantal:** 91553

# Innehållsförteckning

<b>Abstract</b>	<b>1</b>
<b>Innehållsförteckning</b>	<b>2</b>
<b>Det vita snuset</b>	<b>3</b>
<b>Bakgrund och syfte</b>	<b>3</b>
Frågeställning	4
Forskningsfrågor	5
<b>Hur har socialepistemologi och tobaksindustrin tidigare studerats?</b>	<b>5</b>
<b>Metod, urval och empiriskt material</b>	<b>8</b>
<b>Teoretiskt ramverk</b>	<b>10</b>
<b>Digital Kunskapsdjungel: Mångfalden av perspektiv på vitt snus</b>	<b>14</b>
Svårigheten att informera bort attityder och beteenden	14
Mediapolis och förhandling mellan olika kunskapsanspråk	15
Vetenskapliga anspråk och andra budskap	18
Andra värden än etablerad vetenskap	18
Opinionsbildare och marknadsföring på sociala medier	20
Att luras utan att ljuga	22
Vetenskapens inneboende osäkerhet	24
Relativisering, vitt snus kontra cigaretter	25
Snus som rökavvänjning	29
Kognitiv dissonans och råda bot på tvivel	31
<b>Slutsatser</b>	<b>35</b>
<b>Referenslista</b>	<b>38</b>
Empiriska referenser	40
Bilagor	42

## Det vita snuset

Den sjunde november 2022 blev ett dotterbolag till den amerikanska tobaksjätten Philip Morris majoritetsägare i det svenska snusföretaget Swedish Match. Företaget Swedish Match är känt som en av världens största tillverkare av snus och företaget profilerar sig som tillverkare av rökfria produkter (Swedish Match, 2023). Företaget Philip Morris har själva uttalat att de vill sluta förknippas med cigaretter och siktar på att bli helt rökfritt i framtiden, dessutom lyfts Sverige som ett föregångsland. Philip Morris vd, Jackek Olczak har flera gånger även nämnt att ”Cigaretter hör hemma på museum” (PMI, 2023). Flera andra stora tobaksföretag äger varumärken av det vita snuset utöver Philip Morris, däribland British American Tobacco som äger Velo tidigare Lyft (Jonson, 2020:77) och Japan Tobacco som äger Nordic Spirit (JTI, 2023).

Det vita snuset är ett relativt nytt fenomen som även kallas white nicotine pouches, nikotinpåsar och tobaksfritt snus. Till största del består produkten av växtfibrer med tillsatt nikotin och marknadsförs som tobaksfritt. Vitt snus lanserades 2014 och sedan dess har produkten exploderat på marknaden både i Sverige och världen över (Jonson, 2020:77). Marknadsföringen av produkten som tobaksfri har öppnat upp för debatt om moraliska, kommersiella och vetenskapliga dimensioner av produkten. Motståndarna till det vita snuset hävdar att det vita snuset är betydligt skadligare än vad det framställs. År 2023 infördes en särskild lagstiftning för tobaksfria alternativ eftersom produkten tidigare kunnat kringgå lagstiftningen om tobak genom benämningen ”tobaksfritt”. Diskussioner om tobak är ett ständigt aktuellt tema som både berör hälsa, moral, politik och livsstil. Det vita snuset är ett fall som exemplifierar hur människor behandlar och hanterar moraliska, sociala, politiska dimensioner av ett ämne.

## Bakgrund och syfte

Användningen av vitt snus har de senaste åren väckt intresse och uppmärksamhet, både i forskarsamhället och bland allmänheten. Digitaliseringen innebär att mångfalden av tillgänglig information har ökat och det medför i sin tur allt fler perspektiv och budskap kan få spridning. Strävan är att identifiera de utmaningar som kan uppstå när aktörer försöker forma eller få individer att vidhålla sina föreställningar genom användning av olika kunskapsanspråk. Vitt snus utgör ett bra fall för att förstå kunskapskontroverser, eftersom det

är ett konkret och aktuellt fall av ett fenomen som är omgärdat av olika attityder och trosföreställningar.

Syftet med uppsatsen är att undersöka och förstå mångfalden av tillgänglig information om vitt snus och hur denna komplexitet bidrar till människors attityder gentemot produkten. Analysen identifierar de utmaningar som kan uppstå då någon försöker ändra människors attityder och beteenden genom hävdandet av olika kunskapsanspråk. En central del av analysen utgör att undersöka de strategier som används av olika aktörer för att främja eller motarbeta vitt snus. Genom att undersöka strategier lyfter analysen hur olika aktörers budskap används för att bekräfta eller förstärka befintliga föreställningar och beteenden hos individer.

Det främsta syftet med analysen är att öka förståelsen för hur skilda budskap kan förstärka och legitimera, men också kritisera, ifrågasätta och utmana olika grupper eller individers ståndpunkt, utan att något av budskapen nödvändigtvis utgörs av falskari. Med detta avser analysen att belysa den dynamik som finns när det gäller tolkning och värdering av varierande anspråk och budskap om vitt snus. Analysen synliggör emotionella och kognitiva hinder som kan uppstå då individers trosföreställningar konfronteras med nya budskap som inte stämmer överens med deras befintliga uppfattning. Arbetet ökar förståelsen för de komplexa faktorer som spelar roll i människors benägenhet att ompröva och förändra sina uppfattningar, i detta fall gällande vitt snus. Genom dessa aspekter belyser vi mångfalden av information om vitt snus och hur det kan ha inverkan på människors attityder och beteenden.

I ett allt mer digitaliserat samhälle blir komplexiteten om att övertyga och nå fram svårare, därför är det viktigt att undersöka de sociala aspekterna av kunskapsföreställningar. Att lyfta de sociala aspekterna i kunskapsformandet innebär att anlägga ett socialepistemologiskt perspektiv. Socialepistemologiska aspekter är viktigt att beakta i hanteringen och mottagandet av budskap eftersom de sociala aspekterna har en avgörande roll i kunskapsformandet. Vitt snus är en av många företeelser som pekar på socialepistemologins ökade betydelse för fenomen som präglas av motstridiga övertygelser.

## **Frågeställning**

För att undersöka komplexiteten i diskussionen om vitt snus och motstridiga övertygelser är den övergripande frågeställningen för studien:

**Hur kan vi förstå föreställningar om vitt snus med hänsyn till komplexa sociala faktorer såsom aktörers inflytande, budskapens tillgänglighet och individuella överväganden som samverkar i de budskap om produkten som sprids på medier?**

## **Forskningsfrågor**

För att besvara uppsatsens övergripande frågeställning kommer vi ta hjälp av tre forskningsfrågor, vilka alla belyser aspekter av socialepistemologi:

- Den första frågan besvaras under rubriken ”svårigheten att informera bort beteenden”, vilken är: **Hur kan mångfalden av tillgänglig information försvåra möjligheten att förändra attityder gentemot snus?**
- Den andra frågan behandlas under rubriken ”att luras utan att ljuga”, frågan är: **Hur kan vi förstå strategier som används av aktörer för att skildra vitt snus och hur används strategierna för att övertyga människors attityder och beteende?**
- Den tredje frågan besvaras under rubriken ”kognitiv dissonans och råda bot på tvivel”, vilken är: **Hur kan vi förstå emotionella och kognitiva aspekter i attitydförändringar?**

## **Hur har socialepistemologi och tobaksindustrin tidigare studerats?**

Andra tobaksprodukter än vitt snus är väl utforskat och den tidigare forskningen har framförallt behandlat folkhälsa och hur vi ska få människor att sluta bruka tobak. Det vanligaste perspektivet inom folkhälsa har handlat om att finna metoder för att minska rökning och påpeka dess skadliga effekter samt hitta sätt att reglera tobaksprodukter. Bell (2012) uppmärksammar hur olika aktörer, såsom politiker och tobaksföretag gynnas av olika framställningar av tobak, vilka bygger på skilda kunskapsanspråk. Tobaksforskningen har enligt Bell blivit alltmer politiserad och hon menar att legitim forskning används för att främja målen för tobakskontroll. Bell redogör även hur samhällsvetenskapliga studier av tobak tidigare sett ut och hävdar att den ökade polariseringen syns inom forskningen av detta område. Utöver de vanligaste perspektiven om folkhälsa och reglering presenterar Bell andra perspektiv. Dessa perspektiv ifrågasätter etablerade uppfattningar om varför människor röker, hur tobakspolitiken påverkar rökare och hur tobakens skadlighet kan ses på ett mer filosofiskt eller sociologiskt sätt. I artikeln belyser författaren forskning som utforskar nya och

alternativa perspektiv på tobaksanvändningen och tobakskontroll utöver det vanliga folkhälsoperspektivet. Bell delar in denna forskning i tre huvudkategorier av studier: den som ifrågasätter varför människor röker, den som undersöker konsekvenser av tobakskontroll och de som behandlar intellektuella och filosofiska perspektiv, särskilt de fenomenologiska och socialkonstruktivistiska.

Chaparak (2023) skildrar begreppet socialepistemologi för att belysa att sociala aspekter är viktiga i formandet av kunskap . Socialepistemologi är en gren inom filosofin som utforskar de sociala aspekterna av kunskap och används för att undersöka hur olika grupper skapar ”sina sanningar”. Chaparak beskriver hur den sociala konstruktionen och institutionella strukturen för epistemologiska källor är minst lika relevant som evidensbaserade kunskapsanspråk enligt författaren. I artikeln klarlägger Chaparak att det är nödvändigt att studera den sociala dimensionen av kunskapsskapande eftersom kunskap förmedlas och formas genom människors erfarenheter och observationer. Även forskaren Goldman (1987) argumenterar för den socialpistemologiska teorin och menar att kunskap skapas och formas genom sociala interaktioner. Goldman hävdar att sociala faktorer påverkar bildandet och utvecklingen av övertygelser och kunskap.

Klimatförändringarna är ett aktuellt exempel på ett ämne som har kommit att uppfattas som en kunskapskontrovers eftersom somliga förnekar klimatkrisen och andra anser den vara högst närvarande. Sharman (2015) uppmärksammar hur klimatfrågan blivit en kontroversiell kunskapsfråga. Avhandlingen framhäver hur kunskapskontroverser påverkar vetenskapsproduktionen och hur detta i sin tur kan ha en inverkan på politiska beslut. Sharman lyfter att det är nödvändigt att beakta hur kunskapsanspråk framhävs och i vilka vetenskapliga och politiska sammanhang dessa framförs. Vidare betonar Sharman behovet av att förstå hur kunskap, plats och utförande har en avgörande roll i kontroversiella vetenskapliga och politiska miljöer. Liknande slutsatser dras av Murphy (2001). Murphy granskar i artikeln hur experters koppling till olika organisationer påverkar hur de formulerar sitt vittnesmål om nikotinets beroendeframkallande egenskaper inför den amerikanska kongressen. Experterna som studerades i artikeln var från tobaksindustrin, politiker och oberoende forskningsgrupper. Artikelns resultat tydde på att samtliga experter värnade och lyfte laboratoriestudierna, däremot visade det sig att de anpassade sin retorik och val av ord för att stödja sina organisationers intressen.

Hur kunskapskontroverser porträtteras av olika aktörer i medier är av relevans för att vi ska förstå hur kunskapsanspråk får spridning. Porträttering av kontroverser i journalistik uppmärksammas av Fahy (2018). I artikeln hävdar författaren att miljöjournalister omformat och omvärderat det journalistiska synsättet på objektivitet genom att ha arbetat och studerat politiskt partiska områden. Miljöjournalister har i flera år rapporterat om ämnen där politiska motstridigheter gör det svårt att fastställa faktiskt kunskap och dess trovärdighet, för att hantera detta har miljöjournalisterna omvärderat synen på objektivitet. Författaren menar att synen på objektivitet likställts som genomförande av transparent metod och att det kan ses som ett redskap för att träna omdömet. Detta synsätt på objektivitet som miljöjournalister utvecklat borde därför enligt författaren vara ett föredöme för samtliga journalister.

Konstaterandet som Fahy gör om att motstridigheter gör det svårt att fastställa vad som är faktisk kunskap är en viktig iakttagelse när vi undersöker kunskapskontroverser. Forskningen om vitt snus och nikotin har framförallt berört hälsoeffekter, däremot saknas forskning om hur kunskapen om det vita snuset skapas, sprids och utvärderas i olika sociala sammanhang. Genom att angripa det vita snuset ur en bred socialepistemologisk synvinkel undersöker vi hur sociala faktorer påverkar förståelsen för vad som anses vara kunskap eller sanning. Precis som Chaparaks artikel hävdar även vi att det är nödvändigt att studera den sociala dimensionen av kunskapsanspråk. Förutom det vill vi även lyfta den mediala aspekten av kunskaps-spridning. Mediernas roll i spridningen av information och kunskapsanspråk har en central roll för vilka budskap som synliggörs och representeras. Idag möjliggör medierna att flera olika kunskapspositioner och perspektiv sprids till skillnad från tidigare då det fanns redaktörer och gatekeepers som avgjorde vad som nådde publiken.

