



LUND
UNIVERSITY

Sociologiska institutionen vid Lunds universitet

Så tycker och känner jag om sociala medier

En kvalitativ studie om unga vuxnas relationer till sociala medier och känslorna som förknippas med olika plattformar

Nemrud Kurt

Kandidatuppsats SOCK07, 15 hp

Vårterminen 2022

Handledare: Mikael Linnell

Abstract

Författare: Nemrud Kurt

Titel: Så tycker och känner jag om sociala medier

Kandidatuppsats: SOCK07, 15 hp

Handledare: Mikael Linnell

Sociologiska institutionen, vårterminen 2022

Studien kretsar kring unga vuxnas relationer till sociala medier ur deras eget perspektiv. Fokus fästs på vilka tankar och känslor som unga vuxna förknippar med särskilda digitala plattformar, såsom Facebook, Instagram, Snapchat och TikTok, i syfte att undersöka hur de själva tycker att de påverkas – antingen positivt eller negativt – av dessa sociala medier. Vidare innefattar studien utgångspunkter som hur man kommunicerar, bygger nätverk och har en social förmåga i en värld som blivit alltmer digital – inte minst i och med att så kallade ”smartphones” vunnit terräng och fått ett globalt uppsving. Alltsammans betraktas ur unga vuxnas perspektiv, då syftet med studien är att därigenom bidra till en ökad och balanserad förståelse för vad sociala medier har för inverkan på dem och huruvida den mentala eller fysiska hälsan kan stärkas eller försvagas. En kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer har tillämpats för att kunna ställa följd- och motfrågor som ger djupgående svar och således fördjupad kunskap om ämnet. Via en tematisk analys har de fem intervjupersonernas svar därefter kategoriserats i nätverk, kommunikation, positiva känslor och negativa känslor. Analysen har genomförts bland annat i förhållande till tidigare forskning, som i mångt och mycket kretsat kring experters eller diverse sakkunnigas insikter i frågan om unga vuxnas relationer till sociala medier. Avsikten med denna studie har varit att i stället låta de unga vuxna själva komma till tals, resonera och analysera, vilket inte minst har inneburit att gamla begrepp – som ”kommunikation”, ”social förmåga” eller ”ensamhet” – närmast skiftat form via intervjupersonernas syn på dessa. Det har därutöver dragits slutsatser om att ungdomars relationer till sociala medier har både fördelar och nackdelar, inte minst enligt deras egen mening. När unga vuxna själva får uttrycka sina tankar och känslor om sociala medier och deras relationer till dessa kan det därför komplettera helhetsbilden av dessa plattformar vad gäller mental hälsa, fysisk hälsa, kommunikation och social kompetens, men också glädje, depression, sorg, ångest och gemenskap.

Nyckelord: digitalisering, hälsa, nätverk, kommunikation, känslor, unga

Innehållsförteckning

Abstract	
1 Inledning	5
1.1 Introduktion	5
1.2 Syfte och frågeställningar	5
1.3 Disposition	6
1.4 Avgränsningar	6
2 Bakgrund	7
2.1 Sociala medier	7
2.1.1 Facebook	7
2.1.2 Instagram	8
2.1.3 Snapchat	8
2.1.4 TikTok	9
3 Tidigare forskning och teori	10
3.1 Tidigare forskning	10
3.1.1 Kommunikation	10
3.1.2 Sociala effekter	10
3.1.3 Emotionssociologi	12
3.2 Teori	13
3.2.1 Kommunikation	13
3.2.2 Sociala effekter	13
3.2.3 Emotionssociologi	14
4 Metod	15
4.1 Metod för insamling av data	15
4.1.1 Kvalitativ metod	15
4.1.2 Urval	15
4.1.3 Genomförande	16
4.1.4 Etiska överväganden	17

4.2 Metod för analys av data	17
4.2.1 Tematisk analys	17
5 Resultat och analys	19
5.1 Kommunikation	19
5.2 Nätverk	20
5.3 Positiva känslor	23
5.4 Negativa känslor	28
6 Diskussion	32
6.1 Sammanfattning	32
6.2 Framtida forskning	34
Källförteckning	35
Bilaga 1 – intervjufrågor	38
Bilaga 2 – informationsblad och samtycke	40

1 Inledning

I detta avsnitt behandlas en introduktion till ämnet, följt av studiens syfte och frågeställningar. Även disposition och avgränsningarna innefattas här.

