



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
FILOSOFI, LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI

”Jag tror man mest söker information hos kompisar eller på nätet”

Förutsättningar för att nå unga med information om alkohol och droger  
för Mini-Maria i Göteborg

Magisteruppsats 15 hp

KT2501

Kommunikatörsprogrammet

med inriktning mot myndigheter

och offentlig förvaltning

VT 13

Författare: Agneta Slonawski

Handledare: Christopher Kullenberg

Examinator: Torbjörn Lager

## **Abstract**

Denna uppsats undersöker kommunikativa förutsättningar för Mini-Maria i Göteborg att föra ut information om alkohol och droger till unga 13–21 år. Uppsatsen undersöker vidare om unga vet vart de skall vända sig för att få information om alkohol och droger och till vilka plattformar, aktörer och sociala kontaktytor de helst vänder sig för att få alkohol- och droginformation, samt huruvida unga i Göteborg känner till Mini-Maria eller ej. Uppsatsens resultat har för avsikt att ge fingervisningar som kan fungera som underlag till Mini-Marias framtida kommunikationsstrategier. Undersökningens teoretiska utgångspunkt är inom fältet strategisk kommunikation. Undersökningen fokuserar på hur unga helst hämtar och använder information, vilket budskap och innehåll i informationen som kan få bäst genomslag hos målgruppen unga, samt på ungas kommunikationsmönster. Den empiriska undersökningen består av en kvantitativ enkätundersökning och fyra djupintervjuer. Tre av intervjupersonerna deltog även i en pilotstudie inför utformandet av enkäten. Sammanlagt deltog 150 unga i enkätundersökningen, varav 143 svarade. Själva enkäten genomfördes i utvalda högstadies- och gymnasieskolor i de fyra områden där Mini-Marias mottagningar finns; Hisingen, centrum, väster och nordost. Undersökningens resultat visar att det finns goda förutsättningar att intressera målgruppen unga för information alkohol och droger. Särskilt om informationen finns på internet eller kommer via aktörer som vänner och familj, på sociala kontaktytor som ungdomsmottagningen eller som skolinformation. Undersökningen visar även vad unga föredrar för budskapsinnehåll på en nätportal. Detta indikerar att det finns goda förutsättningar för Mini-Marias kommunikationsstrategier, både när det gäller fysiska och virtuella sammanhang.

## **Innehållsförteckning**

<b>1. Inledning</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Mini-Maria Göteborg: Problembeskrivning</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Syfte och frågeställningar</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Avgränsningar</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Metod, teoretiskt ramverk och litteratur</b>	<b>10</b>
<b>2. Bakgrund Mini-Maria Göteborg</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Mini-Marias organisation och styrdokument</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Mini-Marias mål och verksamhet</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Mini-Marias kommunikation och informationsspridning</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Mini-Marias målgrupper, strategier och kommunikationskanaler</b>	<b>14</b>
<b>3. Teoretiska förutsättningar och utgångspunkter för analys</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Strategisk kommunikation</b>	<b>16</b>
<b>3.1.1 Målanalys</b>	<b>16</b>
<b>3.2 Omvärldsanalys</b>	<b>19</b>
<b>3.2.1 Kampanjer och informationsspridning</b>	<b>19</b>
<b>3.2.2 Sociala och digitala medier</b>	<b>20</b>
<b>3.2.3 Förändrade kommunikationsmönster</b>	<b>21</b>
<b>4. Målgruppsanalys</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Målgruppens demografiska och psykografiska egenskaper</b>	<b>23</b>
<b>4.2 Drogvanor och trender bland unga</b>	<b>24</b>
<b>4.3 Attityder och kunskap bland unga</b>	<b>24</b>
<b>5. Empirisk metod och undersökning</b>	<b>26</b>
<b>5.1 Utformning av intervjuguiden</b>	<b>26</b>
<b>5.2 Utformning av enkäten</b>	<b>26</b>
<b>5.3 Pilotstudie I, II och förändringar av enkäten</b>	<b>27</b>
<b>5.4 Urvalsgrupper</b>	<b>28</b>
<b>5.5 Genomförande av intervjuer och analys av intervjuerna</b>	<b>29</b>
<b>5.6 Genomförande av enkätundersökningen</b>	<b>30</b>
<b>5.7 Begränsningar och bortfall</b>	<b>31</b>
<b>6. Resultat och analys</b>	<b>32</b>
<b>6.1 Ungas intresse av information om alkohol och droger</b>	<b>32</b>

<b>6.1.1 Kommunikationsmönster bland unga</b>	<b>35</b>
<b>6.1.2 Plattformer, aktörer och sociala kontaktytor</b>	<b>36</b>
<b>6.1.3 Vad unga vill ha i en portal om alkohol och droger</b>	<b>40</b>
<b>6.1.4 Ungas ”bild” av Mini-Maria</b>	<b>43</b>
<b>7. Slutsatser och diskussion</b>	<b>47</b>
<b>7.1 Slutsatser</b>	<b>47</b>
<b>7.2 Diskussion</b>	<b>49</b>
<b>7.3 Undersökningens modifiering, validitet och bärkraft</b>	<b>51</b>
<b>7.4 Förslag till fortsatt forskning</b>	<b>52</b>
<b>Litteratur och referenser</b>	<b>54</b>
<b>Bilagor</b>	
<b>Bilaga 1: Intervjuguiden</b>	<b>56</b>
<b>Bilaga 2: Pilotenkäten</b>	<b>57</b>
<b>Bilaga 3 Enkäten</b>	<b>61</b>

## 1 Inledning

Hur når man ut till unga med alkohol- och droginformation i dagens medietäta samhälle och hur kan en verksamhet som Mini-Marias intressera unga för sitt budskap? I min uppsats har jag kommit fram till att unga till stor del vet vilken typ av information de vill ha och vilka aktörer de helst vill vända sig till eller ta emot information ifrån. För att nå ut med information om alkohol och droger, till unga är det av stor vikt att ringa in vilka plattformar som unga vill få information på och vilka sociala kontaktytor de föredrar att vända sig till. Unga är, mer eller mindre, uppkopplade mot digitala plattformar för ”socialt umgänge” och för att söka information (Findahl 2012 a). Vi befinner oss i en tid då kommunikationsmönster bland människor i allmänhet, och bland unga i synnerhet, förändras i snabb takt. Att få en inblick i ungas förhållningssätt till kommunikationsmedlen är av stor betydelse för den verksamhet eller myndighet som vill föra ut information. Enligt Ungdomsstyrelsens rapport ”Adda en vuxen” (2011) ger digitala medier nya möjligheter att bedriva ungdomsarbete eftersom samhället genomsyras av de digitala plattformarna som verktyg för informationshämtning, kommunikation och identitetsarbete.

Det finns skäl att tro att inställningen till cannabis blivit alltmer liberal under de senaste fem åren (Folkhälsoinstitutet 2007). I en informationsinsats om cannabis i Skåne framkom ett mönster bland unga där inställningen till att experimentera med droger och att använda cannabis var tydligt tillåtande (Nordanalys 2010). De senaste resultaten från drogenkätundersökningen (2012) bland högstadie- och gymnasieelever, gjord av CAN (Centralförbundet för alkohol och Narkotikaupplysning) visar att allt färre elever dricker alkohol och att narkotikaanvändningen bland killar har avstannat något. Samtidigt ökar användningen av, det i särklass vanligaste preparatet, cannabis. Andelen killar som använt cannabis i årskurs 2 i gymnasiet, har ökat från 15 till 20 procent mellan 2004 och 2012. Även tjejer har ökat sin användning av cannabis, från 11 till 14 procent, under samma period (Nordanalys 2010).

Detta är en bild som stärks av Mini-Maria Göteborg. Regeringen har nyligen avsatt 48 miljoner kronor till en ny cannabis kampanj. En del av detta går till ett trestadsprojekt (Göteborg, Malmö och Stockholm) där mottagningarna siktar på att skapa en gemensam portal med information om alkohol- och droger som riktar sig till unga. Med anledning av

detta har jag i min undersökning även ställt frågor till unga, om vilken information de vill ha i en portal. Liksom om de känner till Mini-Maria.

Senast 2003 satsade regeringen 60 miljoner kronor, riktade direkt till unga i de tre storstäderna. Det resulterade bland annat i kampanjen [www.knarkarbajs.nu](http://www.knarkarbajs.nu). På webbplatsen fanns 3-5 minuter långa filmer, gjorda med en blandning av humor, drama och dokumentär. Filmerna visades även på MTV och på biografier i de tre storstäderna. Enligt Folkhälsoinstitutet (2007) visar mätningar av kampanjen att det finns ett starkt stöd hos unga och vuxna för opinionsbildande arbete mot narkotika. Nio av tio storstadsungdomar ansåg att det var viktigt att statliga myndigheter genomför kampanjer mot knark.

Hur hittar då unga information om alkohol och droger? Sammantaget kan sägas att mediekonsumtionen och förtroendemönstren har förändrats hos den svenska befolkningen i allmänhet. Nordicoms senaste undersökning om internetvanor bland unga (Findahl 2012 b) visar att unga använder medierna på ett annorlunda sätt än den övriga befolkningen. I åldern 15-24 år dominerar internet, som i dag är ungas viktigaste källa, både för information och underhållning. Några exempel på de vanligaste aktiviteterna på internet, en genomsnittlig dag, i åldern 15-24 år är att besöka ett socialt nätverk (82%), läsa en kvällstidning (27%), kolla fakta (26%), och spela spel (19%).

Jag var nyfiken på vad unga skulle ge för svar på var de vill hitta information om alkohol och droger. Jag var också intresserad av vilka plattformar de använder och vilka aktörer de litade på, liksom vilka sociala kontaktytor föredrar unga att vända sig till när det gäller att ta emot information om alkohol och droger. Dessutom ville jag få en bild av om unga kände till Mini-Marias verksamhet. Genom att studera frågan om hur man kan föra ut alkohol- och droginformation till en prioriterad målgrupp, utifrån en enskild organisations perspektiv hoppas jag att kunna dra några slutsatser som även kan användas i andra organisationers kommunikationsarbete.

Denna uppsats är en empirisk undersökning med teoretisk utgångspunkt i fältet strategisk kommunikation. På uppdrag av Mini-Maria Göteborg.

Uppsatsen avser även att beröra ungas intresse av att få information och stöd av Mini-Marias fyra mottagningarna i Göteborg. Tanken är att uppsatsen skall fungera som underlag för framtida kommunikationsinsatser riktade till unga målgrupper.

Undersökningen vill ta reda på vilka kommunikativa förutsättningar det finns för att intressera unga att ta emot information om alkohol och droger. Specifikt hur Mini-Maria Göteborg kan intressera unga 13-21 år att ta emot informationen. Dessutom vill jag undersöka vilka plattformar, sociala kontaktytor och från vilka aktörer de föredrar att få denna information, liksom vilket innehåll de vill ha i en framtida portal. För att Mini-Maria skall kunna använda underlaget i val av metod- och budskapsstrategi avser uppsatsen att tangera kommunikationstendenser och attityder till att skaffa och ta emot information, genom kvantitativ empiri, kvalitativ fördjupning utifrån teoretiska ansatser, samt i förhållande till tidigare forskning. Den teoretiska målgruppsanalysen utgår från litteratur, statistik och tidigare forskning.

Uppsatsens disposition följer undersökningsarbetet i kronologisk ordning. Stort fokus har lagts vid att genomföra och analysera enkätundersökningen med öppna frågor och inspelade intervjuer. En närmare beskrivning av metod, genomförande av enkätstillfällena och beskrivning av urvalsgruppernas sammansättning redovisas i avsnitt 4. Resultat och analys av enkätundersökning, med öppna frågor och intervjuer redovisas i ett och samma avsnitt – 5.

## **1.1 Mini-Maria Göteborg: Problembeskrivning**

Mini-Maria Göteborg består av en verksamhet för unga, upp till 21 år, med alkohol- och drogproblem. Öppenvårdsmottagningarna finns i dag på fyra ställen i Göteborg: centrum, väster, nordost och Hisingen. Mini-Marias utåtriktade kommunikationsarbete syftar till att nå unga i ett tidigt skede av missbruket. Syftet är att förhindra att missbruket utvecklas till ett beroende. Samtidigt avser Mini-Maria att arbeta preventivt med information om alkohol och droger till unga och att informera om fakta och trender till de ungas familjer, samt andra professionella. Mini-Maria Göteborg startade 1995 och är i dag en etablerad verksamhet i samarbete med sjukvård, skola, socialtjänst och polis.

Varumärket Mini-Maria ”sammankopplas” sannolikt ihop med dessa samhälleliga aktörer. Å ena sidan kommer unga till mottagningen, i hög utsträckning, via dessa aktörer. Å andra sidan finns det en risk att unga avhåller sig från att självmant ta kontakt med Mini-Maria på grund av rädsla för ”sammankopplingen”. En viktig fråga är om unga över huvud taget känner till Mini-Marias verksamhet.

På grund av Mini-Marias organisationsstruktur, krävs i dag ett bokat besök för att få en tid på mottagningarna. Det innebär ett aktivt beslut, ett val och handlingskraft av unga. Mini-Maria Göteborg avser att prova en drop in-mottagning med syfte att nå fler unga. En prioriterad grupp är tjejer upp till 21 år, som i betydligt lägre utsträckning än killar, i samma ålder, ”hittar” till Mini-Maria. Vilket innebär att många tjejer är inne i ett etablerat missbruk innan de får hjälp.

En annan viktig grupp är unga 13-15 år. Annika Hallén-Hemb, utvecklingsamordnare på Mini-Maria Göteborg säger att denna unga grupp inte har högsta prioritet för Mini-Maria, i jämförelse med att till exempel nå och möta tjejer. ”Å ena sidan skall så unga personer inte känna till så mycket om alkohol och droger, samtidigt har vi i vårt uppdrag och som mål att nå ut till dem med information om alkohol och droger.” Det gäller främst preventiv information, eftersom det är vanligt att nyfikenhet och intresse för alkohol och droger väcks i denna ålder och att det inte är ovanligt att unga har sin första alkoholdebut i högstadiet.

Annika Hallén-Hemb sammanfattar kommunikationsproblemet med: ”Vårt problem är att vi inte har någon medveten strategi, oavsett vilken grupp ungdomar det gäller. Inflödet av ungdomar är högt, så kreativiteten och drivkraften att fånga olika grupper sjunker då behandlingsarbetet prioriterar sig självt.”

För att nå ut med information om alkohol och droger och för att stärka sitt varumärke vill Mini-Maria nå fler unga upp till 21 år. Hittills har Mini-Maria använt sig av traditionella kommunikationskanaler, som tryckt information och samverkan med andra professionella. Mini-Maria Göteborg har i dagsläget ingen egen hemsida, utan finns med som en länk under Göteborgs stads hemsida, samt på Västra Götalandsregionens hemsida. Mottagningarna har inte heller någon annan virtuell plattform där de medverkar regelbundet. Vilket är en brist då dagens unga i stor utsträckning använder internet för informationssökning och kontakt.

Förprojekteringen till en planerad portal i trestadsprojektet har pågått i över ett år, men parterna har inte kommit överens om utformningen. Mini-Maria Göteborg utesluter inte möjligheten att sjösätta en egen portal med ett innehåll som ”lockar” unga.

Mini-Maria prioriterar behandlingsarbetet med unga på mottagningarna, men det finns inget formellt hinder för Mini-Maria att bedriva självständiga aktiviteter, som riktar sig till olika plattformar som exempelvis skolor, ungdomsmottagningar eller att delta i olika arrangemang. Under 2012 gjorde Mini-Maria flera riktade insatser för att nå prioriterade grupper. Dels



genom att delta i Gymnasiemässan och dels genom att göra en alkoholenkät i samverkan med ungdomsmottagningen i Gamlestan.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna magisteruppsats är att undersöka vilka kommunikativa förutsättningar som finns för att intressera unga 13–21 år att få och ta emot information om alkohol och droger. Jag undersöker hur informationen fungerar i de ungas vardag, vilket budskap de föredrar på en portal och vilka plattformar de föredrar i ett föränderligt medielandskap, samt från vilka aktörer och sociala kontaktytor de föredrar att vända sig till för att få denna information. Med plattformar menar jag främst internet men även traditionell media. Med aktörer menar jag främst vänner och familj. Med sociala kontaktytor menar jag samhällliga institutioner som exempelvis ungdomsmottagningen, kurator, lärare och Mini-Maria.

I undersökningen representeras unga av högstadie- och gymnasieelever i Göteborg. Målgruppen för uppsatsens undersökning valdes utifrån vad som är mest relevant för Mini-Marias mottagningar i Göteborg. För att få en geografisk spridning utfördes undersökningen i de fyra olika stadsdelar där Mini-Marias mottagningar finns.

Med denna utgångspunkt får Mini-Maria Göteborg ett underlag att utforma en budskapsstrategi för att nå de olika målgrupperna. Med en förhoppning att i framtiden även nå prioriterade grupper. Dessa grupper är framförallt tjejer, men även unga i gruppen 13-15 år.

Syftet konkretiseras i fyra frågeställningar:

- Vilka kommunikativa förutsättningar finns för att intressera unga 13-21 år att få alkohol- och droginformation?
- Vilka plattformar och sociala kontaktytor föredrar unga?
- Vilket budskapsinnehåll föredrar unga?
- I vilken utsträckning känner unga till Mini-Maria?

För att ge svar på frågeställningarna har en empirisk undersökning gjorts och analyserats utifrån teori. Den empiriska undersökningen består i huvudsak av en enkätundersökning, men

kompletteras av en pilotstudie, samt intervjuer. Förutsättningen för Mini-Maria Göteborg att intressera fler unga, kommer att beröras utifrån tendenser, attityder och intresse bland unga i Göteborg.