Spridningen av budskap styrs i dagens medielandskap allt mer av algoritmer och människors benägenhet att öppna olika artiklar. Detta skifte är relevant att undersöka eftersom olika kunskapsanspråk lättare får spridning och helt skilda sådana kan etableras i olika grupper. Den tidigare forskningen om kunskapskontroverser tenderar att fokusera på hur dessa påverkar vetenskapens trovärdighet och vad det gör med politiska beslut. Däremot saknas det i stor utsträckning forskning om hur olika kunskapsanspråk kommer till uttryck från olika aktörer. Uppsatsen studerar de socialepistemologiska aspekterna av kunskapsformande, genom att ta hänsyn till de sociala dimensionerna, däribland att människor tenderar att alliera sig med sådana anspråk och grupper som bekräftar det de själva redan tycker bland annat för att undvika kognitiv dissonans.



## Metod, urval och empiriskt material

Uppsatsen består av en fallstudie baserad på kvalitativ innehållsanalys som syftar till att studera attityder och kunskapsanspråk om det vita snuset. Genom det valda empiriska materialet besvaras frågeställningen: **Hur kan vi förstå föreställningar om vitt snus med hänsyn till komplexa sociala faktorer såsom aktörers inflytande, tillgänglighet och individuella överväganden som samverkar i de budskap om produkten som sprids på medier?**

Fallstudien är en metod att tillämpa på ett enskilt fall för att bidra med förståelse av ett större socialt fenomen. Enligt Flyvbjerg (2001) är en vanlig fördom om fallstudien att den är för generell och att den används för att skapa hypoteser. Flyvbjerg kritiserar detta och menar att fallstudier ger viktig kontextberoende kunskap för att utforska komplexiteten och bidra med nya insikter. Fallstudier kan alltså bidra med större förståelse av generella sociala fenomen i vår studies fall kunskapskontroverser (Flyvbjerg, 2001:67ff). Det vita snuset är därför ett lämpligt studiefall för att generera ny förståelse för hur kunskapskontroverser skapas och reproduceras i den digitala eran. Fallstudien om vitt snus används alltså som grund för allmänna slutsatser om det större sociala fenomenet, det vill säga de sociala dimensionerna av kunskapsanspråk.

Studien vilar på en kvalitativ innehållsanalys som är en metod som systematiskt tolkar olika former av innehåll i bild, text, ljud och video (Bryman, 2018:459f). Syftet med analysen är därför att bidra med förståelse av teman och mönster som finns i materialet. Slutledningsmetoden som används är abduktion, vilken är den mest använda inom den pragmatistiska filosofin och särskilt för Peirce som utgör en viktig del i analysen. Abduktion är en process som går ut på att försöka förstå orsakerna bakom en viss observation eller ett fenomen. Med abduktion görs det mest troliga antagandet med hjälp av befintlig information och erfarenhet. Det är vanligt att metoden används i situationer där man möter oklara eller komplexa situationer och behöver hitta den mest sannolika förklaringen baserat på tillgänglig information (Peirce, 1990:237). I vår analys undersöks tre teman med tre forskningsfrågor för att besvara den övergripande problemformuleringen, dessa presenteras under rubrikerna ”svårigheten att informera bort attityder och beteenden” sida 14 , ”att luras utan att ljuga” sida 22 och ”kognitiv dissonans och råda bot på tvivel” sida 31.

Det vita snuset som fall kan betraktas vara ett maximalt varierat fall (Flyvbjerg 2001:77) eftersom studien inkluderar både anspråk som förespråkar produkten med exempelvis marknadsföring, men även andra anspråk som hävdar motsatsen, bland annat att det vita snuset är skadligt för hälsan. I analysen används ett strategiskt urval, även kallat målstyrt urval, vilket bygger på att välja fall och material strategiskt med hänsyn till studiens syfte och forskningsfrågor (Bryman, 2018:496). Studiens empiriska material har således valts på grund av sin relevans för studiens syfte, det vill säga att förstå de sociala dimensionerna av skapandet av trosföreställningar av vitt snus. Det empiriska materialet består av olika texter som berör det vita snuset. Framförallt har nyhets- och debattartiklar av etablerade redaktioner fått utgöra en stor del av empirin, förutom det används även en artikel från Café som är en livstilstidning för män. Utöver artiklarna används även 1177 Vårdguidens (2023), Folkhälsomyndigheten (2023) Cancerfondens (2023), Hjärt- och lungfonden (2023) och Ungdomsmottagningens (2022) hemsidor. Folkhälsomyndigheten, skildrar sig själva som en ”nationell kunskapsmyndighet som arbetar för bättre folkhälsa” (Folkhälsomyndigheten, 2023). Vårdguiden benämner sig som ”[ ] hela Sveriges samlingsplats för information och tjänster inom hälsa och vård” (1177 Vårdguiden, 2023). Cancerfonden ”är en fristående, ideell organisation utan statligt stöd” (Cancerfonden, 2023). Ungdomsmottagningen är en webbplats som riktar sig till unga mellan 13-25 om frågor gällande hälsa och relationer. UMO betalas av samtliga regioner i Sverige (UMO 2023). Hjärt- och lungfonden är en ideell organisation som samlar in och delar ut finansiellt stöd till hjärt- och lungforskning (2023). Dessa källor används för att belysa hemsidor, som har som syfte att presentera frågor rörande hälsa på ett till synes opartiskt sätt .

Även hemsidan Tobaksfakta används som empiriskt material, den utger sig för att vara en oberoende tankesmedja som har framtidsvisionen om ett tobaksfritt samhälle. Vi använder oss även av Snusforumet (2021) som är en redaktionell plattform om snus och svensk folkhälso- och tobakspolitik. Snusforumet består av den svenska snustillverkarföreningen samt andra svenska företag (ibid). En studie från den tyska federala institutionen för riskbedömning används även som empiriskt material (Bundesinstitut für Risikobewertung, 2022). Denna studie används i syfte att belysa hur samma rapport kan användas av olika aktörer som vill lyfta skilda budskap. Det empiriska materialet inkluderar även sponsrade instagramsamarbeten med de vita snusföretagen Loop och Velo. Inläggen är publicerade av tre stora aktörer på Instagram, dessa är @AlexTheMauler (2020), @Mollyhammar (2021) och @Tomljungqvist (2020). Inläggen av de valda aktörerna uppmärksammar positiva

aspekter av det vita snuset i marknadsföringssyfte, medan många av artiklarna uppmärksammar de negativa aspekterna av det vita snuset, samtidigt som vissa ledarskribenter även förespråkar produkten. Det empiriska materialet består sammantaget av olika anspråk som både förespråkar produkten och misskrediterar produkten, dessutom används anspråk som förväntas vara objektiva. Urvalet bidrar med en mångfald av attityder och föreställningar om det vita snuset. Att studera kunskapsanspråk på detta sätt innebär att göra en så kallad tät beskrivning, vilket är en detaljrik och djupgående metod som inkluderar kulturella sammanhang och meningar av ett fenomen. En tät beskrivning redogör för sociala och kulturella fenomen så de blir begripliga genom att fördjupa förståelsen för de underliggande strukturerna (Flyvbjerg, 2006:133ff). Sammantaget ges en tät beskrivning av det empiriska materialet. Detta för att utforska hur påståenden framförs i sociala kontexter och hur det bidrar till en förståelse av kunskapsproduktionens sociala aspekter och vilka krafter som kan forma kunskap.

## **Teoretiskt ramverk**

I en tid där alternativa sanningar, “fake news” och konspirationsteorier frodas på medier finner vi allt oftare att ideologiska- och sociala värden värderas högre än etablerad vetenskap. För att skildra att vetenskapens auktoritet inte längre har samma betydande roll använder vi *Post Truth* av McIntyre (2018). McIntyre lyfter bland annat att det på medier sprids olika kunskapsanspråk som ibland är motstridiga (McIntyre 2018:5f). Kontroversiella ämnen såsom vaccin, vapen, narkotika, alkohol och tobak är sådana ämnen där olika grupper besitter olika erfarenheter och preferenser, vilka ofta värdesätts högre än de faktiska vetenskapliga sakargumenten (McIntyre 2018:10). Även vårt studieobjekt vitt snus är ett sådant ämne där somliga hävdar att det inte är särskilt skadligt och andra hävdar det motsatta.

För att förstå hur det kommer sig att människor använder vitt snus trots att vetenskapen om nikotinets skadlighet är väletablerad kommer vi utgå från teoretiker som många gånger bygger sina påståenden på samma sätt som pragmatismens grundare, Pierce. Pierce skildrar i *The Fixation of Belief* (1877) termen *Fixering av trosföreställningar*. Begreppet lyfter den situation då en grupp eller persons trosföreställning utsätts för budskap som får föreställningen att verka tvivelaktig. I denna situation menar Pierce att en process för att hitta bättre tolkningar och undanröja tvivlet inleds. Pierce förklarar vidare att vetenskapssamhället

är den viktigaste gemenskapen för att fixera trosföreställningar, men att dessa kunskapsanspråk alltid riskerar att revideras. För medie- och kommunikationsvetare är Halls termer, encoding och decoding kanske mer bekant. På samma vis som Pierces tankar om socialepsitemologi uppmärksammar sociala aspekter i formandet av trosföreställningar, uppmärksammar Hall hur kodningsprocessen av text präglas av mottagarens kulturella och sociala omständigheter. Avkodningsprocessen är präglad av mottagarens kulturella bakgrund, dennes erfarenheter och därför är det en social process. Individen är inte passiv i sitt mottagande av budskap utan deltar och skapar mening till saker (Hall 1999). Precis som socialepistemologin hävdar kan tolkning och mottagandet av budskap betraktas som en social process, där mottagaren aktivt förhandlar mellan budskap baserat på sina befintliga åsikter.

Diskussionen om det vita snuset är ett av många fall när vetenskap ställs mot annan kunskap eller andra budskap. För att få djupare förståelse om vetenskapens roll i diskussioner om det vita snuset tar vi hjälp av Oreskes term, vetenskapens inneboende osäkerhet i boken *Varför ska man lita på vetenskapen* (2021). Hon förklarar att vetenskapens inneboende osäkerhet handlar om att vetenskapens sanningsanspråk alltid riskerar att kullkastas. Vetenskapens inneboende osäkerhet är däremot inte helt oproblematiserbar eftersom människor ofta lättare tar till sig information och kunskapsanspråk som stöder deras befintliga trosföreställningar. Ett sådant synsätt innebär att människor är benägna att förkasta etablerad forskning om den inte bekräftar individens befintliga värderingar (Oreskes, 2021:13). Oreskes synsätt är viktigt eftersom det uppmärksammar socialepistemologiska aspekter, det vill säga de sociala aspekterna i hanteringen av budskap.

För att förklara benägenheten hos människor att söka sig till bekräftande information kommer vi att utgå från Festingers klassiska teori om *kognitiv dissonans*. I boken *The theory of cognitive dissonance* (1957) poängterar Festinger hur människan för att undvika känslor av obehag genom att söka sig till bekräftande information. Kognitiv dissonans beskriver den känsla av obehag som uppstår då en person möts av två eller fler motsägelsefulla övertygelser, budskap eller attityder samtidigt. Generellt sett strävar människor efter överensstämmelser mellan tankar och handling, därför kan det uppstå ett obehag om de motsätter varandra. Dissonansen, det vill säga obalansen eller konflikten kan minska genom att ändra eller förneka övertygelser, uppfattningar eller beteenden (Festinger, 1957). Festingers teori om kognitiv dissonans är viktig i analysen eftersom de motsägelsefulla

budskapen blir allt fler i vårt digitaliserade samhälle, dessutom är individens hantering av kunskapskonflikter en viktig aspekt av socialepistemologin.

För att förstå den svenska diskussionen om vitt snus och olika aktörers intentioner används boken *Merchants of Doubt* (2010) av Oreskes och Conway. Författarna uppmärksammar betydelsen av tvivel och de menar likt Pierce teori om fixerade trosföreställningar att tvivel kan ge sken av att en trosföreställning inte är fixerad. Teorin används i analysen för att lyfta de sociala aspekterna av överenskommelser och betydelsen av tvivel i kunskapsanspråk. Att så tvivel om kunskap menar Oreskes och Conway kan användas som en affärsstrategi. Tvivel kan nämligen ge sken av att ett fenomen inte är klarlagt än och det kan användas för att undergräva etablerad vetenskap. Tvivel kan på så sätt främja personliga och ekonomiska intressen som går i en annan linje än den etablerade vetenskapen. Teorin används för att belysa den socialepistemologiska strategi som går ut på att så tvivel och hur denna strategi fortfarande används av tobaksindustrin. Oreskes och Conway presenterar även att det finns utmaningar med att hantera information och debatt i det moderna digitala samhället, särskilt när det gäller vetenskap och kontroversiella ämnen (Oreskes och Conway, 2010:241ff), vilket också är en viktig aspekt i analysen om vitt snus .