1.1 Introduktion

Sociala medier är ett fenomen som vunnit allt större terräng i modern tid. En teknologisk utveckling i snabb takt har de senaste åren gett oss nya plattformar och till skillnad från traditionella medier bygger de på innehåll som produceras av användarna¹. Användarna är, således, numera inte bara mottagare av informationen. Studier och statistik har avlöst varandra vad gäller sociala mediers effekt på människor. Bland dessa räknas forskning som visar att aktiv närvaro på sociala medier sänker risken för depression med 15 procent². I samma veva visar en annan studie att var femte kvinna och tio procent av män som använder Instagram upplever att sociala medier orsakar utseendepress³. Det sistnämnda vittnar om att någonting känslomässigt kan triggas av sociala medier, som kan stimulera såväl som tynga användaren, inte minst om denna är i en känslig ålder och möjligen står på tröskeln till vuxenlivet – eller redan har klivit över den. Mot bakgrund av detta är det relevant att forska kring de positiva och negativa sidorna med sociala medier och då i synnerhet med hänvisning till unga vuxnas känslor, relationer och självbild. Hur påverkas dessa människor av sociala medier? Upplever de en känsla av glädje, gemenskap och stärkt självkänsla, eller snarare sorg, depression och ångest?

1.2 Syfte och frågeställningar

Denna studie ämnar fokusera på unga vuxnas relationer till sociala medier och känslorna som förknippas med olika plattformar av denna sort. Unga vuxna förväntas – i större utsträckning än barn – kunna ta större ansvar för sina egna upplevelser, erfarenheter och känslor och i mångt och mycket ha en högre grad av autonomi i sitt digitala användande. Fokus kommer därför att fästas på unga vuxna, som hunnit fylla 18, snarare än barn. Vad gäller sociala

¹ "Sociala medier", *Nationalencyklopedin*, 2022.

² César G. Escobar-Viera, Ariel Shensa, Nicholas D. Bowman, Jaime E. Sidani, Jennifer Knight, A. Everette James & Brian A. Primack, "Passive and Active Social Media Use and Depressive Symptoms Among United States Adults", i *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, red. Brenda K. Wiederhold, 21 uppl. (USA: Mary Ann Liebert Inc., 2018)

³ Erica Åberg, Aki Koivula & Iida Kukkonen, "A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites", i *Telematics and Informatics*, red. Toni Grubestic, 46 uppl. (USA: Pergamon Press, Inc., 2020)

medier kommer dessa att, snarare än att betraktas som fenomen ur experters perspektiv, betraktas med avsikten att se dem ur unga vuxnas perspektiv. Syftet är att därigenom kartlägga vad de själva har för syn på plattformar som Facebook, Instagram, Snapchat och TikTok. Frågeställningarna formuleras därför enligt följande:

- Vad har unga vuxna (mellan 18 och 20 år) för relationer till sociala medier?
- Vilka känslor – eller emotioner – förknippas med dessa plattformar?

1.3 Disposition

Studien är strukturerad på så vis att efter denna inledning följer en kort bakgrund avseende sociala medier. Med detta menas att det kortfattat omnämns vilka sociala medier som i dag är de största aktörerna på marknaden, såväl som hur många unga vuxna som nyttjar dessa applikationer. Detta avsnitt följs upp av tidigare forskning och teori, sedan metod – vilket inkluderar urvalet, genomförandet och tematiseringen. Studien kulminerar i en resultat- och analysdel, innan det avslutas med en diskussion. Även källförteckning och bilagor går att finna efter diskussionen, som varsina separata avsnitt.

