

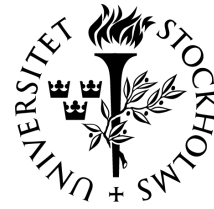
Matilda Aldsjö & Nada Ahmed

Medie- och kommunikationsvetenskap HT16

Institutionen för mediastudier, JMK

Handledare: Paola Sartoretto

Examinator: Jörgen Skågeby



Stockholms
universitet

Ett (o)frivilligt uppkopplat liv

En kvalitativ studie om individers sociala medier vanor

Sammanfattning

Skulle du kunna leva utan din mobiltelefon? Det var en av frågorna som ställdes när denna studie genomfördes. Syftet med detta examensarbete var att undersöka hur individer reflekterar över sin aktivitet på sociala medier och hur beroende individer är av att uppdatera sig. Detta gjordes i en kvalitativ forskningsstudie. Studien tittade närmare på sociala mediers inverkan på individers liv. I studien diskuterades vilka för- och nackdelar sociala medier har bidragit med, hur stort behov individer känner för att ständigt vara uppkopplade på sociala medier. Känslan ”fear of missing out” var signifikant för vad studiens respondenter känner när det kommer till uppdatering på sociala medier. Studien utgick från teorin uses and gratifications, utifrån den reflekterades det över hur den kan kopplas till dagens sociala medier-samhälle. För att ha möjligheten att se samband och diskutera ett fenomen användes fenomenologi som teoretiskt angreppssätt. Den generella slutsatsen blev att individernas huvudsakliga syfte för att använda sociala medier är för att kommunicera. Det kom inte direkt som en chockande nyhet. Studien bekräftar det tidigare studier sagt men klargör ännu tydligare att mobiltelefonen på många sätt den viktigaste pryl vi äger.

Den här studien handlar om livet med mobiltelefonen fastklistrad i handen och varför vi är beroende av den.

Nyckelord: sociala medier, fear of missing out, uppkopplad, smartphone, internet, uses and gratifications, fenomenologi

Innehållsförteckning

1 Inledning	4
2 Syfte	5
2.1 Frågeställningar	5
3 Avgränsning	5
4 Disposition	6
5 Bakgrund	7
6 Teoretisk ram	8
6.1 Uses and gratifications	8
6.2 Kritik riktat mot Uses and gratifications	9
6.3 Fenomenologi	10
6.4 Maslows behovstrappa	11
6.5 Kritik mot Maslows behovstrappa	12
7 Tidigare studier	12
8 Metod och material	14
8.1 Datainsamling via intervju	14
8.2 Tematisering och planering	15
8.3 Urval och målgrupp	15
8.4 Presentation av intervjupersoner	16
8.5 Etik	18
8.6 Kodning	18
8.7 Utformning av kategorier	19
8.8 Validitet	20
8.9 Metoddiskussion	21
9 Resultat	21
9.1 Varför använder jag sociala medier?	22
9.2 Ofrivilligt uppkopplad	23
9.3 Skev världsbild	24
9.4 Känslor kring sociala medier	26
10 Diskussion och analys	27
10.1 Varför använder jag sociala medier?	27
10.2 Ofrivilligt uppkopplad	28
10.3 Skev världsbild	29
10.4 Känslor kring sociala medier	30
11 Slutsats	32
11.1 Förslag till vidare forskning	34
12 Litteratur- och källförteckning	35
12.1 Elektroniska källor	35
12.2 Tryckta källor	36
13 Bilagor	38
13.1 Intervjumanual	38

1 Inledning

“...så se till att du har massor med surf, för det är en bra dag att vara online på...”

Med de orden avslutas internet- och telefonleverantörens Telias senaste tv-reklam (Youtube, 2016) som beskriver hur ständigt uppkopplade vi är och varför vi ska fortsätta vara det. I reklamen beskrivs i huvudsak bara bra saker med varför en individ ska vara uppkopplad men även bra saker har sina negativa sidor.



Jag är uppenbarligen superaktiv
& min mamma och mina syskon
ringde mig igår för att jag inte
varit aktiv på typ tre dagar!

Bild 1. Chattmeddelande om hur Elinas inaktivitet på sociala medier skapade oro hos hennes familj.

Elina Larsson, 22 (se bild 1) fick en dag för några veckor sedan ett oroat telefonsamtal från sin mamma och hennes bröder. Elina lägger i vanliga fall upp i snitt en bild på Instagram per dag. Det gör hon för att dela med sig och sprida sitt kreativa och konstnärliga behov. De oroade samtalen från hennes familj berodde på att hon då inte hade uppdaterat sitt Instagram-flöde på tre dagar.

Hur sociala medier påverkar och vad de gör med oss presenterades i TV4's Nyhetsmorgon under nyhetssändningen klockan 06:00 den 15 december 2016. Nyhetsankaret, Soraya Lavasani, presenterade ett inslag som började med citatet att vi idag messar mer än vad vi ringer. Sociala medier tar över. Vilket enligt Internetstiftelsen i Sverige (2016) är sanningens ord, vi använder internet 24 timmar om dygnet och 65 procent av Sveriges befolkning är uppkopplade via mobilen varje dag.

Att det med hjälp av sociala medier blivit lättare att hitta sin själsfrände, hålla kontakten med kompiserna som bor i Australien eller följa sin idols liv är alla positiva fördelar som de sociala plattformarna fört med sig. I Nyhetsmorgon diskuterades frågan om hur sociala medier har påverkat att vi känner ensamhet trots att vi alltid

har telefonen uppkopplad och alltid bara är ett meddelande bort från att komma i kontakt med en vän. En av panellisterna, Anna Bennich Karlstedt, som är psykolog menade i diskussionen att sociala medier aldrig kommer kunna ersätta hur det är att ha en riktigt nära vän men att internetvänskapen tar mycket tid att upprätthålla (TV4, 2016). Är det anledningen att individer tycker det är jobbigt att vara utan service på mobilen, att vi kan förlora våra riktiga vänner. Är det detta som är fear of missing out, att vi använder oss av sociala medier för att ha koll och inte hamna utanför samhället?

2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur människor tänker kring sin aktivitet på sociala medier. Vi vill komma underfund med vilka behov som tillfredsställs hos en individ men också ta reda på vilka krav som ställs på individen vid aktivitet på sociala medier.

2.1 Frågeställningar

Vill individer vara aktiva på sociala medier? Varför är det det?

Hur tänker individer kring sin och andra individers aktivitet på sociala medier?

Vilka behov tillfredsställs för individer i sina val av sociala medier?

3 Avgränsning

Målet med denna studie var att göra en relevant undersökning som är representativ för hur aktiviteten på sociala medier ser ut i Sverige men på grund av liten tidsmarginal vill vi hellre gå in på djupet i individers sociala medier-vanor samt ha möjligheten till att ställa följdfrågor och på så vis få djupgående svar. Därför gjordes inte en kvantitativ undersökning, då studien skulle begränsats till en särskild intervjumanual och inte haft möjlighet till fördjupning i ämnet och en enskilds individs specifika sociala medie-vanor. På grund av den här avgränsningen går det inte att få en representativ bild av hur den genomsnittliga individen använder sociala medier men möjligheten att resonera och diskutera fenomenet med individen ger förmodligen fler innehållsrika citat att analysera. Detta anser vi gynnar uppsatsens kvalitet då vi får möjlighet till en djupare förståelse för vad människor värdesätter i sina val av sociala medier. Studien är genomförd på svenska invånare men

samlingsnamnet “individer” kommer användas när vi pratar om respondenterna som grupp då vi anser att sociala medier användandet inte är specifikt för bara svenska invånare.

Uppsatsens syfte är inte att generalisera och dra slutsatser om individers sociala medier aktivitet då en representativ undersökning inte har genomförts och därför bedöms generaliseringen irrelevant. I studien har vi istället fokuserat på att redogöra kring vilka anledningar som ligger bakom olika individers aktivitet på sociala medier. Studien ämnar att undersöka vad det är som gör att individen håller sig uppdaterad.

Att studien inte fokuserar och undersöker traditionella medier (tv, radio och tidning) utan specificeras på sociala medier är för att världen idag handlar om uppdatering på sociala medier och dessa plattformar har stor makt över våra liv (TV4 Nyhetsmorgon, 2016).

När det talas om sociala medier i den här studien menar vi i första hand plattformarna där individer kan kommunicera med andra människor; Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, Instagram och LinkedIn etcetera. Att nämna är att även SMS liksom apparna; Kik, WhatsApp, Viber och Facebook Messenger.

I den här uppsatsen kommer det talas om mobiltelefoner då det är där vi brukar sociala medier till störst del. Olika tilltalsnamn för denna tekniska pryl kan förekomma exempelvis; mobiltelefon, smartphone, telefon och så vidare. För kännedom kommer vi i denna uppsats inte att tala om fast telefoni utan den här studien kommer endast röra mobiltelefoni.