Digitaliseringen har ökat mängden innehåll och försvårat möjligheten att sprida ett entydigt budskap, det kan innebära en större svårighet för människor att navigera och värdera olika kunskapsanspråk. Speciellt har sociala medier gjort spridningen av innehåll enklare och många fler har nu möjlighet att berätta sina historier och erfarenheter. Vi använder boken *Media and morality and the rise on the mediapolis* skriven av Silverstone (2007) för att förstå medias allt mer avgörande roll i vårt vardagsliv och medias roll i schematiseringen av innehåll och intryck. Silverstone betonar hur människor för att ta kontroll av sin värld och reda ut oklarheter försöker omvandla komplicerad information så den blir överkomlig (Silverstone 2007:111ff). Frågor som är moraliskt präglade är många gånger kantade av flera olika och ibland vitt skilda dimensioner och kunskapsanspråk, detta gäller bland annat frågor om saker som abort, djurexperiment, fast fashion, dödshjälp, miljö och tobaksindustrin. Mängden information som florerar är större än någonsin på grund av digitaliseringen och människor ställs ständigt inför nya intryck och anspråk. Teorin används för att poängtera hur människor vill råda bot på tvivel och välja ställning samt hur medierna är en del av vår vardag.

För att förstå hur det digitala medielandskapet fungerar som arena för att sprida och ta emot budskap om det vita snuset används teorier från Sunsteins bok *#republic: Divided Democracy in the Age of Social Media* (2017). Sunsteins teorier om möjligheten att skapa personliga kommunikationsuniversum och ekokammare tillämpas. Teorin används för att förstå hur människor aktivt söker sig till bekräftande information och även hur medier tenderar att presentera bekräftande budskap genom algoritmer (Sunstein, 2017:59-68). Sunsteins begrepp, kaskader, tillämpas för att förstå hur människor och grupper tenderar att bekräfta gruppens åsikt om fenomen för att behålla anseendet och de sociala aspekterna av det (Sunstein, 2017:98-107).

För att fördjupa oss ytterligare i det socialaepistemologiska perspektivet används Hausmans bok *Anti/vax : reframing the vaccine controversy* (2019) om vaccinnmotstånd. Hausman hävdar att vaccinnmotståndare värdesätter andra argument högre än de vetenskapliga, såsom egna erfarenheter eller en oro för statlig inblandning (Hausman, 2019:33ff), vilka är sociala epistemologiska aspekter. På samma sätt som Hausman använder dessa resonemang på fallet av vaccinskepticism applicerar vi teorin på fallet av det vita snuset. Detta för att bidra med förståelse för människors förhandling av olika kunskapsanspråk om det vita snuset. Även om Hausman inte uttalat nämner att studien är socialepistemologisk, men socialepistemologiska element kan tydligt urskiljas, exempelvis när Hausman skildrar hur vaccinskepticism inte bara är en vetenskaplig fråga utan även en social. Hausman menar att lösningar kräver förståelse för kulturella övertygelser och mekanismer. Författarens teorier används främst för att lyfta hur trosföreställningar inte bara fixeras genom vetenskaplig kunskap utan även genom andra sociala faktorer.

# Digital Kunskapsdjungel: Mångfalden av perspektiv på vitt snus

## Svårigheten att informera bort attityder och beteenden

Rent vetenskapligt är det klarlagt att vitt snus innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande och akuttoxiskt ämne. Nikotin kan bland annat leda till försämring av blodkärlens funktioner, förhöjd puls och ökat blodtryck. Dessa effekter kan i sin tur leda till ökad risk för hjärt- och kärlsjukdomar (Folkhälsomyndigheten, 2023). Vetenskapen om nikotinet skadlighet är lättåtkomlig och det går att hävda att alla känner till att ämnet är beroendeframkallande och ohälsosamt för kroppen. Trots detta presenterar Swedish Match, som ligger bakom två av de största vita snusmärken, Volt och Zyn i sin årsredovisning från 2022 miljonvinster (Swedish Match, 2022). Den nationella folkhälsoenkäten *Hälsa på lika villkor* av Folkhälsomyndigheten, visar liknande tendenser och rapporterar bland annat att den totala snusanvändningen dagligen ökar bland unga och framförallt unga kvinnor (Folkhälsomyndigheten, 2022). Med andra ord tycks det finnas andra faktorer som brukare av vitt snus värderar högre än den vetenskapliga kunskapen om att nikotin utgör en hälsorisk. Kunskapen om att nikotin är skadligt och andra vetenskapliga anspråk konkurrerar alltså med andra budskap, såsom att det är gott det menar bland annat Andreas Meijer som är snusentreprenör:

När colasmaken var färdig och de första portionerna lämnade maskinen så var doften som att vara i en godisfabrik. Tror inte att jag kunde hålla den första prillan inne särskilt länge för jag satt bara och skrattade av hänförelse inför den otroliga smaken. (Café, 2021)

Socialepistemologi betonar inte bara individuella kognitiva processer utan undersöker även hur kultur, samhälle och sociala interaktioner har en avgörande roll i skapandet och spridningen av kunskap. Ett sådant perspektiv kan förklara varför den vetenskapliga kunskapen om nikotinet skadlighet inte får människor att sluta bruka nikotinprodukter. Socialepistemologi är en gren av traditionell epistemologi som studerar hur kunskap formas och erkänns genom kollektiva processer. Perspektivet fokuserar särskilt på att studera hur

olika gemenskaper hanterar och värderar kunskapsanspråk (Goldman, 1987). Sociepistemologi är därför centralt att studera när det kommer till frågor som präglas av motstridiga kunskapsanspråk, exempelvis vitt snus där vissa lyfter den ”otroliga smaken” (Café, 2021), medan andra lyfter produktens skadliga effekter:

Vitt snus-farligare än vad det framställs [...] Vitt snus är ett slags smaksatt snus som enligt reklamen ska vara ”tobaksfritt” samt ”godare och fräschare”. Det är dock omdiskuterat om det verkligen går att kalla snuset tobaksfritt eftersom det innehåller nervgiftet nikotin, en beroendeframkallande substans som utvinns ur tobaksplantan. (Hjärt- och lungfonden, 2023)

Ämnen som nikotin är präglade av olika intressen från olika aktörer som vill framhäva information till sin fördel. Makt återfinns i aktörers räckvidd, hur de representeras i medier och vilken möjlighet de har att få sin röst hörd. Skapandet och forandet av trosföreställningar om nikotin är centralt att ta hänsyn till för att undersöka olika intentioner av olika budskap av ämnet. I diskussionen om det vita snuset klarläggs det att olika personer värderar, framhåller och hanterar olika typer av kunskapsanspråk om det vita snuset.

### **Mediapolis och förhandling mellan olika kunskapsanspråk**

Medieforskaren Silverstone hävdar att media numera utgör världens offentlighet eftersom media fungerar som en bro mellan den offentliga och privata sfären (Silverstone 2007: 27f). Det innebär att vi nås av debatten om vitt snus och dess motstridiga budskap som förs på medier oavsett om vi vill det eller ej. Den medierade sfären är ett utrymme för omdöme, beslutsfattande, representation och diskussion. Möjligheten att synas i medier kan därför bidra med status som i sin tur innebär inflytande och makt (Silverstone, 2007:29ff). Ett sådant perspektiv innebär att medier har en central roll för vilka kunskapsanspråk som når individen och vilka perspektiv som framställs överhuvudtaget. Digitaliseringen har ökat antalet plattformar att komma till tals på och mängden budskap som människor nås av är fler än någonsin. Människor kan därmed behöva sälla bort mängden budskap och överväga vilka budskap som man väljer att värdera och ta till sig.

Den ökade mängden information till följd av digitaliseringen komplicerar förmågan att navigera bland olika moraliska budskap. Övervägandet mellan olika budskap blir en utmaning i en värld fylld av mängden olika anspråk. Silverstones begrepp, kosmopolitism (Silverstone, 2007:11f) handlar om en ökad medvetenhet om moraliska konsekvenser, vilket är mer centralt än någonsin i vårt digitaliserade samhälle. Digitaliseringen har ökat vår



tillgång till information om globala frågor och moraliska dilemman. Ett exempel som gör det tydligt att hanteringen av kunskap och budskap är komplex är att vi trots kunskap om moraliska konsekvenser, fortsätter att handla av företag som utnyttjar barnarbete och skadar miljön. Det tyder på att det inte alltid är lätt att agera i enlighet med ens medvetenhet och denna konflikt kan belysa de utmaningar och komplexiteten som uppstår i våra handlingar och beslut. Olika budskap konkurrerar ständigt om människors uppmärksamhet, vilket gör det viktigt att förstå socialepistemologins roll. Budskap som förhärligar och lyfter positiva aspekter med snus användning kan dölja andra budskap och sanningar, vilket kan utgöra ett brus av information som når oss. Detta understryker vikten av att inte betrakta kunskap som isolerad från andra informationskällor. Bland annat en fråga på Ungdomsmottagningens hemsida (UMO, 2022) påvisar att viss information kan försvinna bland alla budskap, i detta fall att vitt snus innehåller nikotin som är skadligt för hälsan.

Jag har börjat snusa, men bara vitt snus eftersom det inte innehåller tobak. Jag trodde det var ofarligt. Men nu har jag hört att det innehåller nikotin, stämmer det? Och är vitt snus dåligt för hälsan på nåt sätt? (UMO, 2022)

Debatter om kunskapsanspråk framställs vanligtvis på tidningarnas debattsidor och den allmänna diskussionen är många gånger präglad av politiska och moraliska dimensioner (Oreskes, 2019:102). Det vita snusets hälsoeffekter syns både i vetenskapssamhället och i mer vardagliga format såsom på debattsidor och sociala medier. Dagens medielandskap tillåter nya förutsättningar att sprida och ta del av information, vilket bidrar med nya medel för kunskaps spridning (Sunstein, 2018:59-68). Internet kan användas för att skapa större och mer mångfaldiga samhällen, samtidigt finns det en risk att det skapas snäva gemenskaper eller nischer. Internet och sociala medier kan presentera nya kunskapsanspråk för användare, samtidigt finns det en risk att användare endast nås av en vinkling, vilket verkar vara fallet för den som skrivit in frågan till UMO (2022) om vitt snus överhuvudtaget är skadligt. Det finns även en risk för att människor aktivt letar efter den information som bekräftar det som denne redan tycker. Sunstein påpekar att forskning visar att människors befintliga värderingar påverkar hur de reagerar på information, vilket han kallar bekräftelsebias. Vidare menar han att människor tenderar att förstärka sina åsikter snarare än att ändra dem baserat på ny information. Sociala medier kan förstärka denna benägenhet då användarna väljer och delar innehåll (Sunstein, 2017:121-131). Att människor tenderar att förstärka sina befintliga åsikter och att det finns en risk att endast nås av en vinkling, relaterar till socialepistemologi och

komplexiteten i hur människor formar och tolkar kunskap i sociala kontexter. Sociala medier och andra medieplattformar utgör mediala plattformar för spridning, delaktighet exempelvis att användaren väljer vem den följer och förmedling av kunskapsanspråk, vi skulle kunna kalla dessa för **socialiepistemologiska forum**.

Sociala kaskader är ett begrepp som Sunstein (2017, 98-107) använder sig av för att förklara när budskap sprids på sociala medier och influerar grupper och individer. Det finns två typer av kaskader: *Informationskaskad* och *rykteskaskad*. Informationskaskad inträffar då människor släpper sina egna åsikter och följer andras signaler, exempelvis ansluter sig till en väns övertygelser. Om flera personer ansluter sig till uppfattningen kan det skapas en kaskad där flera ansluter sig utan att ha egen information. Människors inställning till snus kan förklaras genom informationskaskader. Om snusning är socialt acceptabelt eller positivt inom en viss grupp kan andra individer ansluta sig till denna uppfattning utan att nödvändigtvis ha egen information om hälsoeffekter eller andra aspekter av snusning (Ibid). Den tidigare nämnda frågan om huruvida vitt snus är farligt och om det innehåller nikotin på UMOs hemsida (2022) kan vara en sådan social konsekvens. Den unga personen ifråga baserar sitt handlande genom att ansluta sig till andras positiva uppfattningar om att vitt snus är ”ofarligt” och saknar egen information från andra grupper som redogör om det vita snusets skadlighet. Att personen skriver en fråga tyder däremot på att denne nåtts av andra budskap, men det som är värt att anmärka är att denne redan hunnit ansluta sig till andras positivt inställda uppfattningar och börjat bruka produkten. Även det faktum att snuset är kulturellt djupt rotat i Sveriges historia och är del av den gemensamma svenska identiteten kan inverka (Jonson, 2020:5ff). Människors inställning till snuset formas med andra ord av den kulturella, sociala och historiska kontexten och normerna som denna produkt innebär.

Ryktekaskader uppstår när människor följer majoritetens åsikter för att bevara sitt sociala anseende även om de själva inte egentligen håller med. Många gånger handlar det om att undvika att verka okunnig eller ointresserad inför sina vänner, trots att de egentligen inte själva tror på påståendet (Sunstein, 2017:98-107). Om snusning förknippas med en viss livsstil eller social status kan det vara en förklaring till att människors inställning till snus. För att bevara eller förbättra sitt sociala anseende inom en viss grupp kan någon välja att ansluta sig till gruppens inställning till snus för att undvika att verka okunnig eller ointresserad inför sina vänner. Positiva sociala signaler inom vissa grupper om snus kan på så sätt bidra till ökning av snusning och positiv inställning gentemot fenomenet generellt. Ett uttalande som

lyfter att ungas brukande handlar om social status framförs av en 17-årig tjej ”Jag tror man gör det för att det är coolt” (P4 Södertälje, 2022).