Slutsatsernas giltighet och bärkraft har utvärderats.

Uppsatsens mål är att framföra en kartläggning om ungas intresse av att få information om alkohol- och droger och var de helst vill ha denna information, vilket budskap denna information bör ha, samt att utifrån analysen presentera ett underlag för en kommande portal om alkohol och droger och ge ett bidrag till Mini-Marias framtida kommunikationsstrategier.

### **1.3 Avgränsningar**

Mini-Marias målgrupp är unga upp till 21 år. Uppsatsen berör också målgruppen unga tjejer upp till 21 år, eftersom denna målgrupp i mycket lägre grad än killar, i dag söker kontakt med Mini-Maria för stöd och behandling. Uppsatsen berör även unga i åldern 13-15 år, eftersom det är en viktig målgrupp, när det gäller att få ut preventiv alkohol- och droginformation till, men en svår målgrupp att nå.

Enkätgruppen: Enkätgruppen. Denna urvalsgrupp bestod av unga 13-21 år som var elever i en, på förhand utvald, högstadieskola - Skärets Montessoriskola och tre utvalda gymnasieskolor; IHGR, Angeredsgymnasiet och Lindholmens tekniska gymnasium i Göteborg. Majoriteten av respondenterna hade inte haft kontakt med Mini-Maria.

Intervjugruppen: Intervjugruppen. Denna urvalsgrupp bestod av unga 16-19 år som redan hade kontakt med Mini-Maria och gick på behandling på någon av Mini-Marias fyra mottagningar i Göteborg.

Pilotgruppen: Pilotgruppen. Denna urvalsgrupp bestod av unga 16-19 år som redan hade kontakt med Mini-Maria och gick på behandling på någon av Mini-Marias fyra mottagningar i Göteborg.

Jag har även avgränsat mig i enkäten, genom att inte ställa frågor om alkohol- och droganvändning.

## 1.4 Disposition, teoretiskt ramverk och litteratur

Denna uppsats är en empirisk undersökning med teoretisk grund, vilket innebär att en empirisk undersökning har förberetts, utförts och analyserats med stöd i teori. Arbetssättet har valts med syfte att få en vidare bild av den önskade målgruppen och för att se om det finns en antydning till ändrade kommunikationsmönster bland unga, vilka plattformar de föredrar och vilket budskapsinnehåll alkohol- droginformation unga föredrar. Detta har gjorts för att resultaten ska kunna utgöra underlag för att utforma en adekvat målgrupps- och budskapsstrategi.

Den teoretiska delen av undersökningen, målgruppsanalysen, har två funktioner – dels som utgångspunkt för den empiriska undersökningen, dels som underlag för uppsatsens slutsatser. Uppsatsens disposition följer undersökningsarbetet i kronologisk ordning. I kapitel 2 finns en bakgrund som handlar om Mini-Marias verksamhet. Den teoretiska målanalysen som utgår från litteratur, statistik och tidigare forskning presenteras i avsnitt 3. Kapitel 4. innehåller en målgruppsanalys, samt texter om ungas drogvanor och attityder.

Den empiriska undersökningen har huvudsakligen genomförts som en enkätundersökning på utvald högstadieskola, och gymnasieskolor i Göteborg. En närmare beskrivning av metod, genomförande av enkät tillfällena och beskrivning av urvalsgruppernas sammansättning redovisas i kapitel 5. Enkätformuläret har utformats i pappersversion. Detaljerad redogörelse för metod för utformning av enkätformuläret presenteras i avsnitt 5.2. Enkätundersökningen föregicks av en pilotstudie med syfte att pröva enkätverktyget i en pilotgrupp och därefter genomföra semantiska intervjuer på utvalda teman, för att få ett komplement till enkätens öppna frågor och ringa in vad unga som gått på behandling på Mini-Maria har för bild av verksamheten. Pilotstudien av enkäten resulterade inte i några större förändringar av den ursprungliga enkäten. Förändringarna av enkäten redovisas i avsnitt 5.3. Tillvägagångssättet och genomförande av intervjuerna diskuteras i avsnitt 5.4. För tydlighetens skull har jag valt att redogöra för metod, distribution av enkäten och närmare beskrivning av urvalsgrupperna i avsnitt 5.7. Resultat och analys av enkätundersökning, med öppna frågor och intervjuer redovisas i ett och samma kapitel – 6. I kapitel 7 finns slutsatser och diskussion.

Kapitel 8 avslutas med förslag till fortsatt forskning.

## 2 Bakgrund Mini-Maria Göteborg

### 2.1 Mini-Marias organisation och styrdokument

Mini-Maria startade sin första mottagning vid Järntorget i Göteborg 1995. I dag finns mottagningarna i fyra olika delar av staden: Väster, Centrum, Hisingen och Nordost. Mini-Maria drivs genom ett delat huvudmannaskap mellan Göteborgs stad och Västra Götalandsregionen. Göteborgs stad omfattar de insatser som sker utifrån socialtjänstansvaret och Västra Götalandsregionen, för de insatser som sker utifrån hälso- och sjukvårdsansvaret. Det lokala uppdraget att bedriva verksamheten utgår från en samsyn mellan de båda huvudmännen.

Mini-Maria vänder sig till unga upp till 21 år, som har problem med alkohol och droger, samt till deras föräldrar. Mini-Marias uppdrag är att erbjuda rådgivning och behandling för unga, vilka utvecklat missbruk av alkohol, narkotika eller är i riskzonen för att utveckla missbruk. Verksamhetens uppdrag är inriktat på tidig upptäckt och behandling avseende risk- och missbruk.

Mini-Maria skall vara en lättillgänglig verksamhet dit unga människor och föräldrar kan söka sig på eget initiativ, eller blir hänvisade för att få råd, stöd och behandling. I Mini-Marias uppdrag ingår även att förmedla samlad kunskap (till ungdomar, föräldrar och professionella) om till exempel droger, trender i missbruksmönster och erfarenhet av rådgivnings- och behandlingsinsatser.

Mini-Marias insatser för att förhindra människors droganvändande kan, utifrån den samhällseliga nivån, beskrivas utifrån tre primärpreventiva insatser:

**Universell nivå:** Genom att informera via föreläsningar eller i skrifter och delta i media, samt delta på Gymnasiemässan.

**Selektiv nivå:** Genom preventiva insatser som projekt riktat till en särskild grupp - exempelvis föräldrautbildningar.

**Indikerad nivå:** Genom stöd- och behandlingsinsatser för att i akuta skeden kartlägga och stoppa droganvändande och bidra till att unga, fortsätter att vara drogfria.

Liknande mottagningar som Mini-Maria finns även i Malmö och Stockholm. På Mini-Maria Göteborg fanns 2012 13 anställda, samt 1 timvikarie. Av dessa var 9 kvinnor och 5 män. Medelåldern bland de anställda var 45,3 år. Teamet består av olika professioner: socionomer anställda av socialtjänsten, sjuksköterskor, psykologer och läkare anställda av sjukvården. Oavsett grundutbildning är teamen utbildade inom psykodynamisk och systemteoretisk teori. Mini-Marias verksamhet omfattar insatser enligt såväl socialtjänstlagen (SOL) som hälso- och sjukvårdslagen (HSL).

Det finns för uppsatsen fyra relevanta styrdokument för MM:s strategiska verksamhet i Göteborg:

- Verksamhetsbeskrivning 2010 Mini-Maria
- Årsrapport 2012 Mini-Maria
- Enhetsplan 2013 Mini-Maria
- Social resursförvaltnings kommunikationspolicy 2013

Verksamhetsbeskrivningen för Mini-Maria Göteborg fastställer verksamhetens profil, inriktning och övergripande mål. Utifrån verksamhetsbeskrivningen och årsrapporten 2012 har Mini-Maria tagit fram mål till enhetsplan för 2013. Detta görs varje år. Social resursförvaltnings kommunikationspolicy bygger på Göteborgs Stads informationspolicy och ligger således till grund för Mini-Marias kommunikationspolicy.

## **2.2 Mini-Marias mål och verksamhet**

En viktig utgångspunkt för verksamheten är att nå unga i ett tidigt skede av missbruket, för att förhindra att detta utvecklas till beroende, samt att arbeta hälsofrämjande. Verksamheten utgör ett komplement till samhällets övriga resurser. Tanken är att lättillgängligheten ska ge möjlighet till tidig upptäckt och därmed tidiga och förebyggande insatser, för att minska

riskan för beroende. Mini-Maria ska ge en första återkoppling inom en vecka. Ungdomarna eller familjerna ska själva kunna välja vilken Mini-Maria i Göteborg de vill besöka, oavsett stadsdelstillhörighet. Enligt verksamhetsbeskrivningen (2010) kan de sociala insatserna bedrivas på uppdrag av stadsdelsnämnderna (SDN) genom biståndsbeslut eller genom att ungdomar, närstående eller övriga samarbetspartners direkt anlitar verksamheten.

Mini-Marias övergripande mål att:

Erbjuda rådgivning och behandling i öppna former, utifrån den unges behov.

Utveckla arbetsformer för tidiga och förebyggande insatser.

Utveckla arbetsformer för att möta ungdomars familjer och sociala nätverk.

Komplettera befintliga resurser hos huvudmännen och arbeta i nära samverkan med dessa.

Ett långsiktigt mål är att skapa en modell för kontinuerlig uppföljning av Mini-Maria-mottagningar i samtliga tre storstäder. För närvarande pågår ett forskningsprojekt (Trestad 2) med uppföljningsintervjuer av unga som besökt mottagningarna.

Ett annat mål är att skapa en webbportal tillsammans med Mini-Maria Stockholm och Malmö.

Andra mål för 2013 är bland annat att prova en drop in-mottagning och att göra riktade insatser mot skolor, samt att få andelen tjejer att öka i antal på mottagningarna. (Enhetsplan 2013 Mini-Maria).

### **2.3 Mini-Marias kommunikation och informationspridning**

Den ovan beskrivna verksamheten, med att erbjuda rådgivning, förebygga missbruk bland unga och utveckla arbetsformer för att möta de unga och deras familjer, ligger till grund för kommunikationsarbetet. Enligt verksamhetsstrategin ska Mini-Marias kommunikation och informationspridning framför allt handla om att Mini-Maria:

Erbjuder behandling och rådgivning av professionella team

Gör tidiga förebyggande insatser

Värnar mötet med unga och deras familjer

Syftet med Mini-Marias kommunikation är att fler inom prioriterade målgrupper ska känna

till att Mini-Marias mottagningar i Göteborg finns, få större kunskap om att Mini-Maria arbetar med missbruksfrågor och att det finns professionella team som arbetar för att möta unga människor och deras familjer. Kommunikationsarbetet skall verka för att unga och deras föräldrar vänder sig till Mini-Maria vid behov. Målet med informationsspridningen är även att förmedla samlad kunskap om missbruk, exempelvis till andra professionella, om droger och trender i missbruksmönster och dela med sig av sin erfarenhet av rådgivnings- och behandlingsinsatser. Delar av informationsspridning och kommunikationsarbetet genomförs tillsammans med hälsoteam på skolor, föräldraföreningar, polis, socialförvaltning och ungdomsmottagningar i Göteborg.

## **2.4 Mini-Marias målgrupper, strategier och kommunikationskanaler**

För det ovan beskrivna arbetet med kommunikation och informationsspridning har Mini-Maria identifierat följande prioriterade målgrupper:

Unga människor upp till 21 år.

Föräldrar till barn upp till 21 år.

Lärare, polis, socionomer, sjukvårdande personal

Beslutsfattare, opinionsbildare, medier.

Enligt Göteborgs stads kommunikationspolicy skall den information som Social resursförvaltning producerar alltid vara opartisk, saklig och lättillgänglig. Förvaltningens uppgift är också att hämta in information om brukarnas behov och om hur de upplever förvaltningens tjänster.

### **Mini-Maria använder följande plattformar för sitt informations- och kommunikationsarbete:**

1. Länk Göteborgs stads hemsida: <http://goteborg.se/wps/portal/enheter/alkohol--och-drogberoende/mini-maria/> samt Västra Götalandsregionens hemsida: [http://hitta.vgregion.se/?q=minimaria&pageID=155029&1facet\\_infotype=p-facet.infotype.organization&scoped=true&filter=scope%3AVGRegion\\*&](http://hitta.vgregion.se/?q=minimaria&pageID=155029&1facet_infotype=p-facet.infotype.organization&scoped=true&filter=scope%3AVGRegion*&)

2. Länk: Enhetskatalogen Göteborgs stad <http://goteborg.se/wps/portal/enhetskatalogen/>
3. Informationsförmedling via andra professionella: polisen, sjukvård, skolhälso team, socialförvaltning, föreläsningar.
4. Traditionella medier
5. Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=8iaB08Yrapw>
6. Profilmaterial; folder, visitkort.
7. Flyers på ungdomsmottagningar
8. Affischer på skolor
9. Medverkan vid andra organisationers arrangemang, exempelvis Gymnasiemässan.
10. Skriftliga rapporter med stöd av FOU Väst.

De olika plattformarna används för att nå olika målgrupper. Kommunens hemsida riktar sig i första hand till föräldrar och andra professionella, eftersom den främst används av dem som har för vana att vända sig till Göteborgs stads service. Den viktigaste kommunikationskanalen till unga i dag är informationsförmedlingen via andra professionella: polisen, sjukvård, skolhälso team, socialförvaltning etc.

Göteborgs stads hemsida anses inte vara en vanlig sökväg för unga. De hittar bland annat till Mini-Maria genom ”rekommendationer” av kamrater och professionella, tillgängligt tryckt material som de nåts av på exempelvis ungdomsmottagningen eller via affisch i skolan. Det finns långt framskridna planer på att göra en portal för Mini-Marias samtliga mottagningar i Göteborg, Malmö och Stockholm. Finansiering finns men styrgruppen har inte lyckats komma överens om upplägget av en sådan portal.

Mini-Maria Göteborgs förhoppning är att kunna ta vara på den tekniska utvecklingens möjligheter så att saklig och lättillgänglig fakta och information om alkohol och droger når fler unga i Göteborg.

Enligt Enhetsplan 2013 planerar Mini-Maria att medverka på Gymnasiemässan i samarbete med Ungdomsmottagningarna, att delta i föräldrainformation, samt föräldrautbildning om alkohol och droger och nätverksarbete för att nå unga 13-15 år.

2013 fick Mini-Maria Göteborg en utvecklingssamordnare på halvtid som bland annat skall bidra till uppföljning, samverkan och information.



### **3 Teoretiska förutsättningar och utgångspunkter för analys**

#### **3.1 Strategisk kommunikation**

Strategisk kommunikation avser kommunikationens roll i en organisations arbete för att uppnå sina övergripande och strategiska mål. Den strategiska kommunikationens uppgift är att förmedla och skapa innebörd åt organisationers visioner, strategier och mål.

Sammanfattningsvis kan strategisk kommunikation definieras som kommunikation som syftar till att uppnå ett visst mål (Falkheimer & Heide 2003).

Strategisk kommunikation handlar om en organisations övergripande strategiska planering och är därmed även en ledningsfråga. För att en kommunikationsinsats framgångsrikt ska nå en målgrupp krävs resurser, beslutsunderlag och strategi (Palm 2006). Strategisk kommunikation kan beskrivas som en grundläggande del av organisationens ledningsfunktion och ett praktiskt specialområde som inkluderar undersökning av behov, planläggning, strategiformulering, utförande av kommunikationsinterventioner, kommunikationsprogram och kommunikationsprocesser.

Mer specifikt handlar strategisk kommunikation bland annat om intern och extern målgruppsanalys, övergripande budskap, tidsplaner, val av kommunikationskanal och mer tillfälliga informations- eller reklamkampanjer. Strategisk kommunikation utgör därmed ett samlingsnamn för både formell och informell kommunikation, internt och externt, med syfte att uppnå övergripande verksamhetsmål.

En mycket viktig form av beslutsunderlag är kunskaper om målgruppens medievanor (Falkheimer & Heide 2003).

##### **3.1.1 Målanalys**

För att ett kommunikationsprojekt ska uppnå önskad effekt är det nödvändigt med en genomtänkt strategi, plan och målformulering för kommunikationsinsatsen.

Målen är de grundläggande styrinstrumenten för en kommunikationsinsats. Ju mer detaljerade mål, desto större ändamålsenlighet och kostnadseffektivt och desto större sannolikhet för önskvärda effekter (Palm 2006:23).

Varje insats planeras genom definition av mål och önskade resultat. En målanalys för att attrahera unga till Mini-Maria kan exempelvis utformas enligt figur 1.

## Målhierarki: Mini-Maria intresserar fler unga

### Slutmål

Unga i Göteborg upp till 21 år, med missbruksproblem väljer att uppsöka Mini-Maria

Unga känner till verksamheten Mini-Maria

Samarbete med föräldrar vars barn har missbruksproblem

↑

### Beteendemål

Unga med missbruksproblem väljer att kontakta Mini-Maria

Unga ger en "positiv" bild av varumärket Mini-Maria

Unga sprider att det finns professionell hjälp, som samtal och stöd, att få på Mini-Maria

Unga inser att teamen värnar mötet med unga och deras familjer

↑

### Kommunikationsmål

Intresse och medvetenhet:

◆Intresse för att få information om alkohol och droger och vetskap om dess effekter, samt att vilja bryta ett missbruksmönster

◆Intresse om att prata om sitt droganvändande

Kunskaper:

◆Kännedom om Mini-Marias existens och verksamhet

◆Kännedom om var Mini-Marias mottagningar finns

Attityder:

◆Unga känner tillit att vända sig till Mini-Maria och får hopp om förändring.