4 Disposition

För att kunna förstå vad sociala medier är idag har vi studerat tidigare forskning som handlar om varför människor väljer att skapa ett konto på sociala medier. För att veta hur man ska tolka detta fenomen som består och grundas i väldigt personliga tankar har fenomenologi, Uses and gratifications och Maslows behovstrappa använts som utgångspunkt. Vidare förklaring och kritik kring teorierna beskrivs i kapitlet ‘Teoretisk ram’. Vad är det som har betydelse för att vi är aktiva och väljer att dela

saker med våra kontakter på de sociala nätverken har beskrivits i stycket 'Tidigare forskning'. I metodkapitlet diskuteras positiva och negativa aspekter med den kvalitativa forskningsintervjun som används i denna studie. Kapitlet tittar också närmare på hur respondenterna slumpmässigt valdes och hur den användbara informationen till resultatdelen sållades fram. I resultatdelen presenteras respondenternas svar var och en för att sedan analyseras i diskussion- och slutsatskapitlet. Efter det knyts denna studie ihop med några förslag på vad framtida studier i samma ämne skulle kunna handla om samt en litteratur- och källhänvisning och bilaga med använd intervjumall för de genomförda intervjuerna.

5 Bakgrund

Tack vare sociala medier har vi lättare tillgång till hela världens nyheter och samtidigt på samma plattform kan vi få reda på vad bästa kompiserna på dagis jobbar med idag eller var hen åkte på semester.

Sociala medier har tagit över makten från de vanliga traditionella medierna vilket Van Dijck och Poell (2013) påpekar i sin studie om social media logik. Livet idag handlar mycket om att vara aktiv på dessa plattformar vilket är lättast att förstå när man kollar på landet USA och vilken betydelse sociala medier har fått i presidentvalen. Tack vare sociala medier har kampanjkostnaderna kunnat sänkas drastiskt (TV4 Nyhetsmorgon, 2016). Med det i åtanke förstår man vilken makt sociala medier har och vilken vikt det är av att vara aktiv där.

Individer på internet strävar idag mer än någonsin efter perfektion. Forskningen kring sociala medier, delningar och likes visar att uppskattning på sociala medier leder till någon slags fysisk tillfredsställelse som i sin tur gör sociala medier användningen till beroendeframkallande (Turkle, 2012:57). Begreppet "fear of missing out" har under de senaste åren vuxit fram efter sociala mediernas expansion. Fear of missing out är en känsla av att ständigt behöva vara uppdaterad och ta del av vad alla andra gör. Fear of missing out kan även uppfattas som någon form av social ångest då sociala medier användare får en uppfattning av att andra sociala medier användare får chansen att vara med omgivande upplevelser som de själva aldrig får uppleva. Vissa individer kan på grund av fear of missing out börja känna sig oroliga

över att gå miste om något när de inte ständigt är online och uppdaterade. Vissa får även en annorlunda bild av andra människors liv och börjar se andra människors liv som ”perfekt” eftersom att de får chansen att delta i olika evenemang och fester medan man själv sitter hemma en helg till exempel. Fear of missing out skapar även en rädsla hos användaren. Rädslan att inte duga, rädslan att inte ha allt alla andra har och rädslan att inte vara med om det alla andra pratar om. Anledningen till varför vi valt att forska kring ämnet är just för att sociala medier idag har expanderat. De flesta av oss idag äger en smartphone eller en dator, många har även konton på sociala medier. Fear of missing out kan i vissa fall även klassas som en mental sjukdom. Oron över att man missar spännande upplevelser kan vara något många sociala medier användare inte tänker på. Därför anser vi att både begreppet och ämnet är viktigt och aktuellt för denna studie som undersöker sociala medier. (Turkle, 2012:58).

6 Teoretisk ram

I denna uppsats som handlar om individers aktivitet på sociala medier kommer vi att granska och resonera kring två stycken befogade teorier; uses and gratifications samt fenomenologi. Studien kommer även att handla om mänskliga behov och därför används Maslows behovstrappa även som teoretisk utgångspunkt.

6.1 Uses and gratifications

Uses and gratifications fokuserar på att besvara frågan “vad gör människor med media?” (E, Katz, H, Blumer & M, Gurevitch, 1973). Media såsom traditionella medier (tv, radio och tidning) är generellt fokus i denna teori. Uses and gratifications är en positivistisk kunskapsteori, vilket betyder att den undersöker sådant som är möjligt att studera; alltså inte känslor och subjektiva företeelser. Positivismen har naturvetenskapen som grundsten och i positivismen finns tydliga särskiljande drag mellan fakta och värderingar.

Uses and gratifications menar att medieanvändningen fyller olika funktion för individen. Anledningen varför uses and gratifications valts som teoretisk utgångspunkt i den här studien är för att den studerar hur individer använder medier

och vad anledningen bakom användandet är. Teorin är relevant i sammanhanget för att den utgår från att individer använder medier för att uppfylla olika behov; underhållning, information, interaktion och bekräftelse (McQuail, 2010:310).

Effekterna av massmedierna har under en lång tid varit ett ämne som ständigt tas upp. Liksom många olika forskare runt om i världen påstår, väljer varje individ att ta till sig information från medier utifrån sitt egna behov.

Medieforskaren McQuail (2010: 53) reflekterade kring länken mellan populära massmedier och interaktion och hur de kan uppfattas som både positiva och negativa. Positiva fördelarna är sammanhållningen och möjligheten att dela sin erfarenhet men det negativa är att individen blir mer individualistisk. Socialforskarens teorier i början av 90- och 00-talet var medvetna om att individernas självmedvetenhet och flytt från landsbygden till storstaden krävde nya former för interaktion (McQuail 2010: 341). Vilket är där denna studie tar vid, för att klargöra vilka effekter en individ kan uppleva genom att vara aktiv på sociala medier.

Respondenterna till den här studien valdes utifrån en bred målgrupp för att få förståelse om vilka behov som ligger bakom varför man använder sociala medier. Uses and gratifications fokuserar i vanliga fall inte på sociala medier utan har utgångspunkten generellt på de traditionella medierna.

6.2 Kritik riktat mot Uses and gratifications

Negativa kommentarer har skådats med uses and gratifications, som även i denna studie måste nämnas som kritik, bland annat ses individer i teorin som rationella och medvetna i sina medieval och detta blir en kritik då våra sociala medier-flöden är begränsade och styrda av inbyggda algoritmer för att en individ som konsument ska få innehåll som hen är intresserad av. Individen har nödvändigtvis inte fullständig information om exakt vilka medier som finns vilket leder till att individen enbart väljer dem medier hen har kunskap om (Gripsrud, 2002). Individer tar till sig media på många olika sätt vilket gör uses and gratifications irrelevant.

Beroende på syftet och behovet bakom kan mediet få olika effekt på olika individer, därför kan man ej generalisera och påpeka att alla individer påverkas av medier på samma sätt, vilket teorin gärna vill göra (McQuail, 2010:310).

Vissa kritiker menar också att individen inte har en fri vilja att välja vilka medier hen vill ta till sig och medieinnehåll som serveras till publiken är för det mesta kulturellt dominerat. (McQuail, 2010:318)

6.3 Fenomenologi

För att kunna angripa ett subjektivt område, som handlar om människors upplevelser, alltså en människas subjektiva tankar och idéer är den positiviska teorin (som uses and gratifications utgår ifrån) denna gång inte en möjlig väg för att kunna analysera svaren från våra utvalda respondenter. Fenomenologin används för att förklara saker som händer i våra liv och i vår vardag. Det fenomenologiska synsättet menar att verkligheten konstrueras i kommunikation med andra (Hussler, 1995:63).

Grundläggande för fenomenologin är att ju fler människors perspektiv fenomenet studeras ifrån desto klarare blir fenomenets mening (Leijonhufvud, 2008).

Fenomenologi är ett lämpligt angreppssätt för att analysera respondenternas svar i denna uppsats då det handlar om att tolka olika individers uppfattning av sociala medier. Några generella slutsatser över hur användandet av sociala medier ser ut för gemene man underlättar fenomenologi då grunden i teorin är att konkreta slutsatser ej kan dras då uppfattningen om fenomenet är personligt och styrs av individen själv. Fenomenet växer i kommunikation när individens uppfattning om fenomenet delas med andra människor (bild 2). Då denna studie är begränsad i antalet individer och semistrukturerade intervjuer har använts som metod för att få mer innehållsrika svar blir fenomenologi som teori väldigt lämpbar för att kunna diskutera samband och olikheter mellan respondenternas tankar om deras sociala medier aktivitet.

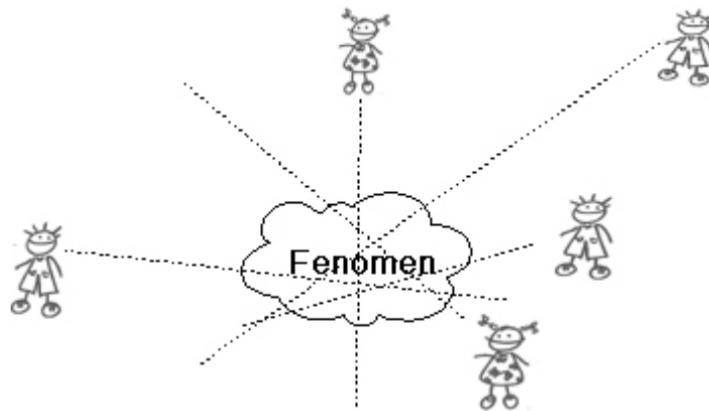


Bild 2. Ett fenomen växer när det kan upplevas från många olika perspektiv.