1.4 Avgränsningar

Snarare än att fokusera på samtliga sociala medier görs ett urval i form av fyra. Valet faller således på Facebook, Instagram, Snapchat och Tiktok, vilka är fyra av de mest använda plattformarna⁴. Fokus kommer heller inte att fästas vid alltför unga personer och inte heller alltför gamla, varför valet har fallit på åldersspannet 18 till 20 år, eftersom dessa är intressanta att ställa frågor till då de kan vara tillräckligt gamla för att kunna resonera och utveckla sina tankar på ett givande sätt, men inte så pass gamla att de inte längre går att klassa som unga användare av sociala medier.

⁴ Svenska Internetstiftelsen, *Svenskarna och internet 2021* (Stockholm: Svenska Internetstiftelsen, 2021).

2 Bakgrund

I detta avsnitt behandlas bakgrundsinformation till sociala medier. De fyra valda plattformarna kommer att i varsitt kortfattat avsnitt presenteras – mestadels i form av färsk statistik som avser den enskilda plattformen – efter en övergripande del om sociala medier.

2.1 Sociala medier

Sociala medier är en internetbaserad typ av kommunikation, som ger användarna möjligheter att dela information, skapa innehåll och ha konversationer⁵. Inom ramen för sociala medier ryms större och mindre bloggar, sociala nätverkssidor, sidor där man kan dela bilder eller videoklipp, direkta meddelanden och virtuella världar i stort⁶.

Sociala medier är att betrakta som ett globalt fenomen då användarna huserar i flera länder samt då antalet människor som nyttjar plattformarna är väldigt högt. Mer än halva världens befolkning, närmare bestämt 58,4 procent, använder sociala medier enligt forskning från januari 2022⁷. Det motsvarar 4,62 miljarder människor, varav 424 miljoner nya användare tillkom 2021⁸. I genomsnitt spenderas dagligen två timmar och 27 minuter på sociala medier⁹.

Den vanligaste sociala plattformen är Facebook, med 2,9 miljarder aktiva användare i månaden, medan Instagram återfinns på fjärde plats med 1,4 miljarder, Tiktok på sjätte plats med en miljard, medan Snapchat ligger på plats 12 med bland annat annonser som når 557 miljoner aktiva användare per månad¹⁰. Bland användare mellan 16 och 64 år nyttjar närmare hälften sociala medier för att hålla kontakt med familj och vänner, medan 36 procent vill fördriva sin fritid, 35 procent inhämtar nyheter, 29 procent vill se vad folk pratar om och 27 procent letar efter produkter att köpa eller bli inspirerade av¹¹.

2.1.1 Facebook

⁵ University of South Florida, *Introduction to Social Media* (Florida: University of South Florida, 2020).

⁶ Ibid.

⁷ Datareportal, *Global Social Media Statistics, 2022*, <https://datareportal.com/social-media-users> [hämtad 2022-03-05].

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

Allra främst aktiva användare har Facebook. Företaget grundades 2004, heter i dag ”Meta” och beskriver sig själv som en plattform som ’hjälp människor att hålla kontakt med familj och vänner, hitta gemenskap och utveckla sina affärer’¹². 36,8 procent av världens befolkning utgör månatliga, aktiva användare av denna plattform – ett antal som ökade med två miljoner människor mellan perioden oktober 2021 och januari 2022¹³. Vad gäller antalet användare är Indien i topp, med 329 miljoner aktiva, före USA med 179 och Indonesien med 129¹⁴. 43,4 procent av användarna är kvinnor och 56,6 procent är män, samtidigt som medianåldern uppgår till 31. När det gäller åldersgruppen 18 till 24 har Facebook 478 miljoner användare¹⁵.

2.1.2 Instagram

Instagram används av 23,9 procent av människor världen över som är 13 år eller äldre. Företaget grundades 2012, ägs av ”Meta” och beskriver sig självt som plattformen som ger människor ’makten att bygga gemenskap’ och som ’för världen närmare ihop’¹⁶. Även här toppas listan av Indien och USA, med Brasilien på tredje plats, vad gäller antalet aktiva användare. 49,3 procent av användarna är kvinnor, 50,7 procent är män och vanligast är användningen av plattformen av personer mellan åldrarna 25 och 34¹⁷. Värt att tillägga är att annonsörer kan nå mellan 443 miljoner människor mellan 18 och 24 via betalt innehåll på Instagram¹⁸.