Intentioner:

◆Fundera på att engagera sig och få stöd

Handlingsutlösning:

◆Våga ta kontakt och ta emot hjälp av teamen på Mini-Maria för att bryta missbruk

Figur 1. Målanalys Mini-Marias attraktionskraft

Slutmålet är att Mini-Maria skall nå ut till fler unga med information, samt öka antalet unga med missbruksproblem, särskilt unga tjejer. För att slutmålen skall uppnås måste oftast människors beteenden påverkas. Kommunikationsmålet kan därför formuleras som att påverka attityder, utlösa handling och kunskapsöverföring och dessutom vidmakthålla förändringen hos målgruppen (Palm 2006). Det första som måste uppnås är medvetenhet och intresse. Nästa steg är kunskap om att Mini-Maria finns och kännedom om att Mini-Maria bedriver en verksamhet där det ingår att stötta och hjälpa unga med missbruksproblem. Även om unga får kunskaper om detta är det viktigt att unga har rätt attityd till Mini-Maria.

Ett sätt att verka för en positiv attityd, är att Mini-Maria personal framhåller att de arbetar med att möta unga med förtroende och samtidigt visa på styrkor i verksamheten som tillgänglighet och tillit. Efter det gäller det att väcka intention. Intentionen kan till exempel saknas för att unga inte vet om att Mini-Maria finns, att de inte vågar ta kontakt med rädsla för att deras missbruk avslöjas för familjen. Alternativt att de inte vågar, tror eller vill bryta ett pågående missbruk av andra skäl. Även om intentionen finns är det inte säkert att det önskade beteendet uppstår. Principbeslutet är fattat, men inte det handlingsutlösande beslutet med att ta ett första steg. Om målgruppen väl har utlöst den önskade handlingen väcks frågan om vidmakthållande, att försöka se till att handlingen blir en vana eller ett naturligt inslag i en livsstil.

Mini-Maria vill nå unga som missbrukar alkohol och droger, och att de helst skall ta kontakt med Mini-Maria av egen vilja. Eftersom Mini-Maria är en kommunal/regional instans i samverkan med sjukvård och socialtjänst, skola och polis, är relationen mellan Mini-Maria och målgruppen således asymmetrisk. Det vill säga att initiativet ligger till största delen hos sändaren, som också bestämmer villkoren för kommunikationen (Palm 2006). Målgruppen förväntar sig inte kontakt och är inte beredd på kontakt. En företeelse i samband med grupper och normer är kollektiv ignorans, vilket innebär att de flesta i en grupp motvilligt följer en norm, därför att de felaktigt antar att den omfattas av en majoritet av gruppen (Palm 2006:39).

Mini-Maria vill även nå ut preventivt till unga i Göteborg som inte har missbruksproblem. För att påverka målgruppens kunskaper, attityder, intentioner och beteenden. Utmaningen är att föra ut ”varumärket” Mini-Maria så att det ”lockar” unga till att ta kontakt.

Mini-Marias kommunikationsinsatser skall alltså rikta sig till målgrupper med asymmetrisk relation till sändaren.

## **3.2 Omvärldsanalys**

Omvärldsanalys är framförallt relevant i förhållande till opinionsbildning. Det är även relevant för denna undersökning som med ett stickprov visar på vissa tendenser och trender, samt ändrade kommunikationsmönster bland unga i samhället. I detta kapitel berörs samhällstendenser som har betydelse för Mini-Marias kommunikationsinsatser.

Precis som i all strategisk kommunikation, måste man även i sociala medier göra ett gediget planerings- och förarbete och framför allt skaffa kunskap om hur sociala medier fungerar. Det är av stor vikt att sätta upp syfte och mål, planera tillvägagångssätt och avsätta resurser för bevakning och inte minst uppföljningsarbete (Palm 2006).

### **3.2.1 Kampanjer och informations-spridning**

Under åren 2003-2007 genomfördes kampanjen ”Mobilisering mot narkotika” med insatser som riktade sig mot ungdomar. Resultaten av utvärderingen av kampanjen visade bland annat att det fanns ett starkt stöd hos unga och vuxna för opinionsbildande arbete mot narkotika.

Enligt Folkhälsoinstitutet (2007) ansåg nio av tio storstadsungdomar att det är viktigt att statliga myndigheter genomför kampanjer mot knark. Mobiliseringen mot narkotika resulterade bland annat i informationskampanjen ”Knark är bajs”. I en uppföljning av kampanjen uppgav 49 procent att de talat med någon om kampanjen. 55 procent av de tillfrågade i målgruppen har hört någon säga budskapet ”Knark är bajs”.

Regeringen har beslutat att ge Statens folkhälsoinstitut i uppdrag (2011-2014) att inom ramen för regeringens cannabissatsning ställa samman forskningsresultat och utvärderingar av genomförda insatser som rör narkotikamissbruk och med speciellt fokus på cannabissmissbruk. Informationen syftar till att förebygga droganvändande, begränsa tillgängligheten av droger och öka upptäcktsrisken i samverkan med föräldrar, myndigheter och övriga i samhället.

Merparten av pengarna ska gå till kommunikationskampanjen ”Testa dina gränser”.

Kampanjen går ut på att stärka ungdomars negativa attityder till cannabis.

I Folkhälsoinstitutets undersökning (2005) framkommer att för att få unga att ta till sig samhällets budskap måste dialogen ta avstamp i en analys som ligger till grund för hur unga i praktiken utformar sina navigeringsstrategier i förhållande till droger och droganvändning. En utmaning för samhällets drogprevention är att på ett nyanserat och trovärdigt sätt möta hur cannabis ställs mot alkohol – och tackla den upplevelse av inkonsekvens och dubbelmoral från samhällets sida som denna jämförelse ger upphov till i en del ungdomars ögon.

### 3.2.2 Sociala och digitala medier

I takt med att sociala medieverktyg används av allt fler unga, krävs förnyade strategier och taktik för att ändra beteenden. I sociala medier sker kommunikation genom dialog och konversation. På så vis möjliggör sociala medier dialog mellan organisationen och allmänheten. Detta kräver ett annorlunda deltagande, jämfört med traditionella medier, vilket innebär att informationsproducenter bör anpassa sina kommunikativa praktiker till sociala medier.

Användningen av sociala medier ökar hos allmänheten och i synnerhet bland unga. Enligt Nordicom (2012 a) använder unga (15-24 år) internet 179 minuter en genomsnittlig dag. De länder som har högst andel frekventa internetanvändare bland unga är Danmark (96 procent), Nederländerna (95 procent) samt Sverige, Malta och Finland (94 procent). De senaste 17 åren har tillgången till internet för Sveriges befolkning ökat för varje år, från 2 procent år 1995 till 89 procent 2012. Unga i åldrarna 12-20 år är de mest flitiga internetanvändarna. De använder smarta telefoner till att koppla upp sig på internet för bland annat telefoni och att besöka sociala nätverk. De använder internet minst lika mycket som andra för att söka upp fakta och slå upp ord.

Några exempel på de vanligaste aktiviteterna på internet, en genomsnittlig dag, i åldern 15-24 år är att besöka ett socialt nätverk (82%), läsa en kvällstidning (27%), kolla fakta (26%), och spela spel (19%). Det är just det digitala spelandet som utmärker killar i jämförelse med tjejer. 37 procent av killarna i åldern 12-25 år spelar dagligen jämfört med 11 procent av tjejerna. Den stora skillnaden mellan unga män och kvinnor rör dock bloggandet. Över hälften av flickorna i åldern 14-21 år skriver eller har skrivit på en egen blogg. Mer än tre av fyra läser också ibland andras bloggar. Motsvarande siffror för de unga männen är 12 procent som skriver eller har skrivit en blogg och omkring 30 procent som ibland läser andras bloggar. Flickorna är också mer aktiva i att besöka sociala nätverk både via dator och mobil (Findahl 2012 b).

Det är också fler flickor som publicerar bilder och lägger upp digitala foton och publicerar i mobilen om var de befinner sig. Telefonen är fortfarande det mest använda kommunikationsmedlet. Många använder sig av att skicka textmeddelanden via internet och mobil. Men sett till hela befolkningen över en vecka är det absolut vanligaste sättet att kommunicera med andra att göra det med rösten via telefonen. 97 procent av befolkningen

använder sig av denna möjlighet. Därefter kommer textmeddelanden via e-post och SMS och långt därefter bloggar och twitter som bara några få procent av befolkningen använder (Findahl 2012 a).

### **3.2.3 Förändrade kommunikationsmönster**

Hela 73 procent av Sveriges befolkning smartphones i dag (Dagens media 2013). Vilket är högst andel av av de 19 länder som ingår i undersökningen. Mobilen har under senare år transformerats från att vara en telefon som används för interpersonell kommunikation till att bli en bärbar apparat med datoregenskaper. Unga har i dag både tillit till att kunna skaffa information själva och en självständighet att göra detta.

Ungefär hälften av svenska folket använder mobilen för att koppla upp sig på internet. Unga i åldrarna 12-20 år, dominerar inom några områden när det gäller att titta på videor, spela spel och använda sig av telefoni via internet. Det gäller också besök på sociala nätverk. Unga mellan 12-15 år är mest multiuppkopplade. De yngsta är också mer aktiva än andra att kommentera vad andra skrivit, att statusuppdatera och använda sig av mikrobloggar som twitter. Samtidigt använder de internet minst lika mycket som andra för att söka fakta och slå upp ord. Enligt Nordicoms rapport (2012 a) framgår att det finns ett utbrett intresse bland unga när det gäller att använda internet till främst sociala aktiviteter, men även att hämta information om olika ämnen, liksom att spela spel.

Bland barn i åldrarna 9-12 år är hälften registrerade på sociala medier. Bland 16-25-åringarna har 95 procent någon form av konto registrerat på sociala medier. Unga i åldern 12-15 år är de som har tillgång till flest internetuppkopplingar av alla. Det gäller såväl stationära datorer, bärbara datorer, mobil uppkoppling eller via en tv och spelkonsol. 96 procent har tillgång till en bärbar dator jämfört, med 74 procent i befolkningen som helhet. 85 procent har tillgång till en mobiluppkoppling via en smart telefon och/eller surfplatta jämfört med 55 procent i befolkningen som helhet. Även om många använder internet varje dag, är inte användningen av traditionella medier i dess digitala former lika frekvent. Det innebär att internet, när det gäller traditionella medier, blivit mer av ett komplement än en direkt konkurrent.

Det finns det två sätt att konkurrera med ett traditionellt massmedium. Det ena är med innehåll och det andra med tid. I första fallet är det frågan om att kunna erbjuda ett liknande innehåll på en annan plattform. Det som blir avgörande är bland annat urvalet,

lättillgängligheten och användbarheten. Det andra sättet är att lägga beslag på tiden. Tiden för medieanvändning är begränsat och om ett medium är attraktivt och upptar mycket tid blir det mindre kvar för andra medier att dela på. Den tryckta pappersboken har hittills visat sig vara överlägsen e-boken. Samtidigt har de som läser papperstidningar inga problem med att läsa webbtidningar. Det är inte så enkelt som att ett ökat internetanvändande tränger undan de traditionella medierna. Det finns ingen direkt negativ relation mellan ett flitigt användande av internet och ett minskat användande av traditionella medier. Sett ur ett individperspektiv utgör internet ett komplement till de traditionella medierna. På så sätt skiljer sig konsumtionen i dag från den situation som utspelade sig mellan radion och teven på 1950 och 1960-talen (Findahl 2012).

I SOM-institutets undersökning anges att för de unga som vuxit upp med traditionella medier är ersättningsprocessen långsam och att gamla medieformer inte dör ut, utan att de förändras och anpassar sig (Wadbring 2011).

Sammanfattningsvis kan man säga att internet har blivit en allt viktigare informationskälla, men de traditionella medierna består. För tio år sedan var dagstidningen fortfarande den viktigaste informationskällan tillsammans med TV. I dag är TV fortfarande viktig, men internet har blivit lika viktig som informationskälla. Omkring 10 procent av internetanvändarna ägnar mer än 7 timmar om dagen åt internet. Unga är lika med storanvändare. De är dagligen ute på sociala nätverk och lyssnar på eller laddar ned musik. Hälften av dem ser på videoklipp dagligen och spelar onlinespel. Användningen av att bruka internet utanför hemmet har ökat markant. Det gäller särskilt tiden för det mobila användandet som har dubblats. Hos unga 12-25 år har internet kommit att spela en allt större roll (Findahl 2012 a).

Användningen av sociala medier har visat sig representera en genomgripande förändring av kultur och samhälle som helhet. Man bör därför se potentialen i ungas användning av nya verktyg och plattformar. Ungdomsstyrelsens rapport "Adda en vuxen" (2011) visar att nya digitala medier erbjuder nya möjligheter att bedriva ungdomsarbete eftersom samhället genomsyras av de digitala plattformarna som verktyg för informationshämtning, kommunikation och identitetsarbete. Förändringarna i medielandskapet har alltså både att göra med hur unga interagerar med varandra, med samhället, men även hur identiteter formas. Om man skall nå unga för att föra ut kunskap och information i dag, är det tydligt att sociala medier spelar en stor roll. Därför finns det anledning att skapa sig en bild av vilka digitala plattformar som unga finns på och vilka plattformar unga helst besöker.

## 4 Målgruppsanalys

En viktig del av en strategisk kommunikationsinsats är målgruppsanalys. Målgruppsanalys kan genomföras utifrån olika segmenteringsprinciper, men bör helst omfatta både psykografiska egenskaper, det vill säga målgruppens attityd i en fråga, och demografiska egenskaper. Analysen är betydelsefull för att budskapet ska kunna utformas på ett sätt som tilltalar målgruppen, vilket bland annat kräver kännedom om målgruppens värden, förförståelse och de normer som råder i de sammanhang gruppen befinner sig i (Palm 2006:29). Först när målgruppens egenskaper är fastställda är det möjligt att fastslå vilka kanaler som bör användas. I detta kapitel presenteras ett antal faktorer som bör vara utgångspunkt för Mini-Marias strategiska planering av kommunikationsinsatsen.

### 4.1 Målgruppens demografiska och psykografiska egenskaper

Organisationen bör utforma lämpliga budskaps- och medievalsstrategier för att kunna definiera målgruppens demografiska egenskaper, såsom kön, ålder, livsstil, normer och livssituation. Målgruppens demografiska egenskaper kommer inte att vara i fokus för själva undersökningen, eftersom de i viss utsträckning redan är definierade genom valet av målgrupp. Det finns anledning att dela upp målgruppen i två ålderskategorier; 13-15 år och 16-21 år, eftersom Mini-Maria har intentioner att även nå den yngre gruppen med förebyggande information. 2012 var medelåldern på unga som besökte Mini-Maria 17,6 år. (18,2 år för tjejer och 17,3 år för killar). Mini-Maria, har under de senaste åren, haft en ojämn fördelning vad gäller antal tjejer och killar som besökt mottagningarna. Därför är det relevant, att i vissa avseenden, segmentera målgruppen utifrån kön. Besöksantalet var 32 procent tjejer och 67 procent killar (Årsrapport 2012 Mini-Maria Göteborg).

Värdet att känna till målgruppens värden, självbild och personlighetsdrag hjälper till att välja budskap som är i linje med målgruppens psykografiska egenskaper (Falkheimer & Heide 2003:38). I undersökningen berörs målgruppens psykografiska egenskaper, vilket omfattar bland annat: värden, attityder och normer. Det är viktigt att känna till och kunna analysera de situationer som kan utlösa det oönskade beteendet, i första hand för att välja rätt kanaler, i andra hand för att formulera budskap som har en realistisk prägel. En mycket viktig form av beslutsunderlag är kunskaper om målgruppens medievanor. (Palm 2006:40).

Både demografiska och psykografiska egenskaper är svåra att förändra.



Kommunikationsinsatsen bör därför huvudsakligen inriktas på det som är möjligt att påverka genom kommunikation, nämligen målgruppens mentala avstånd från beteendemålen (Palm 2006:41- 44). För att målgruppen ska ta del av information är det nödvändigt att målgruppen är intresserad av ämnet i fråga. Därför är det av stor vikt att målgruppens medvetenhet och attityder kartläggs. Ett av de vanligaste misstagen är att ta detta för givet (Palm 2006:29). Det är därför viktigt att ringa in dem som är intresserade av att få information om Mini-Marias verksamhet, för att ta reda på hur man på bästa sätt möter de unga på de plattformar och sociala kontaktytor som målgruppen helst vill ha information på.

#### **4.2 Drogvanor och trender bland unga**

Drogvaneundersökningen från Centralförbundet för alkohol och Narkotikaupplysning, (CAN 2012) visar att allt färre elever använder alkohol. Undersökningen visar även att den ökning av narkotikaanvändning bland pojkar som noterats de senaste åren, har avstannat och den sjunkande trenden i tobaksanvändning håller i sig. Samtidigt har debutåldern för alkohol blivit högre. En kort återblick visar att år 2000 var cirka 80 procent alkoholkonsumenter. År 2012 var andelen 56 procent (58 procent tjejer och 54 procent killar), vilket är de lägsta uppmätta nivåerna sedan starten av mätningarna år 1971. Även bland eleverna i gymnasiets årskurs 2 har andelen alkoholkonsumenter minskat sedan mätningarna startade 2004 - från ca 90 procent 2004 till 82 procent 2012 med små skillnader mellan tjejer och killar.

När det gäller användningen av narkotika är utvecklingen inte lika positiv som när det gäller alkohol. Ser man på det i särklass vanligaste preparatet - cannabis - så har andelen som använt cannabis någon gång bland pojkar i gymnasiets årskurs 2 ökat från 15 till 20 procent mellan 2004 och 2012, tjejerna har ökat från 11 till 14 procent under samma period. I grundskolans årskurs 9 är utvecklingen mer stabil. Om man tittar enbart på de två senaste åren, ser man en nedgång bland killarna, från 7 till 6 procent i grundskolans årskurs 9 och från 15 till 14 procent i gymnasiets årskurs 2 för åren 2011 och 2012. Bland flickorna i gymnasiet ser man däremot en ökning från 8 till 11 procent under samma tidsperiod.

#### **4.3 Attityder och kunskap bland unga**

Det finns skäl att tro att synen på att använda cannabis bland unga, har blivit mer liberal under de senaste åren (Folkhälsoinstitutet 2007). I en undersökning i Skåne län” förekommer

påståenden om cannabis som handlar om attityder och inställning till cannabis (NordAnalyt AB. 2010). Att prata om cannabis, framförallt med kompisar, men även med föräldrar och andra vuxna är något som de allra flesta upplever som enkelt och inte särskilt känsligt. I årskurs 2 märktes ett mönster där man experimenterar och ifrågasätter, vilket innebär att inställningen till cannabis och andra droger är tillåtande. Resultaten i undersökningen visar tydligt att cannabis har en omfattande utbredning bland gymnasieeleverna i de aktuella skolorna. I Malmö svarar 62 procent att de har kompisar som har testat cannabis samtidigt som det bland de svarande själva är 27-28 procent som har testat cannabis, varav cirka 7 procent använder cannabis ibland eller regelbundet. Man kan konstatera att killar i större utsträckning än tjejer har testat cannabis, deras alkoholkonsumtion är också högre, medan tjejerna röker i något större omfattning. Både alkohol och rökning är tydliga riskfaktorer för att testa cannabis, vilket också betyder att preventiva åtgärder när det gäller såväl alkohol som rökning bör ha positiva effekter även när det handlar om avhållsamhet från cannabis.

Mini-Marias besökare skiljer sig från unga i CAN:s årliga drogvaneundersökning. I alkoholenkäten gjord av Mini-Maria (Hallén Hemb, A., Rau, E. 2013) tillsammans med ungdomsmottagningen i Gamlestan i Göteborg, framkom att det var stor skillnad mellan grupperna som sökte sig till Mini-Maria, jämfört med ungdomsmottagningen. 78 procent av tillfrågade unga på Mini-Maria uppger att de dricker 5 glas eller mer en typisk dag då de dricker, motsvarande siffra för ungdomsmottagningsungdomarna är 49 procent. Hela 39 procent av tillfrågade unga på Mini-Maria dricker mer än 7 glas en vanlig dag. Även när det gäller att ha blandat alkohol och läkemedel, sticker Mini-Marias tjejer ut. 47 procent uppger att de blandat läkemedel och alkohol i berusningssyfte.

Under 2012 besökte 472 unga Mini-Marias mottagningar i Göteborg. Av dem var 32 procent tjejer och 67 procent killar. 43 procent av tjejerna uppgav cannabis som primär drog och 69 procent av killarna. 39 procent av tjejerna uppgav alkohol som primär drog och 21 procent av killarna. (Årsrapport Mini-Maria 2012).

## **5 Empirisk metod och undersökning**

Den empiriska undersökningen har huvudsakligen genomförts som en enkätundersökning, men omfattar även semistrukturella intervjuer. Jag använder således en "mixed method" både en kvantitativ och kvalitativ metod med syfte att få ett bredare perspektiv i min undersökning. Tillsammans syftar detta till att ge ett stickprov av vilken bild unga (13-21 år) har av Mini-Maria, vilken typ av budskap de vill ha om alkohol och droger, vem de vill få informationen från och var de tycker att denna information bör finnas.

Metoden med enkätundersökning valdes för att få så många svar som möjligt i fyra olika delar av Göteborg. Intervjuerna såg jag som ett komplement att fördjupa frågorna och få mer uttömmande svar på samma teman som i enkäten. De korta samtalsstunderna i klassrummen efter att enkäten var ifylld, blev ytterligare en liten pusselbit till vad unga tycker är viktigt när det gäller att få information om alkohol och droger.

I det här kapitlet redovisas utförandet av intervjuguiden, genomförandet av intervjuerna, enkätverktygets utformning, genomförandet av enkättillfällena och vad pilotstudien gett för inflytande på enkätformuläret, samt svårigheter och urvalsgruppens sammansättning.

Dessutom presenteras bortfall.

### **5.1 Utformning av intervjuguiden**

Intervjuguidens utformning gjordes i en process från att först ringa in problemområdena och därefter sortera dem i en följd efter ett begränsat antal teman, kopplat till mina frågeställningar. Syftet med inledningsfrågor är att skapa kontakt och upprätta en god stämning. De viktigaste frågorna är de så kallade tematiska frågorna (Esaiasson 2012: 298). En stor vikt lades vid att göra lättförståeliga frågor. En grundregel är att alla frågor i en intervjuguide skall vara lätta att förstå - korta och befriade från akademisk jargong. Urvalet av frågor och temaindelning gjordes dels för att samtalet under intervjun skulle ha en röd tråd, men även för att lättare kunna analysera intervjuerna. Intervjuerna karaktäriserades både som informantintervjuer och respondentintervjuer. Man kan skilja på intervjuer med informanter som ger sak- och bakgrundsuppgifter med värde för forskningsuppgiften och intervjuer med respondenter som ger sin syn och sina uppfattningar kring en fråga (Ekström 2010).

### **5.2 Utformning av enkäten**

Det finns nackdelar med enkäter, som jag försökt minimera på olika sätt. Vilken typ av

insamlingsmetod man väljer kommer att påverka bortfallet. Enkäten utformades endast som pappersenkät. Webbenkät valdes bort i ett tidigt skede, eftersom risken för låg svarsfrekvens finns. En stor vikt lades vid att utforma en tydlig och lockande enkät med ett direkt tilltal, och därmed öka svarsfrekvensen. Enkäter passar inte alla respondenter, exempelvis på grund av läs- och skrivsvårigheter eller för personer som har svenska som andraspråk. Därför är det viktigt att i en enkät ha ett tydligt och enkelt språkbruk (Ekström 2010).

Enkäten utformades luftigt med tydliga instruktioner om att sätta ett eller flera kryss (se bilaga 3). Tanken var att låta respondenterna lämna egna formulerade svar eller svara med hjälp av Likertskala, samt öppna frågor som kunde besvaras med egna ord. Enkäten utformades även med en medvetenhet om att ha ett begränsat antal svarssätt för att intrycket av enkäten inte skulle bli rörigt. Dessutom varierades punktstorlek på rubrik, frågor och svarsalternativ. Enligt Ekström (2010) bör en enkät vara kort så att respondenten inte tröttnar. Öppna frågor bör undvikas, eftersom slutna frågor tenderar att vara lättare att besvara. Eftersom respondenter kan dra sig för att skriva svar med egna ord, bör detta svarsalternativ vara begränsat.

Med bakgrund av detta, utformades enkätens 13 frågor med endast tre öppna frågor. I två, av de 13 frågorna, tillämpades Likertskala med kodningen 1-7. Där en hög siffra indikerar hög överensstämmelse med påståendet och en låg siffra indikerar en dålig överensstämmelse med påståendet.

### **5.3 Pilotstudie I, II och förändringar av enkäten**

En pilotstudie bör genomföras i två steg. Efter den första pilotstudien är det dags att låta en grupp helt utomstående personer besvara och ge synpunkter på formuläret. Det är den egentliga pilotundersökningen (Ejlertsson 2005:36). Där av genomfördes steg ett med två utvalda personer, 13 år och 19 år gamla, som jag tillfrågade i min bekantskapskrets. De fick läsa igenom enkäten för att stämma av läsligheten, nivån i språket och säga vad de tyckte om anslaget i enkäten. Pilotstudie II genomfördes vid tre tillfällen, i samband med intervju med unga på Mini-Marias mottagningar. Direkt efter intervjun fick personen fylla i enkäten. (se bilaga 2). Syftet med pilotstudien var att pröva enkäten på personer i samma ålder som målgruppen, samt att få reda på om de svarande tolkade frågor och svar på samma sätt som frågekonstruktören eller om svarsalternativ saknades vid någon fråga.

Pilotgruppens sammansättning var relativt enhetlig. Gruppen bestod av fyra unga mellan 16 – 19 år, boende i tre olika stadsdelar i Göteborg: Hisingen, centrum och nordost. De hade alla erfarenheter av alkohol och droger och gick på behandling på Mini-Maria. Av pilotstudien framkom förslag om att lägga till svarsalternativet ”Annons på spårvagnar” (Fråga 7.) samt att lägga till svarsalternativet ”Boka tid hos någon för att prata (Fråga 8.) och att ta bort svarsalternativen: ”socialsekreterare” (fråga 6.). Dessutom gjordes svarsalternativen om i fråga 7. och 8. till Likertskala med kodning 1-7. Detta för att få mer uttömmande svar utav de två frågorna. Dessutom ändrades frågan om ålder, från tre olika svarsalternativ med att kryssa i en ruta under: 13-15 år, 16-18 år, 19-21 år, till att istället skriva ut frågan: ”Hur gammal är du?” - med möjlighet att fylla i den egna åldern.

För att få bättre utrymme och en luftigare layout togs en öppen fråga bort. (14. Övriga kommentarer). Trots att det är vanligt att man placerar frågor om demografiska uppgifter i slutet av formuläret (Ekström 2010: 103) så flyttades demografiska frågor (1-3) till början av enkäten. Därmed ändrades dispositionen och utseendet av enkäten till det bättre.

#### **5.4 Urvalsgrupper**

De fyra intervjupersonerna valdes ut av personal på respektive Mini-Maria. De var mellan 16-19 år och bodde i tre olika stadsdelar i Göteborg: Hisingen, centrum och nordost. De hade alla erfarenheter av alkohol och droger och gick på behandling på Mini-Maria sedan ett par månader tillbaka. För att få till stånd intervjuerna skrevs två informationsbrev; ett till samordnare/behandlare på var och en av Mini-Marias fyra mottagningar och ett brev ställt direkt till presumtiv intervjuperson. Syftet var att få intervjua en ungdom vardera från varje mottagning i Göteborg. I slutändan blev det så att jag intervjuade två unga från centrum, en från nordost och en från Hisingen. Anledningen till det var att det drog ut på tiden att få kontakt med informanter i väster. Istället tänkte jag om och intervjuade tre killar och en tjej. I brevet till samordnare/behandlare på Mini-Maria informerade jag om syfte och tillvägagångssätt för intervjun. Det faktum att samordnare/behandlare valde ut intervjupersoner kan ha bidragit till att jag träffade tre personer, som de upplevde som ”lämpliga” intervjupersoner, vilket i sin tur kan ha bidragit till att intervjupersonerna över lag hade en mycket positiv bild av Mini-Maria. Urvalet tror jag i någon mån kan ha påverkat intervjuvaren positivt.

Urvalet för skolor som deltog i enkäten gjordes strategiskt utifrån de fyra stadsdelar där Mini-Maria har sina mottagningar. Förfrågan sändes till nio gymnasier i centrum, nordost och på Hisingen, samt en högstadieskola i väster. Tid för genomförande av enkät bokades med de skolor som svarade först, i var och ett av distrikten. Mitt urval är inte heller representativt eftersom elever vid undersökningstillfället hade frånvaro på grund av sjukdom eller skolkning. De unga som svarade på enkäten var de som var på plats just den dagen. Respondenter och informanter i min undersökning kan inte betraktas som representativa för unga i samhället, eftersom många i åldersgruppen 13-21 år i respektive stadsdel inte fått komma till tals. Antalet respondenter motsvarar inte heller antalet unga i samma åldersgrupp som, enligt Göteborgs stads statistik, var skrivna i respektive område 31 december 2012 (Göteborgs stad 2012). Det innebär att det uppstått en viss skevhet i åldersdistributionen. Totalt lämnades 150 enkäter ut och 143 besvarades. 62 av dem besvarades av högstadieelever (13-15 år), varav majoriteten bodde i västra Göteborg, vilket är orsaken till övervikten av antalet respondenter från västra Göteborg. Andra halvan av respondenterna var gymnasieelever (16-21 år), 81 stycken. De bodde utspridda, relativt jämnt fördelat i centrum, nordost och på Hisingen, samt ett litet antal gymnasieungdomar som angav att de bodde i kranskommuner. Av totala antalet respondenter var 77 tjejer och 66 killar. Genomsnittsåldern var 16,2 år – vilket är lägre än genomsnittsåldern hos Mini-Marias besökare som 2012 var 17,6 år (Årsrapport 2012 Mini-Maria).

De allra flesta undersökningar med generaliserande ambitioner i någon mening betraktas som fallstudier. Strategiskt utvalda fall visserligen inte är representativa för populationen som helhet i alla dess detaljer, men genom att man analytiskt generaliserar resultaten till en teori, lyfter man fram allmängiltiga aspekter som också kan förväntas säga något väsentligt om övriga närliggande fall i populationen (Esaiasson et al. 2012).

## **5.5 Genomförande av intervjuer och analys av intervjuerna**

De fyra intervjuerna gjordes på Mini-Marias olika mottagningar på Hisingen, centrum och i nordöstra Göteborg. Intervjuerna gjordes med tre killar och en tjej, där två informanter kom från centrum, en från nordöstra Göteborg och en från Hisingen. Anledningen till att jag inte intervjuade någon i väster, vilket var min avsikt från början, var att jag inte fick tag i någon informant där och därför istället valde att intervju en tjej på centrum. På så sätt motsvarade mina intervjupersoner i stort könsfördelningen av besökare på Mini-Maria.

Informanterna fick biobiljetter som tack (värde 200 kronor). Intervjuerna pågick i 45-60 minuter, de var anonyma och mitt intryck är att de präglades av tillit och öppenhet. Det gällde både samtal om drogtrender och ungas förhållningssätt och attityder till droger i just det område som intervjupersonen bodde i. Samtalen flöt lätt och samtliga informanter hade flera förslag på var de ville få information om alkohol och droger i framtiden. Liksom vilket budskap informationen skall innehålla för att nå unga, samt vad den absolut inte skall innehålla för att skrämja bort unga från att ta till sig information om alkohol och droger. Dessutom rörde sig intervjuerna kring hur informanterna uppfattade Mini-Maria som varumärke; vad informanten kände till om Mini-Maria innan första kontakten och hur bilden av Mini-Maria var efter några månaders behandling.

Förutom 22 frågor, följde följdfrågor på en del svar, samt tolkande frågor i slutet av intervjuerna. Enligt Esaiasson et al. (2012) är tolkande frågor bra att använda för att stämma av om man uppfattat ett svar som intervjupersonen själv menat det.

Intervjuerna transkriberades genom att skriva ned allt som intervjupersonerna sagt under inspelning. Därefter gjordes en grundlig sammanfattning i fyra olika teman, med koppling till mina frågeställningar, samt bilden av Mini-Maria, före och efter första kontakten med mottagningen. Andra teman som jag använde mig av, var unga vill finna information om alkohol och droger och vilket budskap denna information helst skall innehålla. Dessa teman markerades för att jämföra likheter och olikheter med enkätresultat och tidigare forskningsresultat. Enligt Esaiasson et al. (2012) är det svåraste steget under analysstadiet, av samtalsintervjuer, att blottlägga de djupare strukturerna, eller mer övergripande mönstren, i materialet. Om man är grundlig i den första mer konkreta sammanfattningen, även om detta steg kan kännas tidsödande blir det lättare att relatera de olika "bitarna" till varandra och till de teoretiska perspektiv som utgjorde utgångspunkten i undersökningen. Analysen är färdig när man mjölkat ut så mycket information som möjligt ur sitt material och ställt samman det på ett, för frågeställningen, meningsfullt sätt.

## **5.6 Genomförande av enkätundersökningen**

Efter pilotstudien ändrades enkäten något för att bättre stämma med syftet. Den färdiga enkäten delades ut vid tio olika tillfällen i fyra skolor, varav en högstadieskola och tre gymnasieskolor, fördelat på fyra olika områden i Göteborg: centrum, väster, nordost och Hisingen. Totalt distribuerades pappersenkäten till 150 unga: varav 143 svarade. Totalt 81 i

gymnasieskolorna och 62 i högstadieskolan: (IHGR) i centrum, 40, Angereds gymnasium i nordost, 20, Lindholmens gymnasium på Hisingen, 21, samt högstadieskolan Skärets Montessoriskola, 62. Bland respondenterna som svarade var 77 tjejer och 66 killar.

Syftet med att personligen distribuera enkäterna, närvara i klassrummet, och därefter samla in dem, gjordes för att försöka undvika ett alltför stort bortfall. Det interna bortfallet av de öppna frågorna 11. och 13. blev relativt litet. De spontana reaktionerna från unga var att enkäten var bra upplagd och att informationen var viktig för unga.

### **5.7 Begränsningar och bortfall**

Tekniska problem med inspelning av en intervju påverkade intervjutillfället något. Det krävdes flera påstötningar, med upprepade telefonsamtal, till gymnasieskolorna för att få komma in i klasser och göra enkäten. Det dröjde även med att få fram intervjupersoner med unga från Mini-Maria. Fyra intervjuer genomfördes som planerat, men endast tre av de intervjuade ingick i pilotstudien, eftersom den sista intervjubokningen dröjde och jag prioriterade att utforma den slutgiltiga enkäten för att gå ut med den i skolorna.

Sju enkäter lämnades helt obesvarade, vilket räknas som bortfall. I tre enkäter hade respondenten gjort en egen ruta med kanske till fråga 12. (Skulle du vända dig till Mini-Maria om du behövde hjälp eller om du behövde information om droger?). I ytterligare tre enkäter fanns internt bortfall på enstaka frågor.



## **6. Resultat och analys**

I detta kapitel analyseras undersökningens resultat, det vill säga enkätsvar, samt öppna frågor i enkäten och intervjuer. Kapitlet inleds med en analys om unga anser att de vet vart de skall vända sig för att få information om alkohol och droger och avslutas med om de känner till Mini-Maria.