6.4 Maslows behovstrappa

Denna teori handlar om våra mänskliga behov och prioriteringar mellan dem.

Trappan består av fem stycken olika steg som är framtagna av teoretikern Abraham Maslow; fysiologiska behov, trygghetsbehov, behov av kärlek och gemenskap, självhävelsebehov och självförverkligande behov (se bild 3). Teorin går ut på att förklara människors grundläggande beteende som finns hos alla människor helt oberoende av situationen (Abrahamsson & Andersen 2005:142f).

Maslow menade på att vi tillgodoser behov i en särskild ordning, där första steget handlar om våra kroppsliga behoven vi behöver för att fungera. Efter att ett behov är uppfyllt menade Maslow att man går vidare med nästa.

Maslows behovstrappa går att koppla till denna studie på många sätt. Eftersom syftet med studien är att undersöka hur de utvalda respondenterna tänker kring sin aktivitet på sociala medier är det viktigt att förstå vad för slags behov sociala medier tillfredställer hos varje individ.

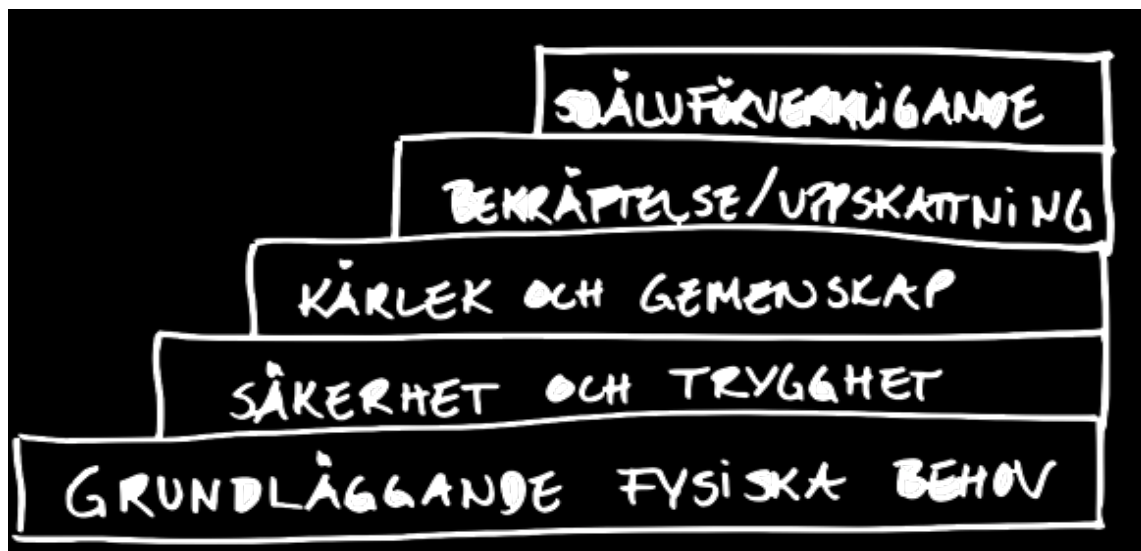


Bild 3. Maslows behovstrappa

6.5 Kritik mot Maslows behovstrappa

Abraham Maslow stod fast vid att man som individ uppfyllde ett behov i taget och inte kunde gå vidare i trappan utan att ha fullföljt det första men kritiken som påpekats från andra forskare är att människor inte är så strukturerade i att få ett gott liv som trappan antyder på. Enligt Björn Nilsson (1996) ska Maslows behovstrappa mer ses som en modell då den inte har tillräckligt mycket empiristiskt stöd. Han menar på att testerna som gjorts för att bepröva behovstrappan inte har resulterat i tillräckligt många konsekventa svar. Vilket vår studie ser som tillförlitlig kritik.

7 Tidigare studier

Teorin uses and gratifications används som ett funktionellt perspektiv på massmediekommunikation, detta för att kunna förklara vad individer gör med media. Teorin är också intressant för att den undersöker hur individen påverkar media istället för hur media påverkar individen som många andra teorier tenderar att resonera kring.

Som grund till denna uppsats har tre tidigare kandidatstudier jämförts som alla har sociala medier som fokusområde och uses and gratifications som utgångspunkt. Det författarna till studierna; "Applying the Uses and Gratifications theory to compare higher education students" och "Why do women bloggers use social media?"

kommer fram till, generaliserat, är att anledningen till att man använder sociala medier har med personliga anledningar att göra, exempelvis att man vill hålla kontakten med sina bekanta (Karimi, Kohdabandelou et.al, 2014) eller bara för sitt eget självförverkligande (Chen, 2015). Det som tydligt kan ses i dessa studier är att sociala medier har en stor makt över vår vardag. Något som studien ”Understanding social media logic” går in på. I studerande av den upptäcktes att sociala medier har en ny funktion, det är via sociala medier som saker sprids idag, vilket förr var ett ansvar övriga medier hade (Van Dijck och Poell, 2013). Anledningen till att vår studie genomfördes är för att reda ut hur utvalda individer i åldern 15 - 49 år motiverar varför dem finns på sociala medier och vad som lockar dem att använda vissa sociala medier och hålla sig uppdaterade.

Det Karimi, Kohdabandelou et.al (2014) och Chen (2015) har gemensamt är att båda slutsatserna handlar om att vi använder våra sociala medier för att tillfredsställa våra enskilda intressen men också för hur vi vill vara (=självförverkligande). Maslows behovstrappa (bild 3) nämns i Chen (2015) för att konkretisera behoven som tillfredsställs hos kvinnliga bloggare och också för att förklara anledningarna till att de använder sig av sociala medier. Vilket Whiting och Williams (2013) gjorde en kvalitativ djupgående undersökning om varför individer använder sociala medier. De hade liksom vår studie en mer generell utgångspunkt än de tidigare nämnda tidigare studierna.

Det intressanta i dessa tidigare studier är att två olika datainsamlingsmetoder har använts, en kvalitativ och en kvantitativ och de ändå kommit fram till en likartad slutsats. Hur skribenterna än gick tillväga för att få fram svaren resulterade båda i att individen själv styr och att vi påverkas mest av våra närmsta bekantskapskretser. Ingen av studierna ovan har tidigare studerat varför människor använder sig av sociala medier, vilka behov som ligger bakom. När sociala medier studerats innan har forskare undersökt en specifik målgrupp eller en särskild plattform och inte varför vi väljer att vara aktiva på sociala medier (Chen, 2015).

8 Metod och material

I studien har vi använt oss utav den kvalitativa forskningsintervjun, mer specificerat utgick vi från semistrukturerade intervjuer. Syftet med intervjuerna var att få djupare svar och förståelse för hur individer uppfattar och känner kring sin aktivitet på sociala medier och det genererar semistrukturerade intervjuer. Att samla information via intervju leder enligt Patel och Davidson, 1994 till mer detaljerade svar. I Kvale och Brinkmann (2014:19) står det även att man i semistrukturerade intervjuer har möjlighet att ställa följdfrågor på respondentens svar, vilket blev den slutgiltiga anledningen till att semistrukturerade intervjuer blev metoden för denna studie. Det möjliggör diskussion och leder till mer djupa svar vilket är grundläggande kriterier för att kunna analysera det insamlade materialet. Karaktäristiskt för semistrukturerade intervjuer är de öppna frågorna i början, för att sedan specificeras längre in i intervjun. Vi har valt den semistrukturerade intervjumetoden för att svaren vi vill ha från respondenterna handlar om deras syn på verkligheten och då är detaljerade svar att föredra (Ahrne, 2011).

8.1 Datainsamling via intervju

Syftet med kvalitativa metoder är att se världen ur respondentens perspektiv och ta del av personens erfarenheter och uppfattningar. Eftersom att syftet med den här uppsatsen är att redogöra hur individer upplever sin aktivitet på sociala medier ansågs att semistrukturerade intervjuer är en lämplig metod för att utföra denna typ av forskning. Dels för att denna metod liknar ett vardagligt samtal med ändå är professionell och har ett forskningssyfte. Respondenterna kan känna sig öppna och avslappnade samtidigt som intervjupersonen kan styra samtalet. I intervjun utgick vi ifrån tio huvudfrågor inom olika kategorier. Vi hade också olika idéer till följdfrågor (Larsson, 2010:60). Det ska också nämnas att alla intervjuer följde samma mall, som finns tillgänglig i kapitel 13 Bilagor. Alla intervjuer spelades in och transkriberades i efterhand. Transkriberingen utgör det insamlade materialet som vi nedan har redovisat och analyserat. Alla transkriberingar finns även att tillgå om man frågar författarna.