2.1.3 Snapchat

Snapchat grundades 2011 och beskriver sig självt som ett kameraföretag som bidrar till människor utveckling genom att ge dem ’möjligheten att uttrycka sig själva, leva i stunden, lära sig mer om världen och ha kul tillsammans’¹⁹. Plattformen har en daglig siffra på 319 miljoner aktiva användare²⁰. Plattformen växer stadigt på denna front, inte minst för annonsörer som i dag kan nå 59 miljoner fler användare än 2021²¹. Mest populär är

¹² Meta, *Who We Are*, 2022, <https://about.facebook.com/> [hämtad 2022-03-05]

¹³ Datareportal, *Essential Facebook Stats*, 2022, <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> [hämtad 2022-03-05]

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Instagram, *About us*, 2022, <https://about.instagram.com/> [hämtad 2022-03-06]

¹⁷ Datareportal, *Essential Instagram Stats*, 2022, <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> [hämtad 2022-03-05]

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Snapchat, *Snap Inc*, 2022, <https://www.snap.com/sv-SE> [hämtad 2022-03-05]

²⁰ Datareportal, *Essential Snapchat Stats*, 2022, <https://datareportal.com/essential-snapchat-stats> [hämtad 2022-03-05]

²¹ Ibid.

plattformen i Indien, tätt följt av USA och med Frankrike på tredje plats. 53,8 procent av användarna är kvinnor, 45,4 är män, 0,8 procent har inte angett sitt kön och den vanligaste målgruppen är mellan 18 och 24 år²².

2.1.4 TikTok

TikToks användare uppgår till 15,9 procent av världens befolkning som är minst 18 år²³. Plattformen grundades 2016 och marknadsför sig själv som den främsta destinationen för mobilvideor i kortformat, med målet att 'inspirera till kreativitet och skapa glädje'²⁴. USA är överlägsen etta på listan över antalet användare, Indonesien ligger tvåa och Brasilien trea. 57 procent är kvinnor, 43 procent män och majoriteten av användarna som nås av annonsörers betalda innehåll är mellan 18 och 24 år gamla. De utgör nämligen 386 miljoner användare²⁵.

²² Datareportal, *Essential Snapchat Stats*.

²³ Datareportal, *Essential TikTok Stats, 2022*, <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> [hämtad 2022-03-05]

²⁴ TikTok, *About. 2022*, <https://www.tiktok.com/about> [hämtad 2022-03-05]

²⁵ Datareportal, *Essential TikTok Stats*.

3 Tidigare forskning och teori

I detta avsnitt behandlas såväl tidigare forskning som teori, uppdelade i teman som är relevanta för studien och dess syfte och frågeställningar. Inledningsvis lyfts kommunikation fram, därefter sociala effekter och slutligen emotionssociologi.

3.1 Tidigare forskning

3.1.1 Kommunikation

I första hand är det värt att återigen betona att studien inte fokuserar på barn och sociala medier – snarare på unga vuxna, som hunnit fylla 18, och sociala medier. Ett av elementen som är av relevans för studien är kommunikation, vilket Lee Rainie och Barry Wellman resonerar kring i *Networked: The new social operating system*²⁶. De menar att det finns särskilda konsekvenser ur ett kommunikativt perspektiv vad gäller vår användning av mobiltelefoner, då alltför mycket användning av dessa gör att vi utvecklar ett behov av att träffas öga mot öga och kommunicera på ett fysiskt möte när vi når en känsla av mättnad²⁷. De hävdar därutöver att vi själva väljer när vi aktivt eller passivt vill nyttja sociala medier och att det således är vi som kontrollerar vårt behov och eventuella beroende snarare än att vara offer för digitaliseringens utveckling²⁸.

I samma bok menar Sherry Turkle att människor förlorat sig själva till cybervärlden och blivit bortkopplade från verkligheten²⁹. Hon hävdar att man, omgivna av fysiska människor till trots, självmant väljer att gå in på sin mobiltelefon snarare än att interagera med sin omgivning och hon har därefter utvecklat sin poäng genom att hävda att alltmer avancerad teknologi tar över på bekostnad av mänsklig interaktion³⁰. Således finns risk för sociala konsekvenser, oberoende av om de är positiva eller negativa, som kan förändra vår förmåga att interagera och kommunicera fysiskt, menar hon.