Debatten om det vita snuset kan betraktas som polariserad och det finns en risk att medierna presenterar segmenterade diskussioner där för och nackdelar ställs mot varandra. Mediernas utveckling och expansion har ökat möjligheten att uttrycka sig och söka efter information men mängden information har också ökat. Silverstone drar det så långt att beskriva den offentligt medialiserade miljön som mediapolis. Mediapolis sker först och främst genom kommunikation på internet där människor samlas för att kommunicera och organiseras i olika former av gemenskaper (Silverstone, 2007:29ff). Medier bidrar med möjligheten att komma till tals och synas och Mediapolis representerar den arena där människor presenteras samt representeras för varandra och vidare där världen konstitueras (ibid). Mediapolis kan förvisso fungera som redskap för deliberativa samtal, däremot finns det en risk att mottagaren nås av ensidiga budskap. Det vita snuset utgör ett fall där det är påtagligt att mediapolis utgörs av paradoxer. I en debattartikel (Istratov et.al, 2023) görs den paradoxala debatten synlig, då två motsatta perspektiv presenteras. Debattörerna av artikeln är uppenbart bekymrade över det vita snusets framfart och uppmanar regeringen att ”ta krafttag mot nikotinprodukternas framfart och värna om våra ungdomars framtida hälsa. Medan Hellman och Kullgren motsatta perspektiv även lyfts där det vita snuset benämns som något positivt för folkhälsan (ibid). Ena sidan av debatten påvisar en oro för den framtida hälsan, medan den andra sidan menar att det vita snuset är ett folkhälsomirakel, detta kan göra det svårt för människor att avgöra vilka budskap som faktiskt bör värderas.

### **Vetenskapliga anspråk och andra budskap**

Pragmatisten Peirces undersökte tidigt hur människor betar sig i processen att bilda och behålla övertygelser. Pierce poäng var att det vi betraktar som kunskap i grund och botten är sociala överenskommelser. För att göra tillvaron någorlunda förutsägbar och undanröja tvivel och osäkerheter fixerar människor trosföreställningar. Han förespråkade att vetenskapens metod var den bäst lämpade metoden för att fastställa övertygelser eftersom den är öppen för revidering, självkorrigering och är baserad på bevis. Denna metod beskrivs av Pierce som den mest framgångsrika metoden för att individers övertygelser närmast ska överensstämma med sanning och kunskap (Pierce, 1877).

## **Andra värden än etablerad vetenskap**

Att försöka korrigera någons syn med vetenskapligt godkänd fakta lyckas däremot inte alltid, åtminstone inte utanför vetenskapssamhället. Vetenskaplig övertygelse är bara en faktor av en rad faktorer som kan påverka varför någon är skeptisk till vetenskap, därför kan konventionell informationskorrigerande vara otillräcklig. Adekvat kunskap är för många inte allt och många snusare eller nikotinister vet att vitt snus är skadligt. Det verkar alltså finnas andra anspråk utöver faktakunskap som värderas högre för nikotinister. En möjlig tolkning är att den som är skeptisk inte nödvändigtvis är det mot vetenskapen utan snarare att den baserar sitt handlande på andra saker.

Snus är inte hälsokost, det är ett njutningsmedel för vuxna. Men snus är inte heller något samhällsproblem och inget folkhälsoproblem. Låt snuset vara ifred! (Strömer, 2016)

Hausman (2019) diskuterar denna typ av resonemang då hon skildrar vaccinskepticism. En vaccinskeptiker är i denna bemärkelse alltså nödvändigtvis inte benägen att ändra sin syn genom korrigerande med vetenskaplig godkänd information. En faktor som Hausman belyser är oro för en överdriven statlig inblandning, där vaccinationer av somliga betraktas som ett resultat av statlig påtryckning eller tvång snarare än ett frivilligt hälsobeslut (Hausman, 2019:33ff). ”Låt snuset vara ifred!” (Strömer, 2016) skulle kunna antyda på en oro om att staten överdrivet ska lägga sig i det privata bruket som Strömer tycker är ett val för varje vuxen person. Hausman belyser även att vissa ifrågasätter ärligheten i studier och rekommendationer om vaccin eftersom de misstänker korruption eller påverkan från intressenter i läkemedelsindustrin. Skepticism till vetenskap om vaccin handlar i detta avseende inte bara om vetenskapliga övertygelser utan även om andra övertygelser, däribland misstankar om korruption inom forskning. En nyhetsrapportering som spär på kontroversen genom att kritisera vaccinskeptiker som vetenskapligt obildad eller brukare av snus som ointelligent snarare än att förklara kontroversen, tenderar att förstärka förutfattade åsikter och skapa en polariserad diskussion. Detta kan i sin tur göra det svårare att förena klyftor och försvåra möjligheten för en konstruktiv dialog. Forskning som endast fokuserar på att ändra individers övertygelser och dess konsekvenser tenderar därigenom att missa faktorer som oro för överdriven statlig inblandning, korruption och så vidare (Hausman, 2019:33ff).

Liksom vaccin kan människor vara skeptiska till forskningen om tobak och nikotin om de upplever att det finns en överdriven statlig inblandning eller reglering. Den statliga

inblandningen uppenbarar sig i varningstexter på snusdosorna ”Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne” och ”Ej under 18 år” (Lag 2022:1257). Restriktioner på nikotinprodukter kan innebära en oro och misstanke om att forskningen påverkas av politiska agendor eller aktörers intressen, exempelvis tobaksindustrin eller läkemedelsindustrin. Ett uttalande som kan tyda på en sådan oro är i en insändare av Strömer:

Det blir alltså en vinst för hälsan när en person slutar röka och börjar snusa. Givetvis retar en sådan enkel slutsats upp den internationella cigarettindustrin, folkhälsofanatiker och läkemedelsföretag. Snus utgör tydligen ett allvarligt hot mot dessa intressen (Strömer, 2016).

Slutledningen som Strömer gör är att snus är bättre än cigaretter kan betraktas som ett resultat av sociala förhandlingar och därigenom ses som en social epistemologisk konsekvens.

### **Opinionsbildare och marknadsföring på sociala medier**

Andra faktorer som är relevanta att lyfta är bland annat marknadsföringsstrategier från tobaksindustrin, vilka också kan påverka människors uppfattningar av snusanvändning (Hausman, 2019:33ff). I en artikel förklarar Künstlicher att det vita snuset var tänkt att få folk att sluta att röka, men istället ledde till aggressiv marknadsföring mot unga icke-rökande kvinnor (Dagens industri, 2022). Det framställs i artikeln att snusföretagen smaksätter med smaker som mint och lavendel och lockar med namn som ”frosted apple” och ”ruby berry”. Vidare skildrar artikeln hur företagen gör allt för att rikta in sig på unga kvinnor som många gånger har flera doser av olika smaker i väskan, allt för att matcha mat, vin och färg för att passa dagens outfit. Influencers är nya opinionsbildare som kommit med sociala medier, därav har marknadsföring av vitt snus i stor utsträckning skett genom influencers på sociala medier som Instagram. Marknadsföringen beskrivs vara klassisk och direkt hämtad från tobaksbolagens kampanjer under cigaretternas storhetstid på 40- och 50-talet. ”En gång var det tufft att röka. Nu är det coolt att snusa vitt” förklarar Künstlicher (Dagens Industri, 2022).

Influencerserna och podduon, Tom Ljungqvist och Petter Egnfors bekräftar det Künstlicher skildrar då de matchar sina kläder med den ljusbruna dosan ”Blonde Roast”, se bilaga 1. Snuset är av smaken ”nybryggt kaffe, karamell, vanilj och hasselnöt” och presenteras på Instagram i ett estetiskt reklamlägg för Lyft som idag bytt varumärkesnamn till Velo. I texten till inlägget används ord som ”härlig smak” och att den ”är perfekt i alla lägen” (Tom

Ljungqvist, 2020). Artisten Molly Hammar gjorde även hon ett samarbete på Instagram med Velo i samband med lanseringen av den nya smaken ”Midsummer Night Strong”, se bilaga 2 och 3. Hammar skriver i inlägget att hon ska ha konsert på Velos event och att hon skapat ett musikquiz som hennes följare kan ”förgylla era sommarkvällar med”.

Allt du behöver göra är att köpa din dosa och tap the can med din mobil för att få tillgång till det här musikquizen EJ UNDER 18 ÅR. #LYFT, #Tapthecan, #LYFTDayAndNight (Molly Hammar, 2021).

Marknadsföringen som Hammar gör lockar med andra saker utöver snuset för den som köper produkten, i detta fall en konsert och tillgång till quiz. Snuset associeras på så sätt med andra saker än budskapet att det är farligt. MMA-boxaren och UFC-atleten Alexander Gustafsson, mer känd som Alex the Mauler, gjorde även han ett sponsrat inlägg på Instagram, med det vita snusföretaget Loop (2020). Gustafsson sitter i inlägget i en bil med en stor slogan av företagets namn Loop och Gustafssons artistnamn The Mauler (AlexTheMauler, 2020), se bilaga 4. Gustafsson yrke som elitidrottsman förutsätter god fysisk hälsa, vilket inte stämmer väl överens med att produkten vitt snus skulle vara skadligt för hälsan. Det anspelar snarare på sport och hälsa, mottagaren kan därför få intrycket av att produkten inte är ohälsosam. Ur ett socialtepidemologiskt perspektiv bidrar de sponsrade inläggens associationer till människors attityder och uppfattningar av det vita snuset. Tobaksindustrin säljer en livsstil som anspelar på fest och fräschhet och får produkten att fungera som en accessoar. Livsstilaspekterna som framtonas i marknadsföringssyfte, såsom att produkten är fräsch, vit, njutbar, snygg, kaffesmakande och trendig trumfar med de torra faktabudskapen som presenterar att nikotinprodukter är skadliga. Det finns teorier som hävdar att människors hjärnor inte är utformade för linjär riskuppfattning och att människor föredrar berättelser framför statistik (Hausman, 2019:97-108). Det kan vara en av förklaring till varför kunskapen om nikotinet skadlighet tycks blekna bort i mediebruset fyllt av budskap från olika aktörer på sociala medier.

Det tycks vara ett gammalt knep att använda kända personer för att marknadsföra tobaks- och nikotinprodukter. Under fyrtio-, femtio- och sextioalet användes hollywoodstjärnornas storfilmer för produktplacering och idag används influencers konton. Idolerna som användes tidigt av tobaksindustrin var Hollywoodstjärnor som Sean Connery och Audrey Hepburn och i flera scener röker de två stjärnorna, däribland i filmer som Dr No (1962) och Breakfast at Tiffany's (1961). Influencers har samma funktion som filmstjärnorna och med de nya digitala mediernas funktioner minskar distansen mellan mottagaren och opinionsbildaren.

Marknadsföringen från influencers kan därför upplevas som närmare än den som presenteras från en filmstjärna i en film. Silverstone förklarar att medierna kan ge oss en känsla av deltagande eller medkännande, däremot lyfter han att mottagaren i stort sett alltid skyddas från omfattningen av något och endast nås av en begränsad bild. Medier är som allt annat involverade i ett förtroendeförhållande, där det oftast finns ett förtroende till motsatsen bevisas (Silverstone, 2007:118-123). Marknadsföringen med kända personer är relevant eftersom det många gånger finns ett förtroendeförhållande mellan publiken och influencern. Silverstone talar om en illusion om nära koppling i en medierad kommunikation (ibid), det skulle kunna liknas med den illusion av nära koppling en influencer kan ha till sina följare. Om denna illusion är kraftfull är det mycket möjligt att influencern kan påverka följarens konsumtion av varor, varumärkeslojalitet eller andra livsstilsval. Influencers har trots allt som yrke att influera och ändra attityder genom att övertyga med en livsstil eller ett sätt att vara.

Influencers porträttering av vitt snus och framställningen av att de själva brukar produkten bidrar till människors attityder och handlingar kopplat till det vita snuset. Det är möjligt att influencers marknadsföring bidrar med positiva attityder av det vita snuset när produkten marknadsförs som en smakrik livsmedelsprodukt och något som används för nöje och njutning. De flera sociala dimensionerna som denna typ av marknadsföring innebär kan på så sätt bidra till människors attityder och handlingar, därigenom är fenomenet socialpistemologiskt. Genom vårt begrepp **socialepistemologiska agenter** belyser vi sådana aktörer som lyfter olika budskap som kan skapa eller reproducera attityder och beteenden. Sociala medier, i detta fall Instagram, fungerar därmed som en arena för att producera och reproducera attityder om det vita snuset. Socialepistemologiska agenter såsom influencers, journalister och opinionsbildare besitter förmågan att förändra eller reproducera människors beteenden samt inverka på informationsflöden, i detta fall av det vita snuset.

### **Att luras utan att ljuga**

Det socialepistemologiska fältet undersöker bland annat hur vetenskapliga institutioner och andra etablerade institutioner och media skapar samt formar acceptansen för kunskap. I den tidigare nämnda artikeln från Göteborgs Posten (Istratov et.al, 2023) finner vi flera personer som företräder etablerade institutioner, däribland landsbygdsministern Kullgren (KD), liksom som journalisterna som verkar på de etablerade tidningsredaktionerna och nikotinforskaren Louise Adermark vid Göteborgs Universitet. Alla dessa aktörer verkar som socialepistemologiska agenter eftersom förmedla budskap på en offentlig arena. Oreskes

beskriver att de kunskapskontroverser som får utrymme i medier och som blir del av den vardagliga diskussionen i regel är präglade av politiska, sociala och moraliska kontroverser (Oreskes, 2019:102). Olika aktörer med olika politiska intressen slåss om inflytande genom att synas och representeras i medier. I debattartikeln (Istratov et.al, 2023) påpekar samhällsdebattörer och forskare att hälsoaspekter och klimataspekter försummas av tobaksföretagen. Artikeln uppmärksammar hur politiker och personer i näringslivet stoltserar med två rökfria generationer i Sverige, men utelämnar den drastiska ökningen av tobaksfritt snus. Valet att framhäva de goda resultaten jämförelsevis med rökning kan bero på politiska och ekonomiska intressen. Vetenskapen om det vita snuset involverar mer än de epistemologiska aspekterna, däribland livsstil, politik och moraliska värderingar (Oreskes 2019:111). Möjligheten att komma till tals i medier är en källa till makt och opinionsbildning. Silverstone drar det till sin spets och menar att det är genom mediernas narrativ och representation som verkligheten utgörs (Silverstone 2007:32). När politikerna och näringslivet lyfter ett narrativ med aspekter som är positiva i hänseende till folkhälsan kan narrativet om vitt snus även framstå som sådant. Författarna av artikeln menar att det narrativet innebär en problematisk helhetsbild eftersom information om ökningen av vitt snus och dess negativa hälsoeffekter utelämnas. De hävdar till och med att de tobaksfria alternativet kan vara ännu skadligare eftersom det innehåller en betydligt högre dos nikotin än tobakssnuset (Istratov et.al, 2023). I debattartikeln anklagar författarna politiker och näringslivet för att gynnas av att framställa en bild av det tobaksfria snuset som mindre farligt, således går det att skymta en åsiktskonflikt mellan de två perspektiven. Den som får bidra med sitt perspektiv eller narrativ har möjligheten att påverka allmänhetens syn på fenomenet, i detta fall synen på det tobaksfria snuset. Narrativet som skribenterna framhåller är även det präglat av intressen, möjligtvis främst hälsoaspekter, men också miljöaspekter. I debattartikeln skriver de bland annat:

Idag vet vi att nikotinintag ökar risken för sömnproblem, psykisk ohälsa, diabetes, cancer och inlärningssvårigheter. Enligt en avhandling vid Umeå universitet (2022) medför vanlig snusning cirka 30 procent ökad risk att dö jämfört med de som aldrig använt tobak, huvudsakligen i hjärt-kärlsjukdom. (Istratov et.al, 2023)

Uttalandet i debattartikeln handlar om nikotinintag i stort och avhandlingen från Umeå universitet handlar om tobakssnus och inte specifikt vitt snus. Ett sådant argument går därför att tolkas som tvetydigt och något svagt förankrat till det vita snuset.



Snuskuddar i nylon är Sveriges näst vanligaste skräpföremål efter fimpar [...] denna summa bekostas istället av kommunerna och i slutändan skattebetalarna (Istraov et.al, 2023).

Ett sådant uttalande kan även påstås vara färgat av politisk ideologi där miljön värdesätts högre än näringslivet. Framställningen av det tobaksfria snuset i media framhåller olika resonemang som gynnas av olika aktörers och individers ekonomiska, moraliska och politiska intressen.

### **Vetenskapens inneboende osäkerhet**

Vetenskapens auktoritära roll i relation till kunskapsanspråk ifrågasätts genom att vetenskapens sanningsanspråk alltid riskerar att kullkastas. Forskningens inneboende osäkerhet är en styrka inom vetenskapen eftersom den strävar efter en mer exakt förståelse av världen genom självkorrigering och öppenhet (Oreskes 2019:56). Att forskningen alltid riskerar att omkullkastas kan fungera som en affärsstrategi. Redan under 40-talet var tobaksindustrin snabba med att så tvivel om cigarettens skadlighet genom att underminera den vetenskapliga statusen (Oreskes & Conway 2012:34f). Tobaksindustrin använde vetenskapens inneboende osäkerhet som argument genom att anspela på medias ansvar att presentera ”balanserad representation” av fakta för att säkerhetsställa att allmänheten inte blev allt för orolig (Oreskes & Conway 2012:16f). Den så kallade, balanskampanjen fick en stor spridning och det gynnade tobaksindustrins intressen. Att detta kunde ske trots att det fanns en etablerad vetenskap om tobakens skadlighet kan vara förvirrande, men Oreskes och Conway menar att det var möjligt eftersom en vetenskaplig upptäckt inte är en händelse utan snarare en process. Författarna påpekar även att det många gånger tar tid innan den fulla bilden av ett fenomen kan framträda (ibid).

Vetenskapen är sårbar för en felaktig framställning eftersom det är enkelt att ta saker ur sitt sammanhang och få intrycket av att vetenskapen är ”olöst”. Den tidiga tobaksindustrins avsikt var att göra detta genom att använda den inneboende vetenskapliga osäkerheten för att underminera den vetenskapliga kunskapens status. Industrin vände ”vetenskapen mot sig själv” och deras memo 1969 löd: ”Tvivel är vår produkt”. Idén grundade sig i tron att det var det bästa sättet att konkurrera med den faktabasen som existerade i allmänhetens medvetande. Genom att skapa tvivel om rökningens skadlighet påvisade industrin att det saknades bevis

för att rökning var farligt. Mantrat ”inget bevis” användes även under 1990-talet då faran om passiv rökning introducerades (Oreskes och Conway, 2012:34f). Kullgren och Hellmans definition av vitt snus som ett ”folkhälsomirakel”, kan så tvivel om vad som faktiskt är sant (Istratov et.al, 2023). Även fast ett sådant uttalande inte nödvändigtvis innebär att vetenskapen kring nikotinets skadlighet ifrågasätts, framställs däremot vetenskapen om produkten som osäker. Sådana påståenden påvisar en motstridighet om kunskapen av vitt snus, eftersom det finns kunskapsanspråk som inte värdesätter eller rentav definierar nikotinet med ett begrepp som motsätter sig vetenskapen om dess skadlighet. Debattartiklar utgör en ram för att lösa tvetydigheten och omvandla informationen om vitt snus så den blir överkomlig, dock genom ett visst narrativ (Silverstone 2007:111ff), i detta fall skribenternas som vill stoppa det vita snusets framfart och ”ta krafttag över det vita snusets grepp om våra unga” (Istratov et.al, 2023). Utöver författarnas perspektiv fördöms Kullgrens och Hellmans uttalande om att vitt snus skulle vara ett ”folkhälsomirakel” eftersom författarna menar att de utelämnar att många unga lockas och att produkten innehåller stora mängder nikotin. Vad som framställs i medier, exempelvis att snus är ett ”folkhälsomirakel” (ibid) är många gånger ett resultat av aktörers egenintressen och likt tobaksindustrin under 50-talet finns det krafter med ambitionen att fixera trosföreställningar om vitt snus inte är särskilt skadligt. Visserligen kan det vita snuset betraktas som bättre än cigaretter för folkhälsan, vad som däremot med ett sådant påstående kan försvinna är det tredje alternativet som innebär att varken cigaretter eller något snus brukas alls. Det tredje alternativet bör förstås betraktas som det allra bästa för folkhälsan.

### **Relativisering, vitt snus kontra cigaretter**

Precis som Kullgren och Hellmans uttryck om snuset som ett ”folkhälsomirakel” (Istratov et.al, 2023) skildrar tobaksjätten Swedish Match snus genom att belysa dess mindre skadliga effekter än cigarettens, de uttrycker:

Risken för en man att dö i en tobaksrelaterad sjukdom är mindre i Sverige än i något annat europeiskt land, trots att tobakskonsumtionen ligger på en jämförbar nivå med andra länder i Europa. (Swedish Match, 2019).

”Konsumenter har kunnat välja mellan snus och rökning i Sverige och det har varit bra för folkhälsan” (Istratov et.al, 2023). Uttalandet betonar de låga andelarna rökare jämfört med andra länder och kopplar det till möjligheten att välja snus istället för cigaretter.

Resonemanget förnekar inte nödvändigtvis nikotinets skadlighet utan jämför snarare dess påstådda negativa effekter med cigaretter.

Påståenden kan ibland betraktas som moraliska och retoriskt laddade än faktiskt kunskap. I artikeln ”Allt fler unga snusar” (Sjögren, 2022) framhäver PR-experten Edit Künstlicher hur tobaksföretagen ”[...] finansierar sin livsstil genom att göra andra människor beroende”. Marknadsföringen av tobaksbolagen och influencers beskrivs av Künstlicher som omoralisk och ”skamlös”. Uttalanden som dessa är inte själva rena kunskapsanspråk, däremot går det att hävda att de fungerar som resonemang för kunskapsanspråk om snusets skadlighet. På så sätt kan uttalandet påverka hur människor förhåller sig till nikotininformation och vitt snus. Snus som kontrovers präglas därför av fler dimensioner än den faktiskt vetenskapliga. Oreskes uppmärksammar att kunskapskontroverser som får utrymme i media innehåller sociala, politiska och moraliska aspekter (Oreskes 2019:102). Kunskapsanspråk riskerar på så sätt att sammanfogas med intressegruppers egna värderingar. Ett återkommande resonemang bland förespråkare av vitt snus är att snuset bidragit till den minskade användningen av cigaretter. En insändare som exemplifierar det är då är när den nuvarande snustillverkarföreningens generalsekreterare, Patrik Strömer skriver följande ”Det blir alltså en vinst för hälsan när en person slutar röka och börjar snusa” (Strömer, 2016).

Valet att styra narrativet till ett jämförande mellan snus och cigaretter kan ge sken av att det vita snuset är ett bättre alternativ än cigaretter, exempelvis att det för cigaretter påpekas att ”det är skadligt för kroppen att röka” och det för vitt snus presenteras att ”det är troligt att de riskerna som kopplas till nikotin ökar om man använder vitt snus” (1177 Vårdguiden, 2023)

Uttalanden och narrativ som jämför cigaretter till snus påverkar hur vi förhåller oss till tobak och nikotin generellt. Det finns däremot ett ännu mer lönsamt alternativ för folkhälsan och det är om samtliga slutar röka och snusa, detta utesluts i diskussionen. Istället för att separera produkterna från varandra klumpas snuset och cigaretterna ihop i artikeln trots att det finns tydliga skillnader i egenskaper och innehåll. Någon som tar del av denna information kan få belägg för att klumpa ihop produkterna på grund av narrativet som Vårdguiden presenterar. Att Vårdguiden porträtterar snus som ett bättre alternativ än cigaretter kan också ge liknande belägg. Vårdguidens schematisering av snus och cigaretter i en artikel kan gynna tobaksbolagen, främst diskussionen om det vita snuset, eftersom det framställs som ett bättre alternativ än cigaretter och produkter med tobak. Vitt snus marknadsförs i regel av företagen

som tobaksfria, det ser vi bland annat på Swedish match hemsida ”Nikotinpåsar är ett vitt tobaksfritt snus, det vill säga vita prillor helt utan tobak – men med nikotin” (Swedish Match, 2023).

Marknadsföringen av vitt snus som tobaksfritt är därför eventuellt en viktig aspekt som bidrar till kunskapsanspråket att produkter utan tobak är bättre än de med det. Det vita snuset marknadsför sig som just ”tobaksfria”. Vårdguidens presentation av det vita snuset tillsammans med marknadsföringen av det vita snuset som ”tobaksfritt” bekräftar föreställningar om det vita snuset som ett nyttigare alternativ för den som vill bruka nikotinprodukter. Vårdguidens val av struktur i artikeln kan ifrågasättas, däribland att det påvisade nervgiftet nikotin inte har en egen underrubrik. Nikotin är dessutom den gemensamma nämnaren för samtliga produkter i artikeln. Speciellt anmärkningsvärt är porträtteringen som ”tobaksfritt” eftersom huvudingrediensen nikotin, de facto, utvinns från tobak. Detta är något som pr-experten Künstlicher belyser ”Dessutom utvinns själva nikotinet ur tobakspantan, varför beskrivningen ”tobaksfri” är vilseledande” (Dagens Industri, 2022).