8.2 Tematisering och planering

Det är viktigt att studien som ska genomföras planeras så detaljerat som är möjligt. Det är viktigt att frågan “Vad ska undersökas och varför?” utreds i ett tidigt stadiet. Efter att detta har tydliggjorts kan redogörelse för vilken metod som är mest lämpad för studien klargöras. Det som ska studeras i denna uppsats är individers aktivitet på sociala medier. Forskningen var i början av uppsatsskrivandet bredare men avgränsades med hjälp av tidigare forskningsartiklar, där förkunskaper kring ämnet hittades och klargjorde vilket fokus denna studie skulle ha. Varför är ett förtydligande av studiens syfte. Meningen med denna forskningskrift är att undersöka varför sociala medier används idag.

Att metodvalet skulle landa i kvalitativ forskningsintervju var självklart med tanke på öppenheten och kravlösheten på mallstruktur. Innan uppsatsens intervjuer påbörjades, genomfördes det en fokusgruppintervju samt tre stycken semistrukturerade intervjuer, detta för att undersöka hur fokusgrupper funkade samt vad den metoden kunde ge för material i jämförelse med semistrukturerade intervjuer. Till slut valdes ändå semistrukturerade intervjuer till metod för just detta arbete, på grund av svårigheten att samla minst fem personer på samma plats vid samma tid. Som påpekats innan valdes även metoden för att studiens mål är att djupdyka i människors uppfattning kring sin sociala medier aktivitet.

Planeringen av intervjuerna skedde i god tid; det vill säga bestämmelser om vilka som blev studiens respondenter, hur intervjuerna skulle läggas upp och moraliska aspekter sågs över (Kvale & Brinkmann, 2014). I nästa stycke kommer det förklaras huruvida studiens författare gick tillväga för att samla in information.

8.3 Urval och målgrupp

Den här studien handlar om individers aktivitet på sociala medier, något som därför prioriterades var att alla respondenter i denna undersökning skulle vara aktiva på minst ett socialt medium. Som det nämndes i kapitel 5 Avgränsning valde vi att fokusera på kvalitet och eftersträva innehållsrika svar istället för att försöka nå en viss kvantitativ bredd för att då kunna dra en slutsats i ämnet som är representativ för Sveriges befolkning. I denna studie är urvalsgruppen individer som har en/ flera

sysselsättningar, olika trosuppfattning och är i åldern 15 - 49 år. Denna studie ämnar inte att begränsa sig till att det endast är den yngre generationen som är aktiva på sociala medier då statistik bevisar att det inte är så (iis.se, 2016). Uppsatsens strävar inte efter att generalisera eller att analysera respondenterna som en viss grupp människor utan vill diskutera och analysera de enskilda individernas synsätt på sociala medier och se samband.

Liksom Chen (2015) påpekar så är hur man använder sina sociala medier ett personligt val och helt och hållet styrt av vilka behov som är viktigast för en själv. De personer som intervjuas finns i våra bekantskapskretsar men tillhör inte vår närmaste vänskapskrets. Personer som tillhör den närmaste vänskapskretsen rekommenderas av Esaiasson (2007:284-311) att inte användas i forskningsintervjuer då den intervjuade då kan känna sig obekvämt om det ställs känsliga frågor, på det viset kan det bli svårt för en respondent att öppna sig då hen och intervjuaren med stor sannolikhet kommer att mötas igen. Med det i åtanke förstår man att viktiga aspekter av intervjun kan missas och att intervjuaren kan glömma att ställa vissa frågor och att hen inte frågar detaljerat kring studiens ämne.

Vid urvalet av studiens respondenter tog vi främst hänsyn till att ha lika många män såsom kvinnor, att vi sedan även fick en person som inte vill könsdefinieras med i respondentgruppen sågs endast som en positiv fördel. För att hitta personerna var utgångspunkten våra egna bekantskapskretsar, detta på grund av tidsbrist. Dock var detta inte de närmsta bekantskapskretsarna. När urvalsprocessen gjordes skedde även en lättare granskning av de utvalda individernas sociala medier. För studiens relevans och trovärdighet krävde vi att respondenterna skulle vara aktiva på minst en social medieplattform.

8.4 Presentation av intervjupersoner

Vi har intervjuat åtta olika individer. Det alla åtta har gemensamt är att de har konton på sociala medier. Majoriteten utav dem är ofta aktiva på sociala medier medan andra är mindre aktiva. Vi intervjuade tre män, fyra kvinnor och en som inte vill könsdefiniera sig. Respondenterna är alla aktiva i samhället och har en eller flera sysselsättningar. Nedan följer en tabell med information om de åtta respondenter

som intervjuades för denna undersökning. Samtliga namn är fingerade för att skydda respondenternas identitet.

Namn	Ålder	Bor	Sysselsättning	Favorit socialt medie	Datum och plats för intervju
Johan	36 år	Stockholm	VD/ producent på produktionsbolag	LinkedIn (innan Facebook)	2016-11-16, Kontor på Norrlandsgatan 14, Stockholm
Louise	15 år	Nacka, Stockholm	Pluggar sista året i grundskolan och dansar på fritiden	Snapchat	2016-11-13 Via Skype
Marso	22 år	Utanför Lund i Skåne	Jobbar som projektledare i en ideell organisation i Malmö	Facebook och Youtube	2016-11-07 Via Skype
Carina	49 år	Härnösand	Pluggar inom hotell och turism samt extrajobbar som massör.	Facebook och Snapchat	2016-11-14 Taverna Brillo, Stockholm
Johannes	24 år	Södermalm, Stockholm	Platschef på Espresso House Sweden AB	Snapchat och Instagram	2016-11-14 Espresso House, Regeringsgatan 52, Stockholm
Peter	25 år	Jönköping, Småland	Jobbar som fotbollstränare	Facebook	2016-11-13, Waynes coffee, Hornsgatan, Stockholm
Anna	22 år	Saltsjöbaden, Stockholm	Studerar till lärare	Facebook	2016-11-16, Via skype
Stina	43 år	Nacka, Stockholm	Undersköterska	Youtube	2016-11-16, Waynes coffee, Stockholm

8.5 Etik

Det är viktigt att vara tydlig och att visa öppenhet för sina respondenter. Därför var vi väldigt noga med att förklara vad vi kommer att göra av deras svar och att vi kommer att göra en lättare granskning av deras sociala medier konton. Granskningen gick ut på att vi sökte upp respondenterna på sociala medier för att se till att de faktiskt är aktiva på de olika plattformarna. Innan intervjun berättade vi för respondenterna i vilket sammanhang vi kommer att använda intervjusvaren. Vi var tydliga med att allt kommer att spelas in och i efterhand transkriberas. Vi berättade även vad vårt arbete handlar om, vad vi har för syfte med studien och hur vi kommer att dela upp arbetet. De fick även veta att deras svar kommer stå under påhittade namn då vi vill skydda respondenternas identitet. Att deras svar ska transkriberas, analyseras och i efterhand läggas ut på internet offentligt var även något respondenterna blev informerade om innan intervjun. Att vara ärlig mot respondenterna är viktigt då de väljer att dela med sig av sina egna personliga erfarenheter. Ärlighet mot informanterna är även en etisk plikt för varje intervjuperson och forskare. I en av intervjuerna berättade en av respondenterna något väldigt privat, som respondenten sedan ångrade och bad oss att inte ta med. Vi tog hänsyn till respondentens vilja och lovade att inte ha med den delen i intervjun och vi lovade även att vi skulle raderas ljudinspelningen så fort intervjun hade transkriberats. Detta är bara ett exempel på etiska dilemman som faktiskt kan uppstå under en intervju (Kvale & Brinkmann, 2014:105).

Vi hade även som mål att hålla intervjun så könsneutral som möjligt vilket medförde att vi i efterhand fick kontakta respondenterna för att dubbelkolla vilket pronomen respondenterna ville bli definierade som, vilket nu har tagits hänsyn till. Vid det tillfället uppkom att en av respondenterna vill bli kallad för hen.

Som nämnt i presentationen är en av våra respondenter 15 år, vilket medförde att respondentens föräldrar var tvungna att tillfrågas och godkänna den minderårigas delaktighet i studien.

8.6 Kodning

Kodning inom den kvalitativa forskningsintervjun innebär en kategorisering av allt material som samlats under intervjuerna. Syftet med kategoriseringen är att bilda något slags teoretiskt ramverk. Det leder till att nya begrepp växer fram under

kodningen. Strauss och Corbin (1990) anser att det finns tre olika typer av kodningar; öppen kodning, axiell kodning och selektiv kodning. Alla tre hanterar texten på ett annorlunda sätt. Vissa kodningar fokuserar på olika fenomen inom kodningen som den öppna kodningen till exempel. Den öppna kodningen är även huvuddelen i den grundläggande teorin. Det är under den processen som man bryter ner, jämför och analyserar all data man har från intervjuerna. Enligt Gibbs krävs det kodningsanteckningar där forskaren antecknar alla olika koderna och skriver kort om dess definition och funderingar kring dem (Kvale & Brinkmann, 2014: 241-242).

Efter att intervjun hade genomförts transkriberades den. För att komma fram till gemensamma teman och kategorier i intervjuerna utgick vi ifrån uppsatsens syfte, frågeställningar och intervjufrågor, vilket gjorde det lättare att hitta samband mellan respondenternas svar (Hedin, 2011). Att under hela processen återkomma till studiens syfte är nödvändbart för att se att studien undersöker det den ämnar att undersöka eller om syftet behöver uppdateras. Vi markerade intressanta citat med överstrykningspenna och kommenterade samband mellan intervjuerna.

Hedin (2011) skriver om att det är viktigt att läsa igenom en transkriberad intervju flera gånger och att det görs av av minst en person till. Här har det varit fördelaktigt att vi är två personer som genomför denna studie. På så vis har det alltid varit enkelt att dela tankar och idéer med en annan individ. När vi sedan var överens om vilka delar i intervjuerna som var de gemensamma faktorerna kunde vi gå vidare till analysdelen.

8.7 Utformning av kategorier

Kategorierna växte fram när transkriberingen påbörjats. Redan där började vi se likheter; mönster mellan respondenternas svar som senare skulle kunna bli uppsatsens kategorier. Kvale & Brinkmann (2014:241) menar att det är viktigt att kategorierna finns när intervjuerna genomförs så att respondenterna förstår vad de ska prata om medan Esaiasson (2007:285) skriver att det i ett så tidigt stadie kan vara svårt att se samband då området man undersöker kan vara nytt i forskningen (Esaiasson, 2007:285).

Det blev tydligare när kodningen var i fokus vilka nyckelord och underliggande meningar som återkom på de flesta av intervjuerna. Vi tog hjälp av intervjufrågorna för att systematiskt få en helhet på intervjuens upplägg. Studiens frågeställningar kom också till hjälp vid framställandet av kategorierna, de var en bra utgångspunkt för att hitta användbara citat (Hedin, 2011).

Slutligen blev det dessa fyra kategorier som blev undersökningens gemensamma nämnare och kategorierna som respondenternas svar delas in under.

- Varför använder jag sociala medier?
- Ofrivilligt uppkopplad
- Skev världsbild
- Känslor kring sociala medier

För att komma fram till kategorierna tog vi hjälp av intervjumanualens frågor, första kategorin “Varför använder jag sociala medier?” kom framförallt fram utifrån frågan; Varför skaffade du dina sociala medier? och kategorin “Skev världsbild” kom i huvudsak fram från intervjufrågan; Vilka medier litar du på?. Gällande de två andra kategorierna (‘ofrivilligt uppkopplad’ och ‘känslor kring sociala medier’) låg flera intervjufrågor till grund vid kodningen, de sistnämnda kategorierna växte snarare fram via respondenternas olika svar och skapades via samband vi såg i deras svar från olika intervjufrågor. Det är dessa kategorier som utgör studiens huvudsakliga fokus. Liksom studiens titel antyder är det hur individer tänker kring uppdatering på sociala medier som vi vill komma underfund med.

8.8 Validitet

Som vi nämner i kapitel 2 Syfte är vår avsikt med denna uppsats att undersöka hur individer upplever sin aktivitet på sociala medier. Syftet med den här studien är inte att generalisera och få en klar bild över hur det ser ut för den genomsnittliga individen, därför var det viktigt för oss med mångfald, vi såg varje respondent som en individ. En individ som har unika livserfarenheter. Vi valde att ändå att hålla oss till svenskfödda personer i medelklassen. Med medelklass menar vi att individen har

minst en aktiv sysselsättning, eftergymnasial utbildning (bortfall för den 15-åriga respondenten) och som jobbar.

Vi formade tre forskningsfrågor utifrån syftet. Frågeställningarna fokuserar på det vi vill undersöka. Vi formade även ett flertal intervjufrågor som besvarar våra frågeställningarna och hjälper oss att uppnå syftet med arbetet. Resultatet blev att svaren vi fick under intervjuerna av våra respondenter var relevanta och i analys och resultatdelen kommer svaren att analyseras och besvara våra frågeställningar.

8.9 Metoddiskussion

Nackdelen med denna metod är att intervjusvaren är tolkningsbara men det är också därför vi har valt det fenomenologiskt angreppssätt. Detta kommer att leda till att forskningen redovisas på det sätt författaren själv valt att tolka respondenternas svar. En annan svaghet är att kvalitativa intervjuer i vanliga fall bara tittar på ett fåtal enheter och ger inte en tillräckligt bild av ett ämne. Eftersom att vi i denna studie kommer att forska kring hur människors ser på sin aktivitet på sociala medier är det enklast att använda sig utav semistrukturerade intervjuer för att kunna ha ett löpande samtal med respondenten och flika in eventuella följdfrågor. På det sättet fås en djupare förståelse i en väldigt begränsad inriktning. Semistrukturerade intervjuer är väldigt ostrukturerade i och med att man inte följer intervjumanualen. Detta skulle kunna leda till missförstånd mellan forskarna och respondenterna (Kvale & Brinkmann, 2014: 226). Kvalitén i den semistrukturerade metoden hade höjts och förmodligen gett ännu djupare, sanningsenliga och genomtänkta svar om intervjufrågorna hade skickats ut i förhand.

9 Resultat

I detta avsnitt redovisas intervjusvaren. Vi har intervjuat åtta unika individer och utgått utifrån tio huvudfrågor. Resterande frågor som ställdes var följdfrågor som ställdes spontant utefter vad respondenterna svarade. Som det framgår i stycke 8.7 Utformning av kategorier har vi delat upp varje intervju i fyra olika kategorier. Som nämnt innan, kommer denna undersökning att inte kunna få fram en representativ slutsats om hur individers användande av sociala medier ser ut, just därför har respondenternas citat analyseras var för sig. Om ett tydligt samband har setts mellan

två eller flera respondenters svar har de sammankopplats för att enklare kunna se det som särskiljer sig.

9.1 Varför använder jag sociala medier?

Den här studiens syfte huvudsakliga syfte är att undersöka hur det kommer sig att individer kopplar upp sig på sociala nätverk vilket majoriteten svenska invånare gör 24 timmar om dygnet 7 dagar i veckan (iis.se, 2016).

När respondenterna fick frågan *"Varför skaffade du dina sociala medier?"* skulle man kunna inbilla sig, i koppling till Internetstiftelsens rapport om svenskars internetanvändande, att svaren från studiens respondenter skulle vara desto självsäkrare än vad de senare var. Ett tydligt samband märktes dock i samtliga intervjuer. Individernas sociala medie-konton hade på något sätt skapats i samband på grund av krav från vardagen; till exempel skolan eller arbetet. I de flesta av respondenternas fall var anledningen till sociala medier debut ett oskyldigt och frivilligt val för att ha enklare att kontakta andra individer men också som Peter, 25 påpekade:

"Man vill alltid veta vad som händer på sociala medier... och vad andra människor har för sig. Det är alltid något nytt som händer på sociala medier."

Respondenterna påpekade att man vill följa strömmen, om någon annan gör något så vill man göra samma sak. Nyfikenhet och behovet av att ha koll är viktigt. Johan, 36 myntade att han gärna vill hålla kontakten med gamla kollegor, han menade att innan sociala medier fanns försvann de bara när de lämnade företaget, nu är det lättare att vara en bättre nätverkare tyckte han. Något som Carina, 49 höll med om, hon skaffade Twitter först och detta för att kunna kontakta samarbetspartners och kopplas samman med likartade entreprenörer.

Trots att sociala medier verkar ha förenklat kommunikationen och tagit respondenterna närmare det dem vill återstår frågan om varför de tillfrågade hamnade där. Louise som är 15 år påstod att utan sociala medier hade det varit

jättesvårt att hinna uppdatera sig med allt som händer i sina vänners liv utan de sociala nätverken.

”...det känns som att världen blir lite mindre med hjälp av sociala medier, man kan verkligen lära känna folk. Man kan liksom verkligen vara där, även fast man inte är där exakt när det händer...”

Det började med nyfikenhet och lättare krav från samhället men har idag gjort att vi ständigt bör vara online. Mer än det är oklart. Marso, 22 är idag en flitig användare av sociala medier och har en strategi för vad hen publicerar var och så vidare. Hen påstod att hen inte skulle kunna leva utan sin smartphone idag, men för sex år sedan hade hen inte tankarna på detta.

”Jag hade ingen plan, det var ju för att dem i skolan sa att man skulle gå med i en grupp på Facebook...”

9.2 Ofrivilligt uppkopplad

”Ja, jag kan tänka mig leva utan min mobiltelefon och det har jag gjort...Nuförtiden finns allt i våra mobiltelefoner och det gör det nästintill omöjligt att kunna leva utan den för vissa människor... en fördel med att inte använda mobil är att kunna se det riktiga livet, ”Catch the moment” som man säger...”

Den här kategorin handlar om hur stort inflytande mobiltelefonen och sociala medier har i respondenternas liv. Hur stor del internet har i respondenternas liv bekräftas i citatet ovan som Anna, 22 svarade när hon under sin intervju fick frågan *”Kan du tänka dig leva utan din mobil?”*. Anna var den respondenten som faktiskt hade provat att leva utan sin smartphone, de andra respondenterna var mer skeptiska och kunde inte tänka sig sitt liv utan sin telefon. De var eniga om att det säkert var något man skulle vänja sig vid men det var ingen utmaning de frivilligt skulle acceptera. Livet utan smartphone skulle vara begränsat, omotiverat och innehållslöst eller som Marso, 22 sade:

”En dag utan telefonen hade nog varit hemma”

Vilket en annan respondent, Johannes, 24 helt och hållet höll med om, han påstod dock att behovet av sin mobiltelefon inte bara handlade om honom. Viktigast för honom var framförallt att kunna lyssna på musik medans hans mamma syfte med att han i fyran fick en egen mobiltelefon i mellanstadiet var att Johannes skulle kunna ringa henne.