3.1.2 Sociala effekter

²⁶ Lee Rainie & Barry Wellman, *Networked: The New Social Operating System*, 2 uppl. (Cambridge: MIT Press, 2014), s. 8.

²⁷ Ibid., 9.

²⁸ Ibid., 14.

²⁹ Ibid., 118.

³⁰ Ibid., 119.

I *The Network Society* resonerar Jan Van Dijk bland annat om effekterna som uppstår när sociala medier först och främst vinner terräng³¹. Till en början är det en liten skara användare som brukar dessa plattformar, men därefter växer antalet personer så till den grad att den som inte har dessa sociala medier känner press att också ansluta sig för att inte vara socialt exkluderad eller i en typ av digitalt utanförskap³². Van Dijk menar vidare att relationer som vi i dag skaffar oss med hjälp av dessa sociala medier blir såväl pragmatiska som rationella, vilket han förklarar med att vi som användare förser våra datorer, telefoner och sociala plattformar med information via vårt beteende och därigenom skraddarsys vad vi önskar. Utifrån det kan de sociala medierna ge oss förslag på, exempelvis, vänner och diverse kontakter som är passande för oss och endast oss³³. Däremot hävdar Van Dijk att snarare än att ge oss fler vänner och riktiga relationer kan Facebook, en av de absoluta giganterna vad gäller sociala medier, enbart leda till fler kontakter³⁴.

I samma veva hävdar en relativt färsk studie av Renwen Zhang att positiva sociala effekter står att finna vid användning av sociala medier³⁵. När användarna nyttjar dessa plattformar, antingen som en form av åskådare eller i syfte att publicera något, kan stressen minska och en krets av socialt stöd kan formas runtom en på ett sätt som skapar trygghet³⁶. Av denna anledning hävdar forskaren att sociala medier kan generera positiva sociala effekter och att hälsan därigenom kan främjas snarare än skadas, inte minst då ett medium som Facebook kan skydda personerna från en stressig eller svår vardag³⁷. Av relevans är dock det faktum att Instagram, i ett flertal länder, bestämt sig för att dölja antalet "likes" i syfte att minska psykisk ohälsa³⁸. Förhoppningen var att släppa en del av pressen som sociala medier kan orsaka och minska jämförelser av statusar såväl som omedvetna popularitetstävlingar. Instagram har för övrigt klassats som den värsta applikationen vad gäller negativ påverkan av tonåringars

³¹ Jan van Dijk, *The network society*, 4 uppl. (SAGE Publications: London, 2020), s. 184.

³² Ibid.

³³ Ibid., 264.

³⁴ Ibid., 265.

³⁵ Renwen Zhang, "The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: An examination of stressful life events, social support, and mental health among college students", i *Computers in Human Behavior*, red. Matthieu J. Guitton, 75 uppl. (USA: Elsevier, 2017), s. 527.

³⁶ Ibid., s. 528.

³⁷ Ibid., s. 533.

³⁸ Gareth Davies, "Instagram begins hiding likes on post as a part of trial to 'remove pressure' of popularity", *The Telegraph* 18/7 2019, <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/07/18/instagram-begins-hiding-likes-posts-part-trial-remove-pressure/> [hämtad 2022-06-16]

mentala hälsa – detta genom att orsaka ångest, depression och sömnstörningar och vara mer beroendeframkallande än cigaretter och alkohol³⁹.

