

Kurskod: SKDK02
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Asta Cepaite Nilsson
Examinator: Charlotte Simonsson

Vad försöker du säga?

En studie om tolkningsutrymmet Emojis ger i SMS-kommunikation

CELINA BLANCHE, EMMA LOTZKE & EMMA LUNDBERG

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Förord

Denna uppsats ämnar behandla kursen SKDK02 inom Strategisk Kommunikation och Digitala Medier. Genomförandet och arbete har kring detta examensarbete har till lika stor del utförts av alla tre författare. Vi vill tacka Asta Cepaite Nilsson för den ovärderliga hjälp vi fått under hela examensarbetet. Samt framföra våra varmaste tack till de som ställt upp i våra fokusgrupper. Vi vill även uttala ett hjärtligt tack till Institutionen för Strategisk Kommunikation på Campus Helsingborg och Lunds Universitet för tre givande och lärorika år.

Abstract

Describing feelings with the help of text is one of the basic requirements contained in each individual. Our parents have expressed them in letters and diaries, and as a result of the Internet's rampage this has developed to email, chat and SMS. Symbols have existed and been used long before the textual communication, and as society modernizes the symbolic use has now reached today's digital channels. This study intends therefore to examine whether iconized language has come to change the digital communication, with a focus on Emoji use in text message-communication. Many researchers believe that the use of symbols in text messages contributes to a positive development of the language and that with the help of Emojis makes it easier to express what we really feel. Others believe that symbols rather inhibit language and that the risk of misinterpretation can easily occur. The study showed a difference in interpretation spaces between the different age groups, which may be due to different user habits. We also found that the use of symbols not only are used for fun or that one uses them to easily convey their emotions through them. The symbols are also used because of laziness, coercion, or to hide the actual feeling that the recipient has.

Keywords: Emojis, media-use, risks, interpretation, age-group, generation, digital natives, digital naturals, code-community, semiotics, icon, signs, strategic communication

Number of characters including spaces: 97 802

Sammanfattning

Att beskriva känslor med hjälp av text är ett av basbehoven som finns hos varje individ. Våra föräldrar har uttryckt dem i brev och dagböcker vilket till följd av Internets framfart har utvecklats till email, chatt och SMS. Symboler har funnits och använts långt innan den textuella kommunikationen och i takt med att samhället moderniseras har symbolanvändning nu nått dagens digitala kanaler. Denna studie ämnar därmed undersöka huruvida ikoniserat språk har kommit att förändra digital kommunikation, med fokus på Emoji-användning i SMS-kommunikation. Många forskare menar att symbolanvändande i SMS bidrar till en positiv utveckling av språket och att vi med hjälp av Emojis lättare kan uttrycka vad vi egentligen känner. Andra menar att språket istället hämmas och att risken för feltolkningar enkelt kan uppstå. Studien visade på en skillnad i tolkningsutrymmen mellan olika åldersgrupper vilket kan bero på att åldersgrupperna användarvana kring fenomenet skiljer sig åt. Vi fann även att användandet av symboler inte enbart används för att det är kul eller man enkelt kan förmedla känslor med hjälp av dem. Symbolerna används också på grund av lathet, tvång eller för att dölja den faktiska känslan som mottagaren har.

Nyckelord: Emojis, mediananvändande, risker, tolkning, åldersgrupp, generation, digital natives, digital naturals, kodgemenskap, semiotik, ikon, tecken, strategisk kommunikation

Antal tecken inklusive blanksteg: 97 802

Innehållsförteckning

1.0 INTRODUKTION	1
1.1 INLEDNING.....	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION OCH BAKGRUND.....	1
1.3 SYFTE.....	5
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	5
1.5 AVGRÄNSNING.....	5
1.6 DISPOSITION.....	6
2.0 TEORETISK REFERENSRAM	7
2.1 KUNSKAPSSKAPANDE OCH VANOR.....	7
2.2 TOLKNINGSPROCESSEN VID MENINGSSKAPANDE.....	8
2.3 HUR KODGEMENSKAPER TOLKAS OCH ÅTERSKAPAS.....	9
2.4 HUR SPRÅK OCH TECKEN SKAPAR MENING.....	10
2.5 ETT IKONISERAT SPRÅK.....	12
2.6 MEDIEANVÄNDADE MELLAN GENERATIONER.....	13
2.7 DIGITALA INVANDRARE OCH DIGITALA INFÖDINGAR PÅ NÄTET.....	15
2.8 SAMMANFATTNING AV TEORIAVSNITTET.....	16
3.0 METOD	17
3.1 KVALITATIV METOD.....	17
3.2 FOKUSGRUPPER.....	17
3.3 URVALSMETOD.....	18
3.4 GENOMFÖRANDE.....	19
3.5 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	20
3.6 METODREFLEKTION.....	21
4.0 ANALYS	23
4.1 DET DAGLIGA BRUKET AV EMOJIS.....	23
4.2 BEHOV ATT VISA KÄNSLOR.....	25
4.3 VI TOLKAR OLIKA.....	27
4.4 MEDIAS FRAMFART OCH UTVECKLING AV IKONISERAT SPRÅK.....	29
4.5 TVINGANDE SITUATIONER.....	32
4.6 ATT MEDVETET MISSBRUKA TECKEN.....	34
4.7 EMOJIS BETYDELSE FÖR RELATIONER.....	35
5.0 SLUTSATS	37
6.0 DISKUSSION	38
7.0 VIDARE FORSKNING	41
LITTERATURFÖRTECKNING	42
BILAGA 1	45
BILAGA 2	47

1.0 Introduktion

1.1 Inledning

“Emojis kan verka harmlösa och gulliga, men kan även användas för hot. Det tycker i alla fall New York-polisen” (Berg, 2015, 26 januari).

En 17-årig kille från New York greps av polisen efter att ha skrivit ett meddelande på deras Facebook-sida med två Emojis, som enligt polisen uppfattades som hotfulla. Sedan Emojis genombrott år 2011 har användandet av symboler och tecken i kommunikation ökat avsevärt. Idag består närmare 40 procent av all kommunikation som sker på de sociala nätverken Instagram och Twitter av Emojis (Sloane, 2015, 1 juni). Att använda sig av det populära smartphone-tangentbordet Emoji för att kunna skriva tecken i digitala medier är inte bara trendigt; det är även ett snabbt och effektivt sätt att förmedla en specifik känsla i en text. Samtidigt som tecken och symboler kan förstärka budskap i text finns helt klart också medförande risker. Vad ett specifikt tecken i själva verket har för betydelse finns inte nedskrivet i något lexikon - vilket därmed ger utrymme för tolkningar hos varje enskild individ. En kreativ kombination av flera Emojis kan tillskriva tecknen helt nya betydelser, vilket i sin tur kan medföra svårigheter för mottagaren att tyda meddelandet om inte sändaren på förhand förklarat vad som menas (Steinmetz, 2014). I fallet hos New York-polisen kan arresteringen av 17-åringen verka överdriven - ett meddelande som avslutas med en Emoji i kombination med pistol-Emojin kan tyckas harmlöst. I själva verket visste polisen redan om den hotbild som fanns hos den unga tonåringen som redan hade flera brott i straffregistret bakom sig, varför polisen bestämde sig för att ta hotet på allvar.

1.2 Problemdiskussion och bakgrund

Uppkomsten av Emojis skapades ur ett behov som grundades i kommunikativa missförstånd. Dessa missförstånd uppstod till följd av bristfällig förmåga att kunna förmedla känslor via text, vilket främst var känslan ironi. Utvecklare formgav därför vad som är grunden till dagens Emojis; :-), :-(och ;-). Dessa tecken hade mellan 1982 och 1999 fått stor genomslagskraft och användes frekvent i digital kommunikation.

År 1999 genomfördes nästa steg i utvecklingen när en japansk telekommunikatör ansåg att ytterligare visualiseringar av uttryckssymboler kunde förbättra kommunikationen via mobila enheter. Med inspiration av japansk seriekomik utvecklades visuella förbättringar genom färg och form som idag har lett till skapandet av Emojis (Steinmetz, 2014). Det var först under 2011 som Emojis fick ett globalt genombrott när Apple började erbjuda Emoji-tangentbordet gratis till sina kunder. Emoji-tangentbordet ser enligt Apple Support (2015) ut som ett vanligt tangentbord där bokstäver, siffror och skiljetecken byts ut mot olika tecken som är sorterade i underkategorier med smile-gubbar, djur, växter, bilar, hus och så vidare. Trots den tidiga utvecklingen av Emojis är det brist på tidigare forskning. Det finns bred forskning kring fenomenet Emoticon men eftersom dessa tecken skiljer sig relativt mycket från Emojis har vi därför valt att till större del utgå från den begränsade forskning vi funnit gällande Emojis.

Långt före att den verbala kommunikationen uppstod har människan använt sig av ett ikoniserat språk och semiotik som kommunikationsmedel. Uppkomsten av Emojis kan därför ses som en naturlig process i människans kommunikationsutveckling (Nygren & Wadbring, 2013). Olika semiotiska tecken kan sägas vara egna språkliga dialekter som i sin tur bidrar till ytterligare utveckling av språket eftersom dessa tecken i sin tur kräver en förförståelse hos de som använder dialekten (Steinmetz, 2014). Att ersätta text med tecken och symboler menar Steinmetz (2014) inte alltid är en positiv utveckling av det skrivna språket. Med lösningar föds nya problem och språkets ständiga utveckling kräver att tolkningarna utvecklas i samma takt. Tolkningarna har inte bestämts av grundarna till Emojis utan tillsammans med användarna; varför olika grupper av människor troligtvis kommer att utveckla den nya språkliga dialekten på sitt eget sätt. Lennstrand (2000) menar att det finns en problematik kring teknikutvecklingen som uppskattas gå fortare än den faktiskt gör. Nygren och Wadbring (2013) menar att detta beror på att "vi tenderar att överskatta hastigheten med vilken ett medium blir framgångsrikt, samtidigt som vi underskattar den sociala trögheten hos användarna när det gäller att ta till sig ett nytt medium" (s. 42). Emojis genombrott skedde för mindre än fem år sedan - varför det inte bör antas att alla grupper av människor kan behärska tecknens användningsområden i textuell kommunikation på tilltänkt sätt.

Antagandet om att olika individer använder tecken i digital kommunikation på olika sätt grundar sig i det faktum att olika grupper har olika bakgrund, erfarenheter och referensramar. Därmed bör även olika gruppers tolkningsutrymmen te sig olika. Enligt Hadenius, Weibull och Wadbring (2011) påverkas människors medievanor av det mediesamhället som rådde när individen växte upp. Användandet av tecken borde därför skilja sig åt mellan olika åldersgrupper, och troligtvis då främst emellan generationer eftersom förändringar sker i stora tidsspann (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011). Den betydelse medier får för den äldre generationen, generation X (1966-1976), kan alltså radikalt skilja sig åt om man jämför med de medievanor generation Z (1995-2012) har. Hadenius, Weibull och Wadbring (2011) menar att de medier som människor växer upp med också kommer att bli de medier som faller mest naturligt för dem, och gör dem mer bekväma att använda. Prensky (2001) benämner denna generation som digitala invandrare på Internet eftersom de inte är födda in i den nya digitala världen. Att denna generation har färre naturliga medievanor än de två yngre generationerna är därför logisk i och med att Internets framväxt skedde under 80- och 90-talet. Generation Y (1977-1994) benämns, enligt Prensky (2001), som digitala infödingar eftersom de har växt upp i den digitala eran; vilket ger dem lång erfarenhet kring användandet av digitala medier. Detta eftersom generation Y påbörjade användandet av elektroniska apparater under den ålder då människan troligtvis är som mest mottaglig för ny kunskap, det vill säga som barn- och ungdom (Nygren & Wadbring, 2013). Generation Z anses också enligt tidskriften PWC (2015) vara mer flexibel än andra generationer; varför man kan anta att de har en snabbare anpassningsförmåga och kan därför ta till sig nya medier lättare. När dessa tre generationer kommunicerar med sina respektive generationer kommer troligtvis kommunikationen att skilja sig åt. Skulle generation X kommunicera med symboler via digitala medier med generation Z, på samma sätt som de kommunicerar inom sin egen generation, skulle tolkningarna troligtvis krocka (Prensky, 2001). Detta skulle troligtvis dels kunna bero på de olika referensramar som finns men också att digitala medier faller olika naturligt för de tre generationerna vilket påverkar deras användarvana (Nygren & Wadbring, 2013). Palfrey och Gasser (2008) beskriver också hur det för de digitala infödingarna (generation Y och Z) inte finns någon egentligen skillnad mellan livet online och offline. Att anpassa sig efter den digitala världen ter sig därmed naturligt för dem. Detta behöver nödvändigtvis inte betyda att den äldre generationen, generation X, skulle vara obenägen att ta till sig nya medier.

Det kan istället bero på att beteenden är olika lämpliga i olika åldersgrupper. Olika generationer har alltså olika mediavanor och därmed olika förståelse kring tolkningar och användandet av symboler och tecken i SMS-kommunikation.

Samhälle och institutioner kommer alltid att försöka kommunicera med sina målgrupper med samma dialekt och på samma plattformar som målgruppen själva kommunicerar genom (Kotler & Caislone, 2009). Detta menar Ekström (2010) beror på att det faller sig naturligt för organisationer att anpassa sig efter teknikens utveckling i och med att konsumenterna gör det. Det kan också bero på att de yngre generationerna, som ovan nämnt, har växt upp med att lära sig och använda Internet i en naturlig process (Nygren & Wadbring, 2013). Thoresson (2008) menar att detta ställer krav på samhället och institutioner att vara lika uppdaterade och behandla digitala kommunikationskanaler med samma effektivitet som de yngre generationerna. De yngre generationernas nya beteende kräver därför en anpassning från samhällets sida eftersom Internet är den huvudsakliga arenan som dessa kommunicerar via (Ekström, 2010). Om samhället ska moderniseras i takt med teknikens utveckling och börja använda sig av nya medier för att kommunicera med olika samhällsgrupper kan det därmed tillkomma risker med att använda tecken i skriven text. För att kunna kommunicera med flera grupper samtidigt, exempelvis genom reklam eller annan masskommunikation, krävs att målgruppen förstår den dialekt som används i den valda kanalen. Att kommunicera med den yngre generationen som redan besitter stor användarvana kring digitala medier är nödvändigtvis inte det största problemet. Den äldre generationen, som ovan benämns av Prensky (2001) som digitala invandrare, besitter inte samma naturliga inlärningsprocess vad gäller användning av digitala medier. Att kommunicera med den äldre generationen och samtidigt nå yngre målgrupper kan därför bli ett problem eftersom dessa dels har olika användarvana men också olika bakgrund, erfarenheter och referensramar. Därmed är det problematiskt att räkna med att alla grupper av människor kommer tolka symboler och tecken på samma sätt. Tecken och symboler är alltid beroende av sin kontext, och tolkningarna av tecknen är, som tidigare nämnt, i sin tur alltid beroende av tolkarens referensramar (Gripsrud, 2011). Detta leder till att det troligtvis alltid kommer att finnas en problematik kring att använda symboler och tecken i kommunikation eftersom de alltid kommer betyda olika för olika människor. Därmed kan även samhällets och institutionernas behov av att anpassa sig

efter de nya generationernas krav på användning av nya digitala medier därmed vara problematisk.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur tecken och symboler har kommit att utveckla interpersonell kommunikation via SMS, i det avseende att de ersätter eller kompletterar en text. Studien ämnar också undersöka vilka risker, som exempelvis misstolkningar, tolkningsutrymmen kan medföra genom att studera vad som händer när tecken och symboler ersätter text samt på vilket sätt detta sker. Detta fenomen kommer att studeras utifrån olika åldersgrupper.

1.4 Frågeställningar

- 1) Hur ser användandet av Emojis ut i SMS-kommunikation i olika åldersgrupper?
- 2) Hur tolkas Emojis i SMS-kommunikation i olika åldersgrupper?
- 3) Hur kan misstolkningar te sig när Emojis ersätter text i SMS-kommunikation?

1.5 Avgränsning

Alla tecken kan inte studeras eftersom det inte ger relevans till ovan nämnda syfte. Därför kommer denna studie att fokusera på användandet av Emojis i SMS-kommunikation. För att studien inte ska bli för bred kan inte heller alla digitala kommunikationskanaler studeras eftersom studien troligtvis kommer tendera att bli för spretig. Detta beror på att det troligtvis finns en skillnad i det syfte användaren har när denne skriver Emojis i text i olika digitala medier som exempelvis i chattforum, Instagram och Facebook. Därför är det relevant att avgränsa användningen till endast ett medium. I SMS används troligtvis också Emojis mest frekvent eftersom kanalen i sig är en av de mest använda digitala kanalerna i och med att det, enligt The Guardian, sändes 300 miljarder SMS bara i Storbritannien under 2014 (Garside, 2014, 13 januari), vilket kan medföra intressanta resultat i studien. Mediavanor och användning av digitala verktyg ser olika ut mellan olika åldersgrupper enligt Hadenius, Weibull och Wadbring (2011), Prensky (2001) och Palfrey och Gasser (2008), varför antagandet om en skillnad i användandet av Emojis i SMS-kommunikation troligtvis också ser annorlunda ut. Därav kommer studien att undersöka hur skillnaderna kan se ut mellan olika generationer samt vilka risker som

finns när dessa kommunicerar med varandra med samma tecken. De risker vi ser kan finnas är främst misstolkningar. Det är dock viktigt att det finns en medvetenhet kring risken att studera skillnader mellan åldersgrupper, då skillnader i tolkningsutrymmens bidragande faktor nödvändigtvis inte behöver ha att göra med just åldersskillnader. Därför ämnar studien att utforska om eventuella tendenser till skillnader kan finnas. Genom att studera detta kan undersökningen bidra till en förståelse kring den åldersklyfta som finns i samhället när flera åldersgrupper ska tolka samma tecken och symboler i ett meddelande. Den metod som använts vid insamling av empiri är fokusgruppsintervjuer eftersom detta är fördelaktigt vid studier som ser till relativt nya fenomen. Djupintervjuer hade troligtvis inte genererat tillräckligt intressanta och vettiga svar från intervjupersonerna eftersom dessa troligtvis ännu inte hunnit reflektera kring fenomenet på ett djupare plan. Därmed är fokusgruppsintervjuer bättre i och med att fokusgruppsdeltagarna har möjlighet att diskutera och därmed inspirera andra deltagare till tankar och åsikter kring fenomenet som de under en intervju kanske inte hade kommit på. En enkätundersökning hade möjligtvis kunnat bidra till en utveckling av resultatet, men detta genomfördes inte på grund av tidsbrist och även samma anledning som tidigare beskrivits gällande djupintervjuer.

1.6 Disposition

Dispositionen består av följande delar vilka är: inledning, teoretisk referensram, metod, analys, diskussion och slutsatser samt förslag till vidare forskning. Det första avsnittet ämnar förklara studiens syfte och frågeställning, samt problemformulering och tidigare forskning. Med detta som grund fortsätter studien med ett avsnitt som förklarar för de teorier studien har som utgångspunkt. Vidare förklarar metodavsnittet för vilka vetenskapsteoretiska perspektiv och utgångspunkter som är grundläggande för studien, samt vilka metodvals som gjorts. Nästa avsnitt ämnar att med hjälp av de teoretiska referensramarna, tillsammans med det insamlade empiriska materialet, analysera och tydliggöra samt besvara studiens syfte och frågeställningar. Slutligen presenteras en diskussion inom det valda ämnet samt ges förslag på vidare forskning grundat i de insikter som studien givit oss.

2.0 Teoretisk referensram

De teoretiska referensramar som är grundläggande för studien kommer i följande kapitel att presenteras. Kapitlet börjar i det socialkonstruktionistiska perspektivet, vilket ligger till grund för den övergripande förståelse kring det perspektiv som uppsatsen antar. Dessa följs av en fundamental beskrivning av hermeneutik, semiotik, ikoner och ikoniserat språk. Vidare kommer teorikapitel att avslutas med en genomgående beskrivning av hur medievanor skiljer sig åt mellan åldersgrupper samt en redogörelse kring begreppen digitala invandrare och digitala infödingar.

2.1 Kunskapsskapande och vanor

Enligt Alvesson och Sköldbberg (2008) är socialkonstruktionismen ett samhällsvetenskapligt perspektiv som innebär att tolkningar är socialt konstruerade av de människor som finns i ett samhälle. Innebörden av tolkningar gällande texter och tecken är anpassade utifrån den tid och kontext de har använts inom, vilket gör att konstruktionen kan komma att förändras med tiden. Författarna menar att människan objektifierar världen; vilket innebär att ett specifikt meningsinnehåll ges ett permanent materiellt uttryck men som också är benägna att förändras med tid och kontext. Berger och Luckmann (1998) menar att människan typifierar de personer de möter under sin vardag, de sätts i fack som hjälper att urskilja dem som människor. Exempel på typifieringar kan vara så enkla som; man, kvinna, pojke, flicka, polis, läkare eller liknande. Vidare menar Berger och Luckmann (1998) att ett tydligt materiellt uttryck ges i form av tecken och språk för att objektifiera världen och sätta benämningar på abstrakta ting. Exempel på objektifieringar som görs är tecken, symboler och språk vilka är under ständig förändring och återskapas kontinuerligt av dess användare. Språket ses i denna aspekt som betydelsefullt då det är via språk som människan bygger upp ett kunskapsförråd som bestämmer hur de ska agera i olika sociala situationer (Alvesson & Sköldbberg, 2008). I enlighet med Berger och Luckmanns (1998) forskning ses människan som en social figur vilken utvecklas mest i interaktion med andra. Detta samspel skapar den sociala ordning Berger och Luckmann (1998) nämnt vilket kan konkluderas som en mänsklig produkt vilken skapar stabilitet i mänskligt handlande. Alvesson och Sköldbberg (2008) talar om institutionalisering och de institutioner som skapas i processen gällande den sociala

ordningen. Alvesson och Sköldbberg (2008) menar också att kategoriseringar av tolkningar är något som sker i den tolkningsprocess som människan gör. Van Gorp (2007) menar att dessa kategoriseringar görs i scheman vilka är skapade för att dela in tolkningar på ett strategiskt sätt för att sedan kunna skapa mönster och enkelt hitta tolkningen som tillhör det materiella uttrycket. Detta för att tolkningsprocessen ska fungera anpassat efter situationen och att en gemensam referensram gällande tolkningar ska vara ömsesidig. Exempelvis skulle en SMS-konversation innehållande Emojis mellan två nära vänner för de inblandade framstå som enkel och oproblematiserad då det i regel finns en klar bild över de kategoriseringar av tolkningar som används för att förstå en symbol. Personer som har en bra relation har enligt van Gorp (2007) skapat gemensamma tolkningar av symboler och tecken, och kan därför oproblematiserat kommunicera med varandra. Samtidigt som en konversation mellan bekanta som inte befinner sig i ett gemensamt kodschema med tolkningar kan komma att bli problematisk och riskera att missuppfattas eftersom dessa personer inte alltid har förståelse och inblick i varandras kategoriseringar av tolkningar. Vidare talar Berger och Luckmann (1998) om habitualisering vilket innebär att ett vanemässigt beteende sker kontinuerligt i mänskligt handlande. Detta gör habitualisering till ett vardagligt beteende som människan inte reflekterar över. Människan habitualiserar vilket skapar vanor, rutiner och kategoriindelningar. Dessa indelningar hjälper människan att finna mening i likasinnade och kategoriindelningar krävs för att människor ska kunna känna tillhörighet och gemenskap. Exempel på detta är att finna mening när nya fenomen som Emojis introduceras och ska en gemensam förståelse för det. Dessa sprids mellan individer och skapar institutioner som kan ses som en gemensam grupp tillhörighet som skapas mellan människor med samma eller likvärdiga tolkningar och kunskaper, vilka senare resulterar i allmänt vedertagna beteenden.

2.2 Tolkningsprocessen vid meningsskapande

Hermeneutik är den grundläggande benämning som används vid tolkningskonst. Vidare menar Bignell (2002) att hermeneutik kan kännas igen genom den tolkningsprocess som genomförs vid meningsskapande. Syftet med hermeneutik menar Bryman (2008) är att den som tolkar en text eller ett tecken ska försöka få fram dess mening utifrån det perspektiv som skaparen haft. För att möjliggöra detta

studeras den historiska och sociala kontext som texten producerades i (Bryman, 2008). Den mening som skapas vid ett tolkningstillfälle av ett tecken omskapas ständigt av människor; vilket kontinuerligt ger tecken olika betydelser och mening beroende på kontext (Ödman, 2007). Emojis kan därav ha skilda betydelser vid olika sammanhang, vilket gör dem svårtolkade. I ett SMS-meddelande kan en glad Emojisymbol förstärka en känsla av glädje om resterande text är positiv. Om den skrivna texten istället har en negativ ton kan betydelsen ändras helt och exempelvis tolkas som ett hån (Yoka & Paschalidis, 2015).

Människan är ständigt upptagen med att försöka förstå och finna en mening till det som sker (Bignell, 2002). Ett meddelande som uppfattas som obegripligt tillskrivs mening för att göra det begripligt; exempelvis med hjälp av ett tecken. Vidare belyser författaren att människans tolkningsutrymme inte är fritt utan istället är begränsat av den förkunskap som är bestämd kring tecken. Det är de existerande förståelserna som gör det möjligt att uppfatta nya texter och fenomen. När Emojis introducerades anammades det nya fenomen med enkelhet, eftersom kunskap om tecken redan existerade. Hermeneutiken handlar om innebörden att förstå något, och hur man sedan kommer fram till mening (Gripsrud, 2011). ”Man måste förstå delen för att förstå helheten och man måste förstå helheten för att förstå delarna” (Gripsrud, 2011, s. 182). Den hermeneutiska cirkeln handlar om att meningar bryts ned för att tolkas utifrån de ord meningen består av. Dessa tolkningar förs sedan samman med varandra och en förståelse av mening skapas. Hur förståelsen skapas påverkas utifrån vilken kontext meningen befinner sig (Gripsrud, 2011).

2.3 Hur kodgemenskaper tolkas och återskapas

Semiotik har huvudsakligen utvecklats för att analysera de olika budskap som utbyts i en kommunikationsprocess. Semiotiken inriktas mot texter som meningsbärande strukturer och ordet semiotik innebär läran om tillämpning av tecken och dess innebörd. Inom denna lära studeras budskapets innehåll i den bemärkelse att se till dess betydelser och innebörd som ämnar tolkas av en mottagare (Yoka & Paschalidis, 2015). Hur tolkningarna sker beror på vad mottagaren har för förståelse för de koder som tecken symboliserar (Gripsrud, 2011). Fiske (2001) menar att teoretiker inom semiotik ser människan som en teckentolkande och skapande individ. Författaren talar

om att inom semiotiken analyseras i regel tre olika aspekter, vilka är; tecknet som sådan, den kultur tecknet och koderna existerar inom samt de system där tecken organiseras. Olika tecken som är placerade i en specifik ordningsföljd skapar koder vilka människor tolkar och omtolkar olika beroende på referensramar och erfarenheter. Dessa koder kan delas in i olika betydelsesystem som präglas av godtyckliga skäl och aspekter (Bignell, 2002). För att skapa tecken som är begripliga för mottagaren måste det därför finnas koder för hur delarna i ett tecken ska tolkas. De kan jämföras med regler och normer som utifrån den sociala kontexten har skapats av dess användare. Koderna kan ses som riktlinjer för hur människan ska handla i olika situationer. För att mottagaren ska förstå sändarens Emoji ett sms måste mottagaren ha lärt sig att förstå just den typen av tecken (Gripsrud, 2011). Vidare för Gripsrud (2011) resonemanget som talar om kodgemenskaper, vilket innebär att olika uppfattningar av teckens betydelser och hur sammansättningarna av dem beror på vilken bakgrund människan härstammar från samt vilken kunskap och tidigare erfarenhet personen har. I en konstruktion av symboler och tecken tillämpas därför koder och gemensamma tolkningar och meningar i syfte att ge effekt och önskad respons av det tänkta budskapet. Uppfattningar kring tecken och dess betydelser skiljer sig beroende på hur koderna har formulerats av samhällets sociala konstruktion. Bryman (2011) talar om koder som teckensystem där de verkar som den generaliserade mening användare med ett särskilt intresse förmedlar till tecknet. Dessa teckensystem eller kodgemenskaper skapar kulturer vilka fungerar som både en sammanbindande faktor och förutsättning för kommunikation, samtidigt som det är en komplicerande faktor om dessa system inte är av gemensam tolkning (Gripsrud, 2011).

2.4 Hur språk och tecken skapar mening

Semiotikens grundare var Ferdinand de Saussure och Charles Sanders Peirce och dessa två forskare menar att det finns olika faktorer som spelar in vid teckentolkning, bland annat den mentala uppfattning som upplevs vid tolkning av tecknet. Den mentala bild människan har beror på de koder som skapat sociala kulturer och föreställningar, och dess relation till verkligheten beror på det (Bignell, 2002). Gripsrud (2011) refererar i sin bok till Ferdinand de Saussure's forskning där han utvecklade ett system där intresset för tecknet i sig låg i fokus. Saussure

uppmärksammade att hur tecken relaterar till varandra beror på dess olika delar i uppbyggnaden, samt de olika delarnas betydelse. Tecknet har därefter delats in i två delar; det betecknande, vilket är det fysiska tecken som presenteras, samt det betecknade vilket syftar till den mentala förställning en person har till det specifika tecken som presenteras. Vidare menar Saussure att det betecknande och det betecknade endast är möjliga att förstå om dessa komponenter står i relation till varandra (Bignell, 2002)

Bignell (2002) har med Peirces forskning talat om att tecken har indelats i tre funktioner; ikoner, index och symboler. Pierces menade i sin forskning att kunskap innehåller förståelsen för bruk av tecken, tolkningar av tecken som sådan och slutledningar som är baserade på tecken. Det innebär att människan måste lära sig den tolkningskonst som krävs för att först då kunna förstå vad tecknet förmedlar. Indelningen företräder den logiska förbindelse som existerar mellan tecknet och objektet det representerar. Både ikon och index representerar den naturliga relation till vad tecknet representerar. Ikonen är en tydlig avbildning som inte har någon egentlig tolkningsram, den avbildar därför något som är likt verkligheten vilket gör att den inte kräver vidare tolkning. Tolkningen sker därför genom det index eller indikationer som bilden genererar, vilka symboliserar de logiska samband tecknet har med verkligheten. Index innebär något som indikerar en händelse som precis varit. Exempelvis visar en vattenpöl på marken att det har regnat tidigare. Symbolen är godtycklig och är beroende av den relation som finns till det som betecknas, människan måste därför aktivt lära sig dess betydelse för att förstå dess innebörd. Denna relation är helt beroende av konventioner; de överenskommelser som utvecklats i tolkandet av symbolen. Ett tydligt exempel på detta är färgerna på trafikljus, de är socialt underförstått vad de olika färgerna symboliserar och människan kan därför förstå en sådan symbol.

Vidare har Joseph (2012) med Saussure's forskning påvisat att det finns en diskrepans mellan språk och tal, och att språket utgör den struktur som varierar talet på en rad olika sätt. Ruesch och Kees (1972) definierar språk genom olika kriterium. Författarna menar att språk är skapat av olika tecken, vilka måste bli tolkade av ett antal översättare. Genom dessa tolkningar skapas en gemensam uppfattning, vilket tillåter tecknen att bli vedertagna som språk. Vidare menar Ruesch och Kees (1972)

att dessa typer av tecken bör vara möjliga för alla människor att skapa samt att de har relativt lika tolkningar och mening i olika kontexter. De tolkningar som görs är helt beroende på det kulturella arv och sociala kontext studien utförs inom. Vidare menar Ruesch och Kees (1972) att tolkningarna som skapas även bildar en form av dialektik och förståelse för användandet av tecken. Sammanhang och kontext är vad som avgör tolkningen av tecken, och med en gemensam dialekt kring dem skapas nya sätt användningsområden för olika symboler.

2.5 Ett ikoniserat språk

Att ikonisera språket i digital text handlar om att nyansera språket med de känslor man annars hade visat genom ansiktsuttryck och andra gester. Att visa känslor när man kommunicerar är ett av varje individs basbehov som sker per automatik (Antonijevic, 2005). Spelreglerna för hur dessa känslor ska visas, ändras beroende på situation och sammanhang för att individen inte ska uttrycka olämpliga känslor. Samma behov, som leder till att människor gör ansiktsuttryck och gester för att visa känslor av exempelvis glädje, uppstår också när människor kommunicerar via digitala kanaler (Derks, Fischer & Bos, 2008). Det faktum att Emojis används indikerar på att individer även har ett behov av att uttrycka känslor med hjälp av symboler och tecken, snarare än bara via text (Derks, Bos & von Grumbkow, 2004). Att uttrycka känslor via textuell kommunikation kan dock tyckas enklare än i interpersonella möten enligt Derks, Fischer och Bos (2008). Författarna menar att digitala miljöer är mer trygga och riskfria än verkliga miljöer, varför man kan tro att människor därmed tycker att det är lättare att uttrycka sina känslor i digital kommunikation. Att använda sig av olika icke-verbala gester har olika funktioner. Dubbeltydighet som kan finnas i ett meddelande minskar om man exempelvis i ett meddelande lägger till en symbol som visar en glad gubbe respektive en ledsen gubbe. Detta görs för att minska missförstånd - särskilt om avsändare avser att vara ironisk eller rolig (Steinmetz, 2014). En annan funktion som ikoniserat språk har är att det har möjligheten att tonas ner eller intensifiera känslor. Emojis ses av Derks, Fischer och Bos (2008) som ett kreativt sätt att uttrycka icke-verbala gester i text vilka hjälper till att klargöra ett humör via textuell kommunikation. Utifrån undersökningar som har gjorts har författarna också sett att Emojis ofta används för att undvika att en negativ ton kommuniceras, på samma sätt som leenden gör i den vardagliga kommunikationen.

Derks, Fischer och Bos (2008) poängterar också att användandet av Emojis är helt valfritt och avsiktligt, snarare än när icke-verbala gester används per automatik i vardaglig kommunikation. Detta poängteras även i en artikel skriven av Derks, Bos och Grumbkow (2004) som menar att digital kommunikation sker mindre spontant än interpersonell kommunikation, vilket gör att det finns en slags medvetenhet kring hur kommunikationen utformas. Den tredje funktionen som icke-verbala gester får, enligt Derks, Fischer och Bos (2008) är att mimik underlättas i det avseende att mottagaren imiterar de känslomässiga intryck denne får av avsändaren, vilken sker genom ansiktsuttryck. Författarna menar också att människor främst använder mimik för att efterlikna den de pratar med, när de samtalar med sina vänner. Detta fenomen förekommer i färre sammanhang när personen de pratar med är en främling eftersom man inte på förhand kan vara säker på att de signaler som sänds via kroppsspråk kommer att uppfattas som avsett. I Derks, Fischer och Bos (2008) har i deras forskning även kunnat påvisa ett samband mellan mimik och att tycka om en person, varför det är naturligt att härma en person när man pratar med denne. Författarna är trots ovanstående resonemang ense om att det är omöjligt att inkludera mimik i digital kommunikation, eller ens kunna ersätta mimik med hjälp av Emojis. Eftersom mimik är en viktig del i relationsbyggande menar författarna därför att det är problematiskt att föra en relation framåt när man kommunicerar via digital kommunikation (Derks, Fischer & Bos, 2008).

2.6 Medieanvändande mellan generationer

Medieanvändandet och framförallt mobilanvändandet kan idag enligt Nygren och Wadbring (2013) sammanfattas till att användare har ett fåtal gemensamma syften vilka är; att söka kunskap, skapa relationer och i underhållande ändamål. Människor har genom sitt mobila användande utvecklat särskilda användningsmönster vilka bidrar till utvecklingen av mobiltelefonen som ett kommunikationsmedel. Det mobila användandet tillhör ett vardagligt beteende hos konsumenter, därför är det naturligt att en nyfikenhet väcks kring föränderliga fenomen (Berglez och Olausson, 2009). Emojis är ett tydligt exempel på en teknisk utveckling som skapat nyfikenhet hos användarna; vilket har utvecklat den trend kring tecken och symboler som finns idag (Steinmetz, 2014). Vidare menar Nygren och Wadbring (2013) att konsumenternas användning påverkar vilka mobila tjänster som utvecklas av upphovsmakare.

Uppkomsten av Emojis härstammar ur konsumenternas behov av att kunna uttrycka sig på ett nytt sätt och visa känslor. Därmed krävdes en utveckling av de tecken och symboler som fanns vilket ledde till utvecklandet av Emojis (Steinmetz, 2014).

Nygren och Wadbring (2013) påvisar en tydlig diskrepans i medieanvändandet mellan generationer, vilka utvecklar olika avancerade möjligheter att använda sina mobila enheter. Författarna menar att de som växte upp med endast radio och TV är mindre benägna att använda mobiltelefoner och dess funktioner, än de som är födda in i den mobila eran (Nygren & Wadbring, 2013). Författarna menar att exempelvis Internet är något som ter sig mer naturligt för den yngre generationen än för den äldre, som ser fenomenet som revolutionerande och troligtvis aldrig kommer kunna behärska det lika bra som en ungdom. Den äldre generationen kommer därmed alltid vara ”invandrare” på Internet och i anpassningen av nya tekniker i jämförelse med ungdomen (Nygren & Wadbring, 2013, s. 369). Aspekterna som skiljer sig åt i mediananvändning mellan generationer är många, men främst finns det en tydlig diskrepans i *hur* användningen ser ut och inte *varför* den ser ut som den gör. Människor har i regel liknande syfte med sitt medieanvändande och det är därför enligt författarna mer relevant att undersöka hur användningen ser ut snarare än varför. Dagens utveckling av inte minst mobila enheter att kommunicera genom har öppnat upp för möjligheter som tidigare inte varit tänkbara. Utvecklingen har bidragit till att gemene man har en daglig användning av Internet på olika sätt. När Internet på mobilen blev en möjlighet uppmärksammades exempelvis en fallande kurva gällande konsumtionen av radio och tryckt dagspress. Detta kan enligt författarna bero på att ungdomen inte är lika benägna att betala för sitt dagliga bruk av nyheter som den äldre generationen och såg därför en möjlighet att nå denna kunskap via Internet. Fling (2009) menar att yngre användare tenderar att anförtro sig mer åt sin mobiltelefon för daglig information än äldre generationer. Författaren menar också att unga personer har en talang att snabbt lära sig avancerade informationsområden, samt är mer benägna att anamma ny teknik och förstå nya metoder i medieanvändandet. Detta beror på att den yngre generationens medieval och begränsning inte är lika hög som för de som växt upp utan större urval av ny teknik. Nygren och Wadbring (2013) menar även att de medier som existerat under en persons uppväxt kan komma att påverka de val som görs när personen i fråga utsätts för nya möjligheter. Trots att alla generationer faktiskt har samma möjligheter till dagens teknik så är det ändå inte alla

som är villiga eller kunniga att anpassa sig till den. Faktumet att användare i regel väljer de mediala verktyg som personen känner sig bekväm med är en aspekt som kan påverka utvecklingen av ny teknik, samtidigt som samhällets förändring i sig också kan påverka valet och utvecklingen. Sysselsättningen och medieanvändande mellan generation kan därför bero på allt från samhällelig förändring, ekonomiska aspekter, förväntningar från omgivningen, rutiner och intresset för det. De risker som det breda tolkningsutrymmet Emojis bidrar med kan komma att bli markanta beroende på faktorer som exempelvis medievana.

2.7 Digitala invandrare och digitala infödingar på nätet

Att människor har olika förmåga att ta till sig digitala fenomen är inget märkligt beteende enligt forskaren Prensky (2001). Han menar, liksom Nygren och Wadbring (2013) ovan, att olika generationer har olika mediavanor därför att de är uppväxta med olika digitala fenomen. Coombs, Falkheimer, Heide och Young (2016) nämner "digital naturals", Solis resonemang kring generationerna som menar att just det digitala är det främst märkbara som skiljer generationerna åt. Prensky (2001) kallar generation X för digitala invandrare och generation Y och Z för digitala infödingar. Palfrey och Gasser (2008) har också studerat generationernas anpassningsförmåga till digitala medier. De menar att den äldre generationen, generation X, har svårare att ta till sig nya digitala fenomen därför att de växte upp i en värld som var analog, med begränsade tekniska medium. Generation X har fått lära sig att anpassa sig efter den nya digitala omgivningen, varför de kallas för digitala invandrare. Detta menar Palfrey och Gasser (2008) har att göra med att den äldre generationen bär med sig tidigare, traditionella vanor, som påverkar deras anpassningsförmåga i och med att digitala medier inte alltid är förstahandsvalet för dem. Den äldre generationen använder nödvändigtvis inte digitala medier i mindre utsträckning utan måste istället lära sig de digitala fenomenen på ett sätt som inte ses som en naturlig process. Internet har möjliggjort att stora mängder information kan spridas och sökmotorer har gjort att människor enkelt kan använda mediet för att söka efter informationen. Enligt Palfrey och Gasser (2008) faller det inte naturligt för den äldre generationen att söka information via Internet utan gör detta även via andra kanaler. Användandet av digitala medier utvecklas alltså inte i lika hög grad för dessa som för de yngre generationerna. Prensky (2001) talar också om hur de digitala invandrarna har svårt

att göra fler än en sak i taget och helst lär sig nya saker stegvis. De digitala infödingarna kan istället göra flera saker samtidigt med enkelhet, något som forskaren menar att generationerna föredrar, vilket leder till att den äldre generationen har svårt att förstå de yngre generationernas inlärningsprocess (Prensky, 2001). Den yngre generationen, som kallas digitala infödingar, har ett annorlunda sätt att se på problemlösning och har förmågan att lära sig digitala mjukvaror på ett naturligt sätt. Detta beror på att de har "fötts in" i den digitala eran. Det digitala livet menar Prensky (2001) snarare är en livsstil för de yngre generationerna. Den äldre generationen menar forskaren talar ett gammaldags språk som krockar med de yngre generationernas nya sätt att kommunicera. Därmed menar Prensky (2001) att det krävs nya kommunikationsmedel för att dessa generationer ska förstå varandra när de kommunicerar.

2.8 Sammanfattning av teoriavsnittet

Tolkning av tecken och symboler uppstår i sociala konstruktioner vilka bestämmer de spelregler som råder kring användandet av Emojis. Spelreglerna är flexibla och förändras beroende på vilken kontext de befinner sig i; vilket leder till att tolkningsutrymmen är obegränsade. Hos människan finns en nyfikenhet att skapa och utveckla relationer. Detta bidrar till en utveckling av de tolkningsutrymmen som finns och gör dem komplexa. Att människor vill efterlikna den de pratar med faller dem naturligt, vilket i interpersonell kommunikation görs genom kroppsspråk och mimik. Detta leder till att språket är i ständig utveckling och förändring, varför ett behov av att använda symboler och tecken för att visa känslor i text har uppstått. I och med att tecken och symboler aldrig kommer kunna ha allmänt vedertagna betydelser, och ständigt är beroende av dess kontexter, blir det ytterligare problematiskt att människors mediavanor försvårar kommunikation i digitala medier. Olika generationer är uppväxta med olika tekniska erfarenheter. Dessa generationer benämns som digitala invandrare och digitala infödingar på grund av dess naturliga fallenhet att ta till sig ett digitalt medium. Forskning visar på olikheter kring dessa generationers användarvanor, som exempelvis förmåga att multi-taska. För att anpassa sig efter dagens komplexa, digitala värld måste de lära sig att kommunicera via det nya språk som de digitala infödingarna använder sig av.

3.0 Metod

Metodavsnittet redogör för de olika metodologiska val som ligger till grund för studien. Nedan förs en beskrivning angående valen av empiriinsamlingsmetod samt urvalsprocesser. Vidare redovisas för hur dessa kan komma att påverka studiens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet. I slutet av metodavsnittet diskuteras kritik mot de källor som används.

3.1 Kvalitativ metod

Syftet med studien är att förstå och tolka mänskliga beteenden, varför en kvalitativ metod är passande eftersom studien utgår från den samhällsvetenskapliga metodologin (Bryman, 2011). Vidare beskriver Widerberg (2002) att en kvalitativ forskning ämnar förklara ett fenomen genom dess egenskaper samt karaktär. Eftersom ingen människa eller situation är den andra lik benämns den kvalitativa metoden av mångfald och komplexitet. Silverman (2004) beskriver att en kvalitativ metod anser att den sociala verkligheten vi lever i består av handlingar som bör studeras, tolkas och förstås vilket i denna studien är Emojis. Eftersom studien syftar till att beskriva hur symboler och tecken uttrycks i olika sammanhang är därmed en kvalitativ metod fördelaktig (Bryman, 2011). Vidare har studien intagit ett socialkonstruktionistiskt perspektiv där vi menar att den verklighet som präglar Emojis är till stor del socialt konstruerade av dess användare. Den kultur och de normer som skapas i användningen av Emojis är under ständig förändring. Detta leder till att vi finner de socialkonstruktionistiska perspektivet relevant för att fylla den lucka som finns gällande Emojis, vilket leder till att studien antar denna ansats.

3.2 Fokusgrupper

Fokusgrupper är lämpliga eftersom de karaktäriseras av en icke-direktiv intervjustil där flera intervjupersoner har möjlighet att diskutera fritt kring det valda ämnet (Kvale & Brinkmann, 2014). Intervjustilen öppnar upp för kommunikation i flera olika led, både mellan intervjupersonerna och mellan intervjupersonerna och moderatorn. Detta leder till att intervjuarnas verklighet och intervjupersonernas verklighet sammanförs vilket skapar ny förståelse kring ämnet (Morgan, 1998). Merriam (2011) förklarar att fokusgrupper skapar en kontext i vilken intervjuarna

sedan kan försöka förstå intervjupersonernas resonemang och tankar för att öka sin förståelse för fenomenet. Fokusgrupperna ger även en möjlighet för nya upptäckter både för intervjuarna och intervjupersonerna vilket vi finner är av intresse (Wibeck, 2000). Wibeck (2000) menar att fokusgruppsintervjuernas syfte inte är att kunna generalisera svaren till hela populationen utan istället finna liknande tendenser hos en grupp människor. Detta är i linje med vårt syfte vilket gör fokusgrupper passande för studien. Målet med diskussionen är inte att hitta samförstånd i de avsedda frågorna utan istället belysa de olika uppfattningar eller åsikter som kan finnas gällande ämnet. I och med att Emojis är ett relativt nytt forskningsområde lämpar sig fokusgrupper eftersom denna intervjuform används särskilt på områden som är outforskade (Kvale & Brinkmann, 2014). Författarna beskriver att anledningen till detta är de livliga interaktioner som kan uppstå under diskussioner, vilka kan framkalla spontana och emotionella uppfattningar kring ämnet. Tabubelagda åsikter kan också vara lättare att uttrycka i spontana interaktioner mellan deltagarna, i och med att moderatorernas kontroll över diskussionen minskar.

3.3 Urvalsmetod

Urvalsmetoden för fokusgrupperna utfördes genom bekvämlighetsurval, där familj och vänner tillfrågades för att sedan i sin tur kunna fråga vidare (Bryman, 2011). Responsen kring deltagandet i fokusgrupperna var positiva vilket underlättade sökningen av intervjupersoner. Vid genomförandet av fokusgrupperna valde vi mindre grupper i enlighet med Wibeck (2000) resonemang som beskriver att det är mer fördelaktigt med en mindre grupp, då det kan bli problematiskt att upprätthålla koncentrationen om gruppen är för stor. Vi valde att genomföra fyra olika fokusgrupper då Wibeck (2000) menar att tre stycken är minimum för att ha vetenskaplig relevans. Fokusgrupperna delades in utifrån olika generationer vilka är generation X (födda 1966-1976), generation Y (1977-1994) och generation Z (1995-2012). I den fjärde fokusgruppen användes blandade generationer för att kunna påvisa att eventuella skillnader verkligen fanns, och sågs därmed som en kontrollgrupp för resultatet som framkom via de andra fokusgruppsintervjuerna. Inom varje grupp genomfördes fokusgruppsintervjuer om ungefär fyra till fem personer. Varje fokusgruppsintervju pågick i cirka 40-50 minuter. För att undvika bortfall valde vi även att sammanställa en reservlista med möjliga intervjupersoner. Vidare beskriver

Morgan (1998) de fördelar samt nackdelar med att genomföra fokusgrupper med intervjupersoner som känner varandra. Fördelarna med intervjupersoner som känner varandra är att det uppstår en avslappnad atmosfär vilket leder till att diskussionen ter sig naturligt. Fördelarna med att utforma fokusgrupper där intervjupersonerna inte känner varandra är att det skapas disensus (Holtzhausen, 2012). Disensus uppmanar enligt Holtzhausen (2012) till konflikt och att överenskommelser inte skapas av personer med hegemonisk ställning i gruppen, utan att tillsammans komma överens genom vidare diskussion. För att nyttja fördelarna för de olika grupperna valde vi att ha två grupper med intervjupersoner som inte kände varandra och två grupper med intervjupersoner som kände varandra (Bryman, 2011). Det fanns från början en medvetenhet om att det kunde bli problematiskt att samordna de olika deltagarnas schema, men som senare visade sig vara obefogat. Den positivitet som funnits i början fanns kvar; dock fanns det en skepticism angående den utsatta tiden för fokusgruppsgenomförandet. Denna skepticism grundade sig i att vissa intervjupersoner upplevde ett stressmoment gällande den avsedda tiden för fokusgrupp.

3.4 Genomförande

Under genomförandet av första fokusgruppen var vi två moderatorer, detta kändes i efterhand överflödigt, vilket resulterade i att resterande fokusgrupper genomfördes av en intervjuare. Vid utförandet av fokusgrupperna gick moderatorerna igenom de uppsatta riktlinjerna gällande intervjun. Moderatorerna frågade intervjupersonerna om de konfidentialitetskrav som tas hänsyn till i svensk forskning angående personuppgifter och fick godkännandet att använda deras namn. Dock valde vi att endast nämna intervjupersonerna vid deras förnamn i analysen för att försvara deras personuppgifter (Bryman, 2011). Fortsättningsvis beskrev de att de inte skulle vägleda diskussionen, utan uppmuntra till diskussion. Syftet var att öka möjligheten egna tolkningsutrymmen, samt att exempel som togs upp inte var satta i en specifik kontext för att förhindra risken att intervjupersonerna svar skulle påverkas. Tecken krävs att bli satta i en kontext, i form av exempelvis en text, för att kunna tolkas på det sätt som är menat (Bignell, 2002). Texterna är däremot tagna ur kontext som syfte att öka vidden av olika tolkningar i fokusgrupperna och för att skapa en diskussion som intervjupersonerna förhoppningsvis inte stött på tidigare. Vidare beskrev

intervjuerna att diskussionerna skulle spelas in för att i efterhand kunna transkriberats, detta i enlighet med intervjupersonernas godkännande. Att skapa en positiv atmosfär är fördelaktigt eftersom detta gynnar diskussionens fortlöpning. Därför utfördes intervjuerna i en avslappnad miljö, exempelvis hemma hos en intervjuperson eller på en arbetsplats. Vi fann i efterhand att det inte fanns någon skillnad gällande de olika intervjuplatserna utan båda skapade en trygg miljö. I linje med Kvale och Brinkmanns (2014) resonemang fördes livliga diskussioner under alla fokusgrupperna, där intervjupersonerna var positivt inställda till ämnet och dess frågor. Vi kunde efter genomförda fokusgrupper konstatera att de var när Emojis visades i samband med ett SMS som intervjupersonerna visade störst engagemang. Utifrån tre valda huvudteman fick intervjupersonerna diskutera Emojis, med hjälp av öppna frågor för att ge inspiration, moderatorerna ingick i en relativt passiv roll och därav fick intervjupersonerna föra diskussionen framåt. Valet av exempel på Emojis som visades i samband med ett textbaserat meddelande valdes därför ut för att moderatorerna såg en bredd kring de tolkningar som kunde göras. Detta i förhoppning om att kunna bidra till flera tolkningar hos de olika intervjupersonerna. Wibeck (2000) beskriver att intervjupersoner tenderar att uppskatta om de får ersättning för deras deltagande, detta valde vi att göra genom att bjuda på fika. Fortsättningsvis menar Stewart, Shamdasani och Rook (2007) att bjuda på fika kan leda till att lätta upp stämningen och att intervjupersonerna då känner sig mer bekväma, vilket vi under diskussionerna kunde konstatera stämde.

3.5 Tillvägagångssätt

Studiens arbete påbörjades genom införskaffande av litteratur och forskning kring fenomenet Emojis med anledning att skapa bredare förståelse och kunskap kring ämnet. För att kunna identifiera problem och risker behövdes mer kunskap om tecken och symboler i digital kommunikation. De problem och risker som identifierades uppstår i de tolkningar som görs av symboler och tecken i textkommunikation. Nästa steg var att välja passande teorier för att besvara det syfte studien har, vilka valdes ut genom noggrann överläggning och sökning både via digitala samt icke digitala plattformar. Detta har gett studien ett brett förhållningssätt och övergripande perspektiv. Därefter behövdes kunskap kring icke-verbal kommunikation i olika avseenden för att kunna problematisera och precisera relevanta frågeställningar vilket

även underlättade för analys. Efter insamlandet av information och kunskap kring det valda ämnet, samt teori och perspektiv, utarbetades relevanta metoder för empiriinsamling. Urvalsmetoden har diskuterats i ovanstående metodavsnitt, och vidare har även en intervjuguide skapats. Därefter analyserades sambandet mellan resultaten på ett systematiskt sätt utifrån valda teorier och tematisering sprunget ur relevant empiri.

3.6 Metodreflektion

Eftersom studien ämnar undersöka sociala subjektiva instinkter är det av vikt att ifrågasätta tolkningen av den sociala situationen (Bryman, 2011). Detta eftersom det finns risker i intervjupersonernas ärlighet i deras svar och resonemang, dock var detta något vi tidigt tog hänsyn till, därav noggrant utvalda intervjupersoner (Wibeck, 2000). För att studien ska få god validitet har en på förhand konstruerad intervjuguide med följdfrågor gjorts vilket ger studien struktur och säkerställer att fokusgruppsintervjuerna mäter det som avses mätas (Kvale & Brinkmann, 2014; Merriam, 1994). Vid fokusgruppsintervjuer finns alltid risk för att moderatorns personliga referenser och åsikter kan påverka analysen av materialet, vilket kan leda till subjektivitet. En medvetenhet kring detta är därför viktigt eftersom objektivitet är eftersträvansvärt för att skapa så hög tillförlitlighet till empirin som möjligt (Kvale & Brinkmann, 2014). De risker som existerar gällande intervjuer kan inte förbises eftersom följdfrågor som bör ha ställts kan ha missats och feltolkningar av både moderator och intervjupersoner kan ha skett eller inte uppfattats. I enlighet med Wibecks (2000) resonemang valde vi efter första fokusgruppen att endast ha en moderator eftersom detta kan öka tillförlitligheten. Tillförlitligheten är svårare att bedöma i en kvalitativ undersökning, detta eftersom vi studerar en social verklighet som inte går att frysa vilket gör det problematiskt att upprepa studien på exakt samma sätt. Dock anser vi att detta inte påverkar studien märkvärt, då dess syfte inte är att generalisera med resultatet. Eftersom författaren anses utgöra en del av mätinstrumentet och att forskarens egna tolkningar och uppfattning genomsyrar datainsamlingen leder detta till att en kvalitativ studie blir svår att replikera (Bryman, 2011). Replikerbarheten av en kvalitativ studie är med tidigare nämnda aspekter, så som begränsning av intervjupersoner och dess specifika tolkningar, problematiskt att genomföra då det är svårt att utföra en exakt replika på denna typ av studie. Detta kan

även enligt Kvale och Brinkmann (2014) medföra att resultatet inte är giltigt för hela populationen. Testintervjuer kunde ha genomförts för att säkerställa att intervjuguide och frågor är lämpliga, men på grund av begränsade resurser finns inte möjlighet till detta. Vidare framför Bryman (2011) att vid en kvalitativ studie finns brister gällande transparens eftersom det inte går att följa studiens planering och genomförande, för att bemöta detta och öka transparensen har vi skrivit ett stycke gällande tillvägagångssätt. Slutligen har vi använt oss av direktcitater i analysen för att ytterligare öka trovärdigheten.

4.0 Analys

I analyskapitlet kommer empirin presenteras utifrån de resonemang som förts av intervjupersonerna under genomförda fokusgrupper. Med hjälp av en tematisk disposition kommer materialet att analyseras samt problematiseras utifrån valda teorier. De ämnesområden som kommer att studeras i följande kapitel är hur Emojis används i textuell kommunikation, hur tolkningar görs och vilka risker som kan finnas. Sedan har även tematisering gjorts utifrån tydliga gemensamma mönster som identifierats bland fokusgrupperna.

4.1 Det dagliga bruket av Emojis

Under genomförandet av fokusgruppsintervjuerna framkommer ett tydligt mönster av att människan typifierar sig i sina beteenden och utefter sina egna referensramar, vilket skapar vanor och rutiner (Alvesson & Sköldberg, 2008). Att använda Emojis har gått från att enbart vara en trend till ett vardagligt användande. Enligt Alvesson och Sköldbergs (2008) resonemang kan vi utifrån framtagna empiri påvisa de institutioner som skapas mellan individer som resulterat i ett medialt handlingsmönster kring Emojis. Användandet av Emojis grundar sig i att varje individ har ett behov av att visa känslor vilket underlättas på grund av den variation av tecken och symboler som finns. Hur Emojis används beror på situation och sammanhang för att individen enkelt ska kunna uttrycka lämpliga känslor. Vera från generation Z berättar att “om man har en speciell Emoji, då ser man lite vad man menar med det”. Freja (generation Z) berättar också att ett SMS kan få en helt ny betydelse om SMS:et innehåller en Emoji. “Om någon frågar mig ‘kan du skicka bild på dina anteckningar’ ‘punkt’. Då skulle inte jag vara lika villig att skicka dem än om det var en massa smileysar” berättar hon. Kontexten gör i det här fallet att Freja (generation Z) anser att det krävs en Emoji för att hon ska vara villig att hjälpa sändaren. Genomgående i fokusgrupperna menar majoriteten att användningen av Emojis beror på att de inte vill framstå som otrevliga och oartiga. De använder Emojis för att lätta upp stämningen i ett SMS vilket enligt en av intervjupersonerna uttrycker enligt följande: “en krydda tänker jag, som man tänker sig mat. Att man kryddar språket med något extra. De kan ju stå för känslor” (Johan, generation X). Många av intervjupersonerna nämner också,

efter att ha fått diskutera mer generella tankar kring Emojis, att de många gånger känner sig tvingade att använda Emojis och alltså inte enbart gör det för att det ska "färglägga" ett SMS.

Det finns en tydlig tendens till skillnad mellan de spontana tankar till varför intervjupersonerna använder sig av Emojis. För den yngre åldersgruppen, generation Z, är Emojis så självklart att de inte ens funderat över varför de använder Emojis; de gör det per automatik och det är snarare konstigt att inte göra det. Den äldre åldersgruppen ser Emojis istället som att de enbart tillför något extra till meddelandet, att det "ser fint ut" (Ulrika, generation X) eller, som ovan nämnt, är en "krydda" (Johan, generation X). De båda nämnda åldersgrupperna är överens om att Emojis används för att tilldela meddelanden en mer positiv ton, som en av intervjupersonerna även sa är till för att ersätta ansiktsuttryck. "Ibland kan det nästan vara oartigt att inte använda dom där" nämner Mia från generation X. Att inte använda Emojis anser de flesta fokusgruppsdeltagare ger en dryg och tråkig ton till ett meddelande. En intervjuperson nämnde att hon misstänkte att personer "inte har nära till sina känslor" (Kajsa, generation Y) om de inte använde sig av Emojis. En annan intervjuperson sa att han tyckte att Emojis "visar att man är kärleksfull" (Tobias, generation Z).

I fokusgrupperna framkommer det dock tydligt att majoriteten bland de två yngre generationerna inte lagt någon större vikt vid när eller varför de började använda symboler och tecken i text, men de medger att de reflekterat över att Emojis finns där för att underlätta. Den äldre gruppen berättar istället om svårigheterna som fanns när Emojis fick sitt genombrott; "jag tror att det bara kom upp fyrkanter, och då tänkte jag vad fan är det här" (Johan, generation X). Personen berättar vidare att han var tvungen att själv ta reda på vad Emojis var för något. Hur de olika åldersgrupperna började använda Emojis tycks alltså skilja sig åt. Detta är intressant eftersom det finns en tydlig skillnad kring hur digitala fenomen ter sig naturliga i olika generationernas vardag (Prensky, 2001). Den äldre fokusgruppen har aktivt fått anpassa sig och lära sig det nya fenomenet med vidare eftertanke kring hur de ska gå till väga. Mia (generation X) berättar att hon själv började med Emojis tidigt, men att "i början var det lite krångligt att ladda ner". De yngre generationerna ser istället fenomenet, som ovan nämnt, som något så pass naturligt att Emojis bara tycks ha dykt upp i deras vardag. Dock finns en tydlig gemensam orsak till varför Emojis används idag, vilket

fokusgrupperna nämner är att förhindra missförstånd. Detta är troligtvis inte det ursprungliga skälet dock, eftersom Emojis från början uppstod som en trend som sedan spridits världen över. En utveckling av detta har lett till att fokusgrupperna nu ser Emojis som ett nödvändigt inslag i deras SMS-kommunikation. Mia från generation X berättade att “om vi kan överleva utan dom? Ja, men de är nog ganska viktiga nu när man väl har vant sig”. Johan från generation X berättade också att Emojis “visar väl att man är med i matchen och så, som alla nya tekniska finesser, som visar att man kan använda dom”. Detta tyder på en uppenbar vilja att använda det nya digitala fenomenet och att användandet inte behöver relatera till en obenägenhet att ta till sig nya medier, även om svårigheter kring anpassningen har funnits.

4.2 Behov att visa känslor

Att visa känslor är ett av varje individs basbehov och uppstår när individer kommunicerar med varandra (Derks, Fischer & Bos, 2008). Författarna har kommit fram till att i och med att användandet av Emojis sker så pass frekvent, och sättet på vilket Emojis används, har individer uppenbarligen ett behov av att uttrycka känslor även i skriven text. Tidigare har känslor skrivits ut i långa (eller korta) förklarande texter, men numera räcker det att använda tecken eller symboler som illustrerar dessa (Derks, Bos & von Grumbkow, 2004). “Jag älskar ju vackra fina beskrivningar, men jag förstår ju att man inte kan, man har bråttom” nämner Johan (generation X) som tycker att språket går “lite förlorat” när tecken används i SMS-kommunikation. En annan intervjuperson tillägger att Emojis istället förenklar språket och att “man slipper hålla på och utveckla sig, bli långrandig” (Mia, generation X). Flera av intervjupersonerna berättar att de tycker att Emojis är ett bra sätt att snabbt och enkelt uttrycka vad de känner, vilket är fördelaktigt i SMS-kommunikation eftersom mediet används just för att effektivt och instant kommunicera med människor (Nygren & Wadbring 2013). Utvecklingen av Emojis har uppstått ur konsumentens krav på att kunna uttrycka sig via text, men Emojis globala genombrott kan troligtvis också ha legat till grund till det behov som har uppstått idag. I och med att Emojis blivit ett så pass stort och använt fenomen kan behovet av att använda tecknen också uppstått till följd av detta. Det faktum att fenomenet finns och att de digitala infödingarna har valt att ta till sig det kan i förlängningen tolkas som att de nu inte vill vänja sig av vid det.

Tobias (generation Z) berättar att “ nu är det mer en självklarhet att man ska bara ha det”.

Användandet av mobila enheter och andra digitala kommunikationsmedel är idag större än någonsin, vilket ställer krav på att användarna skapar nya erfarenheter och aktivt söker kunskap (Nygren & Wadbring, 2013). Derks, Fischer och Bos (2011) menar i sin forskning att Emojis aldrig kommer kunna ersätta ansiktsuttryck och mimik som behövs för att uttrycka känslor i interpersonell kommunikation. Detta eftersom de spontana reaktioner som uppkommer via kroppsspråk försvinner när kommunikationen sker digitalt. Under fokusgruppsintervjuerna framkommer dock en motsägelse till att ansiktsuttryck inte går att ersätta, vilka menar att Emojis främsta användningsområde är just detta. Jonas från generation Y säger att Emojis “är mer ett sätt att tillföra icke-verbal kommunikation till en text” då det finns en förlust av mimik och kroppsspråk när kommunikation sker via tekniska medel. Vera från generation Z menar att det är till stor fördel att använda tecken eller symboler när man SMSar eftersom “man inte riktigt kan se personens ansiktsuttryck”. Problemet med detta är att det alltid kommer att finnas en dubbeltydighet i tolkningarna av symboler och tecken i text, vilket tydliggör skillnaden som finns mellan att visa känslor interpersonellt och digitalt. I den digitala kommunikationen gör avsändaren alltid ett aktivt val gällande vilka tecken som används för att skildra sina känslor (Derks, Bos & von Grumbkow, 2004). Diskrepansen mellan fysisk och digital kommunikation är därför problematisk eftersom att det tecken som väljs för att visa en specifik känsla inte uppkommer spontant, vilket kräver eftertänksamhet. “Klart en glad figur är glädje, men det finns ju många glada figurer i olika nivåer. Jag kan bli lite såhär ‘att den inte får vara för glad’, vad är lagom liksom?” berättar Johan från generation X. I och med att det finns så många olika Emojis blir valet av rätt tecken eller symbol för den tilltänkta känslan som ska förmedlas mycket komplex. Att vissa tecken har en svag betydelse från grunden gör det problematiskt för både sändare och mottagare. När sändaren ska välja det mest lämpliga tecknet för den tilltänka känslan kan detta bli problematiskt. Under fokusgruppsintervjuerna har vissa personer menat att de i slutändan väljer en symbol som de främst kan identifiera sig med eller använder mer frekvent och undviker sådana symboler som kan ha vaga betydelser. Detta kan i sin tur leda till att det omfång av känslor som förmedlas i själva verket blir begränsat. Steinmetz (2014) menar i sin artikel om Emojis att dessa i själva verket

hämmar uttryckandet av känslor i text, vilket i detta fall blir logiskt eftersom känslor i sig är komplexa. Om människor i slutändan främst använder sig av vissa tecken för att påvisa vissa känslor slutar det troligtvis också med att många känslor som sändaren velat uppvisa istället uteblir. Därmed är det också logiskt att Emojis aldrig kommer kunna ersätta mimik som uppstår när personer uttrycker känslor ansikte-mot-ansikte, trots att intervjupersonerna anser att så är fallet.

4.3 Vi tolkar olika

Ses vi sen då? Ser verkligen fram emot våra planer för kvällen! 😊

Ovanstående meddelande visades för respektive fokusgrupper att tolka utifrån Emojin som meddelandet avslutas med. De olika generationerna har gett relativt olika svar. Gripsrud (2011) säger att hur en symbol eller ett tecken tolkas beror både på relation och de skillnader som finns mellan det betecknade och det betecknande. I det här fallet finns brister i de överenskommelser som ska finnas mellan det fysiska tecknet och de föreställningar som finns kring det. Detta i och med att de olika generationerna har tolkat både det betecknande och det betecknade olika i detta sammanhang. Freja, från generation Z, anser att Emojin ger meddelandet ett dubbelt budskap och att man måste läsa mellan raderna för att förstå. “Man har lite ‘andra planer’” berättar hon. Ulrika, från generation X, säger istället att “det känns lite tvärtom, att det inte ska bli så kul att ses. Eller är den tveksam?”. Gemensamt för åsikterna i fokusgruppen med generation X är att de inte gillar denna Emoji och är försiktiga med att använda den eftersom det är svårt att veta hur Emojin ska tolkas. Detta exempel tydliggör risken med att ikonisera språket eftersom många teckens betydelse är otydliga i grunden. En Emoji med svag betydelse i ett komplext sammanhang ökar därför risken för feltolkning (Steinmetz, 2014). Filippa från generation Z säger att “det är garanterat en invit. Den har sängkamarblick, inget man heller skickar till vem som helst för den kan garanterat misstolkas”, och Kajsa, från generation Y, säger “med den symbolen visar man att det är fest”. Den generella tolkningen för just den här Emojin är att den är busig eller lite lurig, men vissa intervjupersoner tycker att den är tveksam eller ironisk. Majoriteten säger att tolkningen påverkas helt och hållet av hur konversationen har sett ut tidigare och enligt Gripsrud (2011) beror tolkningen också på den kontext tecken eller symboler presenteras i. Det kan också enligt Gripsrud

(2011) och Bignell (2002) bero på att personerna i fokusgruppen inte har samma uppfattningar och tolkningar anpassade i sitt personliga kodschema. Gripsrud (2011) menar att inom dessa institutioner krävs en gemensam tolkning av tecken och dess betydelser för att kommunikationen inte ska misstolkas. Dessa gemenskaper bildas genom att människan har som ett socialt fenomen skapat koder för olika teckens tolkningar och satt dessa i system för att enkelt finna en passande tolkning vid möte av ett tecken. Tecken placeras i en specifik ordningsföljd vilka människor med annorlunda preferensramar tolkar och omtolkar olika. Hur dessa tolkningar är sker är beroende av vilken förståelse och erfarenhet mottagaren av tecknet har sedan tidigare (Bignell, 2002). Kodgemenskaper och teckensystem skapar enligt Gripsrud (2011) och Bryman (2011) kulturer som fungerar som en sammanbindande faktor och en förutsättning för teckenbaserad kommunikation. Skulle dessa system vara av olika tolkningar på grund av exempelvis ålder kan dessa system vara en komplicerande faktor då det därför kommer att vara problematiskt att kommunicera mellan generationer. När den äldre generationen fick frågan kring vad ovanstående meddelande hade för betydelse gavs svar som: "Den känns verkligen motsägelsefull, symbolen och texten. Tycker jag." (Ulrika, generation X). Samtidigt som de yngre generationerna delgav tankar och tolkningar som beskrev "då är det något på gång" (Julia, generation Y) och "inget man heller skickar till vem som helst för den kan garanterat misstolkas" (Filippa, generation Z). Tolkningarna av ett meddelande satt i samma kontext för de olika fokusgrupperna har trots det tolkats olika. Å ena sidan kan dessa skilda tolkningar bero på just ålder och mediavana, men å andra sidan är det i enlighet med Gripsrud (2011) och Bignells (2002) antaganden om att deras koder ser olika ut kan därför finnas en problematik i att tolka samma budskap. Vidare när den yngre generationen fick frågan om till vem de skickar Emojis så svarade Tobias att "det är typ föräldrarna som inte får" (generation Z). Detta kan bero på att deras beteende gällande användningen av Emojis skiljer sig beroende på ålder, men det kan även bero på att deras tolkningar skiljer sig så mycket att den yngre generationen inte vill skicka Emojis till sina föräldrar då det finns en risk för misstolkning och missförstånd. Detta då dessa generationer i regel inte befinner sig i samma kodgemenskap och inte heller har likadana erfarenheter som den yngre generationen (Bignell, 2002; Gripsrud, 2011; Prensky 2001, Nygren & Wadbring, 2013). De olika generationer talar även inte ännu samma språk när de kommunicerar via digitala kanaler, vilket ytterligare kan ge upphov till misstolkningar (Prensky, 2001). Vidare

menar Isak från generation Y att det även finns skillnader i användandet och tolkningar trots att personer troligtvis befinner i samma kodgemenskap. Isak gav under en av fokusgruppsintervjuerna följande exempel:

Men om någon som inte har den uppfattningen jag har av den symbolen skulle inte alls uppfattat min ironi i det. Det känns som om att man på något sätt måste ligga på samma grund för att kunna förstå varandra, men de kanske är svårt i vissa fall, inte vet jag.

Även detta beteende kan därför bero teckensystemen eller kodgemenskapen inte alltid behöver betyda specifik tolkning av tecken, utan på vilket sätt tecken används i olika kontexter.

4.4 Medias framfart och utveckling av ikoniserat språk

SMS-andets utveckling har troligtvis lett till den språkliga utveckling som bidrar till att användning av tecken i text har fått genomslagskraft. Det har troligtvis också att göra med att de nya generationerna är duktiga på att använda fler medier samtidigt, varför de inte är rädda för att prova på nya digitala fenomen såsom Emojis (Prensky, 2001). Berglez och Olausson (2009) menar också att detta kan bero på nyfikenheten hos människor att anamma nya tekniker. Vera (generation Z) berättade att hon började använda Emojis för att "man tyckte att det var kul, lite spännande". Filippa, från generation Z, berättade att "jag skickar alltid Emojis för jag tycker att det blir personligare då, det kan vara vad som helst för jag tycker alltid att det passar in", vilket tyder på att den yngre generationen anpassat sig till den nya Emoji-trenden. Självklarheten i att använda Emojis ser olika ut för de olika åldersgrupperna. Den yngre generationen har inte reflekterat över deras faktiska användning av Emojis och ser dem som ett vardagligt fenomen som exempelvis mobiltelefoner i sig. "Det började som en rolig grej, nu är det en självklarhet att man ska ha det" nämner Tobias från generation Z. Generation Y har blandade åsikter om Emojis men är till större del frekventa användare av dem och menar att de är rädda för att missuppfattas om de inte använder dem. En av intervjupersonerna anser sig ha ett konservativt förhållningssätt gentemot teckenanvändande i SMS-kommunikation och uttrycker sig följande: "Emojis är onödiga, och jag klarar mig bra utan" (Isak, generation Y). Detta kan

uppfattas som en motsägelse gentemot existerande teorier som påstår att den yngre generationen är anpassningsbar efter den mediala utvecklingen. Detta kan tyda på att det finns en skillnad i generationernas referensramar vilket bidrar till att anammandet av Emoji som fenomen sker per automatik för den yngsta generationen (Gripsrud, 2011). Att anamma nya digitala fenomen behöver alltså inte betyda att de digitala infödingarna gör det bara för att de kan, de kan också välja att inte ta till sig nya fenomen. Generation X, de digitala invandrarna, har även de varit relativt motsägelsefulla gällande Prenskys (2001) uppfattning som menar att den äldre åldersgruppen ska vara mindre benägen att anamma nya tekniker. Enligt intervjupersonerna i denna grupp citeras både “att det är fint och färgglatt om man använder Emojis” (Ulrika, generation X) samtidigt som en person yttrar att Emojis kan “framstå som flamsigt och oseriöst” (Mia, generation X). Denna grupp konstaterar att situation och mottagare är viktiga för användandet; vilket som åsikt passar in i alla generationer. Dock finns ett djupare analytiskt tänk hos den äldre målgruppen som med eftertänksamhet gällande konsekvenser väljer Emojis. Den äldre generationens vilja och behov att använda Emojis tycks både bekräfta och säga emot Prenskys (2001) teori kring digitala invandrare. Empirin tyder dels på att det finns ett visst behov av att fortfarande använda sig av traditionella sätt att uttrycka sig på, men också en vilja att anamma nya digitala fenomen. Förmågan att anpassa sig verkar inte vara något som gäller hela den äldre fokusgruppen, men att beteendet inte är helt naturligt för dem. Generation Y verkar till viss del ha anammat trenden med enkelhet, men att vissa av intervjupersonernas ointresse gör att de inte har tagit till sig av just detta digitala fenomen.

Ett annat meddelande som visades för fokusgrupperna är följande:

Vill du se på film med mig ikväll? 🙊

Generation X hade flera tolkningar av detta meddelande. Vissa menade att den skäms, en annan att den är rädd och en tredje att den viskar för att den är hemlighetsfull. I generation Y tolkade majoriteten att Emojin signalerar en sexuell invit; istället för att uttrycka inviten i text används Emojin för att göra stämningen mindre vulgär. Generation Z menade att meddelandet blir mer flirtigt och busigt; apan ersätter skratt i text i form av "hehe". De yngre generationerna har troligtvis tillskrivit denna Emoji en betydelse som ter sig olämplig för generation X. Generation X använder inte detta tecken i samma syfte som de yngre generationerna, och troligtvis inte heller lika frekvent, varför de istället tolkar tecknet bokstavligt. Det finns en tydlig tendens till skillnad mellan generationerna i huruvida ett tecken tolkas bokstavligt eller utifrån ett större perspektiv. Den yngsta generationen har tolkat majoriteten av symbolerna utifrån det betecknande, medan generation Y och X istället analyserar de bakomliggande faktorer som kan ha påverkat valet av Emoji och vilken betydelse Emojin får i sammanhanget. Om tecknet indelas efter Peirces tre funktioner, ikon, index och symbol är då den yngre generationens tolkning mer lättillgänglig. Troligtvis då dessa generationer tillsammans har skapat de regler som krävs för att förstå denna typ av symbol på ett visst sätt. Tecknet symboliserar en ikon i form av en apa som håller för munnen, men den indikerar hela olika betydelser för de olika åldersgrupperna. Tecknet har i de yngre generationerna blivit en symbol med sexuell anspelning satta i ovanstående kontext vilket troligtvis är på grund av gemensam kunskap kring det. Tecknet visar inte hos alla åldersgrupperna ett logiskt samband mellan hur tecknet ser ut och vad det indikerar men de olika tolkningar som gjorts under fokusgruppsintervjuerna, och det beror enligt Bignell (2002) på att dessa tolkningar kräver ett sammanhang och en förståelse för alla delar för att skapa mening. Trots att sammanhanget var lika för alla mottagare så skiljer sig deras erfarenheter och kunskaper kring tolkning av specifika tecken, vilket kan vara en orsak till varför meddelandet tolkades olika mellan generationerna.

I ett meddelande med en smilegubbe med solglasögon berättar Johan (generation X) att han tolkar det som att "det finns en undertext, nämligen 'jag kommer nämligen gå

ut och sola, kanske vi kan göra det tillsammans””. I ett annat meddelande som avslutas med en springande gubbe förklarar Ulrika (generation X) att “jag tänker att den som skriver det har fullt upp själv”. Generation Z tycker att meddelandet var svårtolkat, och Freja (generation Z) nämner att “den här känns som man bara satt in den för att”. Här finns en tydlig tendens i skillnader mellan hur de olika åldersgrupperna väljer att tolka tecken enbart som dess betecknade eller betecknande betydelse. Den äldre åldersgruppen tycks reflektera mer över den vidare innebörden i att placera en symbol i kombination med text. I ovan nämnda exempel tolkar den äldre generationen att meddelandena har en undertext, att det finns något mer till meddelandet än bara att placera dit en symbol. I det andra meddelandet får den springande gubben betydelsen att “man är på språng” (Mia, generation X). De yngre åldersgrupperna har tolkat symbolerna mer bokstavligt och har svårt att se hur sammanhangen hör ihop. Detta kan också bero på att olika tecken används olika frekvent av olika åldersgrupper med tanke på den stora mängd Emojis som faktiskt finns att välja mellan. Att använda sig av vissa symboler ter sig alltså troligtvis olika naturligt för olika åldersgrupper. Därmed kan det å ena sidan antas att de äldre generationerna har ett större risktänkande kring tecknen och dess betydelse. Å andra sidan kan orsaken vara just att de yngre generationerna helt enkelt inte använder vissa symboler - eller så tolkar de yngre generationerna tecknen på ett mer bokstavligt vis och med mindre eftertänksamhet. Empirin tyder dock på en tendens till att det tidigare fallet är mer korrekt.

4.5 Tvingande situationer

Att använda Emojis handlar inte bara om att inte uppfattas som dryg, tråkig eller otrevlig. “Jag använder dom när jag känner mig lite tvingad, när jag är rädd att den andra inte ska tro att jag är glad om jag inte skickar en glad gubbe” förklarar Markus från generation Y. Detta kan tyda på att det finns en förväntan kring Emojis och dess användande. Denna förväntan är vad som troligtvis utgör känslan av tvång i användandet av Emojis då det samtidigt finns en förväntan att människor bör vara anpassningsbara till nya tekniker. De yngre generationerna kallas, enligt Prensky (2001), för digitala infödingar och har därmed en slags förväntan kring att de med enkelhet anammar nya digitala fenomen. Emojis är inte längre bara en trend utan ett vedertaget beteende som anammats av de yngre generationerna, varför de nu inte kan

sluta använda tecknen i och med att det blivit en vana. I enlighet med Berger och Luckmanns (1998) resonemang kring att människan habitualiserar sig och skapar vanor har Emojis blivit en del av många människors vardagliga liv. Ett fenomen som inte alltid är genomtänkt eller eftersträvat, men det finns där som en del man tar för givet. Vidare kan den sociala ordning Alveusson och Sköldberg (2008) talar om grundas i att människan ibland känner sig tvingad att anpassa sig till nya trender och beteenden, detta för att exempelvis inte känna utanförskap eller missförstådd.

De referensramar som generation X har skiljer sig enligt våra studier från de yngre generationernas, då de inte har haft samma uppfattningar och tolkningar av samma tecken. Detta kan bero på att de olika generationerna inte tillhör samma kodgemenskap och har därför både svårigheter i att förstå tecknet i sin kontext men kanske också att förstå varandras olika tolkningar (Gripsrud, 2011). Å andra sidan kan paralleller dras till att de yngre generationernas bredare medievana har medfört att de utsatts för större mängd tecken och därför lärt sig att tolka dem snabbare och på andra sätt än den äldre generationen (Nygren & Wadbring, 2013). I citatet ovan uppfattar intervjupersonen det tvång som visar på att samhället har konstruerat oskrivna regler för hur, när och vad konsekvenserna av användandet av Emojis är. För att belysa detta beskriver Kajsa (generation Y) att personer som inte använder Emojis uppfattas ”som lite tråkiga, en stängd person”. Utifrån dessa resonemang kan personen i första exemplet använda Emojis som en täckmantel för att inte uppfattas på ett sätt som inte är önskvärt. Missförstånd har vi genomgående för fokusgrupperna funnit som en rädsla och detta kan troligtvis också ge upphov till tvång. För att belysa resonemanget förklarar Mikaela från generation Z att “det här med smileys har nått någon överkant där det krävs en smiley för att det inte ska bli fel liksom”. Användandet av Emojis har lett till ett tvång som gör det socialt oacceptabelt att inte använda dem. Då Emojis används som en täckmantel när ett tvång har uppstått resulterar i den dubbeltydighet, som Emojis utger sig för att motverka, går förlorad (Derks, Fischer & Bos, 2007). I motsats till detta beskriver Julia ur generation Y följande: “Men det är också så att de förtydligar, alltså om jag skickar ett SMS ‘kan inte prata nu’ och skickar ett hjärta istället för punkt, då är de enklare för den andra personen att förstå”. Detta visar på att tecken används för att beskriva de känslor som vanligtvis ger sig i uttryck genom gester och ansiktsuttryck. Emojis gör det möjligt att på ett enkelt sätt förtydliga de känslor som annars kan vara svåra att förklara över ett SMS. Emojis kan även skapa

problem, eftersom de i en situation både kan tydliggöra innebörden av ett SMS, men också förvirra. De missförstånd som kan ske vid användandet av Emojis grundar sig i att det inte finns en gemensam förståelse för Emojis innebörd. Det är här problematiken uppstår, människor förväntas förstå dessa olika oskrivna regler om teckens innebörd. Kunskaper skapas enligt Alvesson och Sköldberg (2008) genom de interaktioner som sker mellan människor. I fokusgrupperna framkommer det tydligt att teckenanvändandet anpassas beroende på vilket relation sändare och mottagare har. Ulrika (generation X) berättade att “jag har tänkt lite på när jag använder Emojis och jag använder nog mest Emojis när någon som själv använder det skickar till mig”. För att undvika misstolkningar krävs det därför enligt Gripsrud (2011) att sändare och mottagare har samma kunskap gällande symbolerna vilket kan sammanfattas i att de har likartade kodscheman.

4.6 Att medvetet missbruka tecken

Vilka känslor som uttrycks med hjälp av Emojis sker inte lika spontant som det gör i interpersonell kommunikation. Användandet av Emojis menar forskare är istället helt och hållet medvetet (Derks, Fischer & Bos 2011). Som tidigare nämnts väljer de flesta av intervjupersonerna att använda Emojis för att minska risken för att låta “dryga” eller “otrevliga” när de SMSar. Generation Y nämner att de ibland kan tillägga en glad Emoji till ett SMS fastän de egentligen inte är glada. De menar att de gör detta för att de inte orkar förklara varför de inte är glada. Ulrika, från generation X, kan ibland också använda Emojis på fel sätt och berättar att “ibland när allt suger, allt är skit, och så lägger man till en glad gubbe. Varför gör man det? För att visa att allt är okej ändå. Att det inte är panik”. Tobias från generation Z säger också att:

Om någon mår dåligt, eller är lite sjuk. Och så skickar man ‘krya på dig’ och så gör man en pussmun. Egentligen bryr man sig inte, och då blir det en slags medvetenhet. Alltså man bryr sig men inte så jättemycket egentligen.

Emojis kan alltså ibland sägas användas på “fel” sätt, vilket leder till att individen på något sätt “ljuger” om de känslor som denne påstås visa. Gemensamt för de citerade fokusgruppsdeltagarna ovan är att de ger intryck av att använda Emojis på det här

sättet är på grund av lathet. Detta kan troligtvis bero på det faktum att människor idag använder Emojis för att hela tiden effektivisera, vilket i sin tur kan leda till den lathet som gör att personer inte orkar uttrycka känslor i text. För att inte råka ut för följdfrågor kring en ledsen Emoji kan detta därmed undvikas genom att istället tillägga en glad Emoji-gubbe. Att använda Emojis kan alltså inte bara sägas förstärka känslor eller förtydliga känslor; de kan också användas för att dölja de känslor som man i interpersonell kommunikation troligtvis inte kunnat göra på ett lika trovärdigt sätt. Johan från generation X berättar att det är därför det är så svårt att göra rätt tolkningar, i och med att denne inte kan vara säker på att det är dessa känslor som verkligen ska förmedlas. Emojis kan alltså sägas vara ett sätt att manipulera ansiktsuttryck i digitala kontexter. Andra fokusgruppsdeltagare pratar om vikten av att skicka "rätt" Emoji. Generation X diskuterade huruvida vissa tecken får andra betydelser beroende på hur många av samma tecken som skickas i SMS. Ett hjärtas innebörd kommer troligtvis alltid ha samma vedertagna betydelse, oberoende av kontexten, men generation Z menar att det finns sätt att differentiera betydelsen gällande denna symbol. Freja (generation Z) menar att "det känns mer seriöst om man skickar ett hjärta än om det är fem" och att "ett blått och ett grönt hjärta är inte lika kärleksfullt som rött och rosa". Johan från generation X har också lagt märke till detta som undrar huruvida färger på hjärtan "har någon betydelse". Denna typ av överanvändning av Emojis kan troligtvis i sin tur leda till ytterligare missförstånd av tecknen i och med att deras ursprungliga, socialt bestämda betydelse riskerar att försvinna. På så vis blir det ännu svårare att tolka tecken.

4.7 Emojis betydelse för relationer

Människor har enligt det socialkonstruktionistiska perspektivet gemensamt skapat institutioner och kategoriindelningar av de tolkningar som gemensamt har skapats. Detta för att skapa en förförståelse mellan exempelvis vänner så att kunskapsnivån är likvärdig mellan alla parter (Alvesson & Sköldbberg, 2008). Genom den kunskapsdelning intervjupersonerna skapat mellan sina vänner anpassas användningen av Emojis efter motpartens användande. Amanda, från generation Y, förtydligar detta med att säga att: "ja man brukar ju skicka till de som skickar tillbaka". Detta tyder på att människor habitualiserar sig och skapar vanemönster och allmänt vedertagna beteenden (Berger & Luckmanns, 1998). Detta beteende kan

också ha att göra med det faktum att människor alltid kommer vilja härma personen de pratar med för att denne ska tycka om personen, på samma sätt som mimik fungerar i vardagliga kommunikationssammahang (Derks, Fischer & Bos, 2008). Många av fokusgruppsdeltagarna från de olika generationerna menar att de främst skickar Emojis till personer som själva skickar Emojis. Ulrika (generation X) menar att hon "är mer benägen att använda det" om hon får dem skickade till sig av någon annan. Att använda Emojis kan enligt intervjupersonerna vara både positivt och negativt. Vissa anser att det är lättare att skapa relationer med nya personer samtidigt som det kan försvåra då det inte alltid är passande att använda specifika Emojis. Mikaela, från generation Z, som inte är en frekvent användare av Emojis uttryckte "eftersom att jag inte skickar Emojis så ofta så skulle det från min sida vara ett tecken på vänskap". Detta blir komplext då hon också uttryckte att en person som använde för mycket Emojis i en ny relation "hoppas över flera steg i vänskapsbyggandet". När ovana användare möter vana Emojis-användare kan missförstånd uppstå eftersom de båda har olika mycket erfarenhet kring teckenanvändandet. Generation Z menar att i början av en kärleksrelation kan Emojis fungera som ett hjälpmedel att visa känslor, eftersom det är lättare att uttrycka känslor via tecken snarare än via text. Vidare diskuteras hur användandet av Emojis passar olika beroende på situation och enligt tidigare resonemang kring habitualisering menar Berger och Luckmann (1998) att vanemässiga beteenden är konstant föränderliga och medför att människor inte reflekterar kring dessa beteenden då de finns runt omkring i deras vardag hela tiden.

5.0 Slutsats

De viktigaste nyckelpoängerna som vi har identifierat under studiens gång är att det finns tendenser till skillnader i användandet av Emojis emellan generationer. Detta har vi sett beror på skillnader i användarvanor mellan olika åldersgrupper och därmed olika förmågor att ta till sig och lära sig det digitala fenomenet Emoji. Den yngsta generationen använder symboler och tecken med mindre eftertänksamhet vilket beror på att de har större användarvana och därmed erfarenhet. Detta leder till en brist i konsekvens- och risktänkande, vilket den äldre generationen istället tycks ha. Generation X analyserar istället Emojis olika betydelser “mellan raderna” och sätter dem i större perspektiv. Detta beror på att den äldre generationen har växt upp med begränsade mediavanor vilket kan leda till en skepticism gentemot nya medier och digitala fenomen. En annan nyckelpoäng som framkommit är att alla åldersgrupper tycks använda symboler och tecken till den gräns då syftet med användningen går förlorad. Symboler och tecken som Emojis missbrukas och används för att “man kan” och för att “man måste”. Tvång och lathet gör att känslorna som förmedlas inte alltid är äkta. Emojis har utvecklats språket för att underlätta att uttrycka känslor i text, samtidigt som symboler och tecken blivit ett sätt att medvetet dölja eller överdriva dem. Symboler och tecken kommer, på grund av samhälleliga kontexter och individuella referensramar, aldrig ha en enda vedertagen betydelse. Detta gör fenomenet Emoji komplext och både lätt och svårt att använda.

6.0 Diskussion

Det som tidigare var lösningen på ett kommunikativt problem har idag öppnat upp för stora möjligheter men desto fler problem. Förhoppningen var att undvika de kommunikativa missförstånd som uppstod när känslor förmedlades i text, men hur mycket känslomässiga uttryck kan man tillföra en text utan att riskera att det uppstår för många tolkningar? En ständig utveckling av språket kommer alltid att tillföra problem, särskilt när språket utvecklas till följd av sociala konstruktioner vilka är de som bestämmer hur de nya dialekterna ska tolkas. Derks, Fischer och Bos (2008) menar att ikonisering av språket hjälper människor att uttrycka sina känslor i text samtidigt som vissa också menar att symboler och tecken hämmar språket. De olika generationernas tankar kring detta är kluvna; de ungas flexibla hjärnor tycker sig redan ha anpassat sig efter det nya fenomenet och anammar det med enkelhet. Men de kan också vara de som har störst problem med att bestämma hur tolkningar av symbolerna och tecken ska göras. Detta beror på att de använder fler Emojis och oftare än de andra generationerna. Ju mer användning, det vill säga ju mer "lösningen" på det kommunikativa problemet används, desto fler problem dyker upp. Den äldre generationen har inte märkt av problemet till lika stor del, vilket också kan ha med deras mediavanor att göra. De är vana vid att förklara känslor och åsikter enbart via skrift eftersom de har växt upp under sådana premisser. Att uttrycka sig enbart via skrift tror vi kräver en slags kunskap och eftertänksamhet, på ett annorlunda sätt än när uttryck sker via symboler och tecken (som ofta verkar ske på grund av lathet och viljan att vara effektiv), vilket borde leda till att det är svårare att missuppfatta det som förmedlas. Istället tycker de yngre generationerna att SMS inger en känsla av otrevlig karaktär om man inte tillför ett tecken eller symbol i slutet av meddelandet. Att förstå budskapet i meddelandet tror vi inte kräver lika mycket kunskap som att förmedla det, varför vi tänker oss att den äldre generationen har lättare för att uttrycka sig i text. Detta kan i sin tur också ha lett till att de inte känner sig lika tvingade till att använda symbolerna eller tecken när de SMSar.

Hur tecken används i digital kommunikation har också lett till en utveckling av att missbruka sättet på vilket Emojis kan användas; att visa en känsla via SMS är så vanligt att man ibland gör det för att man känner sig tvungen, eller bara för att man kan. Utvecklingen kan leda till en slags brist i tilliten kring det som förmedlas via

digital kommunikation. Om man själv missbrukar Emojis och använder dem på ett oärligt sätt - hur ska man då kunna lita på att det som förmedlas av någon annan verkligen är sant? Detta riskerar inte bara leda till att syftet med Emojis försvinner utan också att tecknen riskerar att tappa dessa betydelser. Att använda ett ikoniserat språk är inte bara en "kul" grej utan också ett trendigt sätt att uttrycka kommunikation. Än har samhälle och institutioner inte anammat trenden, men ju längre utvecklingen fortskrider kan man i princip räkna med att det förr eller senare kommer att ske. Viljan att uttrycka sig med samma språk som mottagaren är för människan ett naturligt beteende, på samma sätt som institutioner alltid kommer vilja kommunicera med sin målgrupp med samma dialekt som målgruppen själva använder sig av. När samhället då bestämmer sig för att börja använda sig av Emojis, i exempelvis reklam eller annan masskommunikation, måste de vara säkra på att den allmänna uppfattningen av tecknen kommer att överensstämma med budskapet man vill förmedla. Utifrån våra fokusgrupper kan vi fastställa att det ännu finns ett problem kring antagandet om att Emojis kommer att uppfattas likadant av alla. Det finns en tydlig tendens till skillnad mellan uppfattningar kring tolkningarna i det empiriska materialet mellan de olika åldersgrupperna, vilket bekräftar det problem som tidigare diskuterades i problemdiskussionen. Troligtvis kommer det vara mycket riskabelt att använda ett ikoniserat språk i samhällseliga kontexter eftersom tolkningar visat sig göras utifrån dels personliga referensramar men också mediavanor. De nya generationerna kräver att samhälle och institutioner börjar använda sig av digitala medier just eftersom detta är den arena som den yngre generationen själva befinner sig på. Att den äldre generationen ändå anpassat sig efter de nya digitala fenomenen behöver nödvändigtvis inte heller ha att göra med just att de vill vara trendiga, uppdaterade eller av ren nyfikenhet. Det kan också ha att göra med att den äldre generationen är de som till stor del är de som "innefattar" samhälle och institutioner, vilka i sin tur är de som aktivt måste anpassa institutionerna efter de yngre generationerna och den nya digitala världen. Därmed kan det bli ytterligare riskabelt om institutionerna ska kommunicera med olika generationer eftersom dessa institutioner troligtvis talar ett gammaldags språk som den äldre generationen gör. Att försöka tala ett språk via tecken som alla förstår är därför troligtvis väldigt svårt, inte minst via digitala medier. Att försöka sig på att införa ett lexikon över de tolkningar som bör göras kring Emojis hade heller inte fungerat. Människor kommer alltid att

bestämna själva hur de vill tolka tecken och dessa tolkningar kommer alltid att påverkas av sociala kontexter.

7.0 Vidare forskning

Ett intressant spår i studien som vi hade velat utveckla och forska vidare om är huruvida tecken och symboler leder till att språket hämmas snarare än utvecklas. En av fokusgruppsdeltagarna berättade att “jag tänker att språket går förlorat lite grann” vilket väckte en nyfikenhet kring att studera fenomenet Emoji ur ett djupare perspektiv. I studien har vi kunnat identifiera ett missbruk av Emojis alla tecken, där användarna utnyttjat deras betydelse för att använda dem till sin fördel vilket i många sammanhang handlat om att dölja eller överdriva känslor. Vi tänker att Emojis på så vis riskerar att tappa dess betydelser. Detta har fått oss att vilja studera vidare på hur man använder Emojis på fel sätt och vad det kan komma att ge för konsekvenser för teckenanvändande i digitala medier.

Litteraturförteckning

- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Antonijevic, S. (2005). Expressing Emotions Online: An Analysis of Visual Aspects of Emoticons. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1(1), 14-19.
- Apple Support. (2015, 21 maj). *Använda emoji (emoticonsymboler) på din iPhone, iPad och iPod touch*, Hämtad 2015-05-22 från, <https://support.apple.com/sv-se/HT4976>
- Berg, T. (2015, 26 januari). 17-åring gripen – för emojis på Facebook. *Metro*. Hämtad 2015-01-27 från, <http://www.metro.se/nyheter/17-aring-gripen-for-emojis-pa-facebook/EVHoaz!BOKchjoikX2Lk/>
- Berger, P. & Luckmann, T. (1998). *Kunskapssociologi: hur individen uppfattar och formar sin sociala verklighet*. 2. uppl. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Berglez, P. & Olausson, U. (2009) *Mediesamhället: centrala begrepp*. Lund: Studentlitteratur.
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. 2. ed. Manchester: Manchester University Press.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning - en handbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Coombs, W.T., Falkheimer, J., Heide, M. & Young, P. (red.) (2016). *Strategic communication, social media and democracy [Elektronisk resurs] : the challenge of digital naturals*. Abingdon: Routledge.
- Derks, D., Bos, A., & von Grumbkow, J. (2004). Review: Emoticons and social interactions on the internet: the importance of social context. *Computers In Human Behavior*, 23(1), 842-849. doi: 10.1016/j.chb.2007.04.004
- Derks, D., Fischer, A., & Bos, A. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers In Human Behavior*, 24(3), 766-785. doi:10.1016/j.chb.2007.04.004

- Ekström, L., (2010), "Reklam funkar inte på mig..." – Unga, marknadsföring och internet. Nordiska ministerrådet, Köpenhamn.
- Fiske, J. (2001). *Kommunikationsteorier en introduktion* /. Enskede: TPB.
- Fling, B (2009). *Mobile design and development: [practical techniques for creating mobile sites and web apps]* . 1. ed. Sebastopol, CA: O'Reilly
- Garside, J. (2014). OMG! Number of UK text messages falls for first time. *The Guardian*. Hämtad 2015-06-02 från, <http://www.theguardian.com/technology/2014/jan/13/number-text-messages-sent-britain-falls-first-time>
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos.
- Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. (2011). *Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. (10., uppdaterade uppl.) Stockholm: Ekerlid.
- Joseph, J. (2012). *Saussure / John E. Joseph* . Oxford: Oxford University Press.
- Kotler, P. & Caslione, J. A., (2009), *Chaotics: the business of managing and marketing in the age of turbulence*. Amacom, New York.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Lennstrand, B. (2000). *Varför går det så långsamt när det går fort? : tankar under informationssamhällets framväxt*. Stockholm: Univ., Företagsekonomiska institutionen.
- Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: studentlitteratur.
- Morgan, L., D. (1998) *The focus group guidebook*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Nygren, G., & Wadbring, I. (2013). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Palfrey, J & Gasser, U (2008). *Born Digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- PWC. (u.å). *Generation Y önskar ett flexibelt arbete och utvecklingsmöjligheter*, Hämtad 2015-05-09 från, <http://www.pwc.se/sv/managing-people/publikationer/generation-y.jhtml>
- Ruesch, J., & Kees, W. (1972). *Nonverbal communication: notes on the visual perception of human relations*. Berkeley: Berkeley.

- Silverman, D. (2004). *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. (2 uppl.) London: SAGE.
- Sloane, G. (2015, 1 juni). Smile, Wink, Pray: Brands Decode the Enigma of Emojis. Symbols are key to social media marketing. *Adweek*. Hämtad 2015-08-15 från <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/smile-wink-pray-brands-decode-enigma-emojis-165076>
- Steinmetz, K. (2014). Not just a smiley face - The emoji boom is changing the way we communicate, *Time*, 184(4), 52-53.
- Stewart, D.W., Shamdasani, P.N. & Rook, D.W. (2007). *Focus groups* [Elektronisk resurs]: *theory and practice*. (2nd ed.) Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Thoreson, A. (2008), *Web 2.0 tar steget in i affärssystemen*. Hämtad 2010-04-06 från, <http://www.nyteknik.se/nyheter/automation/article470281.ece>
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00329.x
- Wibeck, V. (2000) *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Widerberg, K. (2002): *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur
- Yoka, L. & Paschalidis, G. (red.) (2015). *Semiotics and hermeneutics of the everyday*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Ödman, P.-J. (2007). *Tolkning, förståelse, vetande. Hermeneutik i teori och praktik*. Göteborg: Nordstedts.

Bilaga 1

Intervjuguide till fokusgrupperna:

Tema 1.

Emojis, spontana tankar kring fenomenet.

- Vad är dina spontana tankar kring Emojis?
- Hur kom du i kontakt med Emojis första gången?
- När började du använda Emojis?
- Varför började du använda Emojis?
- Hur ofta använder du Emojis?
- Till vem skickar du Emojis?

Tema 2.

Tolkningsramar.

- Vilka situationer/sammanhang kan du tänka dig att användning av Emojis kan vara opassande eller överdriven?
- Hur kan Emojis missuppfattas? Vilka feltolkningar kan uppstå? Exempel?
- Finns det tillfällen när du medvetet använder "fel" Emojis? Varför gör du det?
- Hur upplever du när du får SMS som inte innehåller Emojis?
- Hur viktigt är det för dig att använda Emojis?

Exempel på meddelanden

- Vill du se på film med mig ikväll? + apan munnen + rodnande smileyn
- Vad ska du hitta på i helgen? + solbrillorna + springande gubben
- Ok + bon appetit-handen + jätteglad gubbe
- Absolut, det blir bra. Vi säger så då. + tummen upp + hjärtsmileysen
- Ses vi sen då? Ser verkligen fram emot våra planer för kvällen. + dansande tjejen + snea leendet
- Nu har det gått för långt + bita ihop-leendet + räfflade munnen

Vad betyder emojin i detta sammanhang?

Vem skulle detta meddelande kunna vara skickat till?

Tema 3.

Ikoniserat språk, i den bemärkelsen att symboler har fått ersätta text.

- Vad har det fått för betydelse för relationsskapande att använda symboler i text?
- Hur använde ni symboler innan Emojis?

Bilaga 2

Fokusgrupp generation X (1966-1977)

13e april på Keramikerna kl 11:00

Intervjupersoner:

Mia - 48 år född 1967

Ulrika - 38 år född 1977

Johan - 49 år född 1966

Fokusgrupp generation Z (1995-2012)

2a april på Espressoohouse kl 12:30

Intervjupersoner:

Freja - 16 år född 1998

Vera - 17 år född 1997

Charlotte - 17 år född 1998

Tobias - 16 år född 1998

Fokusgrupp generation Y (1977-1994)

8e april på Kungsgatan 7b i Göteborg kl 18:00

Intervjupersoner:

Isak - 22 år född 1992

Markus - 22 år född 1992

Julia - 23 född 1991

Kajsa - 22 år född 1992

Fokusgrupp blandade åldrar (1995-1981)

10 april på Kungsgatan 7b i Göteborg

Intervjupersoner:

Mikaela - 19 år född 1995

Filippa - 19 år född 1995

Astrid - 19 år född 1995

Amanda - 25 år född 1989

Jonas - 34 år född 1981