Värt att notera är att även rättsväsendet behövt göra en ny lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter för att inkludera produkter som marknadsförs som ”tobaksfria” i lagen. Lagtexten antyder att det finns en distinktion mellan tobaksfritt snus och tobakssnus, eller åtminstone att det behövs andra regler för att reglera marknadsföringen av tobaksfria produkter. Regleringen kan på så sätt upplevas som skild från budskapet att nikotin kommer från tobak och att ”tobaksfritt” är ett missvisande påstående. För att återkomma till Vårdguidens artikel antyder den att tobak är det skadliga i produkten och att nikotin endast är en del av eller en undergren till tobakens skadlighet. Parallellt med det skriver däremot Vårdguiden att ”vitt snus kan ibland innehålla upp till fyra gånger så mycket nikotin som brunt snus” (ibid). Vårdguiden porträtterar nikotin som skadligt och beskriver följande biverkningar:

Det kan förklaras med att nikotinet i snuset gör att blodtrycket och hjärtfrekvensen ökar. Även de inre väggarna i blodkärlen förändras. (1177 Vårdguiden, 2023)

Vad som är värt att poängtera är att denna information endast lyfts under rubriken ”Tobakssnus”. Vårdguidens information kan upplevas som motsägelsefull eftersom de först presenterar negativa hälsoeffekter med nikotin i hänseende till “Tobakssnus” och sedan inte

nämner något om det under rubriken ”Vitt snus”. De enda hälsoeffekter av vitt snus utöver att det kan vara starkare än brunt snus är följande:

Men det är troligt att de riskerna som kopplas till nikotin ökar om man använder vitt snus, till exempel risker under graviditeten, samt risk för att bli beroende (1177 Vårdguiden, 2023)

Artikeln kan öppna upp för alternativa tolkningar och texten skulle till och med kunna upplevas som missvisande. Vårdguidens val att utforma texten med tre separata underrubriker av tobakssnus, rökning och vitt snus skulle kunna tala för att hälsoeffekterna är mycket skilda för de olika produkterna. Informationen under rubriken ”Vitt Snus” innehåller dessutom minst information, vilket kan bidra till uppfattningar om att det vita snuset är mindre skadligt.

Möjligheten för olika tolkningar av en och samma text belyser medieforskaren Stuart Hall genom begreppen encoding och decoding. Hall menar att avsändaren formar och kodar budskapet till publiken efter egna sociala och kulturella omständigheter (coding). Likaså präglas mottagarens tolkning av dennes sociala och kulturella omständigheter (decoding). Vårdguidens innehåll om snus och rökning kan alltså resultera i olika tolkningar eftersom kodningsprocessen är en social process som präglas av mottagarens sociala och kulturella bakgrund (Hall 1999). En användare av vitt snus som läser artikeln kan använda utdrag av artikeln såsom, att snus är bättre än cigaretter och att det finns otillräcklig kunskap om det vita snuset för att bekräfta brukandet. Medan någon som inte brukar snus med andra erfarenheter om vitt snus kan tolka texten som om det vita snuset troligt är skadligt eftersom det innehåller stora mängder nikotin trots att det inte är fullständigt vetenskapligt bevisat. Halls kodningsprocess och idéer om att förutsättningar hos mottagaren påverkar tolkningen av innehåll belyser hur uppfattningar av innehåll inte enbart gäller innehållet i fråga. Det handlar även om erfarenheter och emotionella argument utan sakliga fakta vilka kan forma tolkningen av innehållet. Socialepistemologi betonar på samma sätt att kunskap är en social process och att olika perspektiv kan forma hur budskap uppfattas och tolkas. Enligt ett sådant perspektiv formar tidigare erfarenheter hur individer kodar och avkodar informationen om snusets hälsorisker. Detta poängterar hur sociala och kulturella förhållanden kan bidra till uppfattningar och tolkningar av kunskap, vilket är centrala teman inom socialepistemologin.

Porträtteringen som Vårdguiden gör om det vita snusets hälsoeffekter kan bidra med ett annat intryck än det som presenteras på vissa debattsidor. Vårdguiden uttrycker en bristande kunskap om produkten.

Vi vet ännu inte så mycket om hälsoriskerna med vitt snus. Det beror på att vitt snus är en ganska ny produkt (1177 Vårdguiden, 2023).

Belysningen att det finns en lucka i vetenskapen kan bekräfta trosföreställningar som tobaksbolagen tjänar på. På samma sätt som tobaksbolagen tog stöd av expertis för att skapa tvivel om sambandet mellan rökning och cancer kan Vårdguiden omedvetet eller medvetet bekräfta retoriken som producenterna av det vita snuset framför. Oavsett om det är medvetet eller ej antyder artikeln att det finns ett tvivel i vetenskapen om det vita snusets skadlighet. Den etablerade bilden om att det vita snuset är mindre farligt än cigaretter kan därför vara spår av en lyckad marknadsföring, där producenterna av det vita snuset lyckats undergräva eller gå runt vetenskapen. Tvetydiga uttalanden som att det vita snuset är bättre än cigaretten skapar föreställningar om produkten som ett bättre alternativ samtidigt som det tredje och mest hälsosamma alternativet, att inte använda någon nikotinprodukt alls utesluts.

### **Snus som rökavvänjning**

Studier som bekräftar det vita snuset som bättre alternativ florerar bland andra aktörer och vanliga personer på internet, exempelvis i en artikel på Snusforumet. Snusforumet är en redaktionell plattform som fokuserar på svensk tobaks- och folkhälsopolitik. Hemsidan drivs av Svenska Snustillverkarföreningen och samarbetar med andra tobaksföretag och organisationer (Snusforumet, 2023). Artikelns rubrik lyder ”Tysk studie: Vitt snus mindre skadligt än cigaretter” (Snusforumet, 2022 a). Endast baserat på namnet på hemsidan går det att anta en positiv inställning om det vita snuset och huruvida en studie kan ge inblick på ett forskningsfält med decennier i bagaget går att problematisera.

Om den tyska studien är vetenskapligt väl genomförd eller ej kan vi inte avgöra eller säga något om, det vi däremot kan poängtera är att det återigen framkommer att cigaretter är mer skadligt än vitt snus. Studier som denna kan användas för att ta stöd i vetenskap eller något som framstår som vetenskap för olika intressenters vinning. Vetenskap kan på så sätt betraktas användas mot annan vetenskap. Den tyska rapporten kommer från Bundesinstitut Für Risikobewertung (2022), även känt som det tyska federala institutet för riskbedömning.

En sådan post kommer med trovärdighet och därför är det troligt att dess kunskapsanspråk värderas högt. Snusforumet använder den prestigefulla rapporten för att stärka sin tes, samtidigt som annan information från rapporten inte vidrörs. Rapporten presenterar i själva verket även information såsom att de observerat mindre allvarliga förgiftningar med nikotinpåsar och att nikotin både är en farlig och akut gifförening. Det presenteras också att nikotin leder till ökning av dödfödslar, att det påverkar det kardiovaskulära systemet och att de långsiktiga effekterna av användningen av nikotinpåsar inte kan bedömas på grund av den begränsade datan (ibid). Någon som har en helt motsatt uppfattning jämfört med Snusforumet skulle i praktiken därför också kunna använda denna rapport för att stärka sin ståndpunkt. Ett alternativt narrativ än Snusforumet finner vi i följande utdrag: ”Det är ingen naturlag att snusning ökar för att rökning minskar” (Sjögren, 2022).

Det finns onekligen olika intressen som använder liknande studier för att främja eller missgynna vitt snus. Tobaksföretagen, marknadsförare och brukare har ekonomiska och personliga incitament att framställa produkten som bättre alternativ till cigaretter. Även om etablerad forskning fastslår att snus är ett bättre alternativ än cigaretter, menar somliga däribland PR-experten Edit Künstlicher att det är omöjligt att säkerställa ett samband mellan den ökade snus användningen och den minskade rökningen (Sjögren, 2022). På samma sätt som tobaksföretagen tidigare skapat tvivel om forskning av cigaretter (Oreskes & Conway, 2021) ifrågasätts idag synen på snus genom att peka på produkten som faktor till att rökning av cigaretter minskar. Det är omöjligt att säkerställa den ökade snus användningen som ett kausalt samband till att rökningen minskar. Visserligen kan en korrelation mellan det vita snusets framväxt och cigaretters minskande antas, men ett kausalt samband är i princip omöjligt att fastslå. Vetenskapens inneboende osäkerhet tenderar att användas som ett redskap för att främja budskap, detta gäller tobaksindustrin (Oreskes & Conway, 2021:56) såväl som kritiker av vitt snus. Valet att presentera det vita snuset som ett ”folkhälsomirakel” (Istratov et.al, 2023) är ett tydligt grepp som kan främja produkten och bidrar med uppfattningen att det vita snuset fungerar som ett botemedel för ohälsan av cigaretter. Korrelationen mellan det vita snusets framväxt och minskandet av cigarettanvändning kan därför vara lukrativt för tobaksföretagen och snuspositiva. Det blir tydligt att detta är en av motstridigheterna av alternativa kunskapsanspråk som möjliggör att det finns olika narrativa strukturer av det vita snuset. Förmågan att styra narrativ utifrån preferenser bidrar med olika uppfattningar av det vita snuset (Silverstone, 2007:32f). Mångtydigheten och de olika anspråken om vitt snus gör

att media får en central roll i att skapa ordning och struktur av ett oerhört komplext och kontroversiellt ämne.

På hemsidan Snusforumet framgår det att nikotin inte är en hälsoprodukt, däremot förklaras det att nikotin inte är skadligt för vuxna människor om det brukas i ”rimliga mängder”. Det erkänns i artikeln att ”höga doser” kan leda till biverkningar och dessa likställs med stora mängder koffein, exempelvis kaffe och energidryck. Biverkningarna av nikotin som framställs är hjärtklappning, darrningar och illamående. På Cancerfondens hemsida framläggs ett annat narrativ som hävdar att forskningen mellan snus och cancer inte är entydig och att detta i sin tur innebär att en risk för cancer inte kan uteslutas. Det läggs fram att det finns forskningsstudier som pekar på en korrelation mellan snus och vissa cancerformer såsom cancer i matstrupen, magsäcken och ändtarmen. Cancerfonden redogör även att det finns studier som pekar på att det saknas en koppling mellan snus och cancer (Cancerfonden, 2023). Cancerfonden definierar inte termen snus och därför framgår det inte vilken typ av snus som inkluderas. Det kan på så sätt vara en källa för egna tolkningar om vilket snus som ryms i deras definition av snus. Vidare hävdar Cancerfonden att det inte är vetenskapligt fastställt att det finns ett kausalt säkert samband mellan snus användning och cancer. Cancerfonden anser däremot att ett sådant uttalande inte heller betyder att det ”inte finns ett samband. Snusforumet framställer att det tvärtom är fastställt att nikotinet inte orsakar cancer” (Snusforumet, 2022 b). Under 50- och 60-talet försökte tobaksindustrin aktivt så ett tvivel om att det fanns ett orsakssamband mellan rökning och hälsorisker, speciellt korrelationen mellan rökning och cancer (Oreskes & Conway, 2010:17ff). Tobaksindustrin använde sig av strategier såsom cherry picking och ställde tvetydiga frågor samt underströk att det saknades fullständiga bevis om ett faktiskt samband. Idag görs även det dock på andra sätt och i en ny digital mediemiljö, bland annat Snusforumets understrykning att ”nikotin inte orsakar cancer” (Snusforumet, 2022 b). Denna understrykning kan betraktas som cherry picking eftersom information om att det även finns forskning som tyder på att det motsatta negligeras.

### **Kognitiv dissonans och råda bot på tvivel**

Aktörerna som framhåller några vetenskapliga aspekter och negligerar andra kan anses försöka påverka allmänheten snarare än att framställa sanningsenlig fakta. Den ökade användningen av tobaksfritt snus går att undersöka med hjälp av begrepp som ”post sanning” då den etablerade vetenskapen om nervgiftet nikotin tycks förbises i hänseende till ökningen



av brukandet. Begreppet ”post sanning” skildrar en situation där objektiv fakta har en svag påverkan att forma allmänhetens åsikter, där snarare känslomässiga föreställningar eller personliga uppfattningar har en betydligt större påverkan (McIntyre 2018:5f). ”Post-sanning” pekar på en tid där vetenskapens sanning blir sekundär och där människor väljer att förkasta etablerad kunskap eller vetenskap som inte stämmer överens med ens ideologiska eller politiska uppfattningar. Begreppet hänvisar även till desinformation och propagandaspridning som försöker påverka allmänheten snarare än att framställa sanningsenliga fakta (ibid). Selektiv informationsrepresentation i marknadsföringssyfte från producenterna av vitt snus är ett exempel på det. Utöver att ifrågasätta fakta som sanning ifrågasätter ”post-sanning” om det finns en objektiv verklighet som är oberoende av åsikter och känslor. McIntyre anser att det verkliga problemet inte är någon eller några särskilda övertygelser utan snarare att människor tenderar att värdera kunskapsanspråk som bekräftar vad de redan tror högre än de anspråk som inte gör det (McIntyre 2018:10). Begreppet post truth är socialepistemologiskt präglad eftersom det uppmärksammar hur andra sociala dimensioner såsom känslor och erfarenheter värderas högre än vetenskapliga anspråk. Att användningen ökar (Folkhälsomyndigheten, 2022) trots vetenskapliga varningar tyder på att sociala och känslomässiga faktorer kan ha en större påverkan på människors beslut än rent vetenskaplig fakta.