Johannes och Marso var de respondententer som nämnde att man blir begränsad utan telefon och att det var det som skulle göra livet utan telefon jobbigt. Louise, 15, vår yngsta respondent som växt upp med 3G-uppkoppling, talade för att det jobbigaste var att förlora plattformarna för kommunikation med sina vänner.

”Att jag inte kan kommunicera med andra människor, att jag liksom inte kan se vad andra gör...”

Vår äldsta respondent Carina, 49 var den i gruppen som påpekade under frågan att hon har makten över sin telefon och kan på så sätt begränsa sig. Hon menade att alla telefoner faktiskt har en on/off-knapp och att vi alla kan stänga av våra telefoner om vi inte har tiden. Faktum är att Carinas första spontana svar på frågan var nej.

9.3 Skev världsbild

Det finns tiotals olika sociala medier-plattformar; Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat. På alla dessa plattformar väljer man vad man följer själv. De flesta respondenterna använde sociala medier för att vara uppdaterade angående omvärlden och för att ta till sig information som intresserar dem. Vissa använde sociala medier för att hålla koll på celebriteter medan andra använde dem för att följa vänner och familj. Den röda tråden om att sociala medier är ett personligt val fortsätter och leder oss in på att personliga val eventuellt kan begränsa oss i vad vi vet om världen och inte.

“Asså ...jag kan typ berätta hur rånet gick till för Kim Kardashian, sånt hade jag nästan kunnat citera men sen riktiga världsnyheter som har politisk grund känner jag, whatever...”

Det här citatet från intervjun med Marso, 22 leder oss in på vilken världsbildsuppfattning vi får av att vi överallt väljer innehållet i våra sociala medier-nyhetsflöden. Respondenterna Marso, Johannes och Carina påstod alla tre att det inte följer några nyhetskällor av den enkla anledningen att de har bättre saker att lägga sin energi på.

Johannes, 24 tog bort sin nyhetsapp och förklarade det såhär:

“...jag tror att jag är lyckligt ovetandes om all skit som pågår i världen...”

Johan, 36 hade en annan utgångspunkt och förklarade sin inaktivitet på nyhetskanalerna på grund av journalisterna. Enligt honom är det idag för genomskinligt att skribenterna endast vill sälja och skapa sig ett namn.

“...dem är lite inspirerade av Jan Guillou kanske, de vill förändra världen, när deras uppgift är att rapportera om världen...”

Ingen av de tillfrågade i studien hade något direkt förtroende för nyhetskanalerna. De förklarade vikten av att vara källkritisk och att det är viktigt att söka upp information om nyheten på flera olika ställen. Respondenten Stina, 43 menar att om tio stycken tidningar skriver om en händelse är sannolikheten större att det har skett men hon bryr sig inte om journalistens tolkningar av händelsen vilket hon och Peter, 25 är överens om.

“...speciellt idag, vem som helst kan skriva vad som helst. Jag tror inte på någon tidning eller medium, alla har i slutändan sina egna intressen...”

För respondenterna var det lätt att säga att de inte litar på allt dem ser på sociala medier. Att inlägg på sociala medier påverkar deras världsbild undermedvetet förstår dem. Problemet som nämns i intervjuerna att alla användare på sociala medier inte har samma inställning och inte kan läsa av vad som är felvinklat som Johan påstod:

“Absolut men har alla lärt sig det? Det känns inte säkert, det är ju inte helt ovanligt att ens vänner delar artiklar som är uppenbart fejk...”

9.4 Känslor kring sociala medier

Respondenterna fick frågor kring hur ofta de publicerar innehåll, vad de föredrar att publicera och varför dem gör det och vilka behov som tillfredsställs. Sociala medier handlar oftast om att följa kompisar. Johan, 36 påpekar att han var mer initiativtagande när han precis hade skapat sina sociala medier-konton. Idag menar han att han själv inte aktivt letar efter nya människor att följa eller lägga till på sociala medier-plattformar. Han känner inget större behov av att förnya och lägga till nya människor på exempelvis Facebook. Den enda anledningen till det idag är om underhållningsvärdet stiger.

Här märks det skillnad på hur studiens respondenter är olika aktiva på sociala medier. Peter och Anna, 22 tillhör de som tänker igenom vad de delar innan de trycker in ”publicera-knappen” och de gör det för sin egen skull. De är båda väldigt personliga i sina delningar och vill inte dela allt om sina liv offentligt då det kan handla om exempelvis religiösa texter.

“Jag brukar föredra att dela inlägg och bilder som jag kan relatera till eller saker som jag tror på”

För Louise, 15 och Marso, 22 finns stress med i bilden över att inte hinna med att kolla igenom sina flöden. Rädslan att man missar (fear of missing out) det andra publicerat är stor om man inte ständigt är aktiv. Den känslan är jobbig säger de båda under sina intervjuer.

”Det är ju ett fenomen där man känner gemenskap för en sekund eller flera minuter för att det är något som trendar på twitter eller på Facebook, man kanske kommer försent till en livestream, det är något med det där att delta live, att man har varit en del av det som man inte vill missa.”

Stina, 43 och Johan, 36 har gemensamt att de växte upp utan internet och sociala medier, ändå så är de idag beroende av att hålla sig uppdaterade även om de har svårt att erkänna att så är fallet. Stina förklarar att hon måste ha koll på vad som händer. Varje dag loggar hon in på sina sociala medier 10-15 gånger om hon ska ge en sanningsenlig bild. Johan försökte i början dölja hur aktiv han är men statistiken avslöjade.

”Jaa, så sällan som möjligt skulle jag säga men om vi kollar på statistiken, hehe, så blir det ju oftare än jag vill skulle jag säga...jag har liksom avinstallerat Facebook-appen så jag måste gå in i Safari på telefonen när jag vill kolla igenom Facebook...asså Safari kommer ju ihåg var jag var någonstans, haha”

10 Diskussion och analys

I den här studien har vi bortsett från att generalisera respondenternas tankar och erfarenheter, detta för att intresset låg i att diskutera fenomenet kring att vara uppkopplad. Trots den utgångspunkten delar studiens respondenter gemensamma åsikter gällande att vara uppkopplad på sociala medier. Sammanfattningsvis påstod respondenterna att det går att leva utan sociala medier men att det tillhör något de är nu är vana vid. Att leva utan det skulle vara att begränsa sig och man hade missat i princip allt som händer i sina bekantskapskretsar och det hade skapat mycket oro om man inte kan hålla koll.

10.1 Varför använder jag sociala medier?

Respondenterna delade i många hänseenden samma uppfattning om varför dem finns på sociala medier och varför dem skapade konton på dessa plattformar. Flera respondenter påstod att anledningen bakom att de skapade sitt konto var för att främja kontakt med sina befintliga bekanta och för att få kontakt med nya. Hur respondenterna började använda sociala medier har en tydlig koppling med krav från jobb eller skola men varför respondenterna än idag fortfarande använder sig av sociala medier är av frivilliga skäl och av ren nyfikenhet. Vilket ger oss en gemensam nämnare med teorin uses and gratifications om att det är vi individer som styr vår egen mediekonsumtion och aktivitet (E, Katz, H, Blumer & M, Gurevitch, 1973).

Att aktivitet på sociala medier till största del handlar om att lära känna människor, antyds bara på fenomenets namn och där inkluderat en plattform att kommunicera med människor på olika sätt. Att leva utan sociala medier skulle enligt den yngre generationen av respondenterna vara svårt då deras största syfte till att finnas där är just behovet till gemenskap med sina vänner. Då vi är sociala varelser vill vi känna delaktighet med de grupper vi tillhör (Abrahamsson & Andersen 2005:142) och det förklarade Louise, 15 är det bästa med sociala medier, att vi har chans att komma nära något som är på andra sidan jordklotet.

Varför vi håller oss uppdaterade påminner oss om begreppet fear of missing out som beskriver hur individer känner rädsla för att förlora något. Beroendet av att ständigt vara uppdaterad och ta del av vad alla andra gör (Turkle, 2012:58). Detta har en stor koppling till Peter, 25 då han berättar att han vill hänga med i utvecklingen på sociala medier och vara som alla andra. Han menar att han annars riskerar han att hamna utanför.

10.2 Ofrivilligt uppkopplad

Att vi växer i kommunikation med andra är fenomenologins grundsten (Lejionhufvud, 2008) och kommunikation med andra människor är också vad vi kan tyda av den här studien är den större anledningen till att individer finns på sociala medier. Vare sig det handlar om att skriva till sin vän som man om en timme ska träffa eller kontakta en samarbetspartner för ett företagsevent finns alltid sociala medier där och gör det enkelt att ta kontakt med en annan person som befinner sig någon helt annanstans. Anledningen att den äldre generationen av studiens respondenter använder sociala medier i sin professionalitet är att det skapat större möjligheter att knyta band mellan framtida samarbetspartners och gjort världen mindre vilket även den yngre generationen i skaran poängterar. Detta är den frivilliga anledningen till att individerna vill hålla sig uppdaterade, att de ser ett vinst- eller underhållningssyfte.

Sociala medier är en rak väg för att nå sin familj, sina vänner och övriga bekanta i ett klick utan att behöva leta fram telefonnummer och ringa. Men de har också gett oss

ett ofrivilligt behov av att ständigt vara uppkopplade med internet. Att leva utan telefon idag skulle begränsa oss menar Louise, 15 och Johannes, 24 men dem är helt öppna för att det också bara är en vana vi idag har.

“...men skulle man bli tvingad skulle man säkert vänja sig!”

Att dela bilder eller videos officiellt på öppna sociala medier eller genom att skicka en Snapchat-filmsekvens är en naturlig del i vår vardag idag. Kopplar vi ihop detta till de oroliga samtalen Elina (bild 1) fick av sin familj när hon inte var aktiv på Instagram inser man att sociala medier handlar om att vi delar livet och inte bara en Instagrambild eller en Facebookstatus.

Via det man lägger upp på sina sociala medier bildar sig dina följare en bild av vem du är, vad du gillar att göra på fritiden, vilka som är dina bästa vänner, favoritmat, lag du hejar på i Allsvenskan etcetera. Det här skulle vi kunna kalla det ofrivilliga kravet som våra medmänniskor ställer på oss. Vilket helt och hållet sker undermedvetet och som Anna Bennich Karlstedt nämnde i Nyhetsmorgon har den digitala vänskapen tagit över den verkliga (TV4, 2016).

Utan våra sociala medier försvinner vår enklaste väg och möjlighet att prata med våra nära och kära, de gör det också enklare för oss att hålla oss uppdaterade om vad som händer i flera av våra bekantas liv. Samtidigt får vi själva högre krav på oss, detta kräver att vi uppdaterar våra egna flöden, för att tillfredsställa våra medmänniskors behov. Vilket tar oss tillbaka till att utan kommunikation finns inte grunden i fenomenologi och heller inte grunden i sociala medier.

10.3 Skev världsbild

Idag har vi chans att hämta information från hela världen - hela tiden och du styr vad du ser i dina sociala medier flöden, vilket är vad teorin uses and gratifications säger (E, Katz, H, Blumer & M, Gurevitch, 1973). Dock är kritiken bakom denna teori, som påpekat i kapitlet ‘Teoretisk ram’, att uses and gratifications förutsätter att individen är aktiv i sina medieval och insatt i att granska flera källor, detta för att vara källkritisk och vara påläst. Gemensamt för kritiken mot teorin är att det kommit fram att vi människor inte är så pass uppdaterade som den befintliga teorin uppmanar

oss till att vara. Vilket stämmer utifrån de tillfrågade individernas svar i denna studie. Dem nischar hellre in sig och kan mycket om något vilket såklart ger en bild av världen som kanske inte är representativ med verkligheten. Liksom Marso, 22, som följer kändisnyheter ständigt men inte bryr sig direkt om övriga nyheter. Det viktigaste påstod hen dök upp på Facebook. Det här perspektivet är dock lite riskabelt då det kan förhindra att individer är källkritiska. Johan, 36 är mest skeptisk mot individens förmåga att inte granska artiklar innan dem delar. Louise, 15 nämnde att det som skrivs på sociala medier absolut påverkar hennes åsikter och hjälper till att stärka vissa hon redan har. Johan påpekade också journalisterna roll i det hela, att det blir väldigt skevt när de huvudsakligen bara vill skapa sig ett namn i en tuff bransch, deras jobb är att berätta om samhället inte att förändra världen (Barkho, 2014). Flera respondenter nämnde omotivation att granska som ett vanligt fenomen. De inte orkar ta till sig onödig information som de inte känner behov till att veta.

“Jag tror inte världen blir bättre för att jag ser på nyheterna, jag tror att världen blir bättre för att jag sprider kärlek och glädje...”

Carina, 49

En anledning som eventuellt kan förklara varför det är svårt att vara lika aktiv som uses and gratifications utgår ifrån att vi alla är, kanske beror på det Peter, 25 sa att det alltid händer något nytt på sociala medier.

Kopplat till fenomenologin styr det dina vänner gillar, delar och kommenterar vad du ser i dina flöden. Det många delar är också lättare att se som trovärdig information även om det lika gärna skulle kunna vara osanning. Relaterat till att fenomen växer i kommunikation med andra (S. Leijonhufvud, 2008). Våra respondenter påstår sig att de kollar upp källan men det är först om det handlar om ett intressant ämne för dem själva.

10.4 Känslor kring sociala medier

Stina, 43 som var en av våra äldsta respondenter berättade om hur livet var innan sociala medier uppstod. Trots att hon växt upp utan sociala medier berättade hon i intervjun att ett liv utan sociala medier för henne idag nästan är omöjligt. Hon anser att sociala medier är en mycket viktig del av hennes liv och känner att hon ständigt

måste vara uppdaterad. Hon berättar att hon loggar in på sina sociala mediekonton över 10-15 gånger varje dag för att hålla sig uppdaterad. Stina berättade även att hon känner att hon hänger med i utvecklingen och håller bättre koll på sitt jobb när hon är uppdaterad. Detta påminner väldigt mycket om teorin *uses and gratifications* som menar att olika människor använder media för att uppfylla olika behov men teorin studerar framför allt vad människor gör med medier (McQuail, 2010:9).

Stinas rädsla att missa något har även det koppling till begreppet *fear of missing out* då hon berättade att hon är rädd att missa något under tiden hon inte är aktiv. Marso, 22 var även väldigt tydlig med vad hen har för relation till sociala medier. Hen berättar att känslan av *fear of missing out* är en del av hens sociala medier upplevelse. Samma gäller Louise som berättar att det känns jobbigt att missa något på sociala medier (Turkle, 2012:58).

Anna var en av respondenterna som inte var beroende av sociala medier. Anna nämnde ständigt i sin intervju att hon är religiös och kan därför känna samhörighet med andra människor inom samma religiös grupp som henne. Detta är precis vad Abraham Maslow menar i sin behovstrappa. Människor är i behov av kärlek och gemenskap av andra medmänniskor med liknande intressen (Abrahamsson & Andersen 2005:142) och det kan man tydligt se på sociala medier och vår 15-åriga respondent Louise förklarade det med citatet nedan.

“Det känns som att man kommer närmare allting, det känns som att världen blir lite mindre med hjälp av sociala medier, man kan verkligen lära känna folk.”

Peter, 25 berättade att han inte har ett lika stort intresse för sociala medier idag däremot tycker han att det är jobbigt att missa något och fortsätter använda sina konton för att hålla sig uppdaterad om vad som händer runtomkring honom. Samma sak nämnde Johan, 36. Han påstod själv att han var betydligt mer aktiv på sociala medier under de första åren. Till skillnad från Peter försöker Johan vara mindre aktiv. För ett tag sedan tog han bort Facebook-applikationen på sin telefon, då hans vision var att det är jobbigare att kolla Facebook i mobilens webbläsare. Johan hade då inte en tanke på var att webbläsaren sparar mest besökta webbsidor samt även

inloggningsuppgifter automatiskt. Hans Facebookkonsumtion minskades dock inte trots att han försökte uppdatera sig så sällan som möjligt.

“Jag hade en period där jag loggade ut varje gång så jag var tvungen att logga in men det tyckte jag blev lite jobbigt...men jag vill säga att jag försöker aktivt att inte använda det så mycket.”

11 Slutsats

Uppsatsens syfte var att undersöka och ta reda på hur människor resonerar kring sin aktivitet på sociala medier och varför de finns där. Det visade sig att vissa av respondenterna var väldigt aktiva medan andra inte kände samma behov att vara uppdaterade. Att användandet ser olika ut från person till person är ett faktum om man ser fenomenet utifrån vad de tidigare studierna säger. Hur man använder sina sociala medier är ett personligt och individuellt val vilket även Chen (2015) kommer fram till i hennes studie om kvinnliga bloggare och sociala medier.

I denna studie tenderade de äldre respondenterna att kunna styra sin aktivitet på sociala medier mer och välja prioritet medan de yngre nästintill är tillgängliga dygnet runt. 43-åriga Stina var däremot ett undantag. Respondenternas konton på sociala medier skapades antingen av ren nyfikenhet eller via kompisar och kollegor vilket även Karimi, Kohdabandelou et.al (2014) kom fram till. Varför respondenterna använder sociala medier går i samma väg som Whiting och Williams (2013) kom fram till. Vi använder sociala medier för att det bidrar med underhållning, information och gör det lättare att kommunicera med våra nära och kära. Sociala medier är även ett tidsfördriv och ger möjlighet för vem som helst att yttra sin åsikt.

Att sociala medier är ett stort fenomen i samhället var respondenterna eniga om, varje dag är det något nytt som blir viralt. Sociala medier har en hög nöjes- och underhållningsfaktor och att det är lätt att få reda på saker man är intresserad av, vilket vi drar en tydlig koppling till Telias tv-reklam (Youtube, 2016).