3.1.3 Emotionssociologi

Åsa Wettergren har studerat emotioner som sociala fenomen, i synnerhet emotioner i sociala sammanhang, och hävdar att dessa tar form när människor interagerar sinsemellan⁴⁰. Därför kommer denna studie att sträva efter en utgångspunkt av begreppet ”känslor” ur ett sociologiskt perspektiv och således en sociologisk definition. Wettergren resonerar kring att alla känslor inte är emotioner, men att alla emotioner är känslor⁴¹. Skillnaden mellan dessa två är att emotioner är resultatet av mänskliga interaktioner och de i mångt och mycket styr hur vi agerar. Värt att betona är att Wettergren hävdar att olika parametrar avgör vikten av en viss emotion i en viss situation, vilket gör det närmast omöjligt att sätta fingret på vilken typ av emotion som väger tyngst i en särskild situation⁴². Snarare är varje situation och emotion unika nog för att utfallet – hur vi tänker, känner och agerar – ska bli olikt ett annat.

Därutöver hävdar hon att rädsla – en typ av emotion – är ett praktexempel på en biologisk känsla som övergått i en social känsla. Wettergren menar att i beräkningarna måste vi förvisso ta med de neurologiska förutsättningarna, nämligen att en biologisk organism med ett nervsystem och en hjärna krävs för att en känsla ska uppstå – men att rädsla kan förflyttas från att frukta för sitt liv till att frukta för en förlorad social status⁴³. Den rädslan kan göra att ens handlingar förändras och man kan bete sig på ett visst sätt, inte minst känslomässigt, för att inte förlora det man fruktar att förlora⁴⁴.

Även Bernard Batinic och Anja Göritz resonerar i *How does social psychology deal with new media* om emotioner som kan uppstå när man brukar sociala medier⁴⁵. De menar att en ökad användning av dessa plattformar leder till depression och ensamhet, såväl som mindre dialog med familj och vänner samt färre fysiska möten med människor. I synnerhet ensamheten lyfts

³⁹ Royal Society for Public Health, *#StatusOfMind; Social media and young people's mental health and wellbeing* (London: Royal Society for Public Health, 2017), s. 6.

⁴⁰ Åsa Wettergren, *Emotionsociologi*, 1 uppl. (Malmö: Gleerups utbildning AB, 2013), s. 12.

⁴¹ Ibid., 12.

⁴² Ibid., 44.

⁴³ Ibid., 46.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Bernard Batinic & Anja Göritz. "How does social psychology deal with new media", i *Social Psychology*. Vol. 40(1). (Wien: Hogrefe & Huber Publishers, 2009), s. 3.

fram som ett problem, då Batinic och Göritz menar att denna tekniska ålder vi lever i har gjort att ensamheten vuxit sig större⁴⁶. Samtidigt finns här en mer nyanserad bild av sociala medier som fenomen. De båda forskarna menar nämligen att sociala medier har kopplat ihop människor med varandra på ett sätt som överbygger långa avstånd och distansrelationer, samtidigt som de utgör plattformar för oss att presentera oss själva⁴⁷.

3.2 Teori

3.2.1 Kommunikation

Studien utgår bland annat från ett teoretiskt ramverk av Rainie och Wellman⁴⁸. De resonerar kring hur det är att leva i ett samhälle som har förändrats i grunden genom sociala medier och menar att bredare nätverk har ersatt mindre, fysiska grupper via användningen av mobiler⁴⁹. Bland dessa mindre grupper räknas kärnfamiljen, kyrkogrupper och kommunala nätverk⁵⁰. I synnerhet talar Rainie och Wellman om att kommunikation har förändrats, då människor är hänfödda av den kommunikativa aspekten av den nya tidens mobiltelefoner⁵¹. De använder begreppet *nätverksindividualism* som en stöttepelare till sin teori – ett begrepp relevant vad gäller kommunikation och interaktion. Här kretsar poängen kring att människor i dag interagerar mer individuellt än kollektivt och det är av intresse för denna studie – alltså att titta närmare på individen snarare än dess sysselsättning, familj eller annat runtomkring, i syfte att begripa hur han eller hon kommunicerar och resonerar.

3.2.2 Sociala effekter

En annan teoretisk inramning är Van Dijks om sociala mediers sociala effekter⁵². Teorin kretsar kring den press som många kan uppleva av att vara uppdaterade och aktiva på diverse plattformar, men samtidigt ställer sig Van Dijk frågande till att sociala medier ska framställas som något man är beroende av. *Beroende* är ett begrepp han resonerar mycket kring i anslutning till denