



**LUNDS**  
UNIVERSITET

---

INSTITUTIONEN FÖR KULTURVETENSKAPER

“Snapchat, listen to the people...”

- En kvalitativ fallstudie av Snapchats omdiskuterade uppdatering vintern 2018  
utifrån ett användarperspektiv

Författare: Ellen Hedberg och Kajsa Stoll Kuroczik

Examensarbete i Digitala kulturer, VT 2018

Handledare: Sara Kärrholm

## **Abstract**

This case-study intends to show how an update, or re-design, of an application can affect the relationship between the user and the brand behind the application. To examine this, the study uses Snapchat and its re-design from early 2018 as a case-study, an update which due to users' opinions and reactions online had serious consequences for Snap Inc. The study uses a focus group as a qualitative method to explore frequent users' reactions and attitudes towards the update and a survey to collect more general opinion amongst Snapchat-users. The collected data, along with several significant theories from the fields of humanities, social sciences and commerce, leads us to the completion of this study.

The conclusion of this case-study is that most users were upset with Snap Inc. after the launch of the re-design because it felt like the application went against its primary purpose of being a private communication channel with friends only. By forcing users to take a place in Goffman's metaphorical spot-light instead of letting them stay in the more private backstage-area is, simply put, not what they signed up for. The update felt like it was implemented to suit the interests of investors, rather than users, which affected the relationship between the users and the brand negatively. It seems to have also lead to serious economic consequences for the company behind the application.

**Keywords:** Snapchat, social media, change, consumer power, ephemeral communication, habit, update, digital culture

**Nyckelord:** Snapchat, sociala medier, förändring, konsumentmakt, efemär kommunikation, vana, uppdatering, digital kultur

## Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	1
1.1	Bakgrund.....	2
1.2	Syfte och forskningsfrågor.....	4
1.3	Disposition .....	4
1.4	Avgränsningar.....	4
1.5	Tidigare forskning.....	5
1.5.1	Facebook-uppdateringar .....	5
1.5.2	Deltagarkultur i en nätverksålder .....	6
1.5.3	Change Management .....	6
2	Teoretiskt ramverk.....	7
2.1	Digital kultur och sociala medier .....	7
2.2	Regionskiftning online.....	9
2.3	Integritet och övervakning online .....	10
2.4	Reklamens roll och information som valuta .....	11
2.5	Vanecirkeln och vanans makt .....	12
2.6	Reaktioner vid förändring .....	12
2.7	Konsumentmakt i den digitala eran .....	14
3	Metod .....	15
3.1	Kvalitativ fallstudie.....	15
3.2	Enkätundersökning .....	17
3.2.1	Attitydanalys för tolkning av textsvar.....	18
3.3	Fokusgrupp .....	18
3.3.1	Hermeneutiken och tolkning av samtal.....	21
3.4	Etiska överväganden .....	22
4	Empiri och resultat.....	23
4.1	Enkät .....	23

4.2 Fokusgrupp .....	30
5 Analys .....	40
5.1 Regionskifte .....	40
5.2 Integritet och övervakning online .....	41
5.3 Reklamens roll och information som valuta .....	43
5.4 Vanecirkeln och vanans makt .....	45
5.5 Reaktioner vid förändring .....	47
5.6 Konsumentmakt och sociala medier i den digitala eran .....	51
6 Diskussion och slutsatser .....	54
7 Begränsningar och vidare forskning .....	57
8 Källförteckning .....	60
9 Bilagor.....	63

## 1 Introduktion

Mellan 2012 och 2017 har den dagliga mobila internetanvändningen hos svenskar fördubblats och numera är det 76% av den svenska befolkningen som dagligen surfar på webben genom sin mobiltelefon (Davidsson & Thoresson, 2017, s.21). Att så många personer ständigt bär med sig sin primära kommunikationskanal innebär att sättet vi kommunicerar med varandra på har utvecklats enormt det senaste decenniet: från att använda sociala nätverkssidor som MySpace, Bilddagboken och Lunarstorm som enbart kunde nås med hjälp av en dator, till att ständigt vara uppkopplad på sina sociala medier-konton via sin mobiltelefon. Online- och offlinesfären är inte längre två separata entiteter, den digitala världen online har integrerats helt och hållet i vår vardag (Miller, 2011, s.1). Kommunikationen online sker främst genom plattformar ägda av kommersiella företag, vilket gör att dessa plattformsägare förvaltar ett stort förtroende hos användarna. För att förtroendet ska hållas intakt och användarna fortsätta nyttja plattformen, måste ägarna förvalta detta förtroende väl och utveckla och uppdatera plattformen i linje med användarnas intressen. Detta skapar en relation mellan användare och plattformsägare där dessa parter hamnar i en beroendeställning till varandra.

Denna uppsats ämnar undersöka hur denna relation påverkas när användaren känner att plattformsägaren inte har tagit dennes intressen i beaktning vid en uppdatering. För att undersöka detta närmare har vi valt att göra en fallstudie om den uppdatering av applikationen Snapchat som lanserades till gemene användare i februari 2018 och som har väckt mycket starka reaktioner hos användare världen över (Carlén, 2018, 19 februari). Att användare reagerar starkt på uppdaterad programvara är inget nytt fenomen. Det har även skett när exempelvis Facebook och Spotify har lanserat större uppdateringar (Bunz, 2009, 27 oktober; Williams, 2015, 20 juli). Den stora skepticismen för denna programuppdatering hos Snapchat har emellertid fått exceptionellt stor uppmärksamhet. Den har upprört så många att användar-kritiken har påverkat Snap Inc.s ekonomiska värde på ett mycket drastiskt sätt (Strömberg, 2018, 25 februari). Detta motiverar vårt val av Snapchat som fallstudie i vår uppsats om hur relationen mellan användare och plattformsägare kan påverkas av uppdateringar.

## 1.1 Bakgrund

Snap Inc., grundare av applikationen Snapchat, beskriver sig själva som ett kameraföretag. De kallar sin applikation för en ny sorts kamera som är uppkopplad mot användarens vänner och världen och som används för att prata, leka, lära - men även ta en del bilder. Enligt Snap Inc. använder mer än 180 miljoner personer över hela världen Snapchat dagligen (Snap Inc. 2018). När Snap Inc. först lanserade applikationen år 2011 var dess enda funktion att användare kunde skicka foton direkt till varandra. Meddelanden visades i maximalt tio sekunder och raderades därefter. Meddelanden som enbart visas en begränsad tidsperiod kallas för efemära meddelanden. Applikationer med denna egenskap blir allt fler och andra exempel på sådana applikationer är Wickr, Telegram och Bleep. Idag har Snapchat gått ifrån den strikta efemära bild- och texthanteringen. Användarna kan nu även skicka videos, kommunicera med flera personer samtidigt, publicera så kallade *stories*, låta bilder visas längre än bara tio sekunder och mycket mer. Enligt danah boyd är det denna efemära egenskap som ligger till grund för Snapchats stora framgångar:

In a digital world where everyone's flicking through headshots, images, and text without processing any of it, Snapchat asks you to stand still and pay attention to the gift that someone in your network just gave you. As a result, I watch teens choose not to open a Snap the moment they get it because they want to wait for the moment when they can appreciate whatever is behind that closed door. And when they do, I watch them tune out everything else and just concentrate on what's in front of them. Rather than serving as yet-another distraction, Snapchat invites focus. (boyd, 2014, 21 mars)

Trots att det kan anses vara ett stort steg för Snap Inc. att lämna sitt fokus på den strikta efemära bildhanteringen med tanke på boyds argument, är det en riktning Snapchat har gått mot ända sedan stories-funktionen introducerades i oktober 2013 (Snap Inc., 2013, 3 oktober). Detta ledde sedan även till introducerandet av Upptäck/Discover-funktionen i januari 2015 (Snap Inc., 2015, 27 januari). Den mest uppmärksammade uppdateringen för Snapchat är däremot den som lanserades i februari 2018. Applikationen fick en ny design där dess funktioner omorganiserades, vilket var något som många användare reagerade starkt på och upplevde som en negativ utveckling. Det finns några exempel som påvisar reaktionernas magnitud och inflytande på både Snap Inc. och Snapchat i och med "februari-uppdateringen" (hädanefter benämns uppdateringen i fråga som just februari-uppdateringen för att särskilja den från andra uppdateringar vi kommer nämna. Se Bilaga 1 på s.63 för beskrivning och grafisk jämförelse mellan applikationens design före och efter denna uppdatering).

Kylie Jenner, en världskänd influencer från USA, twittrade negativt om applikationen kort efter uppdaterings lansering (se Bilaga 2, s.64), vilket skapade så stor uppståndelse hos hennes följare att aktierna för Snap Inc. hastigt föll med sex procent (Strömberg, 2018, 25 februari). Nic Rumsey, en upprörd Snapchat-användare, tog kort efter uppdaterings lansering initiativ till en namninsamling på hemsidan Change.org där han uppmanar Snap Inc. att åter implementera applikationens förra design. Han fick snabbt stöd av andra missnöjda användare och den 8 maj 2018 hade 1 257 797 personer skrivit under insamlingen (se Bilaga 3, s.65). Missnöjet visade sig även i recensionerna på exempelvis Google Play, online-butiken för Android där applikationer köps och laddas ned (se Bilaga 4, s.66). Slutligen gick även Time magazine i slutet av mars ut med nyheten att modellen Crissy Teigen gått ut med att hon lämnar Snapchat, där Times inledande mening i artikeln är "Another day, another celebrity choosing to say goodbye to Snapchat" (Bruner, 2018, 26 mars). Reaktionerna för denna uppdatering är alltså onekligen starka och många. Snap Inc. själva menar dock att uppdateringen bland annat ämnar underlätta för sina användare att skilja på innehåll från professionella innehållsskapare och vänner och menar på så vis att uppdaterings syfte även är att motverka *fake news* (Snap Inc., 2017, 29 november). Många användare menar däremot, precis som Jenner, Teigen och Rumsey, att uppdateringen är så pass dålig att de antingen slutat använda applikationen eller överväger att sluta använda den.

I maj 2018 lanserade Snapchat en ny uppdatering (som kommer benämnas "maj-uppdateringen" i denna uppsats). På applikationens startskärm dök en notis upp med texten "Vän-Stories är tillbaka till höger." (se Bilaga 5, s.66). Denna design förstås av oss som en kompromiss mellan februari-uppdateringen och den gamla designen. Lanseringen av denna uppdatering är intressant då Snap Inc. tidigare under våren 2018 meddelat användarna att de behöver vänja sig vid förändring och att den gamla designen inte kommer att återtas, trots att över 1,2 miljoner användare har skrivit på tidigare nämnda namninsamling (Carlén, 2018, 19 februari). Snap Inc. har motiverat denna maj-uppdatering mycket kort med att de lyssnar på sina användare (Wagner, 2018, 10 maj).

Läsare som inte är bekanta med applikationen Snapchat kan hitta en funktionsbeskrivning som Bilaga 6 (se s.67) till denna uppsats.

## 1.2 Syfte och forskningsfrågor

Denna studie ämnar söka förståelse för reaktioner och attityder som kan uppstå när ett företag bakom ett socialt medium lanserar en uppdatering. Vi vill belysa vilka konsekvenser en uppdatering kan ha för en relation mellan användare och plattformsägare. Detta vill vi göra med hjälp av en fallstudie av Snapchats omdiskuterade februari-uppdatering. Studiens syfte är därför att undersöka attityder och reaktioner hos Snapchat-användare kopplat till uppdateringen ifråga. Detta kan ge en övergripande förståelse för hur uppdateringar påverkar relationen mellan plattformsägare och användare och varför starka reaktioner uppstår vid förändring. De frågeställningar vi ställer oss genom fallstudien är därför följande:

- Vad grundar sig användarnas attityder och reaktioner vid förändring i?
- Vilka konsekvenser kan uppdateringar ha för relationen mellan företag och användare?

## 1.3 Disposition

Inledningens resterande avsnitt kommer presentera ämnesavgränsningar och tidigare forskning. Detta följs av en presentation av de teorier som ligger till grund för uppsatsens analys av den insamlade empirin. Vidare presenteras de metoder som använts för att införskaffa empirin, där vi även redogör för de etiska övervägningar vi gjort. Vidare introduceras den faktiska empirin för att sedan analysera den med hjälp av de teoretiska perspektiven. Därefter diskuteras och presenteras svaren på uppsatsens forskningsfrågor i en sammanfattning av analysen. Avslutningsvis redogörs för studiens begränsningar samt vilka framtida forskningsämnen denna uppsats kan ligga till grund för.

## 1.4 Avgränsningar

Snap Inc. har efter februari-uppdateringen lanserat flera andra, mindre uppdateringar som ger användarna möjligheten att strukturera och filtrera bland vänner, chattar, grupper och stories. Förutom maj-uppdateringen kommer vi inte lyfta någon av de uppdateringar som implementerats efter februari-uppdateringen. En annan avgränsning vi har gjort är att bortse från forskningsområdet användarvänlighet och user-experience (UX). Möjligheterna till vidare forskning inom detta ämne är stora och vi tror att det kan vara ett intressant perspektiv för en annan studie.



Vi har även valt att bortse från att undersöka relationen och skillnader mellan Snapchat och Instagram. Efter att den populära foto-applikationen Instagram lanserade sin egen version av stories i augusti 2016 har Snapchats tillväxt minskat med 82% (Constine, 2017, 3 februari). På grund av detta har frågan om Snapchat med sin februari-uppdatering försöker likna Instagram, lyfts i media och ett fåtal av våra enkätrespondenter påpekar även att de föredrar Instagrams stories. Vi anser att denna jämförelse inte bidrar till att besvara uppsatsens forskningsfrågor.

## 1.5 Tidigare forskning

Då fallet som denna uppsats belyser inte har undersökts tidigare, presenteras nedan olika forskningsområden och studier från andra ämnen utanför och inom digitala kulturer som tangerar vår studies ämne.

### 1.5.1 Facebook-uppdateringar

Van Dijck berättar i *The Culture of Connectivity* (2013) om två Facebook-uppdateringar som är intressanta för denna studie då dessa stött på starka reaktioner från Facebook-användare. Den första funktionsimplementeringen och uppdateringen hon lyfter ägde rum 2007 och är en kodfunktion vid namn Beacon. Beacon uppmanade användarna att dela sin information med 44 kommersiella företags hemsidor. Beacon implementerades automatiskt och till en början kunde inte användarna välja bort funktionen. Efter många upprörda protester valde Facebook att ta bort denna funktion i september 2009. Van Dijck menar att problemet med Beacon var att Facebook var för explicita med sina intentioner med uppdateringen och att de visade vilka kommersiella företag som var delaktiga. Detta gjorde att det för användarna framstod som att Facebook lyssnade på företagets intressen snarare än användarnas (s.47-48).

En annan omdiskuterad Facebook-uppdatering som van Dijck lyfter är implementeringen av Timeline år 2011. Facebooks gränssnitt gick då från att vara en slumpmässig databas av användarnas och dess vänners innehåll, till att vara organiserat som en biografisk krönika som följer användarnas livstidslinje. Denna mycket omfattande uppdatering togs emot på olika sätt då en del användare uppfattade det som att uppdateringen förstärkte deras minnen och en känsla av intimitet till sina vänner, medan andra blev misstänksamma. Misstankarna grundade sig i att denna uppdatering gjorde att all data som användarna tidigare valt att endast visa sina vänner, nu blev publik och ledde till en ofrivillig integritetsförlust.

Användarna fick sju dagar på sig att avgöra hur de ville att deras information skulle presenterats. Van Dijck menar att detta troligen bidrog till att många accepterade de förändrade inställningarna för att de antingen rent tekniskt inte visste hur de hanterade dessa inställningar eller för att de helt enkelt inte brydde sig (2013, s.54-56).

Denna forskning kring Facebook-uppdateringar är relevant för denna uppsats då det berör användares reaktioner på en uppdatering av en kommunikationsplattform online. Däremot är denna forskning applicerad på två uppdateringar som ägt rumt för mellan 7-11 år sedan och liknande fall kan därför anses behöva undersökas på nytt för att påvisa om dessa reaktioner är återkommande och därmed ännu aktuella.

### 1.5.2 Deltagarkultur i en nätverksålder

Vilken roll sociala medier kan spela i politiska frågor och aktivism har undersökts ett flertal gånger med hänsyn till olika fall så som Kony 2012, den arabiska våren och stora valår i framförallt USA. Under den korta tidsperioden av ungefär tio år har sociala medier gett utrymme till individer och grupper att lyfta sina röster och åsikter. Henry Jenkins är en av de forskare som har lagt mycket fokus på en deltagarkultur och har både undersökt de politiska möjligheterna sociala medier öppnar upp för (Jenkins, Ito & boyd, 2016, s.152-158) samt vad dessa möjligheter kan innebära för en relation mellan målgrupper och företag:

[T]he companies that will thrive over the long term in a “spreadable media” landscape are those that will listen to, care about, and ultimately aim to speak to the needs and wants of their audiences as crucially as they do to their own business goals. (Jenkins, 2013, s.xii)

Genom deltagarkulturen i dagens samhälle har användare på olika plattformar fått en starkare röst online. Detta visades tydligt när upprörda Snapchat-användare uttryckte sina åsikter om februari-uppdateringen genom sociala medier. Med Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak och Hofackers (2013, s.258-259) teori om konsumentmakt i den digitala eran kommer andra forskares åsikter och tankar lyftas i denna fråga, ett forskningsområde som fortfarande är väldigt ungt men inte mindre aktuellt (se kapitel 2.7).

### 1.5.3 Change Management

Forskningen inom *change management* påbörjades redan i slutet av 1940-talet, där Kurt Lewin, “the founding father of change management” (Cummings, S., Bridgman, T. & Brown, K. G., 2016, s.34), introducerade sin *Change As Three Steps (CATS) model*. Enligt Burnes

och Bargal (2017, s.94) menar Lewin att det finns ett inre motstånd mot förändring hos personer och att det därför är viktigt att implementera förändring på rätt sätt. Sedan 40-talet har *change management* blivit ett väletablerat forskningsområde. Med införandet av datorer på arbetsplatsen har forskningen behövt fokusera närmare på samspelet mellan människan och dess digitala verktyg samt hur uppdateringar inom mjukvara och hårdvara bör implementeras för att inte stöta på motstånd. Det är något som till exempel Per Esaiasson och Henrik Ninov belyser i sin rapport *Människans förhållningssätt till förändring - En fallstudie kring implementationen av ny teknik* (2007). Även om *change management* har undersökt områden som angränsar denna uppsats, har ingen tidigare forskat om hur en produktförändring kan påverka relationen mellan användarna och utgivaren av en mobilapplikation.

## 2 Teoretiskt ramverk

I detta kapitel lyfter vi de olika teoretiska perspektiven som ligger till grund för vår analys av det insamlade materialet och för besvarande av uppsatsens forskningsfrågor. Då vi inte funnit en enskild teori applicerbar på studien har vi valt att presentera ett flertal teorier som tillsammans utgör ett teoretiskt ramverk till denna studie.

### 2.1 Digital kultur och sociala medier

Vincent Miller (2011) lyfter i *Understanding Digital Culture* hur digitaliseringen kan förstås i dagens samhälle. Miller menar att internet har gått från att vara en ny kommunikationsteknologi till att ha blivit en integrerad del av vardagslivet. Internet har inte revolutionerat och byggt om samhällslivet som sådant, utan har snarare vävts samman med samhällsstrukturerna. Han menar vidare att denna integration mellan teknologi och samhällsliv har förstärkts genom ökad användning av mobil teknologi, särskilt mobiltelefoner, som i sin tur har ökat tillgängligheten till internet och alla de kontaktytor som kan nå därigenom (s.1). Några av dessa kontaktytor är sociala medier som enligt Andreas M. Kaplan och Michael Haenlein (2010) kan definieras som följande:

Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content. (s.61)

José van Dijck (2013) har kategoriserat olika typer av sociala medier beroende på i vilket syfte och kontext plattformarna används. Hon menar att det finns fyra olika grupper av sociala medier, av vilka vi vill lyfta två kategorier som är relevanta för denna studie. Dessa är *social network sites* som fokuserar på interpersonell kontakt (Facebook, Twitter, LinkedIn) och *user-generated content* som öppnar upp för skapandet och spridning av kreativt innehåll (YouTube, Flickr, Wikipedia). Hon menar att gränserna mellan de olika kategorierna är rörliga och att en plattform kan tillhöra flera kategorier samtidigt (s.8).

Van Dijck menar att det som har varit det centrala i sociala medier i början av 2000-talet har varit att de tillsammans med Web 2.0 öppnade upp för den så kallade deltagarkulturen, vilket är en kultur där människor delar med sig av kunskap och information och deltar i olika sammanhang online. Användaren stod i fokus och för första gången var kommunikationen på det digitala mediet inte en envägskommunikation, utan en tvåvägskommunikation som tillät användaren att delta. Deltagarkulturen har gett användarna en ny röst och möjligheten att påverka (s.10). Van Dijck menar att sociala medier idag har tagit flera steg bort ifrån deltagarkulturen och har nu istället hamnat på något som hon kallar för *culture of connectivity*. Att vara "ihopkopplad" syftar i detta fall inte enbart till att vara kopplad till vänner utan framförallt att alltid vara kopplad till olika företags algoritmer som samlar och sparar personlig information om användarna på sociala medier. Enligt van Dijck (2013) handlar det i sociala medier inte längre om att ha ett socialt umgänge med andra människor:

By the same token, social media are inevitably *automated systems* that engineer and manipulate connections. In order to be able to recognize what people want and like, Facebook and other platforms track desires by coding relationships between people, things, and ideas into algorithms. The meaning of "social" hence seems to encompass both (human) connectedness and (automated) connectivity [...]. (s.12)

Van Dijck (2013) ställer sig kritisk mot "[t]he transformation from networked communication to 'platformed' sociality, and from a participatory culture to a culture of connectivity" (s.4-5). Hon exemplifierar sin argumentation genom att berätta om en person som varit med som användare i denna utveckling och som inte trivs med att sociala medier har blivit mycket mer kommersiellt. Känslan av att alltid vara synlig för olika företags algoritmer och en kränkt integritet har lett till att personen i frågan inte längre använder sociala medier. I just detta exempel verkar det dock enbart vara något som upplevs av den generation som har varit en del av deltagarkulturen och upplevt utvecklingen sedan början av 2000-talet. Personens barn, som inte känner till den ursprungliga deltagarkulturen, upplever

inte samma känsla av integritetskränkning och ifrågasätter därmed inte det kommersiella med sociala medier (van Dijck, 2013, s.154-155).

Van Dijcks teori om *the culture of connectivity* lyfter kritiska aspekter kring sociala medier och sociala nätverk. Hon påpekar viktiga förändringar som har skett i sociala medier och deltagarkulturen det senaste decenniet, något som har påverkat samtliga sociala medier och deras användare. I den årliga rapporten *Svenskarna och Internet* inkluderas Snapchat under benämningen socialt medium (Davidsson & Thoresson, 2017, s.113), men Snapchat benämns av dem som en "tjänst" och inte som just ett socialt nätverk (Davidsson & Thoresson, 2017, s.35). Genom van Dijcks argumentation kan vi dock ändå förstå Snapchat som ett nätverk på grund av dess utveckling. Vi vill använda Millers och van Dijcks teorier för att se hur applikationen har utvecklats och hur vi kan förstå dess relation till dagens digitaliserade kultur.

## 2.2 Regionskiftning online

I samband med internetutvecklingen och den ökande användningen av sociala nätverk, har frågan om det finns en specifik online-identitet lyfts och behandlats flertalet gånger. Miller (2011) skriver att det har skett ett skifte sedan 90-talet. Den textbaserade kommunikationen som dominerade internet under dess tidigare år, gav användarna möjligheten att skapa sig en helt annan identitet online än offline (s.181-182). Detta har ändrats med den ökande användningen av sociala nätverk (Davidsson & Thoresson, 2017, s.36). Användarprofiler på sociala nätverk eller sociala medier bekräftas allt mer av foton och vänner eller följare från användarens offline-identitet och gör det därför svårare att inta flera olika identiteter. Även om det är svårare och mindre vanligt att en person har helt olika identiteter online än offline så är det ändå vanligt att personen, beroende på vilken kontext hen befinner sig i, visar och framhäver olika personlighetsdrag av sin identitet på internet (Miller, 2011, s.181-182).

Denna uppsats lyfter Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv som han skriver om i *Jaget och Maskerna - En studie i vardagslivets dramatik* (2009) där vi applicerar teorin på identitetsskapandet på sociala medier och framförallt applikationen Snapchat. Enligt Miller menar Goffman att processen om identitetsskapandet kan jämföras med uppträdandet på en scen i en teater, där aktören skapar sig en identitet beroende på kontext och publik (Miller, 2011, s.166). Vikten av den rumsliga dimensionen lyfts av Goffman (2009) som menar att en

person uppträder olika i den *främre* och den *bakre regionen*. I den främre regionen äger ett uppträdande rum, ett beteende framför åskådare och publik, som är genomtänkt och planerat för att skapa eller visa en specifik identitet (s.97-101). Den bakre regionen är mer privat, här vistas ingen publik och här “[...] kan den agerande koppla av; han kan lägga av sin fasad, vila från sina repliker och kliva ut ur sin rollgestalt.” (Goffman, 2009, s.102). En region kan ibland vara en främre och ibland vara en bakre region beroende på sammanhanget och identifieras som den ena eller andra beroende på vilken kontext och publik som släpps in i regionen (Goffman, 2009, s.112). Senare i sin text avslöjar Goffman (2009) att det finns en tredje region, som kan kallas för *utsidan*. Utsidan klassas varken som främre eller bakre region och ligger helt utanför sammanhanget. När inkräktare, det vill säga personer från utsidan, tar sig in i någon av de ovan nämnda regionerna kan det skapa en känsla av obehag och förvirring (s.120-125). Denna teori kommer användas för att påvisa hur en oförutsägbar regionskiftning kan påverka den agerande, i vårt fall Snapchat-användaren, negativt.

### 2.3 Integritet och övervakning online

John L. Mills (2008) lyfter i boken *Privacy: The Lost Right* att integritet inte bara definieras utifrån juridiska rättigheter, integritet är också ett subjektivt och högst personligt koncept. När samhället ändras så ändras dess förväntningar på integritet och därmed blir det omöjligt att sätta en permanent definition på termen. Mills nämner här bland annat teknologi och kulturella normer som faktorer som påverkar både samhällets och individens förväntningar på personlig integritet. Därmed är det inte det juridiska rättigheterna för integritet vi intresserar oss för i denna studie, utan Snapchat-användarnas förväntningar på och känslor inför integritet i applikationen (s.15-27).

Mills (2008) lyfter vidare ett behov av integritet för att bevara den allmänna mentala hälsan. Människor behöver en privat plats för välbefinnandets skull och integritet är alltså inte bara en abstrakt rätt som behöver skyddas. Integritet är en del av en social miljö som föder kreativitet, tanke och utveckling bortom allmänna normer. Integritetsförlust är därmed inte endast en förlust för individen, utan försämrar även kreativiteten i konsten, vetenskapen och livet (s.15-27).

Integritetsförlust kan även upplevas som en effekt från hyper-övervakning, eller digital panopticism. Miller (2011) förklarar detta som ett tillstånd av medvetenhet om att ständigt

vara synlig. Effekten av detta blir en beteendeförändring på grund av det ständigt närvarande hotet om övervakning. Människor begränsar sitt beteende och beter sig annorlunda om de tror att de är övervakade och när detta tas till extremer så skapar detta en känsla av att ständigt vara förtryckt av en övre makt (s.131). Vi vill använda dessa perspektiv på integritet för att undersöka hur vi kan förstå våra studiedeltagares uttalanden om integritetsbehov som Snapchat-användare.

#### **2.4 Reklamens roll och information som valuta**

Van Dijck (2013) menar att det är långt ifrån transparent hur Facebook och andra plattformar utnyttjar sina användares data för att påverka trafiken och tjäna pengar på informationsflöden. Hon menar på så vis att datagenerering idag är det primära syftet med sociala medier, snarare än en bi-produkt av socialisering online. Istället för att betala för ett plattformsmedlemskap med ekonomiska medel så betalar användarna med sin personliga information, och på så vis blir användarinformation den nya valutan på sociala medier (s.12-16). Miller (2011) menar på samma sätt att informationsdriven marknadsföring har revolutionerats i och med internets uppkomst. Internet anammades tidigt av affärslivet på grund av dess stora potential att samla, förvara, analysera och byta personliga data från konsumenter. Varje sök, köp och besök en person gör online lämnar ett spår som kan nyttjas eller säljas av företag. Ju mer information som kan inhämtas från en person, desto mer förståelig och kartläggningsbar blir denne. Detta gör personen ifråga till en direkt måltavla för marknadsförare som söker nå potentiella konsumenter. De spår som en persons virtuella identitet lämnar online, paketeras som virtuella kroppar vilka säljs i marknadsföringssyfte. Detta får konsekvenser för de "verkliga" kropparna offline (s.125).

Dessa teorier från Miller och van Dijck är relevanta för analysen eftersom att Snap Inc. bjöd in företag till att göra reklam genom Snapchat i oktober 2014 (Snap Inc. 2014, 17 oktober) samt för att de i sina användarvillkor för användare utanför USA förbehåller sig rätten att nyttja användarnas information för att till exempel marknadsföra Snapchat eller för att dela till tredje part (se Bilaga 7, s.71). Vi vill därför använda oss av van Dijck och Miller för att förstå Snapchat som ett företag med ett ekonomiskt intresse och hur det kan förstås relaterat till Snapchat-användarens eventuella integritetsbehov.

## 2.5 Vanecirkeln och vanans makt

Charles Duhigg (2014) skriver i *Vanans makt* om en process som kallas *vanecirkeln* som ursprungligen härstammar från Eugene Pauly och Claude Hopkins. Vanecirkeln är ett sätt att förklara hur nya vanor skapas hos människor, vilket förklaras som ett förlopp i tre steg. Först i förloppet är en *signal*, vilket är en utlösande faktor som säger till hjärnan att gå på automatläge och berätta för kroppen vilken vana som ska tillämpas i en given situation. Därefter kommer *beteendet* som kan vara fysiskt, psykiskt eller känslomässigt och det är det som leder till nästa steg. Sist i förloppet kommer en *belöning*, vilket är det som hjälper hjärnan att bestämma om förloppet är värt att lägga på minnet för framtiden. Detta förlopp blir med tiden mer och mer automatiskt och signalen flätas allt eftersom samman med belöningen, ända tills en stark känsla av förväntan och längtan uppstår. På så vis har en vana slutligen blivit till. Vanor kan även påverkas och ändras och ju mer förståelse för vanecirkelns uppbyggnad desto lättare är det att ta kommandot över den (s.25-26). Duhigg (2014) menar att regeln för att ändra en vana är att behålla den gamla signalen och belöningen, men att byta ut beteendet (s.58).

Denna teori är relevant för oss för att förstå hur just vanans makt hos Snapchats användare samspelar med användandet av applikationen. Med hjälp av denna teori vill vi förstå hur uppdateringens implementering togs emot när en användare har ett visst användningsmönster som sedan ändras.

## 2.6 Reaktionen vid förändring

I boken *Framgångsrikt förändringsarbete - om individ och organisation i förändring* (2010) skriver Bosse Angelöw om förändringsprocesser i företag, varför individer reagerar som de gör på förändring och hur företagsledningen kan lyckas med implementering av nya tankar och idéer genom att ta hänsyn till individen på arbetsplatsen (s.14). Angelöw (2010) menar att det finns flera möjliga reaktioner på förändring och att dessa kan både vara positiva och negativa. En förändring i sig, som han definierar som "att något övergår från ett tillstånd till ett annat" (s.17), är inte enbart bra eller dålig utan den kan uppfattas på olika sätt av olika personer. Sättet en person reagerar på en förändring, kan ha många olika anledningar. Angelöw (2010) listar möjliga orsaker till positiva eller negativa reaktioner varav tre är speciellt intressanta utifrån syftet med denna uppsats (s.19-21):



**Förändringsvilja:** Förändringsviljan kan påverkas positivt eller negativt beroende på hur tydligt syftet av förändringen är för samtliga berörda. Är det ett tydligt syfte kommer förändringsviljan antagligen bli högre och det i sin tur leder till en positiv inställning till förändringen i sig.

**Delaktighet:** Om beslut om förändring tas utan att konsultera med de berörda i frågan, leder det oftast till motstånd. Negativa reaktioner kan undvikas genom att förankra den kommande förändringen i ett tidigt skede med anställda och andra berörda samt ge dem en möjlighet att påverka och bidra med egna idéer. Känner en individ sig delaktig i ett arbete och en förändring ökar chansen till en positiv reaktion.

**Information & kommunikation:** Ledningen bör kommunicera om förändringen i ett tidigt stadie. Om anställda och andra berörda får informationen sent, eller inte alls, leder det till motstånd.

Utöver orsakerna till hur berörda reagerar, listar Angelöw (2010) även möjliga sätt anställda kan ta emot förändringar på (s.23-24):

**Anpassning:** Anställda accepterar målet för förändring och arbetar för att uppnå syftet med förändringen. Anpassningen kan emellertid vara mer eller mindre aktiv.

**Motstånd:** Anställda gör motstånd mot den planerade förändringen och håller fast vid existerande arbetsvillkor. Anställda driver en kamp för sin egen linje.

**Integration med egna syften:** Förändringen accepteras eftersom den kan användas som stöd för egna önskvärda förändringar.

**Apati:** Anställda varken bjuder på motstånd eller anpassar sig till det nya sättet att fungera. Aktiviteten sjunker och handlingsförlamning råder.

**Flykt:** Anställda känner sig missnöjda med den uppifrån planerade förändringen och lämnar därför organisationen. Detta handlingsalternativ finns endast för dem som har möjligheten att få anställning utanför organisationen eller för dem som påbörjar någon utbildning.

Angelöws teori berör främst samspelet mellan arbetsgivare och arbetstagare, men det han poängterar är något vi anser kan påvisas vid de flesta förändringar, även utanför arbetsplatsen. Då han lyfter insikter om varför negativa eller positiva känslor uppstår hos en individ och vad en organisationsledning kan göra i förebyggande syfte, anser vi att denna

teori om reaktioner vid förändring är applicerbar även på ett förhållande mellan applikationsägare och användare, i vårt fall Snap Inc. och Snapchat-användare.

## 2.7 Konsumentmakt i den digitala eran

Lauren I. Labrecque, Jonas von dem Esche, Charla Mathwick, Thomas P. Novak och Charles F. Hofacker (2013) lyfter i *Consumer Power: Evolution in the Digital Age*, en evolution över fyra sorters källor av konsumentmakt som är direkt relaterade till den digitala eran och framväxten av internet och sociala medier. Evolutionen i denna konsumentmakt började med två maktkällor baserade på individen, kallade *demand-based power* och *information-based power*. Senare växte två maktkällor baserade på nätverk fram, *network-based power* och *crowd-based power* (s.258):

*Demand-based power* bygger på den ökade effekten av konsumtions- och köpbeteenden som uppstår genom internet och sociala medier. Denna makt är historiskt kopplad till teknologins utveckling där sortimentet har utökats genom effektiv distribution och lagring. Sökmotorer och webbläsare ökade tillgången och valmöjligheterna för konsumenterna.

*Information-based power* består av två krafter grundade på förmågan att konsumera och producera innehåll. Makt genom innehållskonsumtion erhålls genom lättillgängligheten till information och makt genom innehållsproduktion erhålls genom möjligheten att producera användargenererat innehåll. Ökad tillgång till internet ger konsumenterna tillgång till marknads- och konsumentinnehåll, vilket ger en scen för självuttryck.

*Network-based power* handlar om makt erhållen genom handlingar där värde adderas utöver det ursprungliga innehållet. Dessa aktiviteter kan vara spridning, tillägg eller ändringar av innehåll i sociala nätverk. Ökningen av sociala nätverk möjliggör en ökad distribuering av innehåll, omdefiniering av syften och ryktesskapande.

*Crowd-based power* finns i förmågan att mobilisera, dela och strukturera resurser för att gagna grupper och individer. Exempel på *crowd-based power* är *crowd-creation*, *crowd-funding* *crowd-sourcing*, *crowd-selling* och *crowd-support* i nätverk som hjälper varandra med dessa problemlösningar. Framgångar inom mobil teknik och datainfrastruktur möjliggör närvarande på och nästan direkt tillgång till information och resurser över digitala

plattformar.

Även om dessa maktkällor har växt fram och blommat ut i och med teknologins utveckling och följt dess kurva, så tillhör de inte en specifik tidpunkt. Alla dessa samexisterar och samverkar idag, och då källornas gränser är flytande kan konsumenterna därmed dra nytta av makt från olika källor (Labrecque, von dem Esche, Mathwick, Novak och Hofacker, 2013, s.259). Denna teori vill vi därför använda oss av i vår analys då vi vill söka förståelse för hur konsumentmakt i just den digitala eran spelar in i detta fall. Genom att applicera denna teori om olika former av konsumentmakt hoppas vi förstå hur reaktioner och attityder hänger samman med relationen mellan Snap Inc. och dess användare.

### **3 Metod**

Detta kapitel redogör för vårt metodval och hur vi har genomfört vår fallstudie. Vi beskriver hur vi tar avstamp i en kvantitativ och kvalitativ enkätundersökning för att skapa oss en överblick över vårt fokusområde samt hur denna analyseras. Vidare förklarar vi hur och varför vi har arbetat med en fokusgrupp, inklusive motivering och förklaring av de deltagarurval vi har gjort. Vi anser att dessa tre metoder kompletterar varandra väl och att de tillsammans ger oss möjlighet till välgrundade analyser för våra forskningsfrågor.

Som nämnt tidigare så fokuserar denna studie på februari-uppdateringen, vilket förklarar varför vi i både enkätundersökningen och fokusgruppssamtalet enbart har undersökt reaktioner och attityder kring denna. Maj-uppdateringen kommer därmed endast nämnas i analysdelen av denna uppsats, och inte i empiriavsnittet.

#### **3.1 Kvalitativ fallstudie**

Då denna uppsats bygger på en fallstudie kommer vi i följande avsnitt ge en kort introduktion till fallstudiemetoden och när detta sätt att forska brukar användas. Sharan B. Merriam skriver i sin bok *Fallstudien som forskningsmetod* (1994) att "kvalitativa fallstudier [kan] definieras som en intensiv helhetsinriktad beskrivning och analys av en enda enhet eller företeelse. Fallstudier är partikularistiska, deskriptiva, heuristiska och förlitar sig i hög grad till induktiva resonemang när man hanterar mångfasetterade informationskällor." (s.29).

En fallstudie är partikularistisk då den fokuserar på en specifik "situation, händelse, företeelse eller person" (s.25), vilket i vårt fall är februari-uppdateringen och våra studiedeltagares reaktioner på den. Den är deskriptiv när forskaren ger en kvalitativ beskrivning av resultaten och styrker dessa med diagram och bilder snarare än att visa det i siffror. Vi lägger tyngden på den kvalitativa empirin i vår studie, men kommer även lyfta det kvantitativa resultat vi har kommit över. Detta för att ge läsaren en översikt av empirin och inte endast nedslag. Det heuristiska i en fallstudie är att den ger läsaren en djupare insikt i den företeelse som studien undersöker och det induktiva är att fallstudien baseras på erfarenheter (s.25-27), vilket är anledning till varför vi valde att genomföra just en fallstudie.

Utöver det motiverar vi detta metodval med att detta oftast är den mest lämpliga för att lösa problem "där man måste ha förståelse innan man kan förbättra praktiken." (Merriam, 1994, s.10). Det en fallstudie kan bidra med är alltså grunden till vidare forskning och förståelse för problemet i fråga, snarare än en lösning i sig. Det finns ingen tidigare forskning om just vår studies fokusområde och hur applikationsuppdateringar kan ha negativa konsekvenser för ett varumärke och dess relation med användarna. Vi anser därmed att vår fallstudie kommer kunna ligga till grund för vidare forskning med sina infallsvinklar till varför just februari-uppdateringen har framkallat negativa reaktioner.

Då en av forskningsfrågorna i denna uppsats är att förstå vad Snapchat-användarnas reaktioner grundade sig i, anser vi att fallstudiemetoden är ett bra sätt att påbörja forskningen i detta ämne. Det anses av många svårt att dra stora generella slutsatser från en fallstudie och vissa forskare anser att det inte går att generalisera och att det begränsar fallstudien som metod (Merriam, 1994, s.48). Enligt Merriam (1994) menar Kennedy däremot att en generalisering är tillämplig i en fallstudie då det är upp till läsaren snarare än forskaren att applicera generaliseringen på en annan situation än den i studien. Därför är det viktigt att alltid ha i åtanke att det är forskarens tolkningar som leder studien och som kommer synas i den slutgiltiga presentationen av fallstudiens resultat (s.187).

Merriam (1994) påpekar sedan att Lincoln och Guba anser det vara viktigt att placera undersökningen i sin kontext och göra det tydligt för läsaren hur fallet har sett ut och hur studien har gjorts. Detta för att kunna dra generella slutsatser (s.187). Vi kommer därför presentera vår empiri utan djupare tolkning i ett eget avsnitt, för att sedan djupare analysera och göra generaliseringar i ett eget avsnitt. Detta motiverar vi med att vi noga förtydligar

kontexten för studien genom att lyfta in de starka reaktioner som vi funnit online som påverkat debatten och som vi tidigare lyft i denna uppsatsens introduktion. Vi vill slutligen uppmana läsaren att själv avgöra huruvida generaliseringen är tillämpbar för det fall en läsare kan önska nyttja vår studie till.

### **3.2 Enkätundersökning**

Som en första metod genomförde vi en digital enkätundersökning som skickades ut i mitten av mars 2018, ungefär en och en halv månad efter februari-uppdateringen lanserades till gemene användare i Sverige. Enkäten sändes ut genom sociala medier och gav 270 individuella svar. Initialt ämnade vi undersöka Snapchats största användargrupp, vilket är barn och ungdomar mellan 12-15 år. Då vi ansåg det svårare och mer problematiskt ur ett etiskt perspektiv att undersöka barn och ungdomars reaktioner och attityder, valde vi istället att fokusera på Snapchats näst största användargrupp, unga vuxna mellan 16-25 (Davidsson & Thoresson, 2017, s.49). När vi sände ut vår enkät var däremot samtliga respondenter minst 20 år gamla.

I enkätundersökningen ställdes bland annat frågor om hur respondenterna använder applikationen, vilken Snapchat-uppdatering de föredrar och hur de kände när uppdateringen lanserades. På frågan om hur respondenterna kände när februari-uppdateringen lanserades och hur deras känslor var kring uppdateringen efter en och en halv månad, hade de möjligheten att svara mer ingående i form av ett längre textstycke. Den sista frågan i enkäten var om respondenten kunde tänka sig att ingå i en fokusgrupp och om så var fallet kunde hen lämna sin mailadress och därmed öppna upp för direktkontakt med oss. På grund av det var enkätundersökningen ett viktigt verktyg för att hitta deltagare till studiens nästa metod, en fokusgrupp. Enkätfrågorna kan hittas som Bilaga 8 (s.72) i denna uppsats.

Vi är medvetna om att enkätsvaren vi fått in inte är representativa för alla Snapchat-användare i Sverige då det skulle kräva ett mycket större enkätdeltagande, men vi anser att svaren ändå ger oss en uppfattning om hur många användare reagerade. Svaren i enkäten bekräftar att många i den åldersgrupp vi valde att fokusera på, 20-25 år, har tydliga åsikter om februari-uppdateringen.

### 3.2.1 Attitydanalys för tolkning av textsvar

Som tidigare nämnt bestod enkätundersökningen av flera frågor som besvarades i form av fritext. De kanske viktigaste svaren för denna studiens syfte var på frågorna “Hur kände du när Snapchat-uppdateringen lanserades i början av februari?” och “Hur känner du nu, när du har använt Snapchats nya uppdatering ett tag?”, två frågor som, beroende på personens tankar, kan ge en kort eller lång svarstext. Här valde några respondenter att svara i form av text, text och emoticons eller emojis, eller enbart emojis. För att kunna tolka dessa svar använder vi oss av attitydanalys (eng. *sentiment analysis* eller *opinion mining*), en metod som används för att identifiera känslor och attityder i olika texter. Enligt Bing Liu (2015) har metoden blivit mer och mer populär i samband med Web 2.0 då metoden bland annat används för att tolka kundrecensioner i webbutiker eller kommentarer på sociala medier (s.3-4).

Ett av många sätt att tolka en text genom attitydanalys på är att räkna ord av en viss karaktär (Liu, 2015, s.6-7). Detta är något vi gjorde för att till exempel se hur stor del av enkätrespondenterna som tyckte att den nya uppdateringen var förvirrande, när uppdateringen i fråga släpptes, och för att se om deras uppfattning hade ändrats efter en och en halv månad. Vi använde oss även av denna metod för att tolka svaren från de respondenter som underströk sina textsvar med emoticons eller emojis, eller svaren som enbart var emojis. Vissa emojis visar väldigt tydligt vilka känslor de uttrycker, andra emojis betydelse är beroende av kontexten de används i och det är därför en emoji behöver tolkas. En emoji är en liten digital bild eller ikon som används för att uttrycka en känsla (Oxford University Press, 2018a). En emoticon är en representation av ett ansiktsuttryck som till exempel ett leende. Den består av vanliga tangentbordskaraktärer och förmedlar på samma sätt som emojiin avsändarens känslor eller ton (Oxford University Press, 2018b). Skillnaden mellan en emoji och en emoticon är alltså att en emoji är en liten bild eller ikon medan en emoticon består av tangentbordskaraktärer.

### 3.3 Fokusgrupp

Då vår studie ämnar undersöka reaktioner och attityder kring Snapchats februari-uppdatering valde vi att träffa en fokusgrupp för att få kvalitativa svar på våra frågor. I *Focus Group Practice* menar Claudia Puchta och Jonathan Potter (2004) att en anledning till att använda en fokusgrupp som metod istället för exempelvis en intervju, är att samtalsformen kan öppna

upp för en större bredd i åsikter och tankar då gruppen resonerar kring ämnet och sina känslor tillsammans. De lyfter däremot att en fokusgrupp kan vara svåranalyserat på det sätt att antalet deltagare kan göra resultatet svårtolkat (s.118-119). För att ge oss goda förutsättningar för att analysera materialet tog vi därför till tre konkreta åtgärder vid fokusgruppsamtalet; vi begränsade antalet deltagare till en mindre skara, vi spelade in samtalet genom två inspelare placerade på olika ställen i rummet och vi antecknade under tiden. Detta för att säkerställa att vi fick med allt som sades och nyanserna i deltagarnas interaktion med varandra.

Genom enkätundersökningen hoppades vi finna passande individer för vår studie. I *Många möjliga metoder* skriver Victoria Wibeck (2011) att en fokusgrupp bör innefatta deltagare som har en anledning att förhålla sig till ämnet samt att de bör vara något så när homogena, detta då det är större chans att deltagarna då faktiskt delar med sig av tankar och känslor (s.16). Samtidigt menar Puchta och Potter (2004) att en fokusgrupp bör söka deltagare som inte är av precis samma åsikter, detta för att få ett mångbottnat resultat med varierande åsikter (s.119). Vi strävade därför efter att hitta deltagare som var av ”lagom mångfald” för att balansera mellan dessa faktorer. Av deltagarna var fem i åldrarna 20-25 och en var 30 år. Tre var kvinnor och tre var män och samtliga var universitetsstuderande Snapchat-användare. Den största delen av vår fokusgrupp tillhör därmed Snapchat-användargruppen i åldrarna 20-25 som vi valt att fokusera på i studien. Varken vi eller deltagarna hade innan fokusgruppsamtalet insyn i gruppens åsikter om ämnet mer än att alla hade någon form av relation till Snapchat. Detta var viktigt för oss för att gruppen skulle få igång en givande diskussion och för att vi skulle få ett analyserbart resultat.

Wibeck (2011) menar att fem stycken deltagare är det ideala för en fokusgrupp då det ger varje person en viktig roll i gruppen, vilket i sin tur gynnar samtalet (s.17). Tanken var därför initialt att vi skulle ha fem deltagare i vår fokusgrupp, men bjöd in sex personer till samtalet med motiveringen att ha en person i överskott för att inte sluta upp med för få deltagare om någon skulle lämna återbud i sista stund. Denna inbjudan kan hittas som Bilaga 9 (s.75) i denna uppsats. Slutligen slöt alla sex upp och vi fick därför en person mer i fokusgruppen än vi från början planerat. Det är något vi däremot är nöjda med då vi tror att en jämn könsfördelning gynnar vårt resultat. Vi kontaktade potentiella fokusgruppsdeltagare som lämnade sina kontaktuppgifter i enkäten och personer som lämnade återbud hjälpte oss att hitta lämpliga ersättare.

Under vårt fokusgruppssamtal valde vi att fokusera på frågor som var kvalitativa och som uppmuntrade reflekterande svar. Vi ville veta hur deltagarna kände och reagerade på februari-uppdateringen samt hur de resonerade kring den. Detta med förhoppning om att vi skulle kunna identifiera några övergripande teman i vad deltagarnas upprörda reaktioner bottnade sig i. Då fokusgruppens primära syfte var att undersöka gruppens reaktioner och attityder kring uppdateringen, valde vi att inte ställa frågor rörande användarvänlighet, design eller andra angränsande ämnen.

Vi valde att moderera fokusgruppssamtalet som ett team, så som Richard A. Krueger och Mary Anne Casey (2015) i *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research* menar är en god metod vid samtalsmoderering för fokusgrupper (s.107). Detta innebar att en av oss modererade samtalet och en av oss var assisterande moderator. Moderatoren drev vid behov samtalet framåt medan den assisterande moderatoren ansvarade för ljudinspelning, att föra lättare anteckningar samt att sammanfatta samtalet vid dess avslut.

Vi har valt att använda oss av en intervjuguide som ett verktyg för moderering. Krueger och Casey (2015) beskriver en intervjuguide som en följd med färdigformulerade frågor som har en enkel och konverserande utformning. De menar att just detta verktyg är att föredra vid fokusgrupper i akademiska sammanhang. Vår intervjuguide utformades efter detta exempel, där vi delade in våra frågor i olika kategorier som i sin tur fyllde olika syften för samtalet. De kategorier vi använde var öppnings-, introduktions-, övnings-, nyckel- och avslutningsfrågor som i sin tur fick olika teman och fyllde olika funktioner för att driva på samtalet (s.43-44). Samtalet inleddes med enkla frågor som endast fyllde funktionen att få deltagarna känna sig bekväma i sammanhanget. Därefter ställdes frågor som så småningom ledde fram till att deltagarna skulle diskutera viktigare ämnen senare i samtalet. Detta understödde samtalet på så vis att frågorna följde en pedagogisk och naturlig ordning, vilket fick deltagarna att slappna av och hjälpte dem i deras tankeprocess. På så sätt kunde vi som moderatorer styra samtalets fokus. Intervjuguiden kan hittas som Bilaga 10 (s.77) i denna uppsats. Vid behov frångick vi däremot intervjuguiden.



### 3.3.1 Hermeneutiken och tolkning av samtal

För att förstå vår empiri har vi bearbetat den med hjälp av en hermeneutisk ansats. Hermeneutiken är en tolkningslära och används ofta för att analysera exempelvis texter och mänskligt beteende. Det är ett humanvetenskapligt betraktelsesätt där kulturprodukter tolkas utifrån en kulturellt given förförståelse och är på så vis alltid subjektiv. Tolkningen vi gjort bygger därmed på en analys av detaljerna i vår empiri tillsammans med förståelse av empirin som helhet och som produkt i en större historisk helhet, vilket benämns som den hermeneutiska cirkeln enligt Joakim Molander (2011) i *Vetenskapsteoretiska grunder - Historia och begrepp* (s.166-170). Helheten och detaljerna förstås tillsammans med kontexten och förståelsen för arbetets subjektivitet är central, vilket är ett tankesätt vi haft med oss under arbetets gång.

När fokusgruppssamtalet genomförts och spelats in så transkriberades det. Därefter läste vi transkriberingen flertalet gånger för att söka svar på våra frågeställningar, men också för att se om vi fann något som gav oss nya, för uppsatsen relevanta, perspektiv. Billy Ehn och Peter Öberg (2011) lyfter i *Många möjliga metoder* detta tillvägagångssätt för att få den subjektivt berättade historien att bli vetenskapligt intressant kunskap (s.64). Detta arbetssätt gjorde att vi under omläsningarna fann återkommande övergripande teman i fokusgruppsdeltagarnas uttalanden och gemensamma samtalsfokus, där vi särskilt har intresserat oss för de uttalanden som har berättat något om deras reaktioner och attityder kring ämnet för att besvara uppsatsens forskningsfrågor. Denna tematisering har verkat som en grund för oss att bearbeta, strukturera och söka förståelse för materialet och är något som Ehn och Öberg (2011) lyfter som en hjälpsam metod för att bearbeta intervjumaterial (s.65).

Under tiden vi arbetat med att intervjua, transkribera och tolka intervjuerna har vi varit noga med att reflektera över deltagarnas kontext och gruppdynamiken deltagarna emellan då detta kan påverka resultatet. Samtliga deltagare var aktiva och bjöd in varandra i samtalet och de fortsatte att prata och skämta med varandra om ämnet även när samtalet tagit slut. Detta tolkar vi som att deltagarna var bekväma i sammanhanget och därmed hade goda förutsättningar för att tala öppet och obehindrat om ämnet, vilket vi anser ger oss goda förutsättningar för en så rättvis analys som möjligt. Vårt att notera och ha med sig i läsningen av fokusgruppsempirin är att detta samtal starkt präglades av denna goda stämning. För att

inte behöva notera alla skratt empiripresentationen igenom, har vi istället valt att markera ut den passage i samtalet där deltagarna istället blev något allvarliga.

Att båda uppsatsskribenter har närvarat vid fokusgruppsamtalet samt bearbetat materialet tillsammans, har underlättat empiriurval. När vi har tolkat ett citat på olika sätt har vi antingen valt att inte inkludera det i uppsatsen eller att presentera båda tolkningar, detta för att undvika feltolkningar. När dessa citat har inkluderats så har vi redovisat citaten i sin helhet tydligt i uppsatsen, just för att läsaren ska ha möjlighet att göra sin egen tolkning.

### **3.4 Etiska överväganden**

Vetenskapsrådets expertgrupp för etik (2011) lyfter i *God Forskningssed, Vetenskapsrådets Rapportserie 1:2011* anonymisering som särskilt viktigt för att obehöriga inte ska kunna identifiera deltagare i en forskningsstudie (s.40). Därför har vi anonymiserat de resultat vi fått från enkät och fokusgrupp. Eftersom att vi undersökt just starka reaktioner hos frekventa användare av Snapchat, har vi bedömt det som extra viktigt med anonymiserat material då det för många kan vara känsligt att lämna ut sina tankar för allmän läsning. Därför är fokusgruppsdeltagarnas namn i denna studie inte deras riktiga. Vetenskapsrådets expertgrupp för etik (2011) understryker dock att det inte bara är namn som kan avslöja identiteten på en deltagare, utan även andra uppgifter i materialet (s.41). Därför var vi noga med hur vi gjorde vårt materialurval. Eftersom att vi är verksamma i Lund satte vi samman en fokusgrupp som träffades på samma plats. Med tanke på att denna uppsats även kommer publiceras vid Lunds universitet och att fokusgruppen bestod av lundabor tillsammans med det faktum att en del Snapchat-användare har en stor följarskara och publicerar stora delar av sitt privatliv på applikationen, var vi beredda på att eventuellt behöva stryka material. Detta för att läsare inte skulle kunna känna igen en berättelse om snaps och stories och på så vis hota en fokusgruppsdeltagares anonymitet.

Utöver det funderade vi på hur vi skulle förhålla oss till stavfel och upprepningar. Vi har valt att rätta stavfel i enkätsvaren innan vi citerade dem och i fokusgruppen raderade vi upprepande ord eller utfyllnadsord som inte förändrar innebörden. Detta gjordes för att göra empirin mer läsvänlig.

Vårt slutliga etiska övervägande var att också anonymisera våra skärmdumpar som finns bifogade till denna uppsats. Detta då det kan argumenteras för att användare på offentliga plattformar inte alltid är medvetna om hur deras kommentarer kan komma att användas utanför den tänkta publiken.

## 4 Empiri och resultat

I detta kapitel presenteras den insamlade empirin. Kapitlet inleds med en genomgång av enkätsvaren och fortsätter sedan med att presentera materialet från fokusgruppsamtalet.

### 4.1 Enkät

Som tidigare nämnt svarade 270 respondenter på enkätundersökningen, varav två av dessa inte använde Snapchat. Dessa två svar har vi valt att bortse ifrån i denna statistik och därmed även i sammanställningen som presenteras nedan. När vi härnäst hänvisar till 'respondenterna' i detta avsnitt menar vi alltså enbart de 268 enkätrespondenter som faktiskt använder Snapchat.

Den första delen i enkäten skulle ge en demografisk bakgrund. *Diagram 1* visar köns- och åldersfördelningen bland respondenterna. Den största andelen av respondenterna var kvinnor med 171 svar, 94 var män och tre ville ej ange sitt kön. 60,8% av respondenterna representerar användare ur åldersgruppen 20-25 år, 37,3% åldersgruppen 26-35 år, 1,1% åldersgruppen 36-45 år och enbart 0,8% av respondenterna är äldre än 46 år.

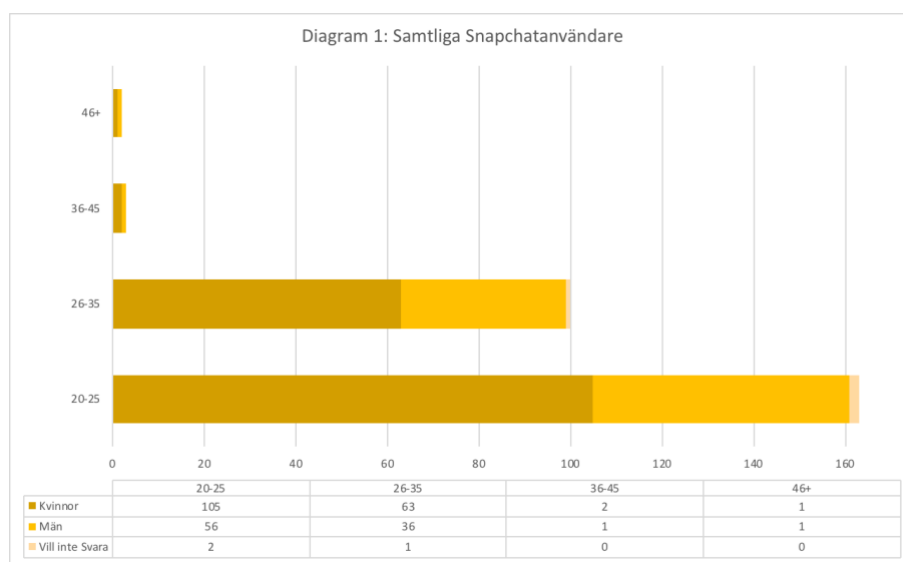


Diagram 2 visar utbildningsnivån bland respondenterna och svaret på frågan om vilken respondenternas högsta påbörjade utbildningsnivå var. Personer som har påbörjat sina studier vid en högskola eller universitet bedöms i denna uppsats vara högutbildade, vilket är 96,6% av alla respondenter.

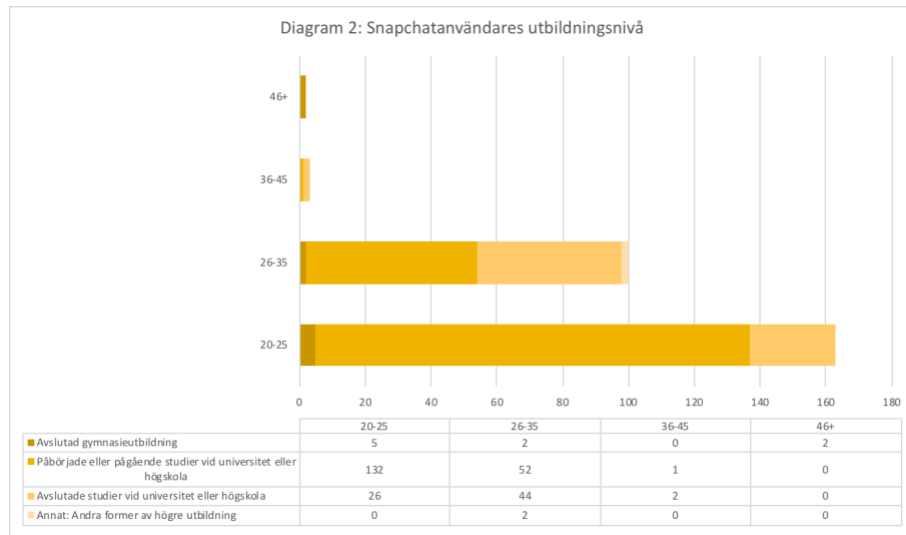


Diagram 3 visar åldersfördelningen bland de dagliga Snapchat-användarna. Den största gruppen av de dagliga användarna är mellan 20-25 år, vilket stärker vårt val av fokusgruppsdeltagare.

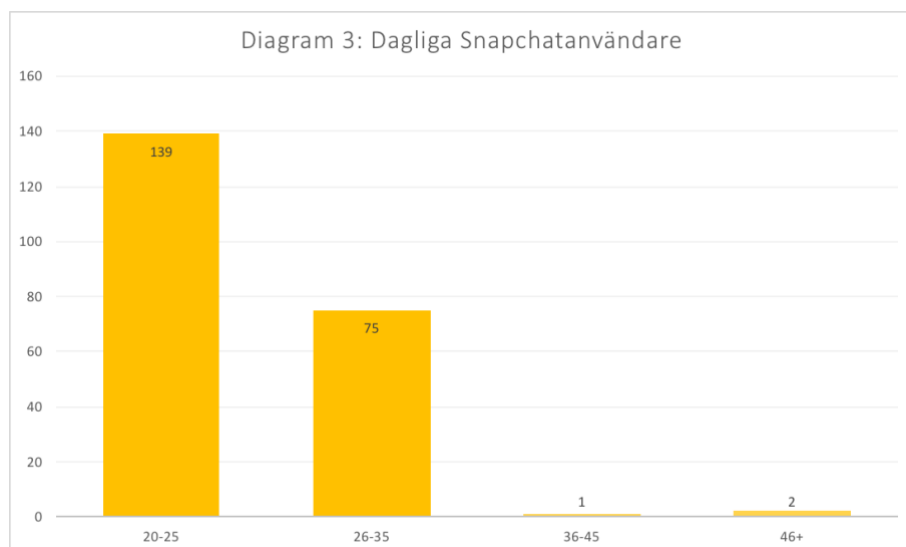
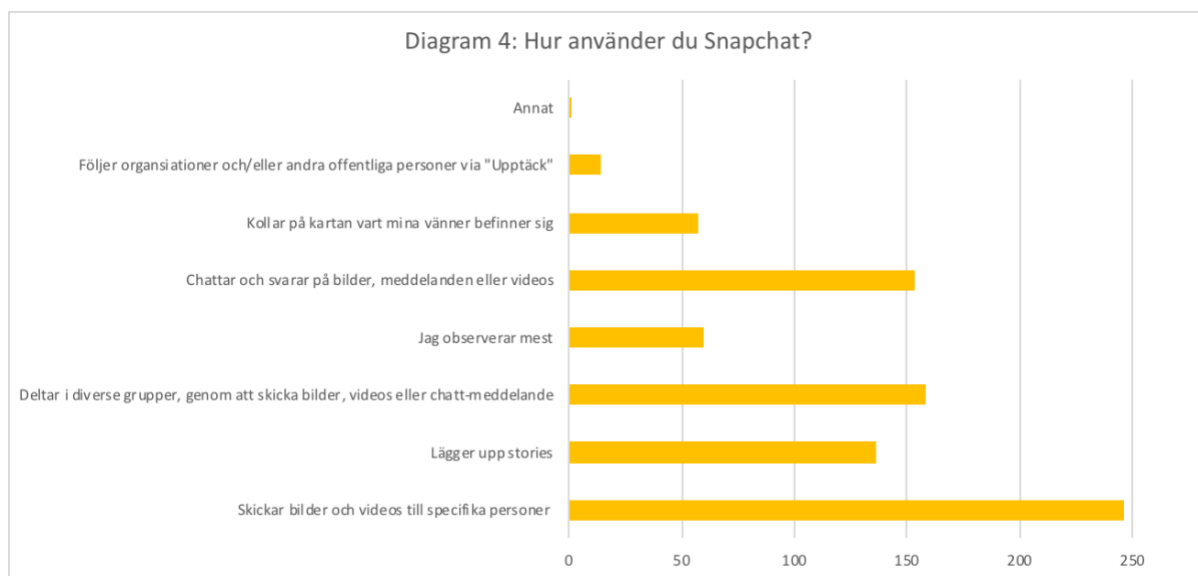


Diagram 4 visar vilka funktioner av applikationen respondenterna använder. Över 90% använder applikationen som en form av direkt kommunikationskanal. De chattar och skickar bilder eller videos till specifika personer eller grupper. Bortsett från den direkta kontakten mellan användarna är den näst viktigaste funktionen att lägga upp stories. Enbart 5,2% använder funktionen Upptäck/Discover, den funktion som har fått mest fokus i februari-uppdateringen.



För att veta huruvida användarna värnar om sin integritet ställde vi frågor kring deras inställningar om vilka som kan se deras stories, kan kontakta dem och vilka som kan ta del av respondenternas plats på kartan. Svaren visar tydligt att respondenterna gör medvetna val om vilken information de vill dela med vilka personer. Möjlighet att kunna kontrollera sin personliga information och värna om sin integritet är därför något som vi tolkar önskas av de flesta. 83% av respondenterna har valt att enbart deras vänner kan kontakta dem och 85% visar sin story enbart för sina vänner. Med 56% är det över hälften av alla respondenter som befinner sig i spökläge på kartan, medan 36,5% har valt att visa sin position för alla sina vänner. Det framgår tydligt från dessa siffror att respondenterna vill hålla kontakt med sina nära och kära samt att de inte vill vara en offentlig och hela tiden tydligt synlig person.

Den andra delen av enkätfrågorna handlade mer specifikt om februari-uppdateringen. 90,5% angav att de föredrar den gamla designen före februari 2018. 51 personer angav att de kände sig förvirrade när applikationen släpptes och 32 beskrev den nya designen som krånglig, rörig eller svårnavigerad. 81 personer har använt andra negativa uttryck än just

“förvirrad/förvirring” och “krångligt/rörigt” för att beskriva sina känslor efter uppdateringen. Lite mindre än hälften av dessa 51 personer känner även en och en halv månad efter lanseringen av uppdateringen, att designen fortfarande är rörig, krånglig eller förvirrande, även om dem menar att de har vant sig. 34 personer påstår också att deras användning eller deras vänners användning av Snapchat har minskats på grund av februari-uppdateringen.

På fråga 11 “Hur kände du när Snapchatuppdateringen lanserades i början av februari?” svarar en person: “Jag blev ledsen och förvirrad, nu kände jag mig inte längre trygg med hanteringen :(“. Samma person menar att hen även efter en och en halv månads tid fortfarande inte gillar uppdateringen och att hen därför använder Snapchat mindre nu. En annan person menar att hen kände sig “Väldigt förvirrad” och att uppdateringen “[v]ar mycket rörigt”. På fråga 12 “Hur känner du nu, när du har använt Snapchats nya uppdatering ett tag?” svarar samma person: “Fortfarande lite för rörigt men man vänjer sig”.

Uppdateringen verkar väckt starka reaktioner hos respondenterna, då flera valde att uttrycka sig på ett sätt som vi uppfattat som väldigt expressivt på fråga 11 och 12:

Som om det var livets undergång.

Vad fan är det här för dumheter

Fuck you [S]napchat

Ville radera appen

Orimligt förbannad.

Livet suger. Allt är sämst.

PMS-anfall ggr 1000

Fyra personer berättade att de har kvar den gamla designen och tre av dessa menade att de aktivt har valt att inte installera februari-uppdateringen:

[V]ägrade uppdatera! [T]yckte den verkade vara jobbig, osmidig och irriterande.

Har inte uppdaterat än. Ska försöka vänta så länge det går.

Har fortfarande den gamla versionen

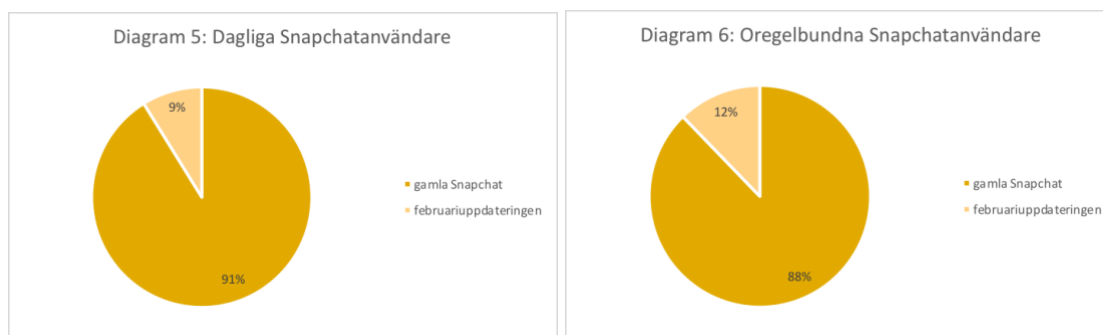
Har fortfarande inte uppdaterat appen för att den nya verkar oerhört dålig

Endast ett fåtal personer resonerade positivt om februari-uppdateringen och några var neutralt inställda. De som hade en neutral inställning påpekade att detta kunde bero på att de inte använder applikationen så ofta:

Ganska egalt [likgiltig reds. anm.] då jag inte använder [S]napchat så mycket.

Tyckte det såg rörigt ut, men inget jag brydde mig särskilt mycket om då jag sällan använder Snapchat.

Detta skulle kunna tolkas som att det är en större andel av de oregelbundna användarna som föredrar den nya designen än andelen av de dagliga användarna som föredrar den. Som *Diagram 5* och *6* visar är skillnaden däremot så pass liten att vi inte kan dra denna slutsats på tillräckligt goda grunder. Februari-uppdateringen tolkas därmed mottagas i stort sätt likadant oavsett användningsfrekvens.



Nedan lyfter vi några av respondenternas mer utförliga resonemang till varför de inte tycker om uppdateringen. Ett flertal menade att de själva eller deras vänner inte använder applikationen lika frekvent som innan februari-uppdateringen eller att de planerar att sluta använda applikationen:

Fattade ingenting, kände mig inte heller förberedd på uppdateringen och det ledde också till att jag använde [S]napchat mindre än tidigare

Övervägde att sluta använda [S]napchat, och använder det helt klart mindre sedan dess. Tittar inte på folks stories längre. Gillar inte att reklam fått ett större fokus. Kollar aldrig till höger på upptäck.

Att jag ska sluta med Snapchat

Ännu värre nu. Har tom valt att plocka bort vissa men dom hamnar ändå längst upp på högra sidan. Känns som kändisar är värda något på [S]napchat, alla andra skiter man i. Extremt dålig uppdatering! Innan använde jag det hela tiden, nu HÖGST en gång om dagen.

Min motivation att använda appen försvann snabbt och jag slutade lägga upp stories. Nu svarar jag bara på meddelanden.

Andra respondenter valde att dela med sig av varför uppdateringen inte föll dem i smaken:

Irriterad då [S]napchat fungerat som en mer privat app som nu närmar sig att vara mer offentligt.

Att den var mycket sämre än hur det varit innan. Detta var dels pga vaneperiod men kändes som att [S]napchat gick från att vara något som var till för att interagera med sina vänner till att vara mer fokuserat på kändisar vilket jag inte alls är intresserad av.

Fortfarande irriterad över det, men inte lika mycket. Tycker det var idiotiskt att göra högersidan dedikerad till funktioner som (så vitt jag vet) i princip ingen använder. Vem bryr sig om vad "SOMALI TV" lägger upp? Eller "nyhets"artiklarna Snapchat publicerar. Vem använder på allvar Snapchat för nyheter?? Dum uppdatering som gjort allt mycket rörigare, eftersom den vänstra sidan av appen nu ska ha både stories och meddelanden. Jag önskar att de ändrade tillbaka till den gamla layouten.

Snapchat har uppdaterats många gånger tidigare med att till exempel ha två olika platser för stories och chattar, att kunna loopa videor, filter, face-tracking osv osv. Och många av funktioner har varit bra och förbättrat upplevelsen av appen (det är därför jag använt appen i snart 7 år). Dock tycker inte jag att senaste uppdatering var bra. Jag använder appen för att hålla kontakt med mina vänner och följa olika "influencers" som jag gillar, men varför jag använt appen så länge är för att det är en "stängd" app. Jag har kunnat välja vilka jag vill släppa in och vilka jag vill stänga ute. Med den nya "upptäck"-funktionen har hela den upplevelsen förstörts. Nuförtiden liknar appen Instagram där antalet följningar och hur många visningar spelar en väldigt stor roll. Min uppfattning är att Snapchat inte hade den pressen på sig tidigare. Nya konton och uppdateringar slängs i ens ansikte och jag gillade inte det.

Jag kan [det] nya systemet men saknar det gamla! Testar ens [S]nap[c]hat sina nya uppdateringar genom fokusgrupper eller bara ändrar de hej [vilt]?

Vi jämförde svaren från fråga 11 och 12, för att se en eventuell skiftning i attityden mot februari-uppdateringen. För att komma fram till dessa siffror läste och tolkade vi varje enskilt svar. Vidare gjordes först en bedömning om svaren på fråga 11 var positiva, neutrala eller negativa. Efter det gjorde vi samma bedömning med svaren på fråga 12. Det var 206 negativa svar på fråga 11 och bara 111 som fortfarande tyckte lika illa om uppdateringen en och en halv månad senare. 113 respondenter tyckte fortfarande inte att det var en bra uppdatering men deras attityd hade blivit något mer positiv. En person menar "Det känns mer naturligt nu, men så är ju all uppdatering: en vanesak.", en annan skriver "Den känns mindre privat, använder den nästan inte alls längre" och en tredje säger att hen är "Fortfarande irriterad men



har väl accepterat det. Antar det har att göra med ad-revenue att göra.”. Många användare som tyckte illa om uppdateringen först hade i alla fall en liten attitydsskiftning i sina svar: “Jag tyckte att det kändes rörigt, svårt att hålla koll på allt.” Samma person resonerade som följande om sina känslor en och en halv månad efter lanseringen: “Jag har vant mig lite mer nu, men tycker fortfarande att det är ganska rörigt. Fördelen är väl att man lättare kommer ihåg att titta på folks stories, men [tycker] nog ändå att nackdelarna överväger!”

Endast några få personer hade positiva saker att säga om uppdateringen. De positiva aspekterna som lyftes är att det är smidigt att stories är placerade på samma ställe som resten av kommunikationen med ens vänner och att det uppskattas att inte behöva växla mellan vänstra och högra sidan för att se stories och snaps. Nedan följer två exempel på positiva uttalanden:

Tycker det är en bra uppdatering, det är lätt att bara använda sig av vänstersidan för både snaps och storys, och högersidan är en inkomstkälla för [S]napchat. Många användare verkar inte tänka på att de aldrig behövt betala för den service [S]napchat ger dem, att driva hela [S]napchat måste kosta kolossala mängder pengar, vilket de får in från t.ex den nya högersidan. Detta är bra då de tillåts fortsätta hålla igång [S]napchat. Människor i allmänhet verkar ha lättare för att klaga än att uppskatta, vilket stämmer bra överens med de flestas reaktion till nya [S]napchatuppdateringen.

Jag var inte inte överväldigande positiv till den vid första anblick, men blev ändå glad över att de vågade satsa på att förnya en något föråldrad design. Började ganska snabbt föredra den nya versionen.

I kommande stycke visar vi hur vi har använt oss av attitydanalysen för att tolka svar som innehöll emojis eller emoticons när vi räknade negativa, neutrala och positiva attityder i svaren:

1. “Katastrof :)”

Ordet “katastrof” pekar redan på att personen tyckte illa om uppdateringen. En leende emoticon i detta sammanhang visar på ironi, snarare än att personen var glad. Detta uttalande tolkades som en negativ respons.

2. 🙄🙄🙄

Denna respondent var förtvivlad och upprörd efter lanseringen av uppdateringen. Detta uttalande tolkades som en negativ respons.

3. 🙄🙄🙄  
Samma person som nummer 2 är en och en halv månad efter lanseringen snarare trött och uppgiven. Detta uttalande tolkades som en negativ respons.
4. 😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞  
Denna rad av emojis visar att respondenten hade starka känslor kring uppdateringen och var ledsen, förvirrad och kanske även besviken. Detta uttalande tolkades som en negativ respons.
5. 😡😡😡😡😡  
Här har person nummer 4 utvecklat sina känslor och nått en ny nivå av ilska som hen känner för den nya designen. Detta uttalande tolkades som en negativ respons.
6. “Vill fortfarande radera appen, men har kvar den.. Iallafall ett tag till :@”  
Denna emoticon ”:@” symboliserar ett argt ansikte, och därmed tolkar vi personens uttalande som att hen är arg på situationen generellt. Detta uttalande tolkades som en negativ respons.
7. “Jag blev ledsen och förvirrad, nu kände jag mig inte längre trygg med hanteringen :(“  
Här styrker valet av emoticon det som personen redan lyfter i form av text; att hen är ledsen och förvirrad. Detta uttalande tolkades som negativ respons.

Sammanfattningsvis kan vi säga att enkätsvaren visar att februari-uppdateringen och dess nya design inte uppskattades av de flesta enkätrespondenter. En del börjar efter en tids användande att vänja sig men håller fast vid sin åsikt om att den gamla versionen av applikationen var bättre. Några menar att de inte uppskattar att Snap Inc. enligt dem verkar lägga mer fokus på influencers och andra profiler som kan tjäna pengar genom applikationen, och det påpekas att layouten är rörig och förvirrande. Respondenterna vill behålla Snapchat som ett mer privat rum och anser att februari-uppdateringen har frångått applikationens ursprungssyfte.

## 4.2 Fokusgrupp

Nedan kommer vi att redogöra för det material vi fick ut av vår träff med fokusgruppen. Vi har valt att presentera materialet i kronologisk ordning för att öka transparensen för läsaren. Vi har däremot plockat bort de passager som vi bedömt irrelevanta för att besvara denna studies forskningsfrågor.

Träffen med fokusgruppen inleddes med att fråga varför fokusgruppsdeltagarna började använda Snapchat, om det var något särskilt de gillade med applikationen och om det var någonting specifikt de fastnade för. Två deltagare svarade att de började använda applikationen på grund av att deras vänner använde den eller pratade om den, medan Bosse och Lasse menade att de uppskattade det faktum att meddelanden var efemära:

**Bosse:** Jag fastnade för att det försvann. Först var det irriterande, varför skulle jag vilja skicka en bild som sen försvinner? Sen förstod jag ju charmen med det. Det är ju jättehärligt. Ingenting har ju registrerats och man kunde bara jäklas liksom.

**Lasse:** Ja typ samma. Jag tror det var det som lockade de flesta.

Vidare frågade vi deltagarna vad de ansåg vara bäst och sämst med Snapchat generellt och om detta har ändrats efter februari-uppdateringen. Deltagarna diskuterade då tillsammans att det var irriterande att nu efter uppdateringen mötas av personer och influencers som de inte bryr sig om i flödet och att Upptäck/Discover-sidan inte var någonting för dem:

**Lisa:** Nu får man ju massa personer i flödet som man inte bryr sig ett jävla skit om och irriterar sig på och man vill inte se dem överhuvudtaget. Det är massa influencers. Ja jag ignorerar den här [...] discover-sidan, helt och hållet. [...] Det var ju det som jag gillade mest med den [...], att det här är mina vänner och de jag lägger till kan se det jag lägger upp och ingen annan. Men sen plötsligt så tvingas jag att titta på andras grejer.

**Lasse:** Sen den här uppdateringen, [...] hela högra sidan av appen känns helt helt meningslös. Jag använder inte den.

**Lisa:** Jag är vänsterhänt nuförtiden!

**Lasse:** Asså just den här nya grejen med att allt på högersidan bara är typ nyhetsinslag eller alla möjliga listor, [...] det finns andra sidor för det! Jag skulle ju aldrig få för mig att använda Snapchat för det.

**Bosse:** Nä totalt värdelöst. Jag vet inte heller, jag tycker det är så konstigt hur de hamnar också i ordningen. Jag vill ju ha dem separat. Stories och vilka som har skickat snaps. [...] Jag tittar knappt på stories längre i och med att jag tycker det är så jäkla dåligt.

Deltagarna fortsatte sedan med att diskutera just Upptäck/Discover-sidan, eller nyhetssidan som de också kallar den, och huruvida de uppskattar att den fått större fokus i och med februari-uppdateringen. Britta berättade att hon tidigare följde en hel del nyhetssidor på

Snapchat och att hon tyckte det var trevligt, men att februari-uppdateringen har försämrat detta nöje för henne:

**Britta:** Jag hade några såna här sidor som jag verkligen följde rätt mycket. [...] Och sen så blandades ju det med alla de här andra sidorna, vissa på språk jag inte ens kan. [...] Så det är ju också väldigt konstigt för de sidorna som man följer [...], de blandas ju också ut med massa människor som man inte följer längst upp. [...] Det är inte så att det automatiskt [är] de man följer som är längst upp, utan de ligger också lite längre ned så att man då ska hitta andra... men jag vill ju inte hitta några andra. [...] Men ja också det med stories, att nu är allting bara huller om buller på den sidan.

Efter detta berättade Olle att han inte har installerat februari-uppdateringen i ett försök att undkomma den helt. När han berättade detta kom ett avundsjukt sus och utdraget “åååh” från samtliga fokusgruppsdeltagare. Därefter kom gruppen tillsammans in på Snapchat-användande efter februari-uppdateringen, där alla var överens om att uppdateringen måste ha påverkat det allmänna användandet och där igenom även Snap Inc.:

**Olle:** Jaa asså jag har hört många som slutat med Snapchat efter uppdateringen.

**Bosse:** Ja men det har minskat väldigt mycket tycker jag. Det har jag märkt nu med det nya. Iallafall mina stories, det är ju mycket färre stories.

**Lisa:** Jag följde ju några kändisar eller semi-kändisar liksom, på Snapchat. Men eftersom de hamnade huller om buller med andra kändisar som inte jag bryr mig om, så har ju jag slutat kolla på dem. Och jag tänker det måste väl dem reagera på också tycker jag? Att det har ju blivit sämre för deras varumärke om man säger.

**Olle:** Jaa men det var det jag läste om att det var Felicia Aveklew eller någon som skrev om det och ba “aah mina typ så visningar på snapchat gick från 20 000 till så 600”. Det är verkligen sån skillnad, så jag tror det påverkar dem också.

**Lisa:** Snapchat, listen to the people...

Därefter frågade vi deltagarna vad de fick för första tanke och känsla när de fick uppdateringen. Alla deltagare, utom Olle som inte hade installerat uppdateringen än, hade reagerat starkt negativt:

**Anna:** Jag slängde min telefon i väggen.

**Lisa:** Jag grät faktiskt.

**Lasse:** Alltså jag öppnade appen på morgonen och sen så när jag såg hur den såg ut så stängde jag och sen så somnade jag om.

**Britta:** Jag kände mig väldigt förvirrad bara allmänt.

Därefter började gruppen prata om huruvida det har varit lätt att vänja sig vid februari-uppdateringen eller ej och jämförde det med hur de vant sig vid tidigare uppdateringar:

**Britta:** Det tog jättelång tid att komma in i den och nu [...] börjar man fatta liksom hur allt är uppbyggt igen men det tog ju förvånansvärt lång tid att fatta.

**Lisa:** När Snapchat uppdaterats tidigare [...] så var det bara så OJ vad är det som händer nu, det här gillar jag inte. Och sen tog det någon timme eller två och sen bara, det här var ju kul! [...] Så nu var det att, okej det här är en ny grej. [...] Först är jag arg, men jag kommer vänja mig. Men nu... är det precis [som] det ni säger att, jag vänj... Jag vill inte vänja mig! Nä men jag menar snarare jag försöker vänja mig, ger upp. Skiter i det helt och hållet.

**Olle:** Snapchat har ju själva gått ut och sagt så att ah vi kommer inte att ändra något, typ. Typ så "i ett modernt samhälle måste man acceptera teknologi och sånt".

Efter den sista kommentaren ovan så fnös Lisa irriterat till. Sedan fick gruppen frågan om hur de fick reda på februari-uppdateringen och alla utom Olle svarade att de fått reda på det genom att de själva uppdaterat applikationen. Lisa hade, efter att själv ha uppdaterat, kontaktat sina vänner och varnat dem för uppdateringen:

**Lisa:** Det första jag gjorde var ju att skriva till min gruppchatt som jag har på Snapchat, neeeej! Uppdatera inte!

Hon skämtade också sedan om sitt starka engagemang och reaktion för uppdateringen:

**Lisa:** Jag behandlar detta som en stödgrupp istället för en fokusgrupp.

På frågan om hur ofta och på vilket sätt deltagarna använder applikationen innan och efter februari-uppdateringen, så var svaren av en mer varierande karaktär. Två av deltagarna menade att de använder applikationen lika mycket som innan och två menade att de använder den mindre. En deltagare uttryckte också en önskan om att ha minskat sitt användande:

**Britta:** Jag använder den hela tiden. Alltså, hela tiden. [...]. Jag tycker nästan det är lite pinsamt hur mycket jag gillar den. Jag använder den inte mindre, det gör jag inte. Alltså förutom som sagt när det kommer till nyhetsflödet och alla sådana saker... Eehm. "Nyheter",... definitionsfråga. Men, nej. Jag spammar mina kompisar lika mycket som vanligt.

**Bosse:** Jag är nog tvärtom där, jag har minskat väldigt, väldigt mycket. Jag vet inte om det är bara jag som... stressigt i skolan och... allmänt men... nää men jo. Det också, att... det här funkar inte för mig. Och då tycker jag, funkar det inte då ska jag inte nyttja det.

**Lasse:** Nä jag önskar nog att jag gjorde som dig, men jag använder det också precis lika mycket som innan. Jag är nog bara lite mer irriterad.

**Anna:** Jag tror ändå jag har börjat använda den lite mindre. Just speciellt för att man inte ser typ snapstreaksen längre. För jag vet förr hade jag alltid väldigt höga snapstreaks med många av mina nära kompisar. Men nuförtiden är den typ alltid på noll.

Frågan om implementeringen av februari-uppdateringen var något som delade upp gruppen något. Två kände sig överrumplade och uppskattade förvarningar vid uppdateringar, medan två snarare lade vikt vid att uppdateringen i sig måste ha ett värde och fylla ett syfte:

**Lisa:** Fast det är ju så uppdateringar brukar dyka upp. Jag tycker bara att det är en dålig uppdatering!

**Olle:** Men jag tänker ibland så har de ju ändå hypeat det lite. Typ så "snart släpper vi stories". Och ibland får man ju ett meddelande från Snapchat. Asså, till sitt konto bara så "ah här är den nya uppdateringen", det som kommer hända. Typ så "uppdatera!" liksom.

**Britta:** Man kände sig bara överrumplad tycker jag.

**Lasse:** Asså det, det bryr jag mig personligen inte så mycket om. Det är mest såhär, vad uppdateringen innebar som... är dåligt. Annars bryr jag mig inte så mycket.

**Lisa:** Uppdateringar får komma lite hur som helst men då... måste de faktiskt vara bra. Ja, då kan man inte gå emot hela appens syfte och liksom... grund från första början. Och inte för stora förändringar på en gång.

Därefter bad vi Lisa och gruppen utveckla resonemanget om att uppdateringen går emot syftet och grunden med applikationen, vilket fick följande svar:

**Lisa:** För mig var liksom appen till för att med sin grupp, med vänner, att man var tvungen att lägga till varandra. Att jag kunde inte bara lägga till en person, utan den var tvungen att godkänna och lägga till mig, än bara godkänna liksom. [...] Då var det liksom såhär. Ja men det var instängt. Och det var höga väggar runt, instängt, du får göra vad du vill här inne och det försvinner på en gång. Eller lägga upp en

story och sen försvinner den efter 24 timmar [...]. Hela det syftet försvann helt och hållet när man tog in den nya uppdateringen. [...] De här väggarna bara föll. För nu ska det vara en app som ska stödja influencers, eller stödja..., eller bara såhär vara till för... eh...

**Britta:** ... marknadsföring?

**Lisa:** Jaa... exakt. [...] Det är som att de försöker nå ut med appen, men samtidigt då tar de bort vad syftet med appen var från första början. Och då blir det ju bara en app som är exakt likadan som de andra apparna du har i din mobil. [...] Snapchat försöker vara liksom allt i allo. De försöker vara Instagram och Facebook med chatt och de försöker vara messenger och de försöker nu vara Skype av någon konstig anledning. [...] Om de skulle bara kunna gå tillbaka till att vara Snapchat... jag tror de skulle haft lika många användare.

**Lasse:** Alla tar varandras idéer liksom och försöker göra... Alla vill göra allt. Det känns ganska poänglöst liksom. Men jag antar att det är logiskt liksom. De vill att folk ska använda deras appar så mycket som möjligt [...]. Så är det väl logiskt. Men det är typ... det är ganska tråkigt. Det blir rörigt liksom. Varje app ska ju ändå ha sitt syfte, kan jag tycka då.

**Olle:** Men exakt. Snapchat var ju ändå rätt länge den enda appen som inte var den som var influencerinriktad, eller sponsrad eller så. Det var liksom mina vänner och det här och typ så, mina stories [...] och vad man nu håller på med. Nu är det influencers och massa reklam. [...] Snapchat gick från att vara den interna appen till att liksom, sälja allting i ett.

**Lisa:** När man är inne på [...] Facebook och Instagram så är det väldigt mycket såhär att det känns som [...] att användarkonton och företag och såhär kastar saker i ens ansikte. Och det är man beredd på när man går in på Instagram [och] man scrollar igenom liksom, då dyker det upp reklam ba "BAM BAM" och "HEJ DU KAN VINNA DET HÄR" och "BAM BAM BAM". Men det är man liksom beredd på för det är den appen. Och för mig var det att när jag gick in på Snapchat så var det som att det var inte en massa saker som blev kastade i ens ansikte, utan det var att jag vet exakt vad som finns på den här appen, jag vet exakt vilka personer jag har på den här appen och hur jag använder den. [...] För mig var Snapchat liksom bara lugnare. Och det var det [...] jag ville ha utav den. Men nu är det väldigt mycket "bam bam flash" liksom.

**Olle:** Ja men det känns som att det smög på en också. Det är verkligen så att först hade man... de här lenses och filtren som var sponsrade, men då tänkte man ju inte på det. Då tänkte man "ah den nya batmanfilmen haha kul". Sen så blev det någon annan grej med någon story [...], jag minns första gången jag såg sponsrade stories [...] så fattade inte jag att det var en reklam.

Vid frågan om de reagerat annorlunda på den här uppdateringen jämfört med uppdateringar som lanserats förr, menade deltagarna att denna uppdatering av dem uppfattades som omfattande:

**Lasse:** Alltså jag skulle säga att en av de största grejerna med den här senaste delen är att det är en ganska stor uppdatering [...] att den har helt förändrat interfacet liksom. [...] Den här layouten är inte alls densamma. [...] Jag känner att det är det som är den största svagheten just att, allting är mycket mera rörigt. Och det känns inte som att den tjänar ett syfte. Utan det är just det att den här högra sidan, som vi har sagt, känns ganska meningslös.

**Lisa:** Jag tänker också att det är väl mycket muskelminnet för mig. När jag går in på olika saker och så fort en uppdatering kommer så blir det liksom såhär “oops okej, vad händer, här gick jag in på en chatt när jag inte vill göra det”. [...] Jag tänker att [...] allt sitter ganska mycket i muskelminnet när man drar och kikar in till sin profil och kikar in på sina vänner och sådär. Och så fort någonting förändras så blir det liksom, väldigt förvirrande.

**Britta:** Det är väl också [...] den största uppdateringen känner jag som har gjorts. Eller det kanske har varit större eller lika stora tidigare också bara att man varit mer positiv. Men som sagt, jag tänker på att det var väldigt, väldigt mycket som gjordes om och mycket som blev klyddigt. Att det bara blev kaos helt enkelt.

**Olle:** Stories var ju ändå en ganska så stor uppdatering. [...] Nu är stories typ det enda med Snapchat.

Olle lyfte även vid två tillfällen hur två influencers som är aktiva på Snapchat hade reagerat och resonerat kring uppdateringen strax efter lanseringen samt hur han trodde att det influerade deras följare:

**Olle:** Var det inte Kylie Jenner som skrev att hon skulle ta bort Snapchat till och med? Så jag tror ändå att... de flesta har reagerat på något sätt. [...] Ja om hon tar bort den tror jag ändå folk tar efter henne lite.

**Olle:** Det är ju typ som att Felicia Aveklew då skrev “ah men mina visningar har sjunkit så jävla mycket”. Man ba “ja, det är nog många som känner igen det”. Eller kanske inte, jag tror inte en del tänker så på, hur många som kollar på sina stories. [...] Men jag tror många känner igen sig i att man inte hittar sina vänner och så.

I jämförelse med andra uppdateringar på andra online-plattformar, så menade fokusgruppsdeltagarna att de hade reagerat olika beroende på hur deras eget användande av plattformen i fråga har sett ut relaterat till uppdateringen:

**Olle:** Jag försöker undvika att få mycket sponsrade inlägg och allt sånt. Det känns lite tråkigt nästan att använda sociala medier när det man bara får se reklam typ.

**Britta:** Det som jag har reagerat mest på är ju det här med stories på Facebook. Men sen så handlar det också om hur jag personligen använder dom apparna. [...] På Facebook [...] skulle jag aldrig få för mig att lägga upp en story.



**Lisa:** Jag vill inte att någon ska se mig!

**Bosse:** Vi är inte vänner på Snapchat!

**Britta:** Precis! Jag vill inte ha din story. Nej, jag fattar inte det. Och det är ju inte så många som använder det heller. Jag tänker såhär, ah men man kanske gör det om man är typ en influencer...

Vidare kom gruppen in på Snapchat relaterat till Facebook och kom då åter in på att det är syftet som påverkat hur de känt inför uppdateringen och att det är det som är roten till deras irritation. En deltagare sade följande:

**Lisa:** Man skaffade ju inte Facebook för att kolla på livesändningar, likadant som att man inte skaffade Snapchat för att kunna följa influencers och personer man inte känner. [...] När nya funktioner läggs till appen... det är väl därför man blir sur på det. För det var inte därför man laddade ned appen liksom. Det är det som är roten.

Olle fortsatte sedan med att lyfta en applikation som han använt som heter Periscope vars enda ändamål var att sända och kolla på live-streams:

**Olle:** Det tyckte jag var bra när man fortfarande hade appar som var för specifika ändamål liksom. [...] Ville man kolla livestreams så gick man in på Periscope och kollade [...]. Men ville man snapa någon något snabbt så använde man Snapchat. Det är skönt att det är uppdelat, tänker jag.

**Britta:** Ja precis, och då kan man också välja vilka som ska se. För som sagt nu när alla ska erbjuda alla funktioner så kan man inte välja längre.

**Olle:** Nej precis. Och man får jätteofta notiser, om typ så livestreams på Instagram och man sitter där och ba "okej, jag bryr mig inte så mycket men".

Därefter frågade vi deltagarna vad de ansåg vara skillnaden mellan stories på Snapchat och på Facebook, varpå de valde att fokusera på vilka som såg deras stories och inte, både släktingar och algoritmer:

**Britta:** På Snapchat har man ju [...] sin lilla privata grupp och kanske 50 pers, som kanske inte är en sån liten privat grupp. [...] Jag känner inte [...] att min mormor ska kolla på när jag står och fistpumpar till något eftersläpp. [...] Så jag tror det är det [...] att man väljer de människor man vill ha på Snapchat.

**Lisa:** Jag tänker på att... när Facebook, Google... att de följer efter en. Att när en chattar med någon och skriver "jag ska resa iväg", så får man massa, massa ads om resväskor. Det kanske också är varför man inte vill lägga upp en story, för man vet ju att folk tittar och ser en och allting man lägger upp läggs

någonstans för att kunna sälja saker till dig och sådär. Nu vet jag ju inte ifall Snapchat är så också. [...] När nya uppdateringen... helt plötsligt var det något när en person jag följde, alltså en influencer som jag följer på Instagram, som dök upp på min Snapchat. [...] Antingen är det så att personerna också är väldigt stora på Snapchat och därför dyker de upp, eller så finns det en koppling där liksom. Att... Snapchat vet vilka jag följer på Instagram [...] och då blir det ju ändå såhär att det kanske är det som också får en att liksom "okej jag lägger nog inte upp detta därför".

Väl inne på integritet som ämne så började gruppen vidare prata om hur exempelvis Facebook kändes offentligt och hur sociala medier idag hela tiden växer och söker breddas:

**Olle:** Ja men, Facebook känns ju väldigt offentligt tycker jag. [...] Det är så mycket människor. [...] Andra sociala medier är ganska nischade typ.

**Lasse:** Det är kanske en såhär, jag vet inte. En ganska naturlig cykel såhär. Att det börjar väldigt litet och sen så blir det större och större. Och så vill de bredda sig och så sen så kommer det något nytt, någon ny app som försöker göra den här mindre grejen. Och sen så, blir de större och större och breddar sig och så.

**Anna:** Jag tänker att det var lite det som dör på så många andra sidor. Facebook och Instagram, iallafall, har ju funnits väldigt länge nu. Jämfört med typ Myspace, Lunarstorm... Bilddagboken! Och det var ju för att de inte utvecklades på samma sätt. Och det blir ju kanske lite påtvingat med uppdateringar men det är ju ett sätt för dem att typ... leva. De måste ju överleva på något sätt.

Gruppen började sedan prata om hur många som faktiskt såg deras stories och inte och hur de känner inför det. Vid denna punkt i samtalet blev deltagarna något allvarligare och den skämtsamma stämningen och skratten uteblev helt under och efter kommande två citat:

**Anna:** Ja jag kan faktiskt till och med tycka att det blir lite läskigt när man lägger upp en mystory och ser hur många det egentligen är som ser det. Asså jag har max typ, 10-ish personer jag aktivt skriver till på Snapchat. Och kanske typ 10 till som jag är i samma gruppchatter med. Men sen så kanske det är typ 90-100 pers som ser min mystory. Och då blir det väldigt såhär, vilka är det egentligen jag har? Ja men det är alltså för att jag, har ändå haft det... Jag har kompisar från gymnasiet, kompisar från skolan, kompisar från stallet, det blir väldigt lätt såhär typ att... "Ja men du har snap, jag har snap, ska vi inte lägga till varandra?". Och det är väldigt svårt att säga nej till folk också när de frågar.

**Lasse:** Det känns som det, att Snapchat blir mindre och mindre privat. Det är lite såhär, det är lite tråkigt.

När vi frågade deltagarna om de brukar ta bort vänner från Snapchat eller inte, fick vi blandade svar. Två personer sade kort och gott ja, en person menade att denne raderade

vänner på Facebook men inte Snapchat och en person berättade att hen tar bort vänner på Snapchat emellanåt. Lisa förde ett litet längre resonemang:

**Lisa:** Det är väl om det är någon man lagt till på någon fylla eller någonting. Då har jag gått in och tagit bort dem efteråt därför att, man känner inte den personen. Man kommer antagligen inte ens träffa den personen igen och då är det såhär, varför... vill den här personen ens lägga till mig? Nä så jag har tagit bort några. [...] Jag har ju också runt 60 personer som tittar på mina stories och då brukar jag klicka in, och så brukar jag scrolla igenom, vilka är det nu. Och om det är någon som jag bara... är lite osäker på så brukar jag ta bort den. Men sen har jag också den här att alla kan se mina stories. Men... jag menar... Jag vet inte riktigt hur den fungerar, det här med att alla kan se ens stories.

Vidare frågade vi vad som krävs för att de ska ha kvar en person som vän eller för att de ska ta bort någon som vän:

**Britta:** Det är väl allmänt ba, känslan av att jag känner dig. Jag känner att jag behöver känna dem för att ha dem på Snapchat. Eller åtminstone vara en väldigt bra bekant.

**Lasse:** De gånger jag ska ta bort någon från Snapchat det är typ om jag stör mig på deras stories eller tröttnar på dem typ. Asså annars är det jättemånga Snapchat-vänner som jag inte skriver med på år men de lägger aldrig upp något och då tänker jag inte på att de finns där. Och sen så bryr jag mig inte så mycket om det.

Två personer instämde efter dessa uttalanden med Brittias och Lasses citat ovan. En av dessa var Olle som förklarade att så länge han inte var ovän med någon så fick de vara kvar på vänlistan, medan Lisa menade att hon även hade kvar ovänner på vänlistan på Snapchat.

Slutligen frågade vi om det var något gruppen har tänkt på men som inte lyfts och som de skulle vilja skicka med oss. Det mest centrala som skickades med oss om februari-uppdateringen och som alla instämde i, var följande citat:

**Olle:** Att de nedgraderar den...

## 5 Analys

Under följande del av uppsatsen analyserar vi svaren från enkät och fokusgrupp med hjälp av applicering av de teorier vi tidigare presenterat.

### 5.1 Regionskifte

För att förstå vad användarnas reaktioner grundar sig i applicerar vi Goffmans metafor om livet som teater och framförallt hans kapitel om regioner och regionbeteende (2009, s.97-125) på dagens mest använda sociala nätverk, Facebook, Instagram och Snapchat (Davidsson & Thoresson, 2017, s.42; van Dijck, 2013, s.8). Både Facebook och Instagram kan tolkas som mestadels främre regioner då användaren här står på olika stora scener och känner sig iakttagen av publiken där det både finns synliga och osynliga åskådare. Exempel på sådana åskådare är ens vänner och följare, de som reagerar på olika inlägg, eller nätverkets algoritmer som osynligt samlar in information om användaren (van Dijck, 2013, s.12).

Identiteten på de främre regionerna är väl genomtänkt och visar enbart det som användaren eller den agerande vill visa för sin publik. Våra fokusgruppsdeltagare gör stor skillnad mellan Facebook och Snapchat. Olle lyfter i fokusgruppsamtalet att Facebook ”känns [...] väldigt offentligt” och att stora mängder personer befinner sig där (se s.38). Britta menar att hon aldrig skulle använda Facebook för att publicera en story och menar att det handlar om hur hon personligen gör skillnad på sitt användande på Facebook och Snapchat. Snapchat upplevs som en mer kontrollerad och icke-offentlig plats. Lisa instämmer med Britta om att hon inte heller skulle lägga upp en story på den främre regionen Facebook och Bosse utbrister ”Vi är inte vänner på Snapchat!” (se s.37) för att understryka just denna skillnad på plattformarna. Britta menar att hon har sin lilla privata grupp på Snapchat och att hon väljer de människor hon vill ha där (se s.37). Hon fortsätter även med att förklara att hon känner att hon behöver känna de personer hon har som vän på Snapchat eller att de ”åtminstone [bör] vara en väldigt bra bekant” (se s.39). I likhet med detta så berättar Lisa att hon aktivt tar bort personer som tittar på hennes stories och som hon är ”lite osäker på” (se s.39).

Det är tydligt att våra studiedeltagare ser på dessa plattformar som två olika regioner med olika sorters publik. Facebook är en mer offentlig plats med en större publik och därmed inte till för personliga uttryck. Snapchat däremot är en plats där de reglerar publiken till en mer sluten grupp. Britta säger till exempel att hennes mormor inte platsar som vän på hennes

Snapchat för att hon ska inte ”kolla på när jag står och fistpumpar till något eftersläpp” (se s.37).

Anna ställer sig själv frågan ”vilka är det egentligen jag har [på Snapchat]” (se s.38) och vi tolkar det som att hon oroar sig för att publiken där har växt sig större. Snapchat har, fram tills februari-uppdateringen, upplevts av användarna i vår studie som en bakre region. Här har användaren känt sig trygg och oobserverad och kunnat ”koppla av” (Goffman, 2009, s.102). Sedan februari 2018 tvingar Snap Inc. samtliga Snapchat-användare att lämna den trygga bakre regionen och stå ofrivilligt på en scen i den främre regionen. En plats där Lisa menar att ”väggarna bara föll” (se s.34-35), en plats där den valda publiken nu blandas med inkräktare från utsidan och individen känner att hen har tappat kontroll över sin integritet. Det är inte enbart fokusgruppsdeltagaren Lisa som upplever detta regionskifte, även enkätrespondenterna påpekade att Snapchat numera ”känns mindre privat” (se s.28) och att applikationen nu ”närmar sig att vara mer offentligt” (se s.28). Känslan av att vara förvirrad, som mer än 50 av enkätrespondenterna har angett sig vara i samband med februari-uppdateringen, kan förstås med hjälp av Goffmans (2009) resonemang:

När inkräktare dyker upp i den främre regionen brukar de agerande i allmänhet genast vara beredda att agera på det sätt som de brukar göra för inkräktarna vid andra tidpunkter eller platser, och den plötsliga beredvilligheten att uppträda på ett speciellt sätt åstadkommer åtminstone en temporär förvirring i den verksamhet som de agerande redan är engagerade i. De agerande kommer åtminstone tillfälligt att slitas mellan två verklighetsalternativ, och tills nödvändiga signaler hinner ges och mottagas har teammedlemmarna kanske inget rättesnöre att gå efter i fråga om vilket alternativ de ska följa. Det kan knappast undvikas att det uppstår en viss förvirring. (s.124)

Goffman pekar på att denna förvirring är temporär, och som många av enkätrespondenterna angett så ”vänjer [man] sig” (se s.26). Detta förstärks med det faktum att antalet användare som kände sig förvirrade minskades med lite mer än 50%, en och en halv månad efter lanseringen av uppdateringen (se s.26).

## 5.2 Integritet och övervakning online

Att tvingas ut på en större scen mot sin vilja är inte bara något som upplevs som obehagligt för den enskilde individen som vi argumenterat för i föregående avsnitt, utan kan även förstås vidare med hjälp av Mills (2008) integritetsresonemang. Mills menar att en person behöver en privat plats för välbefinnandets skull, vilket var en anledning till att vi redan i enkäten

frågade våra respondenter om deras integritetsinställningar på applikationen. Svaren vi fick i enkäten visar tydligt att användarna gjort medvetna val om vilken information de vill dela med vilka personer. Integritet är därför något som vi tolkar önskas av de flesta Snapchat-användare i vår studie. 83% av respondenterna har valt inställningen att enbart deras vänner kan kontakta dem och 85% visar sin story enbart för sina vänner (se s.25).

I fokusgruppssamtalet hävdar Lisa att Facebook och Google följer efter användare online. Hon lyfter ett exempel där hon förklarar att hon upplever det som att användare exempelvis får motta reklam om resväskor efter att ha chattat om en resa online och menar att hon tror att det kan påverka användarnas vilja att publicera på sin story. Hon poängterar däremot även att hon inte vet om detta är något som Snapchat gör, men att det var något hon reagerat på efter den februari-uppdateringen (se s.37). Vi kan tolka detta med hjälp av Millers resonemang om panopticism (2011, s.131). Genom denna uppdatering har Snapchat, om det så är med avsikt eller ej, bidragit till att Lisa känner sig övervakad. Effekten av detta blir en reaktion där hon begränsar sitt beteende och åtminstone överväger att inte publicera saker på sin story. Om Snap Inc. sedan faktiskt vet vilka konton Lisa följer på andra sociala plattformar och nyttjar den informationen eller ej kan inte vi svara på, men det är en relevant faktor i sammanhanget då detta oavsett dess sanningshalt är något som Lisa har reagerat på och känt något slags behov att positionera sig inför. Mills (2008) menar som tidigare nämnt att integritet är ett subjektivt och personligt koncept där bland annat just teknologi och kulturella normer är faktorer som kan påverka en individs förväntan på personlig integritet (s.15-27), vilket det kan tolkas ha gjort i detta fall. Lisas upplevelse har ändrat hennes beteende och gjort att hon ifrågasätter vilken integritet hon egentligen har på plattformen. Lisas juridiska integritetsrättigheter behöver inte vara kränkta, men hennes reaktion och beteendeförändring gör detta till en relevant aspekt oavsett.

Vid en snabb läsning av Snapchats användarvillkor (se Bilaga 7, s.71) kan vi förstå att Lisas reaktion inte är obefogad. Om Lisa hade fått läsa Snapchats användarvillkor i samband med detta fokusgruppssamtal så hade hon sett redan då att en stor del av hennes information redan nu möjligen används av applikationen. I användarvillkoren står tydligt att Snapchat har rätt till stora delar av hennes information. Hon har även nämnt att hon har en story som alla kan se (se s.39), vilket ger henne än mindre integritetsskydd. Utöver att hennes applikationsinställning ger Snap Inc. rätt att använda hennes material på en rad olika sätt för eget bruk, så har även Snap Inc.s dotterbolag och affärspartners "en obegränsad,

världsomspännande, evig rätt och licens att använda ditt namn, utseende och röst även i samband med kommersiellt eller sponsrat innehåll, när du visas i, skapar, laddar upp eller skickar Offentligt innehåll” (se Bilaga 7, s.71). Snap Inc. skriver tydligt i sina användarvillkor att användarnas information kan användas för kommersiellt bruk av tredje part, vilket lyfter frågan om information som valuta och hur reklambranschen kan tolkas bidra till denna känsla av övervakning.

### **5.3 Reklamens roll och information som valuta**

Något som lyftes flertalet gånger under fokusgrupp-samtalet var att deltagarna retade sig på den ökade närvaron av marknadsföring och reklam i form av annonser och influencers i applikationen. Lisa pratar om väggar runt Snapchat som hon nu upplevt rasat runt henne, vilket hon menade ändrat applikationens syfte och att hon upplever att Snapchat numera är mer till för influencers och reklam. Olle instämmer med Lisa och menar att Snapchat länge var den applikation som inte var influencer-inriktad, men att den numera är det (se s.35). En enkätrespondent resonerar likt Olle och Lisa menar också att syftet har ändrats. Personen beskriver det som att det ”[k]änns som kändisar är värda något på [S]napchat, alla andra skiter man i.” (se s.27). I likhet med detta menar van Dijck att ekonomiskt kapital numera är sociala mediers primära syfte, vilket bekräftar Olles, Lisas och enkätrespondentens upplevelser kring applikationens nya fokus. Användarna känner inte längre att deras socialiserande via applikationen är huvudfokus för uppdateringen och känner därmed en besvikelse över känslan av att syftet med applikationen har ändrats. Lisa menar till och med att det är detta syftesskifte som är roten till hennes irritation eftersom att det inte var detta fokus i applikationen som var anledningen till att hon från början laddade ned Snapchat (se s.37). Olle menar även att han upplevt det som att reklamen på Snapchat “smög [sig] på” honom och att det eftersom har ökat i mängd och plats (se s.35), vilket kan tolkas genom van Dijcks (2013) resonemang om att plattformar inte är transparenta med hur de nyttjar användares information (s.12-16). I likhet med detta menar Miller (2011) att informationsdriven marknadsföring har ökat i och med internets uppkomst vilket gör användare till måltavlor för marknadsförare (s.125). Snapchat har alltså i enlighet med van Dijcks och Millers resonemang ökat mängden reklam på ett icke-transparent vis, vilket stämmer överens med det Olle själv påpekar.

Det är däremot inte reklamen i sig som kritiken i vår studie har riktats mot, utan hur reklamen har presenterats. Lisa kritiserar detta genom att mena att “användarkonton och företag kastar saker i ens ansikte” (se s.35). Snap Inc. har visserligen presenterat att reklam kommer bli en del av Snapchat redan i oktober 2014 (Snap Inc., 17 oktober), men detta är inget som fokusgruppsdeltagarna själva verkar veta om eller komma ihåg. Om det beror på att de glömt bort detta inlägg och/eller kommunikationen kring införandet av reklam, att de inte har fått någon information på ett sätt som passar dem eller om det är för att de inte följer Snap Inc.s nyhetssida kan vi inte svara på. Lisa menar att det handlar om huruvida en som användare är beredd på reklamen eller inte. Hon menar att hon på Instagram är beredd på att få motta reklam i flödet för det är vad hon förväntar sig från den applikationen. För henne var Snapchat en reklamfri zon där hon kunde interagera med sina vänner och därmed stör reklamen henne och det hon intresserar sig för med applikationen. Vi förstår det därmed som att Lisa upplever det som okej att reklam finns på sociala medier, så länge det inte går emot hennes förväntningar och vad hon anser vara plattformens syfte (se s.35).

Ytterligare en person i vår studie har visat förståelse för marknadsföring på sociala medier, men tycker till skillnad från Lisa att det är okej även på Snapchat. Enkätrespondenten menar att uppdateringen är bra då vänstersidan är till för snaps och storys, medan den högra sidan kan fungera som en inkomstkälla för Snapchat. Denne person menar att många användare inte tänker på att de aldrig har behövt betala för applikationen och menar att “[m]änniskor i allmänhet verkar ha lättare för att klaga än att uppskatta” (se s.29). Det går däremot att argumentera för att användare faktiskt har betalat för Snapchat, om än inte i form av faktiska pengar. Van Dijck (2013) menar att plattformar utnyttjar sina användares data för att påverka trafiken och tjäna pengar på informationsflöden och att datagenerering idag är det primära syftet med sociala medier snarare än en bi-produkt av social samvaro (s.12). Användarinformation blir den nya valutan och istället för att betala för ett medlemskap på Snapchat med ekonomiska medel så betalar användarna med sin personliga information. Detta kan styrkas vid läsning av användarvillkor för applikationen:

I den omfattning det behövs ger du också Snap Group Limited, Snap Inc, våra dotterbolag och våra affärspartners en obegränsad, världsomspännande, evig rätt och licens att använda ditt namn, utseende och röst även i samband med kommersiellt eller sponsrat innehåll, när du visas i, skapar, laddar upp eller skickar Offentligt innehåll. (Bilaga 7, s.71)



Miller (2011) menar att internet ända sedan dess uppkomst har anammats av affärslivet på grund av dess stora potential att samla, förvara, analysera och byta data hämtat från konsumenter (s.1), vilket gör det intressant att denne person, trots att den är positiv till applikationens uppdatering, lyfter att högersidan är en inkomstkälla. Van Dijck (2013) menar att plattformar idag inte är transparenta med hur användarnas data används (s.12), vilket kanske kan förklara varför denne person endast lyfter Upptäck/Discover-sidan och reklamen som inkomstkälla, och inte sin personliga information. Huruvida denne person bryr sig om hur datan på applikationen hanteras kan vi givetvis inte veta, men att det inte är något som hen lyfter i detta sammanhang är något som kan tolkas styrka van Dijcks tes om avsaknad av transparens från företagen.

#### **5.4 Vanecirkeln och vanans makt**

Sätter vi flertalet passager från fokusgrupp-samtalet under lupp med hjälp av den teori Duhigg (2014) lyfter om vanans makt och vanecirkeln (s.25-26), kan vi tydligt se hur dessa samspelar med reaktionerna. Vi frågade användarna om de har varit lätt för dem att vänja sig vid applikationen och alla tre som svarade nekade till denna fråga. Lisa beskriver hur hon vid tidigare uppdateringar varit negativt inställd till en början, men sedan vant sig. Vid denna uppdatering menar hon dock att hon har försökt vänja sig men sedan gett upp (se s.33). Både Lasse och Britta menar att de upplevt uppdateringen som väldigt stor. Lasse tycker den var "rörig" och Britta beskriver applikationen som "kaos". Lisa nämner att hon tror att muskelminnet spelar stor roll för henne. Hon menar att det sitter i muskelminnet att svepa i applikationen, och när det ändras så blir det förvirrande (se s.36). Applicerar vi den teori som Duhigg (2014) lyfter så kan vi förstå uppdateringen som en oönskad brytning av användarnas vanecirkel. En vanecirkel bygger på att en signal sänds för att ett beteende ska äga rum som sedan måste leda till en belöning. Här blir belöningen central, då Duhigg (2014) menar att belöningen är det som avgör om förloppet är värt att lägga på minnet och på så vis bli en ny vana (s.25-26). Om vi då söker förstå Lisas uttalande med hjälp av detta resonemang kan vi tolka det som att Lisa inte uppfattar användandet av applikationen efter uppdateringen (beteendet) som en belöning, vilket är vad som gör att hon inte vill använda den enligt vanecirkeln om princip. Lisa säger till och med, som nämnt innan, att hon försökt vänja sig men sedan givit upp. När signalen och suget efter att använda Snapchat kommer, så måste beteendet direkt leda till en belöning. Eftersom att Lisa inte är intresserad av nyhetsflödet på Upptäck/Discover-sidan (se s.31) så är det ingen belöning för henne att ta upp telefonen och

klicka på högra sidan av applikationen då hon här möts av innehåll hon inte önskar. Därmed uteblir hennes belöning.

En person i vår fokusgrupp har nyttjat Upptäck/Discover-sidan mer än de andra, nämligen Britta. Även fast Britta menar att hon besökt denna delen av applikationen mycket och att hon med Duhiggs logik därmed bör uppfatta Upptäck/Discover-delen av applikationen som en belöning, så har inte heller hon uppskattat februari-uppdateringen. Hon upplever att denna uppdatering gjort att allt ligger ”huller om buller”, vilket kan tolkas som att beteendepunkten i hennes vanecirkel för hur hon tidigare använt applikationen leder rätt men inte presenteras gott nog för henne. Att hon upplever att hennes belöning ligger “huller om buller” gör att hon har svårt att nå belöningen och att beteendemönstret som Snap Inc. har ändrat, inte leder till en tillfredsställande belöning nog även för de användare som faktiskt uppskattat applikationens Upptäck/Discover-sida (se s.32).

Bosse menar att ordningen mellan stories på applikationen är dålig och att han vill ha stories och vänmeddelanden på separata platser. Att detta har ändrats i och med februari-uppdateringen har gjort att han ”knappt [tittar] på stories längre” (se s.31), vilket vi tolkar som att hans gamla vanemönster och februari-uppdateringen inte fungerar ihop. Bosse orkar inte investera mer tid i applikationen för han tycker inte att det fungerar smidigt längre, eller att han kan nå sin belöning på önskvärt vis (se s.34). Lasse menar också att den nya layouten och gränssnittet är en av de största svagheterorna med februari-uppdateringen då det är en stor, annorlunda och rörig uppdatering. Lasse fortsätter med att berätta att Upptäck/Discover-sidan av applikationen, som numera tar upp hela högersidan, är något han inte använder Snapchat till och som han finner meningslös (se s.36). Både Bosse och Lasse har sagt att det är möjligheten att sända efemära meddelanden som har lockat dem att ladda ned applikationen när den lanserades (se s.31) och när det nu är svårt för dem att navigera bland dessa på grund av den nya designen, så bryter det vanecirkeln när deras muskelminne inte ger dem en belöning längre. Deras positiva vana bryts när belöningen bryts. Detta blir även tydligt när Lisa understryker hur lite hon använder högersidan och hur hennes vanemönster fungerar, när hon skämtsamt säger ”Jag är vänsterhänt nuförtiden!” (se s.31).

Vi fann det intressant att vikta nyss nämnda reaktioner baserade på vanemönster och muskelminne med Snap Inc.s intentioner med uppdateringen. Företaget menar som tidigare nämnt att grunden till uppdateringen är att skilja på innehåll från vänner och professionella

innehållsskapare (Snap Inc., 2017, 29 november). Varför upplever inte användarna att den här uppdateringen är till för att underlätta deras kontakter med sina vänner, trots att det är precis det Snap Inc. menar är uppdateringens huvudsyfte? Vi tolkar, med hjälp av Duhigg (2014), det som att vanecirkeln användarna har haft genom deras användande av applikationen innan februari-uppdateringen har varit för stark. Som Lisa säger, det sitter i muskelminnet (se s.36). När hon då tidigare har svept till höger har hon nått sina vänner, när hon nu faller i sin gamla vana och sveper till höger så möts hon av nyheter, influencers och reklamannonser och inte av sina vänner. Som nämnt tidigare så uteblir hennes belöning på så sätt, men det kan även vara så att det är detta som gör att hon upplever det som att influencers och marknadsföring har tagit en större plats och att "användarkonton och företag kastar saker i ens ansikte" (se s.35). Hennes huvudsyfte med applikationen har tidigare gått att hitta genom att låta muskelminnet och vanecirkeln arbeta fram det hon söker. När samma funktioner i henne nu jobbar så möts hon av något oväntat och oönskat vilket känns påtvingat.

### **5.5 Reaktionen vid förändring**

För att förstå hur en uppdatering kan påverka en individ behövs inte bara förståelse för vanans makt och inflytande på en individ, utan även för förändringsreaktioner och implementering. Angelöw (2010) diskuterar förhållandet mellan arbetsgivare och anställda i samband med implementering av förändring på en arbetsplats (s.14). Trots att februari-uppdateringen inte räknas som en förändring på en arbetsplats, anser vi kunna tillämpa delar av Angelöws teorier även på detta sammanhang. I denna studie kan Snap Inc. anses ha en liknande roll som arbetsgivaren och företagsledningen i Angelöws exempel och argumentationer, medan Snapchat-användarnas reaktioner liknar de av arbetstagarna.

Fokusgruppsdeltagarna lyfter i sitt samtal att det känns som att applikationen har gått ifrån sitt ursprungssyfte. Lisa menar till exempel att Snapchat försöker vara Instagram, Facebook, Skype och Snapchat samtidigt och att hon tror att applikationen likaväl kan gå tillbaka till sina grundfunktioner utan att tappa användare (se s.35). När Lisa menar att applikationen försöker vara Skype, tror vi att hon syftar till gruppvideochatt-funktionen, en uppdatering som Snap Inc. lanserade bara två veckor innan fokusgrupp-samtalet ägde rum (Snap Inc., 2018, 3 april). Olle och Lasse resonerar likt Lisa. När Olle påstår att Snapchat numera försöker "sälja allting i ett" (se s.35), säger han det på ett sätt som enbart kan tolkas som att det är något negativt, inte som att det är bra med många funktioner och applikationer som

liknar varandra. Lasse håller med Olle och menar att alla sociala plattformar försöker ta ”varandras idéer” och att det är ”tråkigt” och ”poänglöst” att applikationerna inte ha ett unikt syfte längre (se s.35).

Fokusgruppsdeltagarna pratar om hur de upplever att Snapchat har växt. Olle lyfter även att Facebook känns väldigt offentligt och att andra sociala medier är väldigt nischade. Lasse går vidare med att säga att det känns som en naturlig cykel för applikationer att röra sig från att vara litet först och sedan växa sig större och bredda sig (se s.38). Denna typ av reaktion verkar inte vara ovanligt när ett företag försöker likna ett annat. Angelöw skriver i likhet med detta att en del arbetsgivare inte tar hänsyn till sin egna verksamhet innan de “hoppas på senaste trenden” (2010, s.17). Trender som inte funkar för alla typer av verksamhet kan ha tydliga ekonomiska konsekvenser för ett företag. I detta fall liknar Snap Inc. den funktion en arbetsgivare har i Angelöws teorier. Att Snapchat verkar gå i samma riktning som Facebook och Instagram har gjort, pekar med Angelöws resonemang på att ledningen borde ha sett över huruvida deras efemära meddelandetjänst har samma förutsättningar, målgrupp och syfte som de ovan nämnda konkurrenterna. Fokusgruppens samtal tyder åt att detta snarare inte är fallet, vilket gör att dessa användare inte tar emot uppdateringen väl.

Anna resonerar som så att hon tror att det är denna utvecklingssträvan hos företag som har gjort att de överlever på marknaden (se s.38). Att Anna visar sympati för Snap Inc. tyder på något Angelöw (2010) lyfter ofta i sin bok om framgångsrikt förändringsarbete och reaktioner vid förändring. All förändring tas inte emot med negativa reaktioner så länge anställda, eller användarna som i vår studie, är med på banan, har en förändringsvilja och ser behovet av förändringen, känner sig inkluderade och delaktiga i beslut och får information om den kommande förändringen i förväg (s.19-22). Här vet vi tyvärr inte vad det är som gör att Anna visar denna sympati, annat än att hon innehar en viss förändringsvilja som resterande i gruppen inte har.

Från vår fallstudie kan vi dra slutsatsen att de flesta Snapchat-användare har visat missnöje i samband med februari-uppdateringen. Detta i sin tur tyder på att Snap Inc. inte har verkat som Angelöw menar att företag bör göra i en förändringsprocess. Britta kände sig “överrumplad” av februari-uppdateringen (se s.34) och en av enkätrespondenterna skriver att hen “kände [sig] inte heller förberedd på uppdateringen” (se s.27). Dessa kommentarer kan styrka Angelöws påstående att om anställda, eller andra berörda personer, får veta om

förändringen utan någon form av förhandsmeddelande så möts denna förändring med motstånd. Detta kan vara en möjlig förklaring till några av de negativa reaktionerna bland användarna. Just i denna aspekt verkar fokusgruppsdeltagarna inte vara överens då Lisa hävdar att “[u]ppdateringar får komma lite hur som helst men då... måste de faktiskt vara bra.” (se s.34).

En annan av de möjliga orsakerna till motstånd eller negativa reaktioner vid förändring som Angelöw nämner är förändringsviljan. Vi kan inte annat än undra om februari-uppdateringen hade väckt andra reaktioner om Snap Inc. hade lyft att *fake news* är ett problem i applikationen en tid innan lanseringen. Hade denna oro väckts hos användaren för att se någon form av anledning till uppdateringen hade den kanske tagits emot som en välkommen lösning till ett problem snarare än som ett problem i sig. Varken enkätrespondenterna eller deltagarna i fokusgruppen tycker att Snapchat är en applikation där *fake news* är ett problem då de inte anser Snapchat vara en nyhetskälla (se s.31). Vi vet dock inte om detta är fallet för samtliga Snapchat-användare och åldersgrupper eller om dessa svaren beror på att 96,6% av enkätrespondenterna och att alla fokusgruppsdeltagare är högutbildade och att just denna användargrupp hämtar sina nyheter på annat håll. Vi vet helt enkelt inte om *fake news* är ett bekräftat problem bland applikationens största användargrupp, ungdomar i åldersgruppen 12-15 (Davidsson & Thoresson, 2017, s.49), eller om det är ett grepp som Snap Inc. tagit för att motivera sin uppdatering.

Förutom förändringsviljan nämner Angelöw (2010) att möjligheten till positiva reaktioner till en förändring ökar om de berörda känner sig delaktiga (s.20). Det är såklart inte lätt att få 180 miljoner människor (Snap Inc., 2018) att känna sig som en del i ett beslut, men applikationen är en stor del i många av användarnas liv eftersom att de använder den dagligen (se s.24). Funderingen “Jag kan [det] nya systemet men saknar det gamla! Testar ens [S]nap[c]hat sina nya uppdateringar genom fokusgrupper eller bara ändrar de hej [vilt]?” (se s.28) som en av enkätrespondenterna lyfter, kan tolkas som att inte alla användare behöver vara direkt delaktiga i ett beslut men att det finns en förväntan om att några representanter för de faktiska användarna bör få påverka och prova nya uppdateringar. Det kan även tolkas som att det finns en tillit för att en fokusgrupp kan tala för majoriteten av användarna. Om inte de mest berörda parterna, i vårt fall Snapchat-användarna, känner sig delaktiga i ett beslut kan förändringen mötas av motstånd. Detta är så kallade toppstyrda förändringsstrategier där

resultatet blir att “[b]eredskapen för och viljan till förändringar är med andra ord låg hos dem som berörs.” (Angelöw, 2010, s.133).

Angelöw lyfter vikten av att kommunicera med de berörda. Han anser att Kotter har rätt i att påpeka hur viktigt det är att förankra och implementera förändring genom att “formulera och förmedla visioner” (Angelöw, 2010, s.122). Samtliga grupper som berörs av en förändring behöver anse framtidsbilden som tilltalande (Angelöw, 2010, s.122).

Reaktioner vid förändring kan vara många och de kan vara positiva, negativa eller neutrala. Nedan listar vi de reaktioner som Angelöw menar oftast förekommer när en förändring uppfattas som negativ, och som vi kunde se hos Snapchat-användarna utifrån våra tolkningar av empirin:

Fyra av enkätrespondenterna och en av fokusgruppsdeltagarna har vägrat ladda ner februari-uppdateringen. Detta kan anses motsvara det som Angelöw (2010) kallar för motstånd, och att detta innebär att “hålla fast vid existerande arbetsvillkor” (s.23), i vårt fall den gamla designen av Snapchat. En annan sak som vi tolkar som ett tydligt motstånd är Rumseys namnsamling (se Bilaga 3, s.65) för att få tillbaka den gamla designen.

Andra reaktioner som Angelöw lyfter är apati och flyktbeteende. Han beskriver att apati visas genom handlingsförlamning och att personer blir passiva och aktiviteten minskas vid denna reaktion, men att de inte lämnar helt och hållet. I likhet med detta så har Bosse minskat sin aktivitet på Snapchat efter februari-uppdateringen ”våldigt mycket” (se s.34) och Lasse uttrycker en önskan av att minska sitt användande av applikationen (se s.34). Flera enkätrespondenter uttrycker att de minskat sitt användande. En respondent skriver ”övervägde att sluta använda [S]napchat och använder det helt klart mindre sedan dess” (se s.27) och en annan ”Innan använde jag det hela tiden, nu HÖGST en gång om dagen.” (se s.27). En annan enkätrespondent svarar att hen “ska sluta med Snapchat” (se s.27) och en annan “Min motivation att använda appen försvann snabbt och jag slutade lägga upp stories. Nu svarar jag bara på meddelanden.” (se s.28). Att personerna antingen valt att minska sitt användande eller att de uttrycker en önskan om att lämna den, tolkar vi som en tendens till flyktbeteende. Angelöw lyfter att vissa personer inte har möjligheten att lämna, eller fly, från ett ställe då de inte har andra alternativ att vända sig till. Detta är applicerbart på Snapchat och andra stora sociala nätverk. Även om viljan finns hos en person att lämna och sluta

använda ett socialt nätverk så hålls hen kvar för att inte riskera att hamna utanför ett visst socialt sammanhang. Samtliga citat vi lyft ovan tolkar vi som en tendens till flyktbeteende. Användarna vill lämna applikationen, men befinner sig snarare i ett stadie av apati där användandet enbart har minskat. Ett annat uttalande från fokusgrupp-deltagarna som kan tolkas som ett tecken på apati är Lasses reaktion när han först fick februari-uppdateringen. Lasse berättar att han när han fick uppdateringen bara stängde ned applikationen och somnade om (se s.33). Detta kan tolkas som apati för att han påvisar en handlingsförlamning inför situationen och ger upp, men inte tar bort applikationen och letar upp en ny.

## 5.6 Konsumentmakt och sociala medier i den digitala eran

Som Miller (2011) lyfter så har integrationen mellan teknologi och samhällsliv förstärkts av den mobila teknologin som har gjort att tillgängligheten till internet och dess kontaktytor har ökat (s.1), där ett exempel på kontaktytor är sociala medier (Kaplan och Haenlein, 2010, s.61). Snapchat är en mobilapplikation och kan med Miller (2011) förstås som något användare nyttjar som en integrerad del av vardagen snarare än som en kommunikationsteknologi (s.1). Enligt Davidsson och Thoresson (2017) har användandet av Snapchat fortsatt öka stort i mätningen för 2017, där även ökningstakten har stigit (s.49). När vi frågade fokusgrupp-deltagarna om de använder Snapchat annorlunda efter uppdateringen fick vi blandade svar. Britta menade att hon använder applikationen hela tiden, så mycket att hon tycker att det nästan är lite pinsamt. Hon säger också att hon inte använder applikationen mindre efter uppdateringen, förutom när det gäller just nyhetsflödet (Upptäck/Discover-sidan). Bosse har istället minskat användandet kraftigt för att han inte tycker att det fungerar längre. Lasse menar att han önskar att han minskat sitt användande precis som Bosse har gjort, men att han snarare i likhet med Britta använder appen lika frekvent som innan. Anna tror också att hon har börjat använda applikationen mindre eftersom att uppdateringen gör att hennes snapstreaks inte är lika synliga längre (se s.34). Vissa har alltså minskat sitt användande som ett resultat av uppdateringen, andra inte. Lasse säger däremot att han *önskar* att hans användande hade minskat, vilket vi finner anmärkningsvärt. I hans tre längsta resonemang i samtalet förklarar han sina känslor inför uppdateringen. Han menar att det är tråkigt att alla medier idag smälter ihop och att alla försöker göra allt och tar varandras idéer vilket känns poänglöst och rörigt enligt honom. Han säger att han “antar att det är logiskt” (se s.35) eftersom att företaget bakom ett socialt medium vill att folk ska använda deras tjänst så mycket som möjligt. Lasse tycker att dock att varje applikation ska ha sitt syfte (se s.35),

vilket är något som lyfts av flertalet fokusgruppsdeltagare samtalen igenom. Lasse menar också att han inte tycker att februari-uppdateringen fyller ett syfte för honom och att den högra sidan känns meningslös (se s.36). För Lasse är inte Upptäck/Discover-delen av applikationen det som han använder den till.

Vi söker förstå hans reaktion och attityder ovan med hjälp av van Dijcks (2013) resonemang om tvåvägskommunikation. Van Dijck menar just att sociala medier allt mindre handlar om sociala sammanhang, vilket vi även tolkar det som att Lasse upplever. Van Dijck (2013) menar vidare att en användare som varit en del av denna utveckling inte trivs med att sociala medier har kommersialiserats, vilket vi förstår det som är vad Lasse menar i sitt uttalande ovan. I vår enkätstudie frågade vi även vilka funktioner som används, där vanligaste svaret, över 90%, var respondenter som menar att de använder Snapchat som en direkt kommunikationskanal för att skicka bilder, videos och chattar till specifika personer och grupper. Därefter är stories en viktig funktion. Att endast ett fåtal (5,2%) använder funktionen Upptäck/Discover finner vi relevant just för att den bit som de upplevt fått störst fokus inte är något användarna intresserar sig för (se s.25).

Som nämnt i uppsatsens inledning så har mängder av upprörda röster höjts efter lanseringen av uppdateringen. Kylie Jenners tweet genererade ett direkt aktiedropp av Snap Inc. på 6%, en namninsamling har startats med 1 257 797 underskrifter och Time magazine rapporterade i slutet av mars att modellen Crissy Teigen gått ut med att hon lämnar Snapchat. Times inledande mening i rapporten är dessutom "Another day, another celebrity choosing to say goodbye to Snapchat" (Bruner, 2018, 26 mars). Olle menar att han tror att uppdateringen har påverkat influencers då han har hört att denna uppdatering också starkt negativt påverkat influencers som Kylie Jenner och Felicia Aweklew. Han menar att detta skapat igenkänning hos andra användare och att det måste ha påverkat Snap Inc (se s.36). Olle berättar även vid ett tillfälle i fokusgrupp-samtalen att Snap Inc. själva gått ut och sagt att de inte kommer ändra på något, vilket mottogs av ett irriterat fnys från Lisa (se s.33). Användare, både mer inflytelserika och mindre sådana, har alltså verkligen uttryckt sitt missnöje över uppdateringen. Här vill vi applicera Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak och Hofacker (2013) teori om *consumer-based power* i den digitala eran för att söka förstå reaktionerna och attityderna och vilken makt användarna egentligen har. Vid en applicering av dessa teorier på denna fallstudie tycker vi oss kunna lyfta olika tecken på hur den digitala eran och dess teknologiutveckling har gett konsumenterna en makt som kan nyttjas av



användarna för att påverka uppdateringen och Snap Inc.s beslut för att få tillbaka den gamla uppdateringen. Detta har skett genom *crowd-based power* via den namninsamling som skapats av Rumsey, genom *information-based power* via Kylie Jenners tweet, genom *demand-based power* via att många enkätrespondenter menar att de använder applikationen eller valda delar av den mindre efter februari-uppdateringen (se s.27-28) samt genom *network-based power* via recensioner på Google play (se Bilaga 4, s.66).

Trots dessa tydliga förväntningar och önskemål från Snapchat-användare, så har Snap Inc. endast bemött sina användare med ett längre och direkt svar genom Rumseys namninsamling (se Bilaga 11, s.79). Lisas svar på det svar som Olle lyfte var att fnysa, och de som besvarat Snap Inc.s inlägg på namninsamlingen har varit lika frånstötande. De översta kommentarerna här lyder (se även Bilaga 12, s.80):

We didnt ask for more updates we just want the old snapchat back????

How about you quit telling us what you think we'll like and change it back to the way you know we all like. You are a ridiculous company. My snapchat will stay deleted until you change it back

This doesn't help at all, in fact it makes me more mad!

NOOOO just get rid of it and bring the old one back!

We just want the old version back.

Det är tydligt att användarna inte köper Snap Inc.s svar, särskilt med kommentaren “This doesn't help at all, in fact it makes me more mad!”. Användarna har i här nyttjat den konsumentmakt de har kunnat för att organisera sig i frågan och visa Snap Inc. vad de förväntar sig av dem. De talar om ett “vi” och det är tydligt att de förväntar sig att bli lyssnade på. Lisa säger i likhet med detta “Snapchat, listen to the people...” (se s.32). Användarna som kommenterat ovan påpekar att de inte efterfrågat mer uppdateringar, att de vill ha den gamla uppdateringen tillbaka och att Snap Inc. ska sluta berätta för användarna för dem vad de ska gilla. Vid andra kommentaren blir det även tydligt att detta har skadat användarnas förtroende för Snap Inc. med orden “You are a ridiculous company”, en kommentar som har fått 2 882 gilla-markeringar. Att hela denna insamling har så många som 1 257 797 underskrifter (se Bilaga 3, s.65) tolkar vi som att fler användare känner att förtroendet till Snap Inc. har skadats just eftersom att de nu känner att de måste ta saken i egna händer, organisera sig och påvisa sitt missnöje.

Detta missnöje visade sig slutligen få gehör. Den 10 maj lanserade Snap Inc. en ny stor uppdatering av Snapchat där de har flyttat tillbaka vän-stories-delen till höger sida. Upptäck/Discover ligger kvar under höger sida, men finnes nu genom att scrolla ned förbi sina vänners stories och tar därmed inte alls upp lika stor plats som det gjorde precis efter att februari-uppdateringen rullats ut (se Bilaga 13, s.81). Snap Inc. har tagit tillbaka sitt tidigare uttalande och omvärderat händelsen och menar nu att de gjort denna nya stora uppdatering för att visa sina användare att de lyssnar på dem (Wagner, 2018, 10 maj). Nu återstår det att se om Snap Inc. har väntat för länge med att släppa denna lösning för att blidka användarnas reaktioner, eller om denna kompromiss kan innebära en reparerad relation mellan företag och användare.

## **6 Diskussion och slutsatser**

Denna studie ämnade att undersöka attityder och reaktioner hos Snapchat-användare kopplat till applikationens uppdatering i februari 2018. Fallstudien skulle ge en djupare förståelse för hur uppdateringar kan påverka relationen mellan plattformsägare och dess användare. I detta kapitel kommer vi sammanfatta och besvara studiens två forskningsfrågor.

Vi börjar med att söka besvara frågan om vad användarnas attityder och reaktioner grundar sig i. Enligt fokusgruppsdeltagarna är roten till deras negativa reaktioner att applikationen har gått ifrån sitt ursprungssyfte. De upplever att Snapchat har gått ifrån att vara en privat plats för kommunikation med vänner till att bli ett offentligt rum. Med hjälp av Goffman har vi fått en bättre förståelse för dessa rum som deltagarna pratar om. Snapchat har tidigare varit en bakre region där användarna har kunnat koppla av och kunnat umgås med endast deras närmsta vänner. Applikationen har senare utvecklats till en främre region där användarna har fått en större publik än önskat och de känner sig därför förvirrade. En förvirring som förväntas vara temporär, men som verkar vara mer långvarig än reaktioner efter tidigare uppdateringar av applikationen.

Genom Mills kan vi även förstå denna påtvingade nya scen som en integritetskränkning. Även om denna nya scen i sig inte är integritetskränkande i juridisk mening, så är integritet ett högst personligt begrepp som kan skifta för såväl individ som samhälle samt med

teknologiska och kulturella normer. För relationen mellan Snap Inc. och användarna är det därför inte relevant om Snap Inc. har brutit mot ett avtal gentemot användarna, relationen påverkas så fort användarna får en känsla av övervakning och integritetskränkning. Därav räcker det inte med att författa ett användarvillkor som användarna ska godkänna, användarna förväntar sig att deras integritetsbehov tas i beaktning vid utvecklandet av nya uppdateringar av plattformen. Många respondenter gör aktiva val när de avgör vilken information de vill dela med sig av. Efter uppdateringen känner sig användarna övervakade och börjar därför ifrågasätta om de nu kan publicera vad som helst på sin story utan att informationen nyttjas till annat än vad de själva har tänkt. Användarvillkoren visar tydligt att Snap Inc. tar sig stora rättigheter vad gäller användarnas publicerade information. Att företag inte är transparenta med informationsanvändning är något som van Dijck hjälpt oss problematisera på detta fall. Hon menar att plattformar nyttjar datan för att påverka trafik och tjäna pengar på informationsflöden och att datagenerering idag är det primära syftet med sociala medier, snarare än en bi-produkt av socialisering. Detta är något även användarna säger sig uppleva i och med detta så kallade syftesskifte. Den återkommande roten till de starka negativa reaktionerna och attityderna mot februari-uppdateringen visas återigen vara att applikationen har gått ifrån sitt ursprungssyfte. Användarna känner att det inte längre är deras behov och önskemål som står högst upp på Snap Inc.s prioriteringslista vid uppdateringar, de känner sig förbisedda och som att de behov som influencers och kommersiella företag har är mer värdefulla. Detta blir problematiskt för att det som till en början var applikationens dragningskraft och det som gjorde att användarna bestämde sig för att ladda ned den, har idag försvunnit.

Vidare upplevde våra fokusgruppsdeltagare att olika sociala medier-plattformar allt mer smälter ihop och efterliknar varandra. De tycker att detta är tråkigt, att det suddar ut ursprungssyftet och att det förtar det unika hos en plattform. Ägarna bakom dessa plattformar försöker vidga sina tjänster och innefattar allt fler funktioner för att konkurrera med andra plattformar i ett försök att behålla användare och fånga in fler. Detta är något som fokusgruppsdeltagarna förstår anledningen till och behovet av, men inte uppskattar eller önskar för egen del. Våra studiedeltagare vill vistas på plattformar med konkreta och specifika syften, vilket inte stämmer överens med dagens digitala utveckling.

Det är även relevant att lyfta hur användarnas vanemönster och förändringsvilja spelar in för mottagandet av uppdateringen. Duhigg menar att om ett vanemönster ska brytas, så måste det

göras strategiskt och kan endast ske med hjälp av rätt belöning. Då funktionerna i den nya uppdateringen inte upplevs som en belöning av användarna då detta frångår användarnas personliga syfte med användningen av applikationen, har Snap Inc. inte lyckats bryta den gamla vanecirkeln för att implementera en ny, accepterad och uppskattad vana. Snap Inc. har försökt att byta ut både beteende och belöning, vilket inte stämmer överens med Duhiggs princip.

Angelöw (2010) menar att reaktioner vid förändring grundar sig i hur företag har implementerat denna förändring hos andra berörda (s.14). Vi tolkar hans teorier som att plattformsägare bör informera och kommunicera bättre med sina användare inför en kommande uppdatering. Genom att ha tydliga visioner och skapa förändringsvilja kan positiva reaktioner uppstå. Denna teori kan även hjälpa oss att besvara den andra av våra forskningsfrågor, som undrar vilka konsekvenser uppdateringar kan ha för relationen mellan företag och användare. Då Snap Inc. inte har agerat enligt Angelöws teorier har relationen mellan företaget och användarna påverkats negativt. Relationen mellan plattformsägare och användare kan förstås som närmare idag då den mobila teknologin har tillgängliggjort internet och dess kontaktytor, vilket gjort att mobilanvändare ständigt bär med sig dessa plattformar i mobilen ständigt nära till hands. Användandet av applikationen har även ökat stort de senaste åren och våra studiedeltagare är flitiga användare. Trots att de flesta deltagare i vår studie hade mycket starka negativa reaktioner på uppdateringen så har de flesta inte lämnat applikationen. Detta har vi med hjälp av Angelöw (2010) tolkat som tecken på apati (s.23-24). Det upplevs däremot som att andra användare inte längre lägger upp lika många stories och att användandet överlag har minskats, vilket vi tolkar som ett flyktbeteende. Dessa negativa reaktioner hade kunnat motverkats om Snap Inc. hade sått en förändringsvilja hos sina användare. Förändringsviljan uppstår om mottagaren ser ett behov av förändring, vilket i detta fall hade kunnat vara om användarna hade ansett att *fake news* är ett reellt problem på plattformen. Detta är däremot ingenting som våra användare har nämnt som ett problem varken i fokusgruppen eller i enkäten, vilket gör att användarna inte ser samma förändringsbehov som Snap Inc. och därmed inte tar emot förändringen väl.

Relationen till Snap Inc. har påverkats på så sätt att användarna har känt ett behov av att tillsammans höja sina röster för att få tillbaka den gamla versionen av Snapchat. Användarna har känt sig förbisedda av Snap Inc. och använder nu sin konsumentmakt i ett försök att åter bli sedda, hörda och respekterade. Eller som Lisa sa: "Snapchat, listen to the people" (se

s.32). Snap Inc. har inledningsvis besvarat användarna med att hävda att de inte kommer ändra tillbaka till den gamla designen, vilket upprörde användarna ännu mer. Slutligen har Snap Inc. släppt en kompromiss för att bemöta användarnas önskemål något och har flyttat tillbaka vän-stories till höger. Om det är användarnas reaktioner i sig som har påfört denna kompromiss eller om det har skett av ekonomiska skäl, kan vi inte svara på och låter därför detta vara obesvarat.

Huruvida denna maj-uppdatering som kompromiss har reparerat relationen, kan denna uppsats inte svara på. Det är dock tydligt att relationen har tagit skada av februari-uppdateringen och att maj-uppdateringen möjligen kan vara ett bevis på Snap Inc.s försök att reparera relationen. Företaget verkar ha insett att de inte bara behöver ha örat mot marken, utan att de måste också lyssna på och känna med sina användare. Att ignorera sina användares önskemål och intressen, kan innebära ekonomisk risk för plattformsägaren. På så vis måste en relation mellan en plattformsägare och dess användare alltid vara nära, och ägaren måste noga värna om det förtroende som användarna har gett dem.

Sammanfattningsvis kan våra forskningsfrågor alltså besvaras som följande: de negativa reaktionerna grundar sig framförallt i att applikationen har gått ifrån sitt ursprungssyfte. Detta förtroendebrott har påverkat relationen mellan Snap Inc. och användarna negativt då det har gjort att användarna har ett minskat förtroende för företaget. Användarna känner ett behov av att mobilisera sig mot företaget för att hävda sitt syfte med applikationen och deras makt som användare. Detta sätter maktbalansen och relationen mellan företag och användare i ett nytt ljus, vilket kan påverka Snap Inc.s möjligheter att implementera uppdateringar i framtiden.

## **7 Begränsningar och vidare forskning**

I en fallstudie som denna är det svårt att dra för stora generaliserande slutsatser. Vi har fått en övergripande förståelse för de attityder och reaktioner som högutbildade Snapchat-användare i åldrarna 20-25 i södra Sverige har haft i samband med februari-uppdateringen samt vad dessa reaktioner grundat sig i. Vi rekommenderar dock kompletterande forskning för att både få en djupare och bredare förståelse för ämnet. Vi tror att andra intressanta ingångar för vidare studier kan vara att dels djupare undersöka de orsaker vi funnit till starka reaktioner och negativa attityder vi funnit i denna studie, men att även bredda ämnet och lyfta blicken

något genom att undersöka liknande uppdateringar och utvecklingar hos andra företag och ytterligare målgrupper.

Denna uppsats har skrivits under en händelserik period för Snap Inc. och applikationen Snapchat och vi har inte kunnat ta hänsyn till alla uppdateringar som gjordes under våren 2018. Vi anser att det vore intressant med en större fallstudie av samma fall i framtiden för att kunna undersöka fallet i sin helhet efter att samtliga pusselbitar lagts på plats. Det bör då även göras en utvärdering om maj-uppdateringen, där vän-stories flyttades tillbaka till höger, för att se om denna mottagits väl och vilka konsekvenser denna uppdatering fick för relationen mellan användare och Snap Inc.

Då denna studie har haft användarnas reaktioner och attityder i fokus så skulle vi gärna se en studie som undersöker den andra partens syn på denna relation, alltså företaget bakom en plattform. Stämmer företags syn på relationen med användarna överens med användarnas?

En användargrupp denna studie inte undersökte är influencers och andra kommersiella företag och profiler, det vill säga den grupp som uppfattas ska gynnas mest av uppdateringen. Vi tror att det vore intressant att undersöka deras reaktioner och attityder såväl mot Snapchat som andra plattformar. Det vore även intressant att se hur Snap Inc. bemöter alla parter behov i framtiden för att rätt balansera mellan de olika intressen som finns.

Snapchats största användargrupp i Sverige är ungdomar i åldrarna 12-15 år, och har inte inkluderats i denna studie. Då denna åldersgrupp har växt upp med sociala medier och mest troligt har en annan relation till dessa, vore det intressant att undersöka deras attityder gentemot de frågor som denna uppsats undersökt. Detta särskilt med van Dijcks reflektion i åtanke, där hon menar att den yngre generationen som är uppväxt med sociala medier har större tendenser att finna sig i integritetsintrång. Vidare funderade uppsatsskribenterna även på om denna åldersgrupp anser att *fake news* är ett reellt hot i deras vardag, vilket vi också tror vore en intressant vidare forskning. En studie av begreppet *fake news* i relation till sociala medier-företag, influencers och användare hade gynnat denna diskussion. Detta då *fake news* var något som Snap Inc. själva noterade som ett hot, men varken gemene användare eller influencers själva lyft i något av det material vi har undersökt.

En annan aspekt som denna studie berör men ytterst ytligt, är användarens relation och attityd gentemot plattform-ägares användarvillkor. Vi skulle finna det intressant att fördjupa sig i ämnet kring sociala mediers användarvillkor relaterat till i vilken utsträckning en användare känner till vilka rättigheter de har och vilka de har lämnat ifrån sig.

Slutligen tror vi att user experience och användarvänlighet av digitala plattformar kan bidra till olika sorters reaktioner vid förändring. Det är en stor fråga som inte kunnat lyftas i denna studie på grund av dess begränsade omfång, men som vi anser bör undersökas djupare i vidare forskning.

## 8 Källförteckning

- Angelöw, B. (2010). *Framgångsrikt förändringsarbete - om individ och organisation i förändring*. Stockholm: Natur & Kultur.
- boyd, d. (2014, 21 mars). Why Snapchat is Valuable: It's All About Attention [Inlägg på LinkedIn]. Hämtad 2018-10-05 från <https://www.linkedin.com/pulse/20140321152822-79695780-why-snapchat-is-valuable-it-s-all-about-attention/>
- boyd, d. (2014). *It's complicated - the social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Bruner, R. (2018, 26 mars). The 3 Reasons Chrissy Teigen Decided to Leave Snapchat. *Time Magazine*. Hämtad 2018-05-27 från <http://time.com/5215400/chrissy-teigen-snapchat/>
- Burnes, B. & Bargal, D. (2017). Kurt Lewin: 70 Years on. *Journal of Change Management*, 17 (2), s. 91-100. <https://doi.org/10.1080/14697017.2017.1299371>
- Bunz, M. (2009, 27 oktober) Facebook users protest over news feed. *The Guardian*. Hämtad 2018-05-17 från <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/oct/27/new-facebook-newsfeed-protest>
- Carlén, L. (2018, 19 februari). Proteststorm mot Snapchat efter uppdatering. *SVT Nyheter*. Hämtad 2018-05-17 från <https://www.svt.se/nyheter/over-en-miljon-har-skrivit-under-digital-snapchat-protest>
- Constine, J. (2017, 3 februari). Snapchat growth slowed 82% after Instagram Stories launched [Blogginlägg]. Hämtad från <https://techcrunch.com/2017/02/02/slowchat/>
- Cummings, S., Bridgman, T. & Brown, K. G. (2016). Unfreezing change as three steps: Rethinking Kurt Lewin's legacy for change management. *Human Relations* 69 (1), 33-60. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0018726715577707>
- Davidsson, P. & Thoresson, A. (2017). *Svenskarna och internet 2017*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige. Hämtad från <http://www soi2017.se/ladda-ner/>
- Duhigg, C. (2014). *Vanans makt [Elektronisk resurs]*. Natur & Kultur.
- Ehn, B. & Öberg, P. (2011). Biografisk intervjumetod. I K. Fangen & A.-M. Sellerberg (Red.), *Många möjliga metoder* (s. 57-69). Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P. & Ninov, H. (2007). *Människans förhållningssätt till förändring - En fallstudie kring implementationen av ny teknik* (Rapporter från MSI). Växjö University, School of Mathematics and Systems Engineering. Hämtad 2018-05-04 från <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:205172/FULLTEXT01.pdf>
- Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna - en studie i vardagslivets dramatik* (Bergström, S., Övers.) Stockholm: Norstedts. (Originalarbete publicerat: 1959).
- Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media*. New York: New York University Press.



- Jenkins, H., Ito, M. & boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P. & Hofacker, C.F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of interactive marketing*, 27 (4), 257-269. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Liu, B. (2015). Introduction. In *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions* (s. 1-15). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139084789.002>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. Hämtad från <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kraft, C. (2012). *User Experience Innovation*. Apress. Hämtad från [https://doi.org/10.1007/978-1-4302-4150-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4302-4150-8_1)
- Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2015). *Focus groups: a practical guide for applied research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. (Nilsson, B., Övers.) Lund: Studentlitteratur. (Originalarbete publicerat: 1988)
- Miller, V. (2011). *Understanding Digital Culture*. London: SAGE Publications.
- Mills, J. L. (2008). *Privacy: the lost right*. Oxford: Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195367355.001.0001>
- Oreg, S., Bartunek, J. M., Lee, G. & Do, B. (2016). An Affect-Based Model of Recipients' Responses to Organizational Change Events. *Academy of Management Review*, 43 (1), 65-86. Hämtad från <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0335>
- Oxford University Press (2018a). Emoji. I *OxfordDictionaries.com*. Hämtad 2018-05-04 från <https://en.oxforddictionaries.com/definition/emoji>
- Oxford University Press (2018b). Emoticon. I *OxfordDictionaries.com*. Hämtad 2018-05-04 från <https://en.oxforddictionaries.com/definition/emoticon>
- Puchta, C. & Potter, J. (2004). *Focus Group Practice*. London: SAGE Publications.
- Snap Inc. (2013, 3 oktober). *Surprise!*. [Blogginlägg]. Hämtad 2018-05-08 från <https://www.snap.com/en-US/news/post/surprise/>
- Snap Inc. (2014, 17 oktober). *Advertising on Snapchat*. [Blogginlägg]. Hämtad 2018-05-09 från <https://www.snap.com/en-US/news/post/advertising-on-snapchat/>
- Snap Inc. (2015, 27 januari). *Introducing Discover*. [Blogginlägg]. Hämtad 2018-05-08 från <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-discover/>

Snap Inc. (2017, 29 november). *Ny lanserar vi nya Snapchat*. [Blogginlägg]. Hämtad 2018-05-02 från <https://www.snap.com/sv-SE/news/post/introducing-the-new-snapchat/>

Snap Inc. (2018). *What is Snapchat?*. Hämtad 2018-04-19 från <https://whatis.snapchat.com/>

Snap Inc. (2018, 3 april). *Premiär för gruppvideochatt*. [Blogginlägg]. Hämtad 2018-05-15 från <https://www.snap.com/sv-SE/news/post/introducing-group-video-chat/>

Strömberg, M. (2018, 25 februari). Kylie Jenners tweet fick Snapchat att rasa. *Dagens industri*. Hämtad 2018-03-10 från <https://www.di.se/nyheter/kylie-jenners-tweet-fick-snapchat-att-rasa/>

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press

Vetenskapsrådet (2011). *God forskningssed [Elektronisk resurs]*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Wagner, K. (2018, 10 maj). Snapchat is redesigning its redesign to get people watching more Stories [Blogginlägg, uppdaterat 10 maj 2018]. Hämtad 2018-05-17 från <https://www.recode.net/2018/4/24/17275426/snapchat-redesign-test-stories-discover>

Wibeck, V. (2011). Med fokus på interaktion - att fånga samspelet mellan deltagare, idéer och argumentation i fokusgruppsstudier. I K. Fangen & A.-M. Sallerberg (Red.), *Många möjliga metoder* (s. 13-35). Lund: Studentlitteratur

Williams, O. (2015, 20 juli). Revealed: Spotify had no idea how much you'd hate its new logo color. *The Next Web*. Hämtad 2018-05-17 från <https://thenextweb.com/dd/2015/07/20/wow-thats-green/>

### **Opublicerat material**

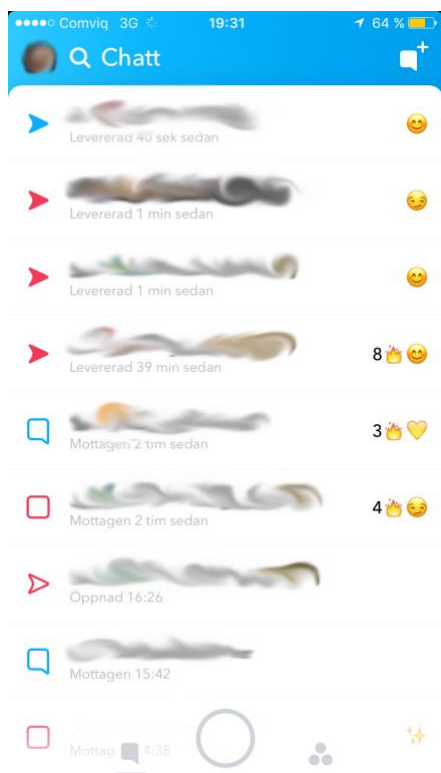
Fokusgruppsamtal, 16 april, 2018. Transkribering finns i uppsatsskribenternas ägo.

Hedberg, E. & Stoll Kuroczik, K. (2018). [Snapchatsanvändares känslor och attityder kring applikationens uppdatering 2018]. Opublicerat råmaterial.

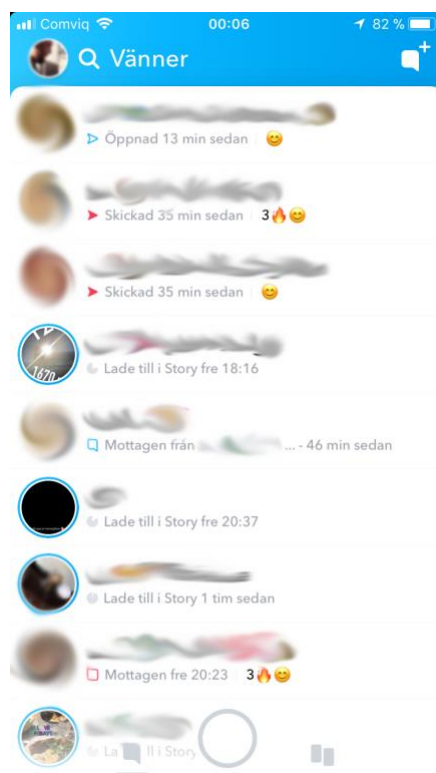
## 9 Bilagor

### Bilaga 1: Beskrivning & grafisk jämförelse mellan februari-uppdatering och tidigare version av Snapchat

Vänstra sidan innan februari 2018:

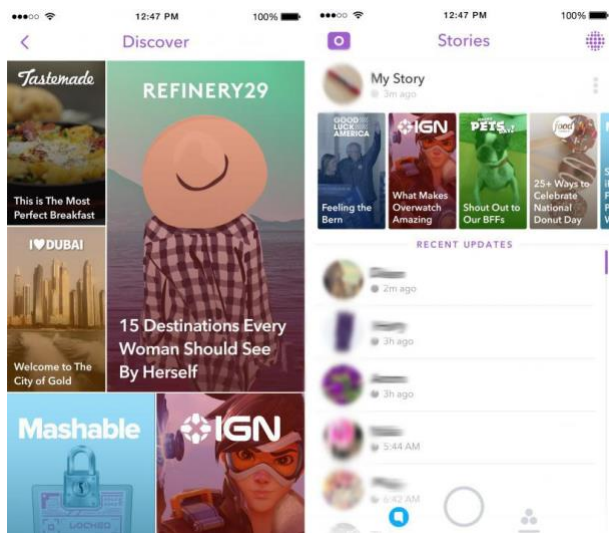


Vänstra sidan efter februari 2018:



Privat skärmdump, hämtad 11 juli 2017.      Privat skärmdump, hämtad 7 april 2018.

När denna uppsats syftar till februari-uppdatering åsyftas den uppdatering som Snap Inc. lanserade till gemene användare i februari 2018 och är den design som syns till höger i bild ovan. Februari-uppdateringen meny har 'Vänner', med grupper, stories och chattar, på applikationens vänstra sida. Till vänster ovan ser vi den design som applikationen hade fram till februari-uppdateringen lansering.



Hämtad 2018-05-23 från <https://www.luismaram.com/usa-snapchat-en-marketing/historias-de-snapchat/>

Upptäck/Discover-sidan har idag fått en helt egen plats i applikationen och har, som synes ovan, helt knuffat bort det utrymme som innan var till för vänners stories. 'Upptäck', har offentliga profiler och tidningar, på högra sidan i februari-uppdateringen. I designen innan dess upptog stories den största delen av den högra sidan i applikationen, vilket syns till höger i bild ovan.

## Bilaga 2: Kylie Jenners Tweet om Snapchats februari-uppdatering



Hämtad 2018-04-26 från Twitter:

<https://twitter.com/KylieJenner/status/966429897118728192>

## Bilaga 3: Namninsamling på Change.Org

### Remove the new Snapchat Update



The screenshot shows a petition page on Change.org. On the left is a dark grey card with a yellow Snapchat-style QR code containing a cartoon avatar of a man. Below the QR code, it says 'Nic 🇺🇸 🇳🇪 🇦🇺 (Petition Creator)' and 'sirepic8 | 840,552 | 🇺🇸'. To the right of the card, a progress bar shows '1,257,797 have signed. Let's get to 1,500,000!'. Below the progress bar is a red bar with a profile picture icon and a redacted name. A text input field contains the placeholder 'I'm signing because... (optional)'. Below the input field is a checkbox labeled 'Display my name and comment on this petition'. At the bottom right is a red button with a lock icon and the text 'Sign this petition'.

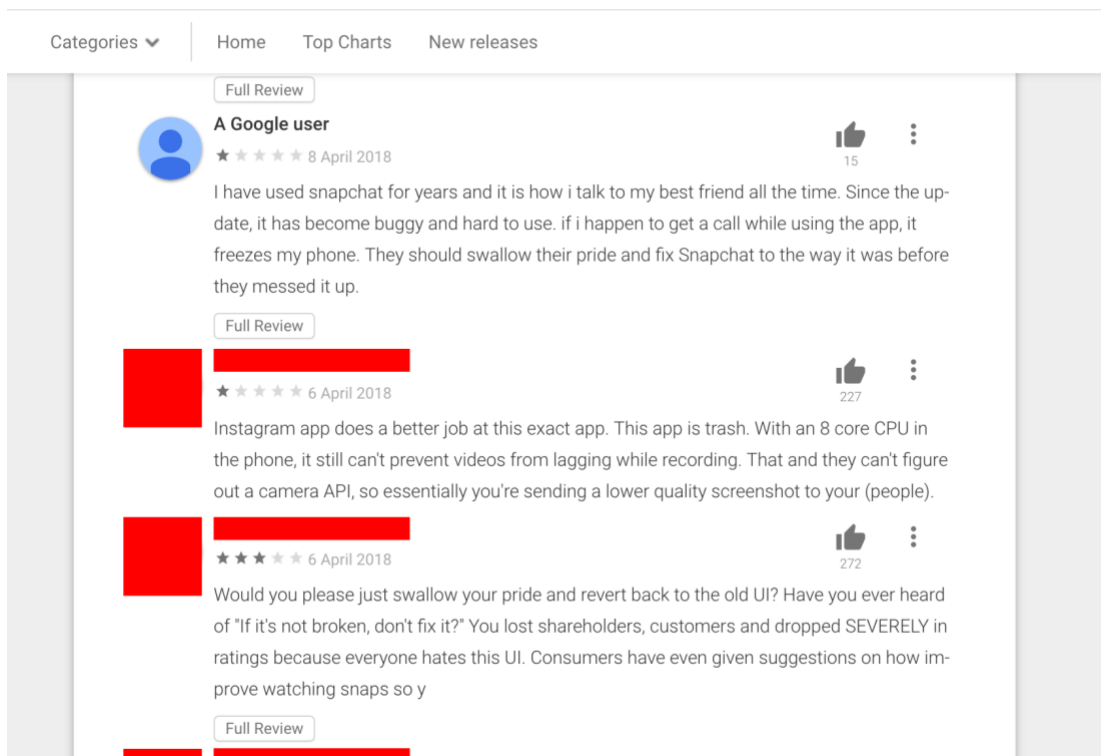
 Nic Rumsey started this petition to Snap.Inc.

With the release of the new Snapchat update, many users have found that it has not made the app easier to use, but has in fact made many features more difficult.

There is a general level of annoyance among users and many have decided to use a VPN app, or are using other risky apps or steps, to go back to the old Snapchat as that's how annoying this new update has become.

Hämtad 2018-05-08 från Change.Org: <https://www.change.org/p/snap-inc-remove-the-new-snapchat-update>

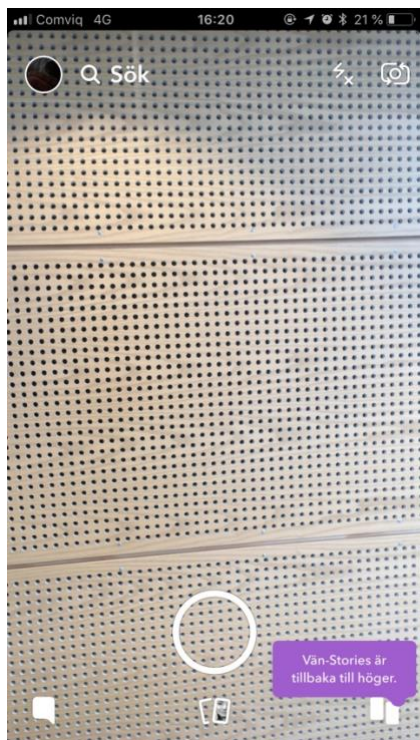
## Bilaga 4: Google Play Recensioner



Hämtad 2018-04-09 från Google Play:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.snapchat.android&showAllReviews=true>

## Bilaga 5: Maj-uppdateringen introduceras



Privat skärmdump, hämtad 11 maj 2018.

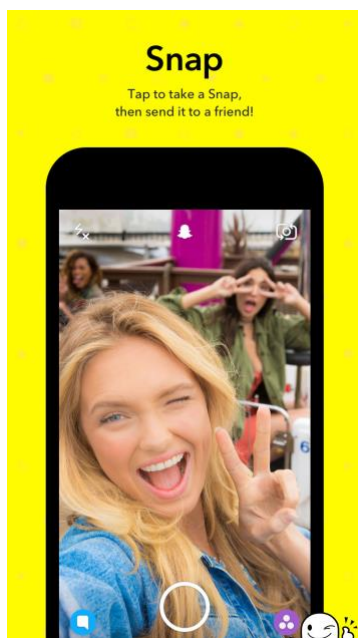
## Bilaga 6: Snapchat och applikationens funktioner

Nedan kommer vi att beskriva de applikationsfunktioner som är relevanta att vara införstådd med vid läsning av uppsatsen.

### Snaps

Den bild eller film, med eller utan text, som skickas till specifika personer eller postas på en story kallas för en snap. En snap kan skickas mellan två personer, i grupper om 3-32 personer eller offentliggöras för antingen bara egna följare/vänner eller för allmänheten. En snap kan vara precis så lång som användaren själv väljer att göra den. Utöver att skicka snaps kan användare även skicka chattmeddelanden mellan varandra. En snap som skickas mellan två personer eller i en grupp försvinner för en mottagare så fort denna har sett den. Textmeddelanden kan dock sparas av samtliga parter i en konversation.

Snapchat har även en funktion som gör att en användare alltid kan se vem som har sett ens snaps eller meddelanden, samt om någon har skärmdumpat något du skickat eller postat.

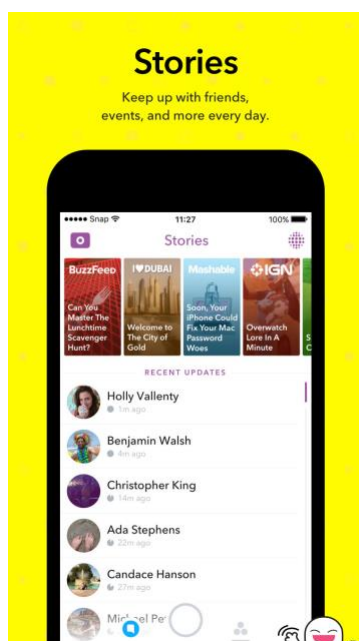


Publicerad 30 augusti 2016, hämtad 9 maj 2018 från

<http://www.iclarified.com/56626/snapchat-app-updated-with-improved-captions>

## Mystery/Story

En story är den plats där användaren kan ladda upp sina snaps för allmän beskådan, antingen för sina följare/vänner eller för allmänheten. Varje enskild snap som är uppladdad på en story kan ses så länge som användaren som postat snapen själv önskar, och kan till exempel även loopas om tills en användare som tittar på en story väljer att stänga av den. En snap på en story är synlig i max 24 timmar, om användaren som skapat snapen inte väljer att aktivt plocka ned den tidigare. Det finns ingen begränsning på hur många snaps en person kan lägga upp i en story.

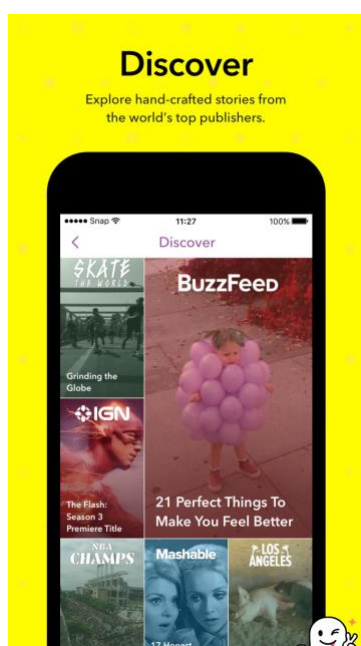


Stories innan februariuppdateringen, publicerad 30 augusti 2016, hämtad 9 maj 2018 från <http://www.iclarified.com/56626/snapchat-app-updated-with-improved-captions>



## Upptäck/Discover

Upptäck/Discover är ett slags tidningsstånd i Snapchat där du kan läsa National Geographic, CNN, Cosmopolitan eller dylika magasin, men också se influencers och offentliga personers stories. Tidigare fann man denna funktion i en egen flik bredvid sina följares/vänners stories. Efter uppdateringen fick Upptäck/Discover en helt egen sida, vilket ersatte stories från följare/vänner som då helt fick lämna plats för denna funktion (stories från följare/vänner lades nu istället samman med direkta snaps från följare/vänner). Upptäck/Discover dyker alltså upp direkt när du swipear till höger i applikationen och kräver nu endast en swipe, istället för två.



Upptäck/Discover innan februariuppdateringen, publicerad 30 augusti 2016, hämtad 9 maj 2018 från <http://www.iclarified.com/56626/snapchat-app-updated-with-improved-captions>

## Maps/kartor

Kartor är en funktion som Snapchat implementerade i en tidigare uppdatering och är en geografisk karta som visar vart användaren själv och dess följare/vänner befinner sig. Kartan visar även offentliga stories från specifika platser eller stora evenemang runt världen. Användaren når kartan genom att nypa/zooma i applikationens utgångsläge. Om användaren inte vill att sin plats ska visas på denna karta så kan hen välja funktionen "spökläge". Spökläge gör att användaren själv kan se var sina följare/vänner (de som inte är i spökläge) är på kartan, men inte visa var hen själv befinner sig.



Publicerad 7 november 2017, hämtad 9 maj 2018 från

<http://www.iclarified.com/63309/snapchat-announces-disruptive-redesign-following-earnings-miss>

## Snapstreaks

Att ha en snapstreak kallas det när två användare har snapat varandra inom 24 timmar under mer än tre dagar i följd. Om en snapstreak hålls igång uppstår en siffra intill den användare du har denna streak med. Denna siffra markerar antal dagar som snapstreaken mellan dessa användare har hållits igång.

## Bilaga 7: Utdrag ur Snap Inc.s användarvillkor

### 3. Rättigheter du upplåter till oss

Många av våra tjänster låter dig skapa, ladda upp, posta, skicka, ta emot och spara innehåll. När du gör det, behåller du den eventuella äganderätt till innehållet som du hade från början. Men du beviljar oss en licens att använda det innehållet. Hur omfattande den licensen är beror på vilken av våra tjänster du använder och de inställningar du har valt.

Vi kallar bidrag som skickas in till Story och som är markerade för att kunna ses av alla samt innehåll du skickar till sammanställda tjänster, inklusive Vår Story, för "Offentligt innehåll". För allt annat innehåll, än Offentligt innehåll, som du skickar in till tjänsterna beviljar du Snap Group Limited, Snap Inc. och deras dotterbolag en global, royaltynfri, underlicensierbar och överlåtbar licens att inneha, lagra, använda, visa, reproducera, modifiera, anpassa, redigera, publicera och distribuera innehållet så länge du använder tjänsterna. Denna licens gäller för det begränsade syftet att driva, utveckla, tillhandahålla, marknadsföra och förbättra våra tjänster, samt förbereda och utveckla nya tjänster.

Eftersom Offentligt innehåll i sig självt är offentligt och avser ämnen av allmänt intresse, är licensen du ger oss för detta innehåll mer omfattande. Utöver de rättigheter du upplåter till oss som nämns i det tidigare stycket, beviljar du oss även en evig licens att skapa verk härledda från det Offentliga innehållet, främja, ställa ut, sända, distribuera, syndikalisera, underlicensiera, offentligt framföra och offentligt visa Offentligt innehåll i någon form och i samtliga medier och distributionsmetoder (nu kända eller senare utvecklade). I den omfattning det behövs ger du också Snap Group Limited, Snap Inc, våra dotterbolag och våra affärspartners en obegränsad, världsomspännande, evig rätt och licens att använda ditt namn, utseende och röst även i samband med kommersiellt eller sponsrat innehåll, när du visas i, skapar, laddar upp eller skickar Offentligt innehåll. Det här innebär bland annat att du inte har rätt till någon ersättning från Snap Inc. eller våra dotterbolag om ditt namn, ditt utseende eller röst förmedlas via tjänsterna, antingen i Snapchat-appen eller på någon av våra affärspartners plattformar.

För mer information om hur du kan bestämma vem som kan se ditt innehåll ber vi dig ta en titt i vår [sekretessvillkor](#) och på vår [supportsida](#).

Vi förbehåller oss rätten att radera allt innehåll (i) som vi anser bryter mot dessa villkor eller vårt riktlinjer för vårt community eller (ii) om det är nödvändigt för att följa våra juridiska åtaganden. Men du, och bara du, är ansvarig för det innehåll du skapar, laddar upp, postar, skickar eller lagrar genom tjänsterna.

Våra tjänster kan innehålla reklam. Med hänsyn till att Snap Group Limited låter dig få tillgång till och använda tjänsterna, godkänner du att vi, Snap Inc., våra dotterbolag och tredjeparts-partners får visa reklam i tjänsterna inklusive personanpassad reklam baserat på den information om dig som du gett oss eller som vi samlat in eller fått. Eftersom tjänsterna rymmer innehåll som du och andra användare ger oss, kan reklam ibland visas nära, mellan eller i ditt innehåll.

Vi uppskattar alltid att höra från våra användare. Men tänk på att om du skickar frivillig feedback eller förslag kan vi använda dina idéer utan att betala någon ersättning till dig.

Publicerad 26 september 2017, hämtad 22 maj 2018 från <https://www.snap.com/sv-SE/terms/#terms-us>

## Bilaga 8: Enkätfrågor

Under våren 2018 kommer vi skriva vår c-uppsats inom kandidatprogrammet digitala kulturer vid Lunds universitet.

Vi vill undersöka de vardagliga rutinerna av användandet av Snapchat och känslorna kring den senaste uppdateringen.

Tycker du att detta är ett ämne du lätt kan snacka mer om? Vi söker deltagare till vår fokusgrupp med tema "Snapchats nya uppdatering"! Lämna din mailadress längst ner i formuläret, så kontakter vi dig med mer information.

Dina svar är såklart anonyma!

1. Vilket år är du född? \*

2. Vilket kön har du? \*

- Kvinna
- Man
- Osäker
- Vill inte svara
- Annat

3. Vilken är din högsta utbildningsnivå? \*

- Påbörjad eller pågående grundskoleutbildning
- Avslutad grundskoleutbildning
- Påbörjad eller pågående gymnasieutbildning
- Avslutad gymnasieutbildning
- Påbörjad eller pågående studier vid universitet eller högskola
- Avslutade studier vid universitet eller högskola
- Annat

4. Använder du Snapchat? \*

- Nej
- Ja, någon gång

- Ja, dagligen
- Jag vet inte vad Snapchat är

5. Om ja, hur använder du Snapchat?

*Du kan välja flera eller inga alternativ*

- Skickar bilder och videos till specifika personer
- Läger upp stories
- Deltar i diverse grupper, genom att skicka bilder, videos eller chatt-meddelande
- Jag observerar mest
- Chattar och svarar på bilder, meddelanden eller videos
- Kollar på kartan vart mina vänner befinner sig
- Följer organisationer och/eller andra offentliga personer via "Upptäck"
- Annat

6. Uppskattningsvis, när började du använda Snapchat?

- 2018
- 2017
- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011

7. Vad har du för inställningar om vem som kan kontakta dig?

- Alla kan kontakta mig
- Enbart mina vänner kan kontakta mig

8. Vad har du för inställningar om vem som kan se din story?

- Alla kan se min story
- Enbart mina vänner kan se min story
- Enbart vissa av mina vänner kan se min story

9. Vad har du för inställningar om vem som kan se din plats?

- Alla mina vänner kan se min plats
- Bara vissa av mina vänner kan se min plats
- Jag befinner mig i spökläge, dvs. enbart jag kan se min plats

10. Vilken av Snapchats design och dess funktioner föredrar du?

- 1: Snapchat innan februari 2018 -Vänner till vänster & Stories och Upptäck till höger
- 2: Snapchat efter februari 2018 -Vänner och Stories till vänster & Upptäck till höger

11. Hur kände du när Snapchatuppdateringen lanserades i början av februari?

12. Hur känner du nu, när du har använt Snapchats nya uppdatering ett tag?

13. Kan du tänka dig att delta i en fokusgrupp för att tillsammans med andra Snapchatanvändare prata om applikationen och dess uppdateringar?

*Fokusgruppen kommer att sammanträda cirka 1-2 gånger i mitten av april i Lund. Dina svar kommer att anonymiseras, och vi bjuder på något lättare att äta och dricka. Om du kan du tänka dig att vara en del av fokusgruppen, lämna din mailadress här! OBS: Du måste vara över 18 för att kunna delta i fokusgruppen.*

Tack för din medverkan! / Ellen & Kajsa

## **Bilaga 9: Mailkontakt med deltagarna**

Titel: Fokusgrupp om Snapchats senaste uppdatering

Hej!

Vi skriver till dig för att du för ungefär två veckor sedan fyllde i en enkät om Snapchats uppdatering där du tackade ja till att delta i en fokusgrupp. Studiens syfte är att undersöka attityder och känslor kopplat till förändringen applikationen genomgått. Studien består av en till två fokusgruppstillfällen och en enkät.

Fokusgruppens träff/träffar beräknas ta ungefär en timme och genomförs av Kajsa Stoll Kuroczik och Ellen Hedberg. Det kommer att bjudas på något lättare att äta och dricka. Med Din tillåtelse vill vi gärna spela in intervjun. Ingen obehörig får ta del av det inspelade materialet och vi förvarar materialet på ett sådant sätt att endast vi undersökningsledare har tillgång till det. Detta då vi eftersträvar största möjliga konfidentialitet. I rapporteringen av resultatet i form av en examensuppsats vid Lunds universitet eller i annan form av publicering, kommer informanterna att anonymiseras så att resultatet inte kan sammankopplas med enskilda individer.

Ditt deltagande i studien är helt frivillig och du kan när som helst och utan närmare motivering avbryta din medverkan.

Om du har några frågor, vill veta mer eller vill avbryta din medverkan, ring eller skriv gärna till oss eller vår handledare (Sara Kärrholm, sara.karrholm@kultur.lu.se, 046–222 33 35).

Svara vilka datum du kan genom att fylla i följande doodle:  
<https://doodle.com/poll/wvfwth6n4kkppxs>

eller genom att svara i vändande mejl. Vi behöver ditt svar så snart som möjligt.

Följande datum står som förslag:

Torsdag den 12 april, kl. 15:15 eller kl. 17:15

Lördag den 14 april, kl. 15:15 eller kl. 17:15

Måndag den 16 april, kl. 15:15 eller kl. 17:15

Tisdag den 17 april, kl. 15:15 eller kl. 17:15

Tack för din medverkan!

Med vänlig hälsning,

Kajsa Stoll Kuroczik (Student)

ka4662st-s@student.lu.se

Ellen Hedberg (Student)

mkv13ehe@student.lu.se

### **Informationsmail till deltagarna**

Titel: Välkommen att delta i vår studie!

Hej [namn]!

Vad roligt att du kan vara med i vår fokusgrupp om Snapchatuppdateringen!

Vi ses nu på måndag den 16 april kl 17:15 på LUX, Helgonavägen 3 i Lund, precis innanför den stora ingången.

Du behöver inte ta med dig något eller förbereda dig på något sätt.

Vi kommer bjuda på vegetariska mackor, kaffe och te, och undrar därför om du har några matpreferenser eller allergier vi bör ta hänsyn till. Svara då i vändande mejl så snart som möjligt.

Med vänlig hälsning,

Kajsa Stoll Kuroczik

ka4662st-s@student.lu.se

Ellen Hedberg

mkv13ehe@student.lu.se



## **Bilaga 10: Intervjuguide**

### **Öppningsfrågor, tema: kommunikation**

I dagens samhälle använder ungefär 94% av svenska befolkningen över 12 år internet dagligen. Internet har ju i sig öppnat upp för många olika sätt att hålla och skapa kontakt med andra. Vi kommer börja med att prata lite kort och övergripande om kommunikation genom ett medium online generellt.

- Vilka appar och hemsidor brukar ni använda för att kommunicera med andra?

### **Introduktionsfrågor, tema: kommunikation+kanaler och sociala medier**

- Vilka *appar och hemsidor* använder ni helst? och varför?
- Hur väljer ni mellan dessa appar och vad är viktigt för er när ni väljer?

### **Övergångsfrågor, tema: Snapchat**

- Ni är ju alla här för att ni är Snapchatanvändare, hur länge har ni använt Snapchat ungefär? Minns ni ens det?
- Varför började ni använda Snapchat? Var det något särskilt ni gillade med appen då? Vad fastnade ni för?
- Vad tycker ni är det bästa och sämsta med Snapchat generellt och det sättet att kommunicera på? (*om de frågar: innan uppdateringen? inte efter*)

### **Nyckelfrågor, tema: Snapchatuppdateringen**

- Vad var er första tanke och känsla när ni fick uppdateringen? *eller: har alla uppdateringen?*
- *När fick ni den nya uppdateringen?*
- *Hur fick ni först höra om uppdateringen?*
- Hur känner ni inför uppdateringen nu?
- Hur använde ni appen innan uppdateringen och hur använder ni den nu?
- Hur ofta använde ni appen ungefär innan uppdateringen och hur ofta använder ni den nu?
- *Vad med uppdateringen är det som får er att känna som ni gör?*
- Det finns ju fler tillfällen då folk har reagerat starkt på uppdaterade applikationer. t ex facebook's ändringar genom åren. Kommer ni ihåg större designförändringar som

gjordes på t.ex. Facebooks hemsida, hur reagerade ni? Vad var det mer specifikt ni reagerade på? Kan ni jämföra det någonting med era känslor nu?

**Avslutande frågor, tema: samla ihop**

Okej, så bra! Det känns som att vi kan börja runda av? Känns det okej?

- Vad är det viktigaste vi pratade om idag?
- Var någon kommentar, tanke eller fundering särskilt intressant idag tycker ni?
- Är det något ni tänkt på som känns viktigt eller intressant som inte har blivit sagt idag?

Kajsa, vill du sammanfatta vad vi pratat om lite kort?

- Stämmer det bra med er bild över vad vi har pratat om idag? Vill någon tillägga något utöver det?

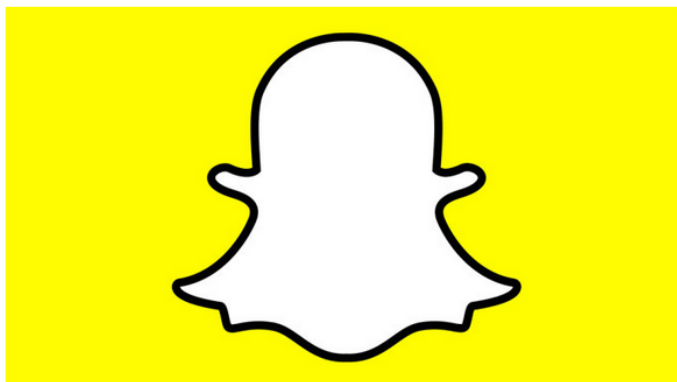
## Bilaga 11: Snap Inc.s svar på namninsamlingen.

DECISION MAKER RESPONSE

### Snap Inc.'s response



Follow



FEB 20, 2018 — To Nic and all of the Snapchatters who signed this petition,

We hear you, and appreciate that you took the time to let us know how you feel. We completely understand the new Snapchat has felt uncomfortable for many.

By putting everything from your friends in one place, our goal was to make it easier to connect with the people you care about most. The new Friends page will adapt to you and get smarter over time, reflecting who you're most likely to be Snapping with at that moment. This same personalization is also true of the new Discover, which will adapt to you the more that you use it.

Beginning soon on iOS, and with Android in the coming weeks, we are introducing tabs in Friends and Discover, which will make it easier to find the Stories that you want, when you want them. Once you receive the update, you'll be able to sort things like Stories, Group Chats, and Subscriptions, allowing you to further customize your own experience on the app.

This new foundation is just the beginning, and we will always listen closely to find new ways to make the service better for everyone. We are grateful for your enthusiasm and creativity. We are very excited for what's ahead.

Love,  
Team Snapchat

Hämtad 2018-05-17 från Change.Org: <https://www.change.org/p/snap-inc-remove-the-new-snapchat-update/responses/40722>

## Bilaga 12: Användarnas reaktioner på Snap Inc.s svar på namninsamlingen

We didnt ask for more updates we just want the old snapchat back????

[Redacted]

Feb 21, 2018

♡ 3,884

[Report](#)

How about you quit telling us what you think we'll like and change it back to the way you know we all like. You are a ridiculous company. My snapchat will stay deleted until you change it back.

[Redacted]

Feb 21, 2018

♡ 2,882

[Report](#)

This doesn't help at all, in fact it makes me more mad!

[Redacted]

Feb 21, 2018

♡ 1,985

[Report](#)

NOOOO just get rid of it and bring the old one back!

[Redacted]

Feb 21, 2018

♡ 1,932

[Report](#)

We just want the old version back.

[Redacted]

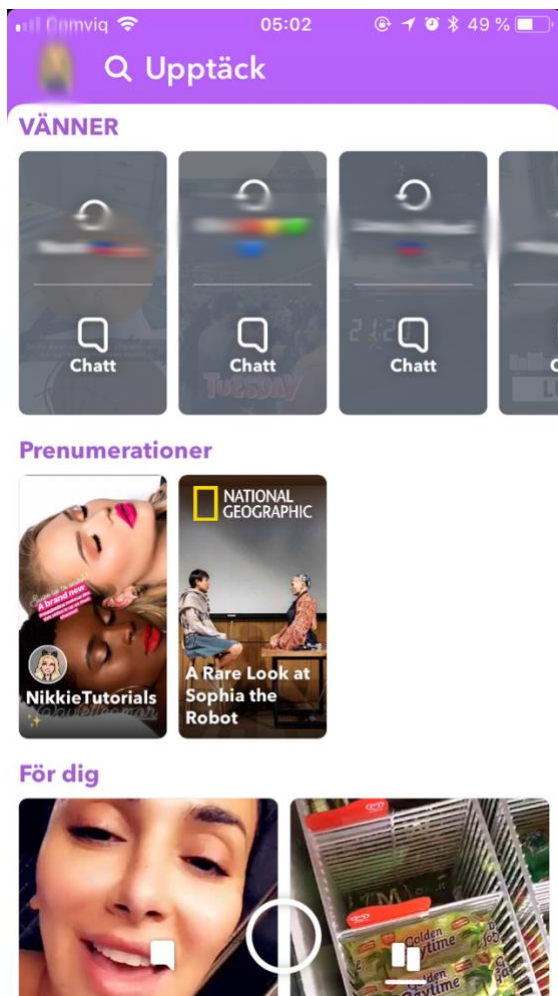
Feb 21, 2018

♡ 1,774

[Report](#)

Hämtad 2018-05-17 från Change.Org: <https://www.change.org/p/snap-inc-remove-the-new-snapchat-update/responses/40722>

### Bilaga 13: Upptäck/Discover-sidan efter maj-uppdateringen



Privat skärmdump, hämtad 2018-05-23.