Respondenterna påpekade inget missnöje angående vad som dyker upp i deras flöden. De klagomål som nämndes handlade främst om de traditionella medierna och deras behov av att locka publik. Respondenterna påpekade i sammanhanget att sociala medier tenderar att styra och påverka deras åsikter men det det bästa med

sociala medier, enligt respondenterna, var enkelheten till att känna gemenskap, komma nära något som är långt borta, dela sin vardag och händelser med många andra och få bekräftelse (Abrahamsson & Andersen, 2005).

Frågan angående om respondenterna verkligen vill vara aktiva på sociala medier ställdes inte i klartext men går ändå, utifrån de djupgående svaren, att ana ett svar på. Det finns ingen lag på att alla individer måste ha ett konto på sociala medier, som nämnt ovan är ofta skälet till att ett konto startas av nätverkande- eller nyfikenhetssyfte vilket måste ses som ett aktivt val av individen själv. Men frågan om vi vill vara regelbundet aktiva på sociala medier kvarstår, tolkar vi svaren från frågorna "Varför skaffade du dina sociala medier?" och "Kan du tänka dig att leva utan din telefon?" kan man se en röd tråd av skräckblandad förtjusning bland respondenterna. Att vara aktiv kändes mer, efter tolkning av svaren som ett ofrivilligt måste. Vilket hänger ihop med det Johan, 36 nämnde i samband med att han tog bort sin Facebookapplikation. Trots att han tyckte det var jobbigare att logga in via vanliga webbläsaren i mobiltelefonen gjorde han fortfarande det. Kopplar vi det till vad Anna Bennich Karlstedt sade i Nyhetsmorgon, att sociala medier aldrig kommer kunna ersätta riktig vänskap (TV4, 2016). Kanske är det en av anledningarna till att begreppet fear of missing out existerar. Frågan återstår alltså; är det rädslan att förlora kontakten med vänner i verkligheten som skapar våra behov av att vara aktiv på sociala medier? Individers val att uppdatera är frivilligt när det gäller sina egna uppdateringar men när det kommer till att uppdatera sig överlag sker det mer som ett ofrivilligt krav, detta för att samhället kräver att vi individer är uppdaterade för att följa med i trender och samtalsämnen, ett bra exempel är kafferasterna på jobbet eller på rasterna i skolan. I koppling till det som hände Elina (se bild 1) förstår vi att inaktivitet på sociala medier leder till att folk runt omkring kan undra vad som händer om man är inaktiv på sociala medier. Förmodligen är detta något som uppenbarar sig helt ofrivilligt men uppstår på grund av att vi bryr oss om varandra kopplat till Maslows behovstrappa. I Elinas fall hade det nog lönat sig att publicera en bild på Instagram bara för att underhålla sina följare, därav ett ofrivilligt krav till uppdatering. Utifrån studiens respondenter är vi beroende av att använda oss av sociala medier. Sociala medier är en viktig del av våra liv, det är där vi tar reda på

vem som dejtar vem i våra umgängeskretsar men också vilket politiskt parti som leder i valet.

Vare sig vi vill eller inte är vi alltså beroende av sociala medier. Välkommen till ditt ofrivilligt uppkopplade liv, hoppas du trivs, om inte tänk på att du faktiskt kan ta upp telefonen och ringa en vän (TV4, 2016).

11.1 Förslag till vidare forskning

Anknytande till ovanstående kapitel kunde ingen konkret slutsats formuleras om individens ständiga uppdaterande. Studien gav oss uppfattning om att regelbunden aktivitet är ett krav av samhället för att hänga med. För att kunna dra en tydligare slutsats krävs en tydligare och mer representativ studie i detta ämne. Ett förslag till framtida forskning är därför att göra en kvantitativ forskningsstudie.

Ursprungstanken till denna uppsats var att undersöka aktiviteten på sociala medier men den blev bredare än så. Detta på grund av att många intressanta diskussioner uppkom under intervjuerna. En bra idé för framtida studier i samma ämne är därför att avgränsa ämnet mer. En idé är också att formulera intervjufrågor som är mer avgränsande och specificerade på det studien ämnar att undersöka. Det är väldigt lätt att sväva iväg om studien har en brett syfte.

Som nämnt i kapitel 3 Avgränsning kunde ingenting i den här studien generaliseras, vilket var en av de största svårigheterna under formuleringen av kapitel 10 Analys och diskussion. På grund av det bör denna studie ses som en förstudie till en större undersökning. Som fördjupning bör en kvantitativ undersökning genomföras, detta för att kunna se vad som är representativt för en särskild målgrupp. Finns det ännu tydligare samband mellan individers sociala medier användande? Det hade även varit intressant att specificera studien på olika målgrupper och samhällsgrupper. Kommer svaren då skilja sig mycket från det vår studie och de tidigare forskningsstudierna säger. Vad vi vet från tidigare studier idag ger oss dem bara en generaliserad bild av hur det eventuellt skulle kunna se ut bland den medelmåttiga individen. Det vi vet är att vi använder sociala medier för att kommunicera enklare och allt vi ser där är ett personligt val (Whiting & Williams, 2013). Vi väljer vad vi följer utefter egna intressen och vi uppdaterar oss för vår egen vinning och självförverkligande (Chen, 2015).

12 Litteratur- och källförteckning

12. 1 Elektroniska källor

Internetstiftelsen i Sverige. *Svenskarna och internet - En undersökning om svenskarnas internetvanor*. (2016)

https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf

J, Dijck & T, Poell (2013). *Understanding Social Media Logic*, University of Amsterdam.

<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=16900002907111602300810311210012111702100402701509501111810008612706612506907908609201212010012101104403012612308> Hämtad: 2016-11-23.

Nationalencyklopedin, *behovshierarki*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/behovshierarki>. Hämtad: 2016-11-23.

Nationalencyklopedin, *fenomenologi*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/fenomenologi>. Hämtad: 2016-11-17.

TED talk. Turkle, Sherry. (2012)

https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together#t-176908. Hämtad: 2016-12-10

Tv4. Nyhetsmorgon. (2016) Marcus svarar och förklarar.

<https://www.youtube.com/watch?v=Dz5oS4uq6bw&index=14&list=PLMfoGvjVyl2qTtqap4BxvyYlgSOO2I7kq> Hämtad: 2016-11-08

TV4. Nyhetsmorgon. (2016) Panelintervju om ensamhet och sociala medier.

https://www.youtube.com/watch?v=39WWry_bD-I. Hämtad: 2016-12-09

Telia. *Här har du ditt liv: God morgon internet*. Reklamkampanj. Hämtad: 2016-12-

25. <https://www.youtube.com/watch?v=1EIVUwukI68&feature=youtu.be>

12.2 Tryckta källor

Abrahamsson, B & Andersen J-A (2005): *Organisation: att beskriva och förstå organisationer*. Malmö, Liber

Ahrne, G. & Svensson, P. *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber, 2011.

Esaiasson, Peter (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Gina M Chen, 2015. *Why do women bloggers use social media?* The University of Southern Mississippi, USA. (examensarbete)

Gripsrud, Jostein (2002) *Mediekultur - mediesamhälle*. Uddevalla: Daidalos

Hedin Anna (2011) *Liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju*. Linköpings universitet

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973) *On the Use of the Mass Media for Important Things*. American Sociological Review.

Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-34). London: SAGE.

Larsson Larsåke (2010) ”Intervjuer” i Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Leon Barkho (2014) *Linking theory and practice: Changing the approach of media and journalism research*. Jönköping University

L, Karimi, R, Kohdabandelou, M, Ehsani, M, Ahmad (2014) *Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa*. (examensarbete)

Steinar Kvale & Svend Brinkmann (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB

Husserl, Edmund (1995) *Fenomenologins idé*. Göteborg: Daidalos. Originaltitel: Die Idee der Phenomenologie, 1907. Publicerat 1950. Översättning: Jan Bengtsson.

Leijonhufvud, Susanna (2008) *Fenomenologi: Avtryck i tre musikpedagogiska avhandlingar*. Stockholm: Kungl. Musikhögskolan.

Nilsson, Björn (1996). *Socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.

Turkle, Sherry (2012) *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic books.

Patel, R. & Davidson, B. 1994. *Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Whiting, A. & Williams, D. (2013) "Why people use social media: a uses and gratifications approach". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Iss: 4, pp. 362 – 369.

13 Bilagor

Transkribering av intervjuerna finns tillgänglig hos författarna.

13. 1 Intervjumanual

Om du var en social media, vilken skulle du vara då?

- Är det din favorit?

Kan du tänka dig leva utan din telefon?

- Varför?

Hur ofta kollar du dina sociala medier?

Hur länge har du varit aktiv på sociala medier?

Varför skaffade du dina sociala medier?

Vad påverkar dig i samhället?

Hur bestämmer du dig på vad du ska rösta på t.ex.?

När publicerar du något?

Vilka nyhetskällor följer du?

Hur får du uppdatering om vad som händer i världen? Hur ofta?

Vilka medier litar du på?