Kognitiv dissonans uppstår när en människa upplever ett obehag av att hålla två motsägelsefulla åsikter samtidigt eller när övertygelser står i strid med dennes handlingar (Festinger, 1957:5ff). Kognitiv dissonans kan på så sätt förklara varför människor har svårt att ompröva sina befintliga övertygelser. Genom att söka konsistens med hjälp av att rationalisera eller förändra sina övertygelser kan människor minska känslan av obehag som uppstår av motsägelsefullhet. Människor kan därigenom misskreditera eller godkänna budskap för att undvika obehaget av dissonansen (Festinger, 1957:14). Om vi utgår från att de flesta känner till att nikotin inte är hälsosamt ställs nikotinbrukaren för ett dilemma då denne väljer att lägga in en snusportion. Å ena sidan känner brukaren till den etablerade kunskapen om att nikotin är ohälsosamt, å andra sidan tyder dennes handling på något annat. Detta skulle i praktiken betyda att det sker en överläggning varje gång en nikotinbrukare väljer att snusa. Om individen upplever dissonans måste denne med andra ord värdesätta andra budskap än det vetenskapliga budskapet att produkten är skadlig.

Ytterligare en dimension av det vita snuset är att det innehåller nikotin som frigör dopamin. På den oberoende tankesmedjan, Tobaksfakta (2019) beskriver hur nikotin påverkar kroppens belöningssystem eftersom dopamin frigörs och bidrar med känslor av glädje, välbefinnande och vakenhet. Nikotin med andra ord är en substans för njutning, vilket Strömer uttrycker i en insändare ”Snus är inte hälsokost, det är ett njutningsmedel för vuxna.” (Strömer, 2016). Människor kan lättare ta till sig information och kunskapsanspråk om kunskapen stöder individens befintliga trosföreställningar (Oreskes 2019:55), eventuellt ännu mer om individen värderar njutningsaspekten högt. Ett sådant fall skulle kunna vara om någon negligerar vetenskapen om det vita snuset skadlighet genom att istället värdera den njutning som nikotin ger. Kognitiv dissonans tillsammans med ett beroende gör det ännu mer komplext då kroppen utöver det kognitiva strävar efter nikotin för att stimulera ett psykiskt och fysiskt obehag. Både njutningsaspekten och eventuella hälsorisker är fysiska konsekvenser av vitt snus, däremot är njutningsaspekten ett faktum för en beroende nikotinanvändare, medan eventuella hälsorisker inte är säkerställda och ses som mer avlägsna. Vetenskapens inneboende osäkerhet kan användas som argument för att fortsätta beroendet av det vita snuset. Om nikotinanvändaren väger säkerställd njutning mot eventuella hälsorisker kan det tänkas att njutningen prioriteras eftersom den är just säkerställd.

Enligt Strömer (2016) finns det ingen som hävdar att snuset är en hälsokost, han menar snarare att det är ett ”njutningsmedel för vuxna”. Om forskning inte erkänner eller rentav exkluderar positiva aspekter, såsom njutning, skulle det kunna upplevas som ensidig för någon som värderar den aspekten högt. Forskning som enbart intresserar sig för de negativa aspekterna av det vita snuset kan uppfattas som tillrättavisande snarare än informativt. Lösningen ligger enligt Hausman (2019:67ff) i att erkänna och hantera den andra sidans känslor snarare än att påvisa en moralisk överlägsenhet. Det är troligt att detta även gäller kontroversen om vitt snus.

För att återkomma till dagens medielandskap är det värt att lyfta att människor har möjligheten att söka sig till forskning som bekräftar deras syn på vitt snus, exempelvis genom att välja vilka influenser man följer på sociala medier. Detta kan bidra till att mottagarens aktivt reproducerar sina trosföreställningar. Sunstein (2017:12-22) skildrar detta som en möjlighet att skapa ett personligt kommunikationsuniversum och själv välja vilket innehåll som man tar del av. ”Kändisar och influencers hajpar det till sina unga följare i sponsrade inlägg på Instagram [...]” (Sjögren, 2022). Aktörer kan utnyttja deltagarnas känslor och

övertygelser genom att presentera källor som anspelar på deltagarnas känslor för fler klick för mediebolagen. Överdriven personifiering riskerar att bidra med en ensidig bild av det vita snuset och människor med gemensamma synsätt på det vita snuset har möjlighet att samlas och förenas i digitala miljöer för att bekräfta varandras trosföreställningar.

Vårdguidens (2023) val av att porträttera snus och cigaretters effekter i samma artikel kan vara en källa för kognitiv dissonans. Varför Vårdguiden presenterar produkterna i samma artikel vet vi inte, men ett möjligt antagande är att en av huvudingrediensen i båda produkterna är nikotin. Det som går att diskutera är att Vårdguiden presenterar olika typer av skadligheter med snuset och cigaretterna, dessutom kan det framstå som om alternativen jämförs med varandra, vilket tidigare lyfts som ett återkommande tema i analysen. Att snus presenteras med färre hälsorisker än cigaretter kan möjligen bekräfta trosföreställningar hos brukare av snus och till och med legitimera beteendet. Argumentet att snus är bättre än cigaretter kan troligen användas som bekräftande resonemang för snus användare för att undvika kognitiv dissonans och rättfärdiga användningen av snus. Vårdguiden och Cancerfondens relativisering kan fungera som källor för kognitiv dissonans. Det jämförande narrativet mellan cigaretter och vitt snus kan bekräfta trosföreställningar om att det vita snuset inte är särskilt farligt, trots att det som egentligen påtalas bara är att vitt snus är bättre än cigaretter. Snus är relativt bättre än cigaretter, men man skulle kunna problematisera varför det jämförs överhuvudtaget. Det är något som Hjärt- och lungfonden (2023) anmärker: ”Alla varor som jämförs med cigaretter kan klassas som mindre farliga, men det betyder inte att produkter som till exempel vitt snus är ofarligt”.

Narrativet mellan det vita snuset och cigaretten kan undergräva hälsoriskerna av det vita snuset. Både Vårdguiden och Cancerfonden adresserar en bristande kunskap om det vita snuset eftersom det är ett relativt nytt fenomen och studier saknas för vetenskapliga belägg av hälsoeffekterna. Okunskapen om det vita snuset skada kan därför också ses som en källa för kognitiv dissonans och rättfärdiga brukandet för någon som anser att man inte kan agera på något man inte vet.

Teorin om kognitiv dissonans (Festinger, 1957) och McIntyres anspråk om att människor tenderar att värdera de anspråk som stämmer överens med deras övertygelse högre än de som inte gör det skildrar en rad saker (McIntyre 2018:10). Snus användare behöver alltså inte förneka etablerad vetenskap, utan det kan snarare handla om att människor tenderar att

värdera bekräftande kunskapsanspråk som rättfärdigar deras livsstil och tro högre. Alternativt kan det handla om att människor har en benägenhet att minnas och uppmärksamma källor som bekräftar deras handlingar och föreställningar för att undvika kognitiv dissonans. Ett sådant resonemang innebär med andra ord att det är viktigt att förstå att de narrativ som synliggörs i medier inte behöver forma eller ens kan forma vad mottagaren tycker om denne redan har en skild uppfattning. Att endast med vetenskaplig kunskap utbilda bort någons föreställningar stöds alltså inte av detta synsätt, eftersom det finns sociala och individuella faktorer som också utgör en del i budskapstolkandet.

## **Slutsatser**

I uppsatsen har vi kommit fram till att kunskapen om nikotinets skadlighet eller andra budskap inte kan betraktas som isolerad från all annan information. I fallet om vitt snus skulle ingen ha brukat produkten om det var en ren vetenskaplig hälsofråga, isolerad från annan information. Det finns alltså en rad sociala faktorer som också påverkar varför människor väljer att börja snusa, inklusive marknadsföring, tillgänglighet, och individuella överväganden om hälsa och livsstil. Precis som Hausman argumenterar för att vaccinskeptism inte bara är en vetenskaplig fråga utan likväl en social är även det vita snuset något som påverkas av sociala normer och traditioner. Individens trosföreställningar om det vita snuset kan vara baserade på gemenskap, tradition, kulturell acceptans och sociala kaskader snarare än rent vetenskaplig etablerad information. Användning eller icke användning av produkten vitt snus kan vara en del av en livsstil och därigenom kan inställningen påverkas av sociala normer och kunskapsanspråk som florerar inom en viss grupp. Detta tyder på att socialepistemologiska element såsom gemenskap, normer och livsstil spelar en avgörande roll i individens förhållande till kunskapsanspråk. Människors möjlighet att själva delta på de digitala medierna och söka sig till grupper och budskap som bekräftar ens trosföreställningar, gör det påtagligt att socialepistemologiska element är viktigare än någonsin för att förstå vilka kunskapsanspråk och budskap som når fram. För att förtydliga finns det med andra ord flera omständigheter utöver de rena kunskapsanspråken att ta i beaktning samt sätta i kontext för att förstå vilka budskap som når fram.

De socialepistemologiska agenterna i form av exempelvis politiker och influencers har en större möjlighet att forma och sprida budskap i dagens digitaliserade samhälle. På de socialepistemologiska forumen sprider de socialepistemologiska agenterna budskap genom

bild, text och ljud och kan på så sätt reproduceras eller skapa trosföreställningar. Instagraminläggen som studerats i analysen tydliggör hur det vita snuset kan associeras med olika sociala dimensioner, däribland musik, njutning, smakupplevelser och livsstil. I den stora mängden innehåll lyfts budskap om livstilsaspekter och andra sociala aspekter, samtidigt som andra aktörer lyfter mer torra faktabudskap. Många gånger kan strategin att förmedla budskap som berättelser med målande beskrivningar mer framgångsrikt nå ut i mediebruset än vetenskapliga budskap. Förklaringen till det kan handla om att tidigare erfarenheter och preferenser många gånger värdesätts högre än sakargument som strider mot en individs världsbild. I analysen har vi även funnit att människor selektivt väljer de kunskapsanspråk som verkar som bekräftade resonemang för ens befintliga trosföreställningar, detta bland annat för att undvika känslan av kognitiv dissonans.

En annan viktig slutsats är att det finns aktörer som medvetet eller omedvetet undergräver vetenskap eller anspråk genom att så tvivel om kunskapsanspråk för att främja politiska, personliga och/eller ekonomiska intressen. Att så tvivel kan med andra ord vara en kraftfull strategi för att påverka uppfattningar och därigenom blir det tydligt att den kan ha sociala såväl som ekonomiska konsekvenser. I en tid där medierna upptar allt större del av vår vardag belyser analysen att det finns utmaningar med att hantera information, särskilt vetenskap och kontroversiella ämnen.

Sammantaget lyfter analysen hur det digitaliserade samhället gör det allt svårare att informera bort övertygelser med vetenskaplig klarlagd kunskap. Det handlar alltså inte om att människor inte tror på vetenskapliga övertygelser utan snarare att det finns andra anspråk som individer kan värdera högre. Analysen tyder på att det inte heller nödvändigtvis handlar om att lögnen eller falskheten sprids, utan snarare att vetenskap tenderar att sammanfogas med människors värderingar. Ett exempel på detta är att snus de facto är bättre än cigaretter, vilket är ett faktapåstående som vissa grupper använder. Däremot finns det ett annat faktapåstående som också är sant och det är att vitt snus också är skadligt, då det innehåller nikotin. Relativisering är ett återkommande tema i kunskapsanspråken om vitt snus framför allt det påståendet att vitt snus är bättre än cigaretter. Ett sådant påstående innebär att ett faktapåstående ställs mot ett annat faktapåstående, vilka nödvändigtvis inte strider mot varandra, men relativiseringen kan gynna olika aktörer och föreställningar.

Ytterligare en dimension är att algoritmerna kan bekräfta det vi och vår grupp redan tycker. Digitaliseringen har lett till en eskalering av tillgänglig information och det gör det svårare för människor att navigera bland olika kunskapsanspråk. Sociala medier spelar en avgörande roll i spridningen av budskap då allt fler har möjlighet att dela sina budskap och erfarenheter, detta innebär i sin tur att fler motsägelsefulla budskap konkurrerar med varandra. Människor försöker ta kontroll över sin värld genom att hantera komplex eller motstridig information och omvandla den så den blir överkomlig. Således är frågor som rör moral och etik ofta präglade av flera dimensioner och kunskapsanspråk och detta är något som förstärkts av digitaliseringen.

Teorin om kognitiv dissonans är viktig i en digitaliserad värld där paradoxala budskap blir alltmer vanliga, för att förklara människors tendens att söka efter överensstämmelse både hos likasinnade och aktörer. Aktörer som sprider budskap eller aktivt försöker så tvivel om föreställningar bidrar till individens forande kunskapsanspråk och fungerar som källor för kognitiv dissonans. Tvivlet är ett socialt såväl som individuellt fenomen som sprids och kan påverka kollektiva övertygelser. I linje med Pierce teori om fixerade trosföreställningar pekar analysen på att tvivel kan skapa en osäkerhet om kunskapsanspråk, vilket har konsekvenser för den kunskap som formas och accepteras av individer.

Vår analys om vitt snus riktar uppmärksamhet till den gamla tobaksindustrin som än idag använder strategin att så tvivel i vetenskap. I en ny digital miljö används mediernas tillgänglighet, spridbarhet och algoritmer för att sprida budskap. Det digitala medielandskapet gör socialepistemologin mer aktuell än någonsin, eftersom människors möjligheter att sprida budskap ökar, vilket i sin tur resulterar i en mer komplex förhandling av budskap hos människor. Ideén om att utbilda bort föreställningar och problem endast med vetenskap kan vara problematiskt i praktiken, eftersom alla budskap inklusive vetenskap skapas genom sociala interaktioner och kulturella överenskommelser. Skillnaden är att det vetenskapliga samhället har riktlinjer om objektivitet och opartiskhet att utgå från, medan de sociala dimensionerna får utgöra allt mer plats i kunskapsanspråk som formas hos allmänheten.

Slutligen kan förståelsen för socialepistemologiska aspekter och det komplexa digitala medielandskapet bidra med förståelse för vilka budskap som når fram och hur det kan forma människors trosföreställningar. Det är alltså viktigt att erkänna att kunskap och hantering av budskap inte bara är en fråga om vad som rent vetenskapligt är korrekt, eftersom människor

även genom sociala faktorer värderar kunskap och budskap. I det stora hela adresserar detta dagens komplexa utmaningar med informationshantering och budskapsförmedling.

## Referenslista

1177 Vårdguiden (2023) *Om 1177*. <https://www.1177.se/Skane/om-1177/>.

(Hämtad: 17 Dec. 2023)

Bell, K. (2012). *Whither Tobacco Studies?* *Sociology Compass*.

<https://doi.org/10.1111/soc4.12009>

Chaparak, A. (2023). *Toward a new stage for the epistemology of futures studies: Exploring social epistemology*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016328723001416>

Hall, S. (1999). Encoding, decoding. I During, S. (red). *The cultural studies reader*. London New York: Routledge.

Fahy, D. (2018). Objectivity as Trained Judgment: How Environmental Reporters Pioneered Journalism for a 'Post-truth' Era. *Environmental Communication*.

<https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1495093>

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Folkhälsomyndigheten (2023) *Om folkhälsomyndigheten*. 2 mars.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/om-folkhalsomyndigheten/> Hämtad: (6 dec. 2023)

Folkhälsomyndigheten (2022). *Vuxnas bruk av tobaks- och nikotinprodukter*. 15 dec.

<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/#:~:text=L%C3%A4gre%20andel%20unga%20r%C3%B6ker%20dagligen> (Hämtad 14 Nov. 2023).

- Goldman, A. (1987). *Foundations of Social Epistemics*. Synthese, vol. 73, no. 1 pp. 109–44. JSTOR, <https://www.jstor.org/stable/20116445>
- Hausman, B.L. (2019). *Anti/vax : reframing the vaccine controversy*. Ithaca, New York: Ilr Press, An Imprint Of Cornell University Press.
- Jonson, M (2020). *Snus!: historia, märken, tillverkning & konsten att snusa*. Ny uppdaterad utgåva. Sundbyberg: Bokförlaget Semic
- JTI (2023). *Sweden | Japan Tobacco International – a global tobacco company*. <https://www.jti.com/sv/europe/sweden> (Hämtad: 19 Dec. 2023).
- Mcintyre, L.C. (2018). *Post-Truth*. Cambridge, MA: Mit Press.
- Murphy, P. (2001). Affiliation Bias and Expert Disagreement in Framing the Nicotine Addiction Debate. *Science, Technology, & Human Values*, 26(3), pp.278–299. <https://doi.org/10.1177/016224390102600302>.
- Oreskes, N. and Conway, E.M. (2010). *Merchants of doubt : how a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming*. London: Bloomsbury.
- Oreskes, N. (2021). *Varför ska man lita på vetenskapen?* Stockholm: Thales
- Peirce, Charles S (1877.). *Fixation of Belief. (Popular Science Monthly 12)*
- Peirce, Charles S (1990). *Pragmatism och kosmologi*. Göteborg: Daidalos
- PMI (2023). 'Cigarettes belong in museums': Philip Morris International's CEO calls on governments to accelerate the end of smoking. 23 maj. <https://www.pmi.com/our-transformation/cigarettes-belong-in-museums-philip-morris-international-s-ceo-calls-on-governments-to-accelerate-the-end-of-smoking> (Hämtad: 21 Nov. 2023).
- Sharman, A. (2015). *Climate change as a knowledge controversy: Investigating debates over science and policy*. [http://etheses.lse.ac.uk/3239/1/Sharman\\_Climate\\_change\\_as\\_a\\_knowledge\\_controversy.pdf](http://etheses.lse.ac.uk/3239/1/Sharman_Climate_change_as_a_knowledge_controversy.pdf)(Doktorsavhandling, London School of Economics and Political Science.



Silverstone, R. (2013). *Media and Morality On the Rise of the Mediapolis*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Snusbolaget (2022). *Nicotine Pouches i USA – Snusbolaget undersöker!*

<https://www.snusbolaget.se/snusjournalen/nicotine-pouches-i-usa-snusbolaget-undersoker/#:~:text=Nicotine%20pouches%2C%20> (Hämtad: 10 Dec. 2023)

Snusforumet (2021) *Om snusforumet*. <https://snusforumet.se/om-snusforumet/> (Hämtad: 6 Dec. 2023)

Sunstein, C.R. (2017). *#Republic Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.

Swedish Match (2010). *Swedish Match - manufactures, and sells quality products in the areas snus, moist snuff, nicotine pouches, chewing tobacco, cigars, and lights*.

<https://www.swedishmatch.com>. (Hämtad: 29 Nov. 2023)

Swedish Match (2022) *Årsrevisning 2022*

[https://www.swedishmatch.com/globalassets/reports/annual-reports/2022\\_swedishmatcharsrevisning\\_sv.pdf](https://www.swedishmatch.com/globalassets/reports/annual-reports/2022_swedishmatcharsrevisning_sv.pdf) (Hämtad: 29 Nov. 2023)

Tobaksfakta (2023) *Om oss*. <https://tobaksfakta.se/om-oss/> (Hämtad: 17 Dec. 2023)

## **Empiriska referenser**

1177, Vårdguiden (2023). *Rökning och snusning - så påverkas din hälsa*. 9 maj.

<https://www.1177.se/Skane/liv--halsa/tobak-och-alkohol/tobak/rokning-och-snusning/#:~:text=Att%20snusa%20> (Hämtad: 1 Dec. 2023).

@alexthemauler (2020). *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CI5GxDgsNlm/> (Hämtad: 14 Dec. 2023).

@mollyhammar (2021). *Instagram*. 30 juni. <https://www.instagram.com/p/CQwJWR3BJXj/> (Hämtad: 5 Dec. 2023)

@tomljungqvist (2020). *Instagram*. 24 september.

<https://www.instagram.com/p/CFhejsFDQUT/> (Hämtad: 14 Dec. 2023).

Breakfast at Tiffany's. (1961). [Film]. Edwards, Blake

Bundesinstitut für Risikobewertung. (2022). *Gesundheitliche Bewertung von Nikotinbeuteln (Nikotinpouches)*. 7 okt. <https://doi.org/10.17590/20211221-131258>. (Hämtad: 11 Nov. 2023)

Cafe (2021) *Nu finns snuset som smakar som en perfekt blandning av sura colanappar och isglassen Igloo*. 17 maj.

<https://www.cafe.se/nu-finns-snuset-som-smakar-som-en-perfekt-blandning-av-sura-colanappar-och-isglassen-igloo/> (Hämtad: Dec 28. 2023)

Cancerfonden. (2023). *Påverkar snus risken för cancer?*. 7 mars.

<https://www.cancerfonden.se/minska-risken/tobak/snus-och-cancer> (Hämtad: 28 Nov. 2023)

Dagens Industri (2022). ”Debatt: Lagen om det vita snuset är tandlös – skriv om den så att den får klös”. *Dagens industri*. 7 nov.

<https://www.di.se/debatt/debatt-lagen-om-det-vita-snuset-ar-tandlos-skriv-om-den-sa-att-den-far-klos/> (Hämtad: 29 Nov. 2023)

Dr No (1962). [Film]. Young, Terence

Folkhälsomyndigheten (2023). *Nikotinprodukter och hälsorisker — Folkhälsomyndigheten*. 30 juni.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/andts/utveckling-inom-andts-anvandning-och-ohalsa/skadeverkningar/tobaks-och-nikotinprodukters-skadeverkningar/nikotinprodukter-och-halsorisker/> (Hämtad: 14 Nov. 2023).

Istratov. M, De Palma. P, Razmgah. A, Larsson. M, Tomson. T, Stjerna. H, Schaefer Elinder. L, Swartling Peterson. S, Reuterving, Smajic. J, Hirsch. J.-M (2023). ”Sätt stopp för det vita snusets framfart”. *Göteborgs Posten*. 15 juli.

<https://www.gp.se/debatt/satt-stopp-for-det-vita-snusets-framfart.1ada67cb-965a-4bee-80c7-0319180ef792> (Hämtad: 10 Okt. 2023)

Lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter

P4 Södertälje (2022). *Dubbelt så många unga snusar: Folk tycker det är coolt*. 8 mars.

<https://sverigesradio.se/artikel/dubbelt-sa-manga-unga-snusar-giuvana-17-folk-tycker-det-ar-coolt> (Hämtad: 3 Jan. 2024)

Sjögren, A. (2022). ”Allt fler unga snusar vitt – ny lag ska stoppa reklam”. *Aftonbladet*  
<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/66R0Wr/allt-fler-unga-koper-vitt-snus-ny-lag-kan-stoppa-marknadsforingen-med-influencers> (Hämtad: 9 Nov. 2023).

Snusforumet (2022 a). ”Tysk studie: Vitt snus mindre skadligt än cigaretter”. *Snusforumet*.  
<https://snusforumet.se/tysk-studie-vitt-snus-mindre-skadligt-an-cigaretter/#:~:text=Konceptet%20utg> (Hämtad: 9 Nov. 2023)

Snusforumet. (2022 b). *Nikotin - svar på de vanligaste frågorna - Snusforumet.se*. 15 februari. <https://snusforumet.se/fakta/nikotin/> (Hämtad: 20 Nov. 2023)

Snusforumet. (2021). *Om snusforumet*. 1 april. <https://snusforumet.se/om-snusforumet/>  
(Hämtad: 10 Dec. 2023)

Strömer, P. (2016). ”Lämna snuset i fred – det bidrar till att göra fler rökfria”. *Örnsköldsvik Allehanda*. 1 oktober.  
<https://www.allehanda.se/2016-10-01/lamna-snuset-ifred-det-bidrar-till-att-gora-fler-rokfria>  
(Hämtad: 29 Nov. 2023).

Swedish Match. (2023). *Nikotinpåsar - Köp tobaksfritt vitt snus här*.  
<https://www.swedishmatch.se/kop-nikotinpasar/> (Hämtad: 29 Nov. 2023).

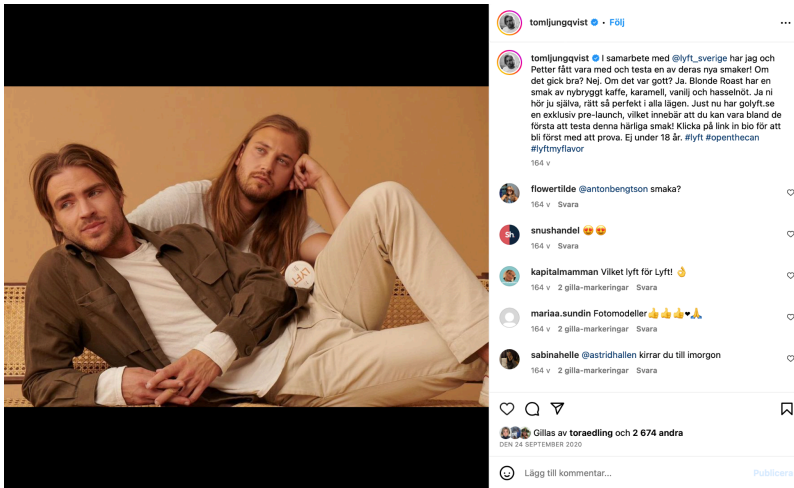
Swedish Match (2019). *Swedish Match - The Swedish Experience*.  
<https://www.swedishmatch.com/sv/Snus-och-halsa/The-Swedish-experience/> (Hämtad: 11 Nov. 2023).

Tobaksfakta (2022). *Tema: Tobaksindustrins mål - nikotinberoendet*.  
<https://tobaksfakta.se/tobaksindustrins-mal-nikotinberoendet/> (Hämtad: 3 Dec. 2023).

UMO (2022) *Är vitt snus farligt?*. 8 september.  
<https://www.umo.se/fraga-umo/fraga-umo/ar-vitt-snus-farligt/> (Hämtad: 28 Dec. 2023).

## **Bilagor**

Bilaga 1, @tomljungqvist. (2020). *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CFhejsFDQUT/>  
(Hämtad: 14 Dec. 2023).



Bilaga 2 och 3, @mollyhammar (2021). *Instagram.*

<https://www.instagram.com/p/CQwJWR3BJXj/> (Hämtad: 5 Dec. 2023).



Bilaga 4, @alexthemauler (2020). *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CI5GxDgsNIm/>  
(Hämtad: 14 Dec. 2023).