Kapitlet innehåller även en redogörelse av vilka kommunikationsmedier unga använder i dag, samt på vilka plattformar och från vilka aktörer och sociala kontaktytor unga 13 – 21 år föredrar när det gäller att få information om alkohol och droger. I början av analyskapitlet gör jag en uppdelning av unga 13-15 år och unga 16-21 år, eftersom enkätsvaren från den unga gruppen skiljde sig från den äldre gruppen, framförallt i de två första diagrammen som jag redovisar. Slutligen görs en kartläggning och analys om vilket innehåll unga efterfrågar i en portal.

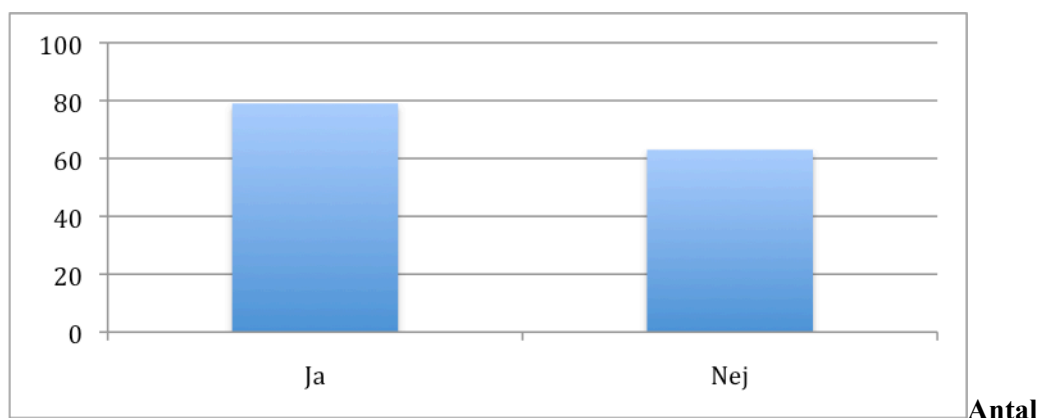
### **6.1 Ungas intresse av information om alkohol och droger**

I detta avsnitt analyseras ungas intresse och tilltro till att skaffa och ta emot information om alkohol och droger. Dessa tendenser indikerar vilka förutsättningar som finns för att attrahera och intressera unga att ta emot alkohol- och droginformation.

Mini-Marias kommunikationsinsatser skall riktas till målgrupper med asymmetrisk relation till sändaren. Det innebär att initiativet ligger hos Mini-Maria och att Mini-Maria bestämmer villkoren för kommunikationen. Mini-Marias intentioner är att påverka målgruppens kunskaper, attityder, och beteenden, samt att öka intresset för att ta emot information om alkohol och droger i allmänhet och specifikt från Mini-Maria.

### Tabell 1. (Enkätfråga 4.)

Anser du att du har tillgång till den information om alkohol och droger som du behöver?



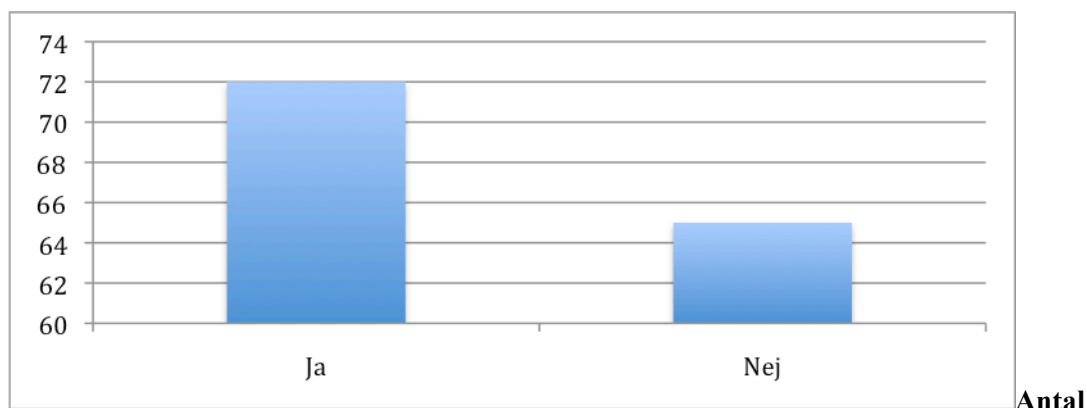
**Kommentar: 79 svarade ja och 63 svarade nej. Bortfall 1 person.**

Enkätresultaten visar att 55 procent av unga tillfrågade svarar ja och 44 procent svarar nej på frågan om de anser att de har den information om alkohol och droger som de behöver. Det innebär att över hälften av unga tillfrågade anser att de har tillgång till den information om alkohol och droger som de behöver. Det innebär också att det finns en anseilig grupp unga som inte får sitt behov tillfredsställt när det gäller att få alkohol- och droginformation, vilket kan ses som ett problem bland unga. Det indikerar även att det finns ett informationstomrum att fylla och att det därmed finns förutsättningar för att intressera unga 13-21 år att få information om alkohol och droger.

När det gäller unga i åldrarna 13-15 år svarar betydligt fler nej på frågan (77%). Här visar enkäten att unga 13-15 år, i betydligt lägre utsträckning, jämfört med unga i åldrarna 16-21 år, har tillgång till den information de behöver om alkohol och droger. Om enkätfrågan ställts enbart till unga 13-15 år hade diagramstapeln med nej blivit mycket högre. Resultaten pekar på att förutsättningarna för unga 13-15 år är sämre när det gäller att ha tillgång till information om alkohol och droger. Därför kan denna grupp ses som en bristgrupp i sammanhanget. Även om Mini-Maria inte ser dem som sin största prioritetsgrupp, jämfört med gruppen 16-21 år (särskilt tjejer), så är unga 13-15 år en viktig grupp att nå ut till med alkohol- och droginformation i preventivt syfte.

**Tabell 2. (Enkätfråga 5.)**

**Vet du vart du skall vända dig för att få information om alkohol och droger?**



**Kommentar: 72 svarar ja och 65 svarar nej. Bortfall 6 personer.**

Av totala antalet unga svarade 50 procent ja, på frågan och 45 procent svarade nej. Även här svarade unga 13-15 år, i högre utsträckning, ”nej”, jämfört med unga 16-21 år.

Enkäten visar att något mindre än hälften av unga inte vet vart de skall vända sig för att få information om alkohol och droger. Resultatet är intressant för att det visar på ett problem där unga vill ha information om alkohol och droger, men att de inte självklart vet vart de skall vända sig för att få relevant information. Att unga vänder sig till internet för att ta fram fakta och information, går som en röd tråd genom undersökningen. I sitt sökande efter information om alkohol och droger riskerar unga att hamna på communities som Flashback och Facebook för att hitta information som inte stämmer. Detta indikerar att det är av vikt för unga att ha en trovärdig hemsida att vända sig till för att få relevant information om alkohol och droger. (Se 5.1.1). Trots att hälften av unga tillfrågade tycker att de vet vart de skall vända sig för att få information, framhåller informanterna vikten att få relevant och tillförlitlig information på en samlad plats på internet. Detta resonemang belyses i två av intervjuerna.

*”En sådan sida måste ju vara uppstyrd av någon och ha regler så att det inte blir fel. Jag tror det kunde locka många unga att söka information där om man lyckas göra den behaglig, så att den inte stöter bort. Man kan inte bara vara negativ och skrämman.”*

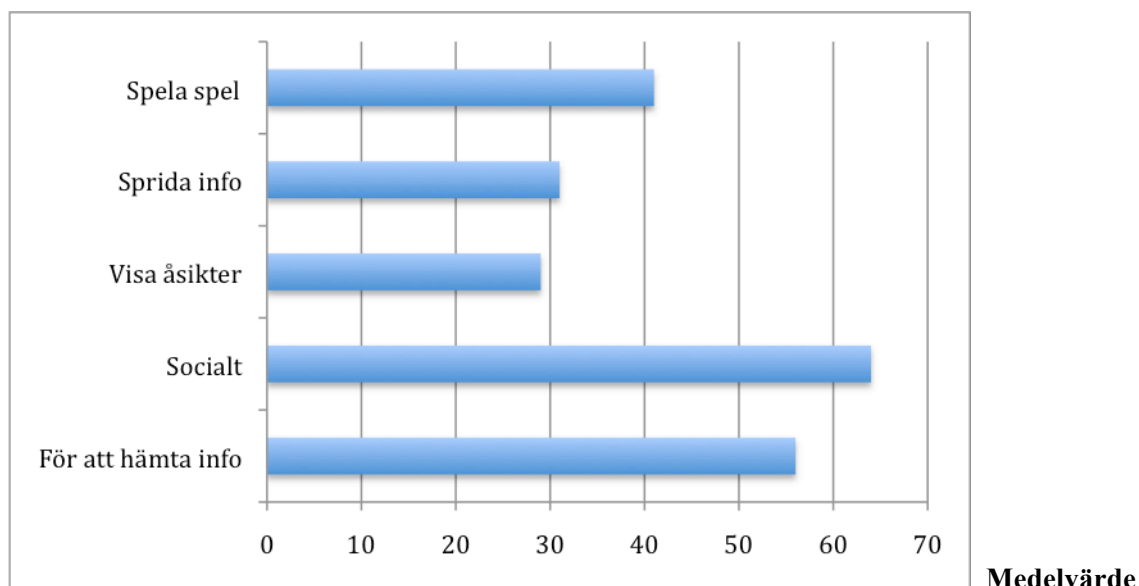
*”Det bästa är att staten gör den sidan. Det skall vara rätt information om cannabis. Om unga ser att det är information som inte stämmer, blir det förvirrande. När man går till den sidan och letar information – då är det bästa att det är neutralt. Uppfattningen av den här informationen skall göra så att man tänker ”nej till droger” - utan en massa pekpinningar.”*

### 6.1.1 Kommunikationsmönster bland unga

Hur använder sig då unga av kommunikationsmedier i dag? Enkäten visar att unga vet vad de vill använda internet, telefon och sociala medier till. Kommunikationsmönstret visar att unga i huvudsak utför ”sociala aktiviteter” på internet, men också att de gärna hämtar information på denna plattform. De kan även tänka sig att spela spel, medan unga anser att det är av mindre vikt att sprida information och visa sina åsikter via internet, telefon och sociala medier.

**Tabell 3. (Enkätfråga 9.)**

**Hur använder du huvudsakligen internet, telefon och sociala medier?**



**Kommentar: Tabellen visar medelvärdet vilket kan ge en skev bild av resultatet.**

Undersökningen visar att majoriteten av unga använder internet, telefon och digitala medier till sociala kontakter. Enkätresultatet pekar på att sociala kontakter är en viktig aktivitet bland unga på internet. I enkätundersökningen uppger tjejer i något lägre utsträckning (40%), än killar (46%) att de använder internet till sociala kontakter. Det är i sig ett intressant resultat eftersom det i forskning (Nordicom 2012 a) framgår att flickor är mer aktiva att besöka sociala nätverk, än pojkar, både med datorn och med mobilen.

Unga har ett stort intresse att hämta information på kommunikationsmedel som internet, telefon och sociala medier. Det indikerar att det finns goda förutsättningar för att intressera

unga för att ta emot alkohol- och droginformation på internet. Vilket i sin tur leder till att internet är en viktig mötesplats för aktörer och sociala kontaktytor som vill nå ut till unga med information. Unga använder (15-24 år) internet 179 minuter en genomsnittlig dag. 89 procent av unga (15-24 år) besöker sociala nätverk/communities en genomsnittlig dag. 25 procent spelar datorspel och 19 procent söker fakta (Nordicom 2012 b).

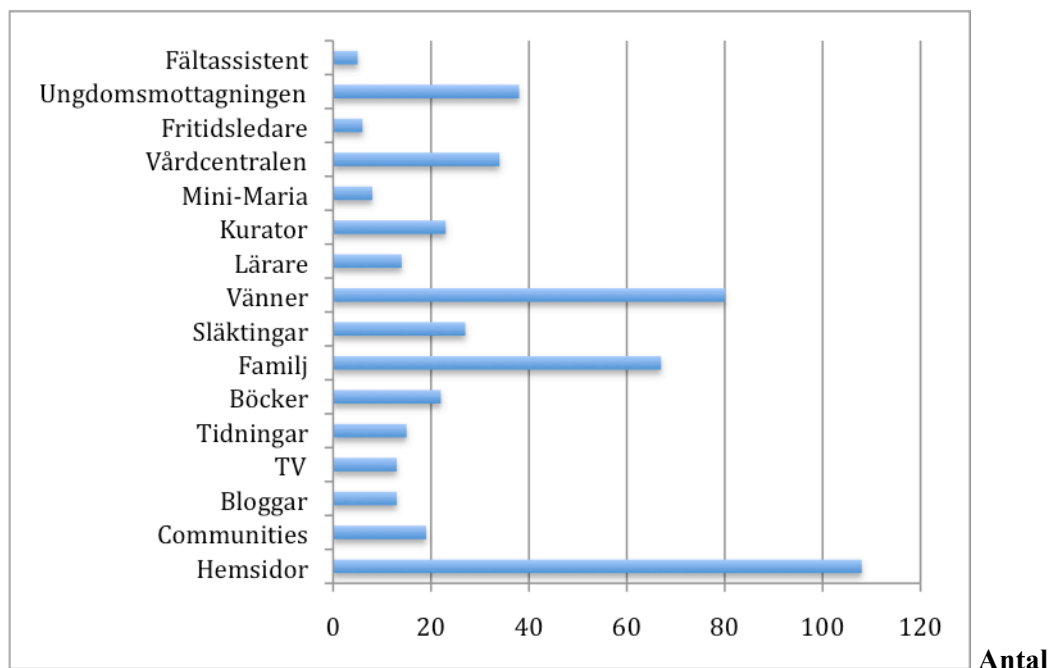
Enkäten visar att det finns ett relativt stort intresse hos unga att spela spel på internet, telefon och sociala medier. Här svarade unga ”stämmer jättebra” (36%), medan ett nästan lika stort antal unga svarade ”stämmer ganska bra” (31%). Däremot anser inte unga att det är lika viktigt att sprida information eller visa sina åsikter på internet. På frågan om att använda internet, telefon och sociala medier till att sprida information svarar (15%) ”stämmer jättebra”, jämfört med unga som svarar ”stämmer jättebra” (9%) när det gäller att visa sina åsikter på internet. Enkäten visar att både tjejer och killar i hög grad använder internet till sociala kontakter och att skaffa information. Däremot är det inte alls lika angeläget för unga att visa sina åsikter eller att sprida information på internet. Sammantaget kan sägas att unga både interagerar socialt, pratar med kompisar, skaffar information av kompisar och letar fram fakta om olika ämnen på internet. Därmed inte sagt att de vet var de skall leta efter information om alkohol och droger på internet. Men det finns en vana och tendens till självförtroende och egentillit hos unga när det gäller att ta fram information på internet. Detta pekar i sin tur på att det finns goda förutsättningar för att intressera unga att få information om alkohol och droger via denna plattform.

### **6.1.2 Plattformer, aktörer och sociala kontaktytor**

I enkäten svarar unga dels på vilka plattformar de helst vill hämta information om alkohol och droger och vilka aktörer eller sociala kontaktytor de föredrar att få denna information ifrån. Plattformar, aktörer och sociala kontaktytor har delats in i fyra olika grupper. Med plattformar menar jag hemsidor, communities och bloggar. Därefter kommer traditionell media som TV, tidningar och böcker. Nästa grupp består av aktörer som familj, släktingar och vänner. Den sista delen innehåller samhällets sociala kontaktytor som lärare, kurator, Mini-Maria, vårdcentralen, fritidsledare, ungdomsmottagningen och fältassistent.

**Tabell 4. (Enkätfråga 6.)**

**Vart skulle du vända dig för att få information om alkohol och droger?**



Vart vänder sig då unga för att få information om alkohol och droger? Svaret på frågan är att de i första hand väljer internet och då helst hemsidor (76%). Detta kan kopplas till fråga 9. där unga svarade att de i hög grad väljer att hämta information på kommunikationsplattformar som internet, telefon och sociala medier. Denna röda tråd återkommer på flera ställen i undersökningen och belyses med uttalanden i två av intervjuerna.

*”Jag tror man mest söker information hos kompisar eller på nätet.”*

*”Jag går till internet om jag vill veta mer om droger. Flashback och sånt kommer upp ganska högt om man söker på svenska. Jag brukar söka på engelska för att få lite bredare information och lite forskning och sånt.”*

Enkäten visar att unga i hög grad föredrar att få information om alkohol och droger från nära och kära när det kommer till känsliga ämnen som alkohol och droger. Resultatet indikerar att det finns ett behov av trygghet hos unga och att få känna tillit till framför allt vänner när det gäller att fråga om och skaffa information om alkohol och droger. Undersökningen visar även

att familjen har en stor betydelse när det kommer till frågor som dessa. Omkring hälften av unga svarar att vänner (56%) och familj (47%) är viktigast att vända sig till för att få information i sammanhanget. Detta resonemang stöds av en telefonundersökning (Drugsmart 2013) där unga svarar att de ofta vänder sig till den närmaste omgivningen som vänner (39%) och föräldrar (21%) för att få information om alkohol eller narkotika. Telefonundersökningen visar även att unga helst använder sig av sökmotorer på internet för att ta fram information om alkohol och droger. Det gäller både tjejer och killar. 37 procent av de tillfrågade i telefonundersökningen anger att de använder internet för att ta fram information om alkohol och 56 procent anger att de använder internet för att ta fram information om narkotika.

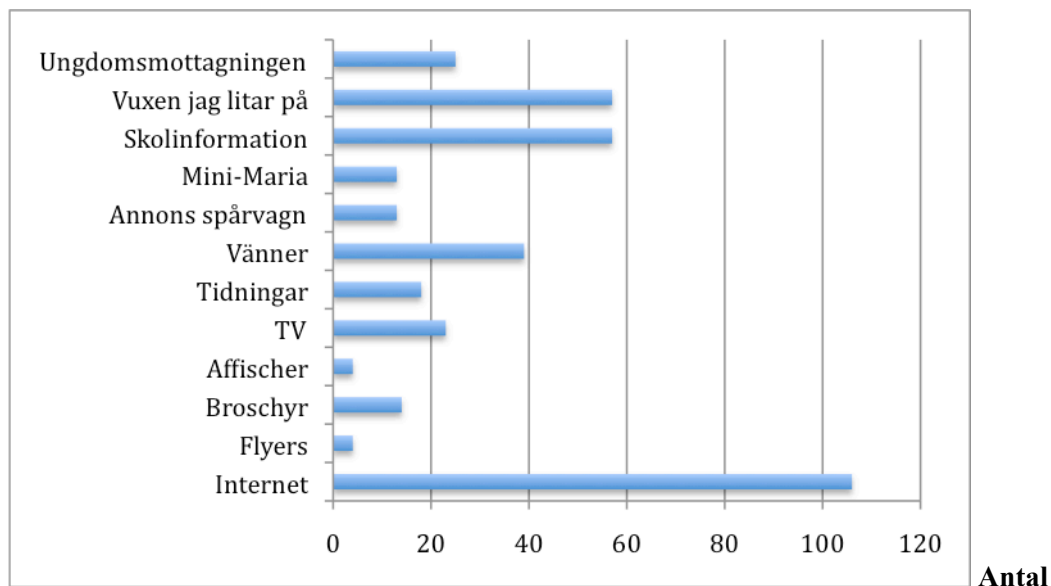
När det gäller övriga plattformar visar enkätundersökningen att unga i första hand inte väljer att söka information om alkohol och droger på communities (13%) som Flashback eller på bloggar (9%). Däremot visar resultaten att traditionell media som TV (23%) böcker (15%) och tidningar (10%) inte på något sätt är utagerade bland unga tillfrågade, utan finns med som ett alternativ i det vardagliga informationshämmandet. Undersökningen visar att unga likaväl söker information på communities på internet som att välja att läsa en bok i ämnet. Men de kan också tänka sig att leta information på bloggar, likaväl som att läsa en artikel i tidningen på tema alkohol och droger. Detta indikerar att unga som vuxit upp med nya medier inte nödvändigtvis ratar de gamla medierna, utan att dessa finns som en tillgång, sida vid sida av nya digitala medier. Resonemanget stöds av en undersökning som (Wadbring 2011) SOM-institutet gjort. Där framgår att ersättningsprocessen är långsam bland unga som vuxit upp med nya medier och att gamla medieformer inte dör ut, utan att de förändras och anpassar sig.

När det kommer till sociala kontaktytor i samhället väljer unga i första hand att vända sig till ungdomsmottagningen (27%) och till vårdcentralen (24%) för att få information om alkohol och droger. Resultatet indikerar att unga i högre grad känner förtroende för att vända sig till dessa två sociala kontaktytor, jämfört med sociala kontaktytor som kurator (16%) och lärare (8%). Enkäten visar att få unga svarar Mini-Maria (6%), fritidsledare (4%) och fältassistent (5%) på frågan om vart de skulle vända sig för att få information om alkohol och droger. Svaren indikerar att unga i sin vardag inte känner till dessa tre sociala kontaktytor och att de är mer främmande för att vända sig hit när det gäller att få information om alkohol och droger. Däremot visar undersökningen att unga i högre grad väljer att vända sig till sociala kontaktytor som de känner igen från skolans värld, som kurator och lärare.

I enkätsvaren understryks återigen att unga i första hand vänder sig till digitala plattformar som internet för att hitta information om alkohol och droger. Detta visar att det är av stor vikt att unga finner relevant information om alkohol och droger där de helst vill hitta den. Det vill säga – gärna på hemsidor på internet. Det är deras mest vanliga väg att gå när det gäller att söka information i dag. Det indikerar att de är självständiga i sitt informationssökande och att de litar till att de är duktiga på att finna information på internet. Vid sidan av internet är vänner och familj av stor betydelse i informationshämmandet. Både ungdomsmottagningen och vårdcentralen finns med som två högst tänkbara alternativ för unga när det gäller vart de vill vända sig för att få information om alkohol och droger. Detta indikerar att unga känner förtroende för att vända sig till främst dessa två sociala kontaktytor när det gäller alkohol- och droginformation. Däremot verkar inte unga känna något större förtroende för Mini-Maria eller för fältassistent och fritidsledare när det gäller vart de vill vända sig för att få information om alkohol och droger.

**Tabell 5. (Enkätfråga 7.)**

**Var skulle du helst vilja få information om alkohol och droger?**



Undersökningen visar ännu en gång att unga helst vill få information om alkohol och droger på internet (74%). Skolan är en viktig mötesplats för unga när det gäller att få skolinformation (40%) i detta ämne. Det visar att skolan är ett viktigt forum för informationen, trots att enkätsvaren i fråga 6. visade att få unga väljer att vända sig till lärare för att få alkohol- och droginformation. Flera informanter hävdade att de får för lite information om alkohol och droger i skolan. Resonemanget stöds i två av intervjuerna.



*”Det bästa är att få informationen i skolan, i aulan, med föreläsare eller grupper eller klasser som samlats. Där många personer pratar. Det är där de får en att lyssna. Och i klasserna. Det är ju där man är.”*

*”Skolan borde ha information oftare. Jag tycker de borde ha det en gång om året.”*

Enkäten visar att det är viktigt för unga att få alkohol- och droginformation från en vuxen man litar på (40%). Vikten av att prata med en vuxen går som ett ledmotiv genom samtliga intervjuer. Flera informanter poängterade att det var särskilt viktigt att få information om just alkohol och droger, av någon vuxen man har förtroende för, eftersom de menade att ämnet var högst personligt. Flera av informanterna ansåg att den regelbundna samtalskontakten var av stor behållning och att alla unga skulle må väl av att prata med en vuxen de litade på, oavsett alkohol- eller drogproblematik. Vikten av samtalskontakter belyses i två av intervjuerna.

*”Det har gått sakta framåt. Hon har byggt upp en tillit kan man säga. Första gången fick jag en ganska negativ inställning. Redan andra gången kändes det bättre och tredje gången var det bra.”*

*”Nu tycker jag att det är bra här. Att man som ung vuxen får komma och prata som jag gör om annat i livet, inte bara droger. Det gör att jag tänker på mer hur jag mår och varför.”*

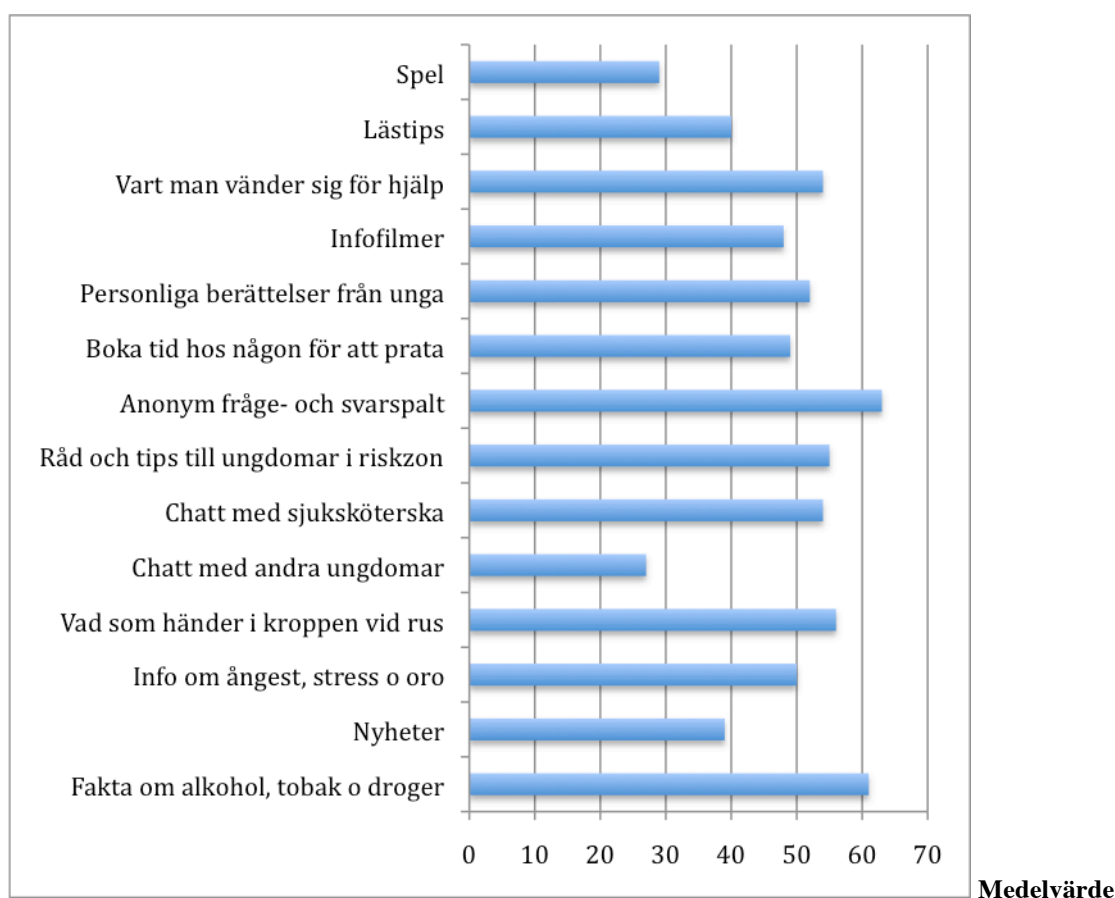
Om vi går tillbaka till enkäten så visar svaren återigen att vänner (27%) och ungdomsmottagningen (17%) är av betydelse även när det gäller var unga helst vill ha information om alkohol och droger. Dessa två alternativ kom fram som viktiga aktörer/sociala kontaktytor även i fråga 7. Bland traditionell media finns även här tidningar (13%), TV (16%) och broschyrer (10%) finns fortfarande med som ett alternativ när det gäller informationshämtandet. Däremot kommer affischer (3%) och flyers (3%) långt ned på listan för unga. Enkäten visar att unga rankar annons på spårvagn (9%) lika lågt som Mini-Maria (9%) när det gäller att välja var man helst vill ha information om alkohol och droger. Generellt kan sägas att unga väljer att gå till internet för att söka information, istället för att välja att få informationen på Mini-Maria.

### 6.1.3 Vad unga vill ha i en portal om alkohol och droger

Enkätundersökningen visar att unga vet vad de vill ha och vad de inte vill ha på en portal på internet. Allra helst vill unga ha en anonym fråge- och svarsplatt, medan de inte tycker att chatt med andra ungdomar eller spel är av stor vikt på en portal.

**Tabell 6. (Enkätfråga 8.)**

**Vad tycker du att en portal på nätet skall innehålla – som riktar sig till ungdomar som vill ha information om alkohol och droger?**



Enkäten visar att hälften av unga tillfrågade visste vart de skulle vända sig för att få information om alkohol och droger (fråga 5.). Trots det svarar majoriteten unga ”stämmer jättebra” (70%) när det gäller att ha fakta om alkohol och droger på en portal. Detta innebär att det finns ett uttalat behov hos unga att få alkohol- och droginformation. Resultaten visar att unga anser det vara av stor vikt att ha en anonym fråge- och svarsplatt på en nätportal. Här svarar unga ”stämmer jättebra” (70%). När det kommer till chatt med sjuksköterska svarar unga ”stämmer ganska bra” (48%) och ”stämmer jättebra” (48%), liksom råd och tips

till ungdomar i riskzon (59%) ”stämmer jättebra”. När det gäller att få veta vad som händer i kroppen vid olika rus svarar unga ”stämmer jättebra” (61%). Resultaten visar att när det kommer till budskapsinnehåll på en portal så prioriterar unga att få ställa frågor anonymt till en vuxen. Det indikerar att det är av vikt med sekretess för att unga skall känna tillit till att ställa frågor om alkohol och droger till en vuxen. Resultaten visar även att det finns behov hos unga att fråga om vad som händer med den egna kroppen i kombination med alkohol och droger och att det finns ett stort behov hos unga att få fakta på temat alkohol, tobak och droger. Liksom vart man vänder sig för hjälp. Här svarar unga ”stämmer jättebra” (62%). Därtill kommer behovet hos unga att prata med en vuxen. Här svarar unga ”stämmer jättebra” (46%) och ”stämmer ganska bra” (39%). Detta visar återigen att i förtroendearbetet med vuxna vill unga kunna lita på sekretess och känna tillit till att inte bli avslöjade. Detta resonemang stöds av två intervjuer.

*”Man skall kunna fråga saker anonymt också. Det skall inte stå uppmaningar: Gör inte det! Åsikter – ta bort det. Det skall bara stå ren information.”*

*”Det är jättesmart att ha någon som svarar på frågor på internet där man kan vara anonym. Då kan man ha kända frågor i en spalt, de vanligaste så kan man läsa där först.”*

Undersökningen visar vidare att unga inte har något stort behov av att chatta med varandra på nätportal med fokus på alkohol och droger. Resultaten visar att unga svara ”stämmer inte alls” (28%), trots att de i hög grad väljer internet till sociala aktiviteter (fråga 9.). Detta pekar på att unga redan har utarbetade rutiner för social kommunikation och inte anser att chatta med varandra inte är viktigt på just en portal om alkohol och droger. Däremot anser unga att personliga berättelser med ungas egna upplevelser är ett viktigt inslag på en portal. Här svarar unga ”stämmer jättebra” (52%) och ”stämmer ganska bra” (35%). Detta resonemang belyses i intervjun nedan.

*”Jätteviktigt med små videor med unga som berättar, hur det har påverkat dem med droger. Att man visar hur det var först och sen hur det blev. Små filmsnuttar kommer att påverka många unga. Kanske med kändisar som berättar.”*

När det kommer till traditionella medier som lästips och informationsfilmer visar enkätsvaren att detta inte är helt ointressant information för unga på en nätportal om alkohol och droger. På frågan om informationsfilm svarar unga ”stämmer jättebra” (48%) och ”stämmer ganska bra” (38%). När det kommer till lästips svarar unga ”stämmer jättebra” (24%) och ”stämmer

ganska bra” (54%). Här visar unga återigen att traditionell media finns som ett naturligt inslag, sida vid sida, av traditionell media och att de inte är främmande att läsa en bok i ämnet eller ännu hellre titta på informationsfilmer på tema alkohol och droger.

När det däremot kommer till spel anser unga inte, i lika hög grad, att det hör hemma på en nätportal med fokus på alkohol och droger. Detta trots att enkäten visar att unga har ett relativt stort intresse för att spela spel (fråga 9.) och att de använder internet, telefon och sociala medier till just detta. Enkäten visar att över hälften av unga svarar ”stämmer inte alls” (57%) på frågan om spel på en portal om alkohol och droger. Enkätsvaren visar ingen större skillnad mellan olika stadsdelar i frågan om spel på en nätportal. Däremot svarade killar ”stämmer jättebra” (12%), jämfört med tjejer (8%). Att killar är mer intresserade än tjejer av spel överensstämmer med resultat tidigare forskningsresultat (Findahl 2012 b) där just det digitala spelandet utmärker killar i jämförelse med tjejer. Rapporten visar att 37 procent av killarna i åldern 12-25 år dagligen spelar, jämfört med 11 procent av tjejerna.

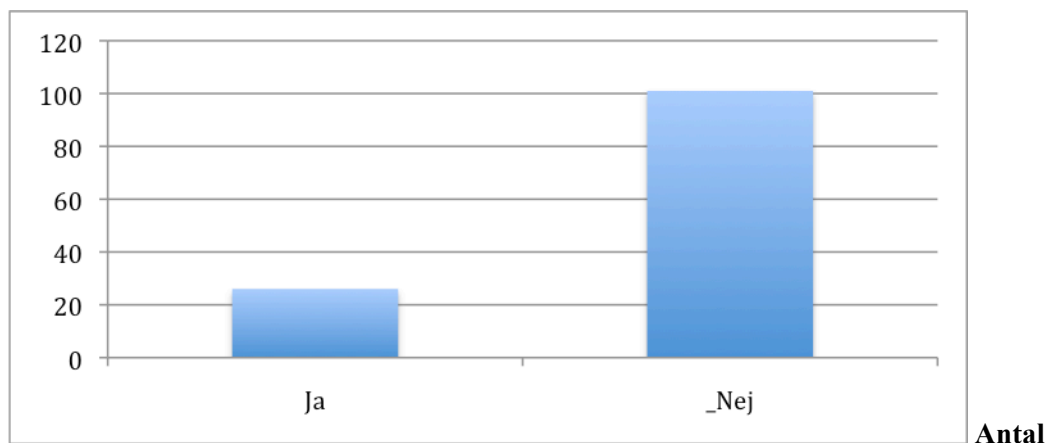
Generellt kan sägas att unga väl vet vad de vill ha för budskap och innehåll i en nätportal. Det visar att unga äger en stor förmåga att välja vilken typ av information de anser vara relevant på en sådan här portal och att de kan välja bort sådant som de anser inte är lämpligt i sammanhanget. Det indikerar självförtroende och egentillit hos unga att välja bort och ta beslut när de gäller vad de anser vara bra för dem att ta del av på en nätportal om alkohol och droger.

#### **6.1.4 Ungas ”bild” av Mini-Maria**

I vilken utställning känner då unga till att Mini-Maria finns? Enkäten visar att få unga har hört talas om verksamheten och att ännu färre av de unga tillfrågade kan tänka sig att vända sig till just Mini-Maria om de behöver hjälp med information om alkohol och droger. Enkätsvaren ger en fingervisning om vilken ”bild” unga har av Mini-Maria. Medan intervju svaren visar att när unga väl fått kontakt med verksamheten, så ändras ”bilden” av Mini-Maria väsentligt positivt.

**Tabell 7. (Enkätfråga 10.)**

**Har du tidigare hört talas om Mini-Maria?**



**kommentar: 26 svarade ja och 101 nej. Bortfall 16 personer.**

Enkäten visar att det är få unga som svarar ja (18%) på frågan om de känner till Mini-Maria, medan majoriteten unga svarar nej (71%). Resultatet är i sig tydligt och det stora bortfallet (16 personer) på just denna fråga är intressant. Det kan vara en indikation på att unga väljer att inte svara på frågan alls eftersom de över huvud taget inte hört talas om verksamheten. Resultaten visar även att gymnasieeleverna var i klar majoritet av dem som svarade ja på frågan, jämfört med högstadieleverna. I den här frågan syns en tydlig skillnad i nej-svaren när det gäller stadsdel. Många fler i väster svara nej. Det beror sannolikt på att majoriteten av högstadieleverna bor i väster och att de i mycket lägre utsträckning, än gymnasieeleverna, känner till Mini-Maria. Undersökningen visar inga större skillnader bland tjejer och killar.

De unga som i enkäten svarade att de kände till Mini-Maria lämnade samstämmiga svar i den öppna frågan (11.) på vad de kände till om verksamheten. Detta belyses av ett urval av citat från den öppna frågan.

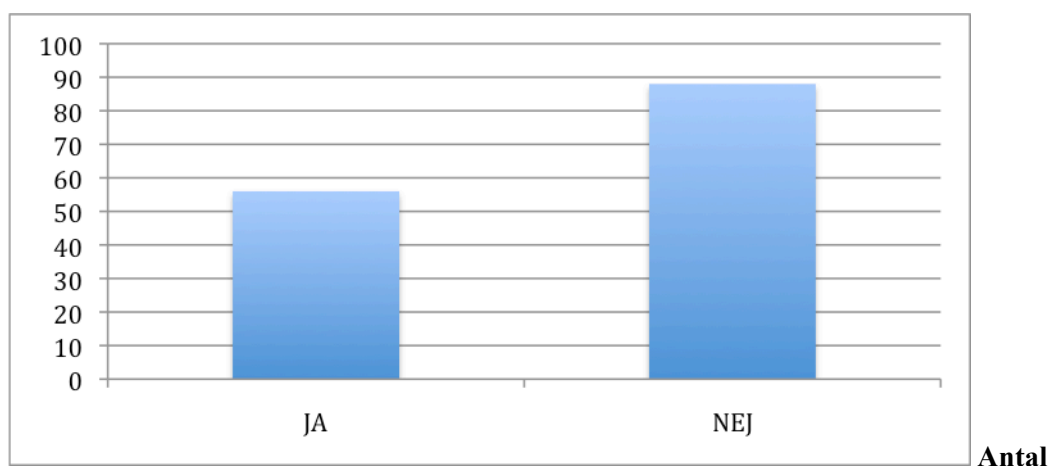
*”De hjälper ungdomar med att sluta med droger.”*

*”Hjälper folk, samarbetar med socialen och polisen.”*

*”Att man går dit och gör ett urinprov.”*

**Tabell 8. (Enkätfråga 12.)**

**Skulle du vända dig till Mini-Maria om du behövde hjälp eller om du behövde information om alkohol och droger?**



**Kommentar: 55 svarar ja och 88 svarar nej.**

Långt över hälften av unga svarar nej (62%) på frågan om de skulle vända sig till Mini-Maria om de behöver hjälp eller information om alkohol och droger. Ja-svaren bland unga är betydligt färre (38%). Övervägande delen av de som svarat nej på frågan är gymnasieungdomar. Det är ingen större skillnad mellan tjejer och killar i nej-svaren.

Undersökningen visar att unga i åldersgruppen 16-21 år i högre utsträckning väljer bort Mini-Maria, jämfört med unga, när det kommer till att få hjälp eller information om alkohol och droger. Undersökningen visar vidare att de fyra informanterna hade kännedom om Mini-Maria innan första kontakten med verksamheten togs. Två av dem uppger att de fick reda på att mottagningen fanns via kompisar, en av sin pappa och en av socialtjänsten. Samtliga hade ett "motstånd" mot att uppsöka verksamheten på grund av den "bild" av verksamheten som de hade skaffat sig via vänner bland annat. Detta resonemang stöds av intervjuerna.

Ett tema under intervjun var hur ungas "bild" av Mini-Maria var före de ens haft kontakt med personal eller mottagning. Svaren från samtliga fyra informanter var att deras "bild" av Mini-Maria var negativ redan innan de besökt mottagningen. I intervjuerna framkommer att de fått höra av andra unga om Mini-Maria, att personalen på mottagningen ville få unga att sluta

använda droger och att de samarbetade med polis och socialtjänst. En informant uttryckte det som att man inte kan smita sig igenom Mini-Maria, utan om man väl tar sig dit så får man vara beredd på att sluta droga. Den samlade bilden av informanterna var att personalen var moraliserande myndighetspersoner. En informant uttryckte det så här:

*”Min bild av Mini-Maria var: ”Att du är drogmissbrukare och du skall gå hit! Cannabis är bajs och farligt! och att de informerar här om det för att få en att sluta.”*

En annan av mina frågor var om ”bilden” av Mini-Maria förändrats efter möte med personal på mottagningen. Samtliga fyra informanter menar att denna ”bild” förändrades väsentligt efter några besök. När de väl arbetat upp förtroende och påbörjat samtalskontakterna menar de att den samlade ”bilden” av verksamheten blir övervägande positiv. Som största skäl till det anger de samtalskontakten med en vuxen de litar på. En informant uttryckte det som att det ger en lättnad i kroppen att få gå och prata. Två av informanterna menar att alla unga, oavsett om de drogar eller ej, borde få möjlighet att regelbundet prata med en vuxen. En informant uttryckte det så här:

*”Samtalskontakten är viktigast. Jag har fått mycket hjälp och växt som person. Jag längtar efter att komma hit varje vecka, för man vet att när man går här ifrån, så känner man sig lite gladare.”*

Även enkätundersökningen berör ”bilden” av Mini-Maria. I den öppna frågan (13). svarar unga på varför de inte skulle vända sig till Mini-Maria om de behöver hjälp eller information om alkohol och droger. Bland kommentarerna finns tematiska svar som att respondenterna inte känner till Mini-Maria eller att de inte vet om det går att lita på Mini-Maria och att de upplever att internet alltid är bekvämare. Enkätundersökningen har tidigare visat att unga har intresse av att få information om alkohol och droger och att de inte i första hand väljer att få denna information från Mini-Maria, utan istället vänder sig till internet, Enkätundersökningen visar även att majoriteten av unga tillfrågade inte känner till att Mini-Maria finns. I ljuset av detta kan man förstå två saker: att unga inte känner till Mini-Maria i någon större utsträckning och att unga hellre vänder sig till internet, till en kamrat eller vuxen de litar på, istället för att besöka någon av Mini-Marias mottagningar.

## 7. Slutsatser och diskussion

### 7.1 Slutsatser

Vilka kommunikativa förutsättningar finns då för att intressera unga 13 – 21 år för att få alkohol och droginformation? Min undersökning visar att det finns goda förutsättningar eftersom unga visar stort intresse för att få information om alkohol och droger. Får unga fakta på en hemsida som de upplever som tillförlitlig, så är de högst intresserade av att ta del av alkohol- och droginformationen. Men de vill inte ha vilken information som helst, utan faktabaserad och relevant information som är ”reglerad” från en högre instans. Om denna instans är en pålitlig vuxen, kommunen eller staten, framkommer inte av undersökningen. I mina intervjuer framkommer det även att innehåll och anslag i budskapet är av betydelse, och kan bäst sammanfattas som att det skall vara en ärlig ton, med relevant fakta, utan pekpinnar. Min undersökning visar tydligt att unga väljer internet för ”socialt umgänge” och för att söka information och fakta. Vilket väl överensstämmer med tidigare forskning (Findahl 2012 a) där man kan läsa att kommunikationsmönstren bland unga visar att internet är en naturlig plattform att hämta information på.

Även traditionell media finns med som ett alternativ för unga när det gäller att använda plattformar för information och fungerar som ett komplement och inte som en direkt konkurrent. Däremot konkurrerar medierna med varandra om användarens tid. Min undersökning visar att mediekanaler som TV, böcker, tidningar, affischer, broschyrer, informationsfilmer och flyers inte är utkonkurrerade av nya medier, men att dessa traditionella medier skulle få ett begränsat genomslag hos målgruppen.

I enkätundersökningen svarade närmare hälften (44%) av de tillfrågade unga nej, både på frågan om de hade tillgång till information om alkohol och droger och om de visste vart de skulle vända sig för att få information. Detta visar en brist eller ett glapp mellan tillgång och efterfrågan. Unga vill ha information om alkohol och droger och vänder sig i första hand till internet för att söka efter fakta. Väl där riskerar de att i sina sökningar hamna på communities som Flashback och bli felinformerade på tema alkohol och droger.

I enkät och intervjuer sammanfattar unga tydligt vad de helst vill ha i en portal. (Procentsatserna i detta stycke anger unga som svarat ”stämmer jättebra”). Fakta om alkohol, tobak och droger kommer högst upp på listan (70%), följt av en anonym, fråge- och svarspalt (70%), plus chatt med sjuksköterska (48%). Tillit till en vuxen går som en röd tråd genom hela undersökningen. Unga återkommer till vikten av att ha en vuxen att lita på, både i



intervjuer och i enkätundersökningen. Det indikerar att anonymitet på en portal har betydelse. Enkäten visar också att unga vill ha råd och tips till ungdomar i riskzon (59%), liksom vad som händer i kroppen vid rus (61%) och att de vill veta vart de skall vända sig (62%). I en portal var de även intresserade av att ta del av berättelser från andra unga (52%). Däremot anser unga att en portal om alkohol och droger inte är den bästa plattformen för chatt med varandra (28%) eller att spela spel. När det gäller spel på en portal svarar över hälften (57%) ”stämmer inte alls”. Så trots att internet är den viktigaste plattformen för unga när det gäller ”socialt umgänge”, så väljer de inte i första hand att chatta eller spela med andra unga på just en portal med fokus på alkohol och droger.

Var vill då unga få alkohol- och droginformation? Först kommer internet (74%) – sedan skolinformation (40%) eller av vuxen man litar på (40%). Återigen visar undersökningen att nära och kära, som vänner (27%) är av vikt för informationen. Ungefär i samma utsträckning kan unga tänka sig att vända sig till ungdomsmottagningen (27%) och vårdcentralen (24%) för information.

Härmed har jag besvarat mina tre första frågeställningar. Frågan är då vad Mini-Maria specifikt kan göra för att använda sig av informationen i undersökningen? Enligt analysen bör Mini-Maria fokusera på flera kanaler för att attrahera målgruppen. En hemsida eller portal på internet är av högsta prioritet. För att nå ut till unga med information bör Mini-Maria finnas på plattformar där unga naturligt vistas. Unga verkar, med stöd i min undersökning, vara vetgiriga och vilja ha relevanta svar på frågor om alkohol och droger. Det budskapsinnehåll som bäst kan få genomslag hos målgruppen omfattar i grunden den alkohol- och droginformation som Mini-Maria vill kommunicera. Viktiga ledord för undersökningen är bland andra kunskap och attityd. Dessa två ledord behöver bekräftas i faktiska möjligheter att påverka målgruppens beteende. För att kommunikationsinsatsen gentemot unga skall ha framgång krävs vidare att den genomförs med beslutsunderlag under ledningsansvar och med utarbetade strategier. I syfte av vidmakthållande, det vill säga att se till att handlingen blir en vana eller ett naturligt inslag för unga. För att Mini-Maria skall attrahera målgruppen behövs ett informationsarbete i flera etapper. Det handlar i grunden om att föra ut kunskap om var Mini-Marias fyra mottagningar finns, vad verksamheten innehåller och genom möte med unga bidra till att skapa en positiv ”bild” av varumärket Mini-Maria, för att attrahera unga att söka kontakt och därmed etablera verksamheten hos unga.

Analysen visar ett glapp mellan verksamheten Mini-Maria och unga. De flesta i

enkätundersökningen visste inte om att Mini-Maria fanns och av de som kände till Mini-Maria var det få som kunde tänka sig att vända sig till verksamheten vid behov av hjälp eller för att få information om alkohol och droger. Forskning visar att västsvenskar 2011 hade hög tillit till sjukvårdspersonal (70%). Medan tilliten till socialarbetare var lägre (16%). När det gäller ålder finns en tydlig tendens till att institutionsförtroendet ligger relativt högt bland de yngsta (Bergström, A., Ohlsson.J. 2012). Även om rapporten inte innehåller svar från enbart unga och inte kan jämföras med mitt begränsade material, så kan det ändå vara värt att notera att unga tillfrågade i min undersökning visar ett lågt förtroende för Mini-Maria. Härmed har jag besvarat den fjärde och sista frågan och går vidare i diskussionen med idéer och förslag till vad Mini-Maria kan göra för att nå ut till unga med information om alkohol och droger.

## **7.2 Diskussion**

En förklaring till varför unga svarar att de inte vill vända sig till Mini-Maria i första hand kan vara att de har en "bild" av Mini-Maria som en kontrollerande myndighet. Unga uppger också att vänner och familj är två viktiga aktörer i sammanhanget när det gäller att få information om alkohol och droger. Unga lyssnar på andra unga och olika rykten eller vad kompisarna berättar om Mini-Maria sprider sig bland unga, oavsett om det är negativt eller positivt. Det borgar för att det är av vikt för Mini-Maria att bygga vidare på sitt "varumärke" för att stärka det och skapa positiva "signaler" kring sin verksamhet. Vägen till detta tror jag går genom att öka förtroendekapitalet, både genom fysiska möten och ett regelbundet informerande på väl utvalda ställen och mötesplatser där unga träffas.

Genom att unga berättar om vad de upplever är bra med Mini-Maria, gör att andra unga uppfattar att verksamheten finns, för det första, men även att budskapet kring verksamheten blir mer positiv. Det är av betydelse att Mini-Maria hittar "länkar" till de aktörer och sociala kontaktytor som unga har förtroende för.

De unga som intervjuats i undersökningen är påtagligt positiva till behandlingen, trots att de var mycket skeptiska till verksamheten innan första mötet. Här skulle Mini-Maria kunna rekrytera unga som vill verka som "ambassadörer" för verksamheten och tillsammans med personal från Mini-Maria föra ut alkohol- och droginformation regelbundet i skolorna. Skolan är en naturlig mötesplats för unga som i undersökningen uppger att skolinformation är av vikt. Därmed inte sagt att informationen skall komma från en kurator eller lärare, utan från en

vuxen de litar på. Betydelsen av tillit till vuxna genomsyrar intervjuerna och i samtal i klassrummen efter att enkäterna var ifyllda. Det kom bland annat upp frågor om sekretess finns när unga vänder sig till Mini-Maria och om de kunde lita på personalen.

Föräldrar är en annan aktör som är viktig för unga när det gäller vart de vill vända sig för att få information om alkohol och droger. Därför är det av betydelse att bygga en del av informationsverksamheten så att den riktas direkt till föräldrar i form av kortare utbildningar och informationsträffar. Ungdomsmottagningen är ytterligare en social kontaktyta som unga uppger att de har förtroende för. En orsak till det kan vara att ungdomsmottagningens varumärke är ett väl inarbetat och positivt begrepp bland unga. Här tror jag att det har betydelse att Mini-Maria regelbundet samordnar sina träffar med ungdomsmottagningen, antingen vid separata tillfällen eller när ungdomsmottagningen har sina obligatoriska träffar med alla åtondeklasser i Göteborg. På så sätt skulle Mini-Maria bland annat kunna nå ut till gruppen 14 -15-åringar och tidigt etablera en kontaktyta. En tanke är att ha öppet hus en gång per termin på Mini-Marias fyra mottagningar, för att nå både unga i gruppen 14-15 år, men framförallt föräldrar till unga.

Ytterligare en utmaning är att nå gruppen unga tjejer, som i färre antal än killar, söker sig till Mini-Maria. Min gissning är att man når tjejer på ett annat sätt än killar, bland annat genom personliga möten eller via chatt på en portal eller hemsida. De personliga mötena kan ske på bestämda drop in-tider eller med uppsökande verksamhet i skolor och på event som den årliga Gymnasiemässan.

Ett annat sätt att nå unga är att Mini-Maria knyter sociala kontakter via en portal eller hemsida på internet. En tillitsfull och anonym kontakt kan leda till att både tjejer och killar får en positiv bild av verksamheten och så småningom väljer att uppsöka Mini-Maria av egen vilja. En portal med välbalanserat anslag, kan signalera ett positivt varumärke och överbrygga delar av det glapp som i dag finns mellan Mini-Maria och unga. Unga väljer i hög grad internet för sociala kontakter. Här kan Mini-Maria utnyttja behovet och komma i kontakt med unga. Genom att göra en trovärdig och välbalanserad portal kan Mini-Maria konkurrera både med ungas val av andra hemsidor på internet och om ungas medietid. Men det räcker inte med en portal. Det personliga och återkommande mötet med Mini-Marias personal, i skolor och på ungdomsmottagningarna, tillsammans med regelbunden föräldrainformation och traditionella medier behövs också. Mini-Maria bör arbeta vidare på flera fronter samtidigt för att nå ut med information om verksamheten till unga. Ledorden i detta arbete är bland andra tillit och

regelbundenhet. Dessutom är det viktigt för Mini-Maria att synas. Mini-Maria behöver bör komma utanför mottagningarna till mötesplatser där unga rör sig, både i fysiska möten och virtuellt, för att visa att verksamheten finns.

### **7.3 Undersökningens modifiering, validitet och bärkraft**

Syftet med denna uppsats var att skapa underlag för en framtida kommunikationsstrategi riktad till unga genom att undersöka förutsättningar och intresse av unga, adekvata metoder och budskapsinnehåll, för att ta emot information om alkohol och droger. Uppsatsen ursprungliga mål var att genomföra en enklare kartläggning om vilka plattformar och vilka aktörer och sociala kontaktytor unga önskar alkohol- och droginformation på. Och tillsammans med ungas ändrade kommunikationsmönster, presentera ett underlag som kunde användas till inriktning för kommande insatser när det gäller att möta unga med information om alkohol och droger.

En svårighet har varit att de undersökningar och den litteratur jag har tagit del av inte behandlat ungas motivation och förtroendemönster gentemot vuxna och samhället. Det finns inte heller aktuell litteratur som behandlar unga västsvenskars användning av sociala medier eller förändrade kommunikationsmönster. Dessa områden har därför inte utvecklats teoretiskt så som jag skulle önska. Jag har heller inte ringat in målgruppen unga tjejer eller fått fram varför allt färre tjejer besöker Mini-Maria i dag, jämfört med tidigare.

Antalet respondenter i enkätundersökningen har varit begränsat, vilket kan ifrågasätta resultatets giltighet. (Se avsnitt 4.7). 143 unga mellan 13-21 år besvarade min enkät, vilket är en bråkdel av de drygt 60 000 unga i samma ålder som var skrivna i Göteborgs stad 31 december 2012 (Göteborgs stad 2012). Här är det också på sin plats att påpeka att statistik som grundar sig på medelvärden kan ge en missvisande bild av hur verkligheten ser ut. Från början betonade jag att jag med denna uppsats avsåg att göra ett stickprov för att kunna ge indikationer om ungas intresse och förutsättningar för att ta emot information om alkohol och droger, samt visa på vilka plattformar unga föredrar att få informationen på och vilket budskapsinnehåll de föredrar. Liksom i vilken utsträckning unga känner till Mini-Maria. I en liten enkätundersökning är felmarginalen stor vilket begränsar undersökningens totala bärkraft. Respondenter och informanter kan inte betraktas som representativa för unga i

samhället. Men trots det kan både respondenters och informanternas sammantagna svar fylla syftet med att ge fingervisningar och indikationer som gäller den utvalda målgruppen och således i viss utsträckning mäta attityder och tendenser och därmed fungera som underlag för framtida kommunikationsstrategier.

Metodvalet att kombinera teoretisk genomgång och empirisk undersökning har varit nödvändigt för att uppfylla uppsatsens syfte. Med facit i hand kunde uppsatsen förbättras genom större urvalsgrupper för enkätundersökningen för att ge resultaten större validitet, samt genom att göra fler intervjuer.

Mötet med respondenterna ute i de olika högstadie- och gymnasieklasserna, och intervjusamtalen med unga i behandling, har varit mycket värdefullt för min förståelse för ungas attityder och intresse för att få information om alkohol och droger. Diskussionerna i varje klassrum, efter varje enkättillfälle, har ingen vetenskaplig validitet, eftersom de inte förankrats i några vetenskapliga metoder, men de har fungerat som en temperaturmätare på ungas vetgirighet om att få vettig och välbalanserad information om alkohol och droger. Samt för att fånga upp ungas stora intresse inför dessa frågor som de beskrivit som ”personliga” och ”känsliga”. Syftet med enkätundersökningen var att hämta in svar från unga.

Det skulle kunnat göras i en webbenkät eller genom att lägga ut enkäter i exempelvis Mini-Marias och ungdomsmottagningarnas väntrum. Min bedömning är att gå ut i egen fysisk person och möta unga för att samla in enkäter och samtala kort efteråt, tillsammans med kombination att göra intervjuer, öga mot öga med unga, är det mest relevanta empiriska verktyget.

#### **7.4 Förslag till fortsatt forskning.**

I undersökningen har jag fokuserat på både tjejer och killar. Något som skulle vara intressant att gå vidare med är att hitta kommunikationssätt att nå tjejer i högre grad. Min misstanke är att tjejer inte ”signalerar” på samma tydliga sätt som många killar gör när de behöver hjälp och att man därmed får hitta andra sätt att ”fånga upp” tjejer på. Här vore det intressant att intervjua tjejer och få en bild av hur de helst vill få kontakt, i vilka situationer de föredrar att ha en första kontakt och på vilka plattformar och med vilka sociala kontaktytor de vill att kontakten helst skall ske.

I undersökningen har jag även fokuserat på ”hela gruppen” unga 13-21 år. Något som skulle vara intressant att gå vidare med är att hitta kommunikationssätt att nå gruppen, 13-15 år, i förebyggande syfte.

## Litteratur och referenser

Bergström, A., Ohlsson, J. 2012 *Västsvenska trender (1998-2011)* Göteborg: SOM-institutet.

Bryman, A. 2011. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

CAN: *Skolelevers drogvanor 2012*. Pressmeddelande. Publicerad 2013-03-13.

Dagens media, *Svenskar använder smartphones flitigast*. Publicerad 2013-02-11.

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3634818.ece>

Drugsmart, *Vilka frågor är känsliga att diskutera – och vem vill man diskutera med?* (2013). Hämtad 2013-04-12).

<http://www.drugsmart.com/vuxna/ungas-fragor-om-alkohol-och-droger/vilka-fragor-ar-kansliga>

Ejlertsson, G., 2005 *Enkäten i praktiken; en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Ekström, M., Larsson L. 2010. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, M., Wängnerud, L. 2012. *Metodpraktikan Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts juridik.

Falkheimer, J., och Heide, M. 2003. *Reflexiv kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Kristianstad: Liber AB.

Falkheimer, J., Heide, M. 2007. *Strategisk kommunikation; forskning och strategi*. Lund: Studentlitteratur.

Findahl, O. 2012 a. *Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Findahl, O. 2012 b. *Svenskarna och Internet*. Stockholm: .SE

Folkhälsoinstitutet. 2005. *Unga och droger - om exponering och navigering i det svenska droglandskapet*. Stockholm: Folkhälsoinstitutet.

Folkhälsoinstitutet, 2007. *Knark är bajs – at the movies*. Stockholm: Folkhälsoinstitutet.

Folkhälsoinstitutet, 2012. *Folkhälsan i Sverige – Årsrapport 2012*. Stockholm: Socialstyrelsen. Artikelnr 2012-3-6.

Göteborgs stad, *Statistik*. (2012) Hämtad 2013-05-10).

<http://www4.goteborg.se/prod/G-info/statistik.nsf>

Hallén Hemb, A., Rau, E. 2013. *Om unga människors alkoholvanor*. Göteborg: Mini-Maria.

Nordicom, 2012 a. *Barn och ungas medieanvändning i nätverkssamhället*, Göteborg: Göteborgs universitet.

Nordicom, 2012 b. *Internetbarometer 2011*. Göteborg: Göteborgs universitet.

NordAnalys AB. 2010. *Informationsinsats om cannabis i Skåne län - Kunskaps- och attitydmätning*. Östersund: Syre reklambyrå.

Palm, L. 2006. *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.

Socialstyrelsen, 2012. *Folkhälsan i Sverige – Årsrapport 2012*. Stockholm: Socialstyrelsen.

Ungdomsstyrelsen, 2011. *Adda en vuxen – om ungdomsarbete på internet*. Stockholm: Ungdomsstyrelsen.

Ungdomsstyrelsen, 2010. *Fokus 10 – en analys av ungas inflytande*. Ungdomsstyrelsens skrifter 2010:10. Stockholm: Ungdomsstyrelsen.

Wadbring, I. 2011. *Kan nya medier ersätta gamla?* Göteborg: SOM-Institutet.

### **Verksamhetsdokument för Mini-Maria i Göteborg**

2010: Verksamhetsbeskrivning Mini-Maria

2012: Årsrapport 2012 Mini-Maria

2013: Enhetsplan 2013 Mini-Maria

2013: Social resursförvaltnings kommunikationspolicy

### **Intervjuer:**

Ungdom på Mini-Maria Hisingen 2013-02-26

Ungdom på Mini-Maria Centrum 2013-03-01

Ungdom på Mini-Maria Nordost 2013-03-14

Ungdom på Mini-Maria Centrum 2013-03-22

Mini-Marias utvecklingssamordnare Annika Hallén-Hemb, 2013-04-08 .



### **INTERVJUGUIDE:**

1. När, Var, Hur hittade du till Mini-Maria?
2. I vilket "skede" i ditt liv togs kontakten?
3. Vad var din bild av MM då?
4. Hur är din bild av MM nu?
5. Visste du vart du skulle vända dig för att få information om alkohol och droger innan du hade kontakt med MM?
6. Skulle du då vänt dig till MM om en kompis var i riskzonen?
7. Tror du att ungdomar i gemen känner till MM?
8. Hur är det i din stadsdel?
9. Hur har mötet med MM fungerat för dig?
10. Tror du att det hade påverkat något i ditt liv?
11. Önskar du i dag att kontakten med MM skett tidigare?
12. Vilken kontaktyta/plattform hade varit bäst att finna information på?
13. Var tror du att ungdomar letar i dag när de vill få information om alkohol och droger?
14. Vilken kontaktyta/plattform tror du är bäst för information om alkohol och droger?
15. Vilket innehåll/budskap skall finnas på plattformen?
16. Vilket innehåll/budskap skulle du vilja finna på en portal av MM?
17. Vilket budskap skall inte finnas på en portal?
18. Varför då?
19. Vad har du för tankar om framtida information om alkohol och droger?
20. Vad är viktigt att tänka på när man vill nå ut med info till ungdomar?
21. Är det viktigt att även gå ut med information till högstadieungdomar?
22. Ålder, kön, stadsdel

## **Enkät till ungdomar (13-21 år)**

Enkäten ska undersöka var ungdomar helst vill hämta information om alkohol/droger och om de känner till mottagningen Mini-Maria.

**Svaren kommer att användas i en studentuppsats. Du är helt anonym.**

### **1. Får du den information om alkohol och droger som du behöver?**

Ja ( )                      Nej ( )

### **2. Vet du vart du skall vända dig för att information om alkohol och droger?**

Ja ( )                      Nej ( )

### **3. Vart skulle du vända dig för att få information om alkohol och droger? (Markera dina svar med ett eller flera kryss (x)):**

Hemsidor ( )              Communities ( )              TV ( )

Bloggar ( )              Tidningar ( )              Annons ( )

Familj ( )              Släktingar ( )              Vänner ( )

Lärare ( )

Kurator ( )

Mini-Maria ( )

Vårdcentralen ( )

Fritidsledare ( )

Ungdomsmottagningen ( )

Fältassistent ( )

Socialsekreterare ( )

Annat ( )

#### **4. Hur använder du huvudsakligen internet, telefon och sociala medier?**

**Markera ditt svar med ett eller flera kryss (x):**

- För att hämta information
- Socialt (t.ex. ha kontakt med vänner).
- Visa mina åsikter
- Sprida information till andra
- 

#### **5. Vad tycker du att en portal på nätet skall innehålla - som riktar sig mot ungdomar som vill ha information om alkohol och droger?**

**Markera ditt svar med ett eller flera kryss (x):**

- Fakta om alkohol, tobak och droger
- Nyheter
- Information om ångest, stress, oro
- Information om våld och kränkningar
- Vad som händer i kroppen vid olika rus
- Chatt med andra ungdomar
- Chatt med sjuksköterska
- Råd och tips till ungdomar i riskzon
- Anonym fråge- och svarspalt
- Personliga berättelser från andra ungdomar
- Informationsfilmer
- Vart man vänder sig för hjälp
- Att bli uppringd och få vara anonym
- Lästips
- Spel

Annat: \_\_\_\_\_

**6. Var skulle du helst vilja få information om alkohol och droger?  
(Markera dina svar med ett eller flera kryss (x)):**

- |           |     |                              |     |
|-----------|-----|------------------------------|-----|
| Internet  | ( ) | Annons på TV och i tidningar | ( ) |
| Flyers    | ( ) | Mini-Maria                   | ( ) |
| Broschyr  | ( ) | Genom information i skolan   | ( ) |
| Affischer | ( ) | Av en vuxen jag litar på     | ( ) |
| TV        | ( ) | Ungdomsmottagningen          | ( ) |
| Tidningar | ( ) |                              |     |
| Vänner    | ( ) | Annat: _____                 |     |

---

**7. Visste du om att Mini-Maria fanns?**

Ja ( )                      Nej ( )

**8. Hur fick du reda på det?**

**Om du svarat ja, Markera dina svar med ett eller flera kryss (x):**

- |              |             |                         |                |
|--------------|-------------|-------------------------|----------------|
| Internet ( ) | TV ( )      | Tidningar ( )           | Twitter ( )    |
| Kompisar ( ) | Vänner ( )  | Familj ( )              | Släktingar ( ) |
| Lärare ( )   | Kurator ( ) | Ungdomsmottagningen ( ) |                |

**9. Om svaret är ja, - vad känner du till om Mini-Maria?**

---

---

**10. Skulle du vända dig till Mini-Maria om du behövde information eller hjälp?**

Ja ( )

Nej ( )

**11. Kryssa i om du är tjej eller kille och i vilken del av Göteborg du bor i:**

Tjej: ( )

Kille: ( )

Centrum ( )

Nordost ( )

Hisingen ( )

Väster ( )

Annat: \_\_\_\_\_

**12. Hur gammal är du? Markera ditt svar med ett kryss (x).**

13-15 år ( )

16-18 år ( )

19-21 år ( )

**14. Övriga kommentarer:**

---

---

## Enkät till ungdomar (13-21 år)

Enkäten ska undersöka var ungdomar helst vill hämta information om alkohol/droger och om de känner till mottagningen Mini-Maria.

**Svaren kommer att användas i en studentuppsats vid Göteborgs universitet.  
Du är helt anonym.**

*Ett stort tack för din hjälp!*

### 1. Hur gammal är du?

\_\_\_\_\_ år

### 2. Kryssa i om du är tjej eller kille.

Tjej: ( )

Kille: ( )

### 3. Kryssa i vilken del av Göteborg du bor i:

Centrum ( )

Nordost ( )

Hisingen ( )

Väster ( )

Annat: \_\_\_\_\_

### 4. Anser du att du har tillgång till den information om alkohol och droger som du behöver?

Ja ( )

Nej ( )

### 5. Vet du vart du skall vända dig för att information om alkohol och droger?

Ja ( )

Nej ( )

**6. Vart skulle du vända dig för att få information om alkohol och droger? (Markera dina svar med ett eller flera kryss (x)):**

- |                     |     |             |     |        |     |
|---------------------|-----|-------------|-----|--------|-----|
| Hemsidor            | ( ) | Communities | ( ) | TV     | ( ) |
| Bloggar             | ( ) | Tidningar   | ( ) | Böcker | ( ) |
| Familj              | ( ) | Släktingar  | ( ) | Vänner | ( ) |
| Lärare              | ( ) |             |     |        |     |
| Kurator             | ( ) |             |     |        |     |
| Mini-Maria          | ( ) |             |     |        |     |
| Vårdcentralen       | ( ) |             |     |        |     |
| Fritidsledare       | ( ) |             |     |        |     |
| Ungdomsmottagningen | ( ) |             |     |        |     |
| Fältassistent       | ( ) |             |     |        |     |
| Annat               | ( ) |             |     |        |     |

**7. Var skulle du helst vilja få information om alkohol och droger? (Markera dina svar med ett eller flera kryss (x)):**

- |           |     |                            |     |
|-----------|-----|----------------------------|-----|
| Internet  | ( ) | Annons på spårvagnar       | ( ) |
| Flyers    | ( ) | Mini-Maria                 | ( ) |
| Broschyr  | ( ) | Genom information i skolan | ( ) |
| Affischer | ( ) | Av en vuxen jag litar på   | ( ) |
| TV        | ( ) | Ungdomsmottagningen        | ( ) |
| Tidningar | ( ) |                            |     |
| Vänner    | ( ) | Annat: _____               |     |

**8. Vad tycker du att en portal på nätet skall innehålla - som riktar sig mot ungdomar som vill ha information om alkohol och droger?**

	<b>Stämmer Inte alls</b>		<b>Stämmer ganska bra</b>			<b>Stämmer jättebra</b>	
Fakta om alkohol, tobak och droger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nyheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information om ångest, stress, oro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vad som händer i kroppen vid olika rus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chatt med andra ungdomar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chatt med sjuksköterska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Råd och tips till ungdomar i riskzon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anonym fråge- och svarspalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boka tid hos någon för att prata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personliga berättelser från unga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationsfilmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vart man vänder sig för hjälp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lästips	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annat: \_\_\_\_\_



## 9. Hur använder du huvudsakligen internet, telefon och sociala medier?

	Stämmer Inte alls		Stämmer ganska bra			Stämmer jättebra	
För att hämta information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socialt (t.ex. ha kontakt med vänner).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visa mina åsikter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sprida information till andra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spela spel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

## 10. Har du tidigare hört talas Mini-Maria?

Ja ( )

Nej ( )

## 11. Om svaret är ja - vad känner du till om Mini-Maria?

---

---

## 12. Skulle du vända dig till Mini-Maria om du behövde hjälp eller om du behövde information om alkohol och droger?

Ja ( )

Nej ( )

## 13. Om svaret är nej, varför skulle du inte vända dig till Mini-Maria?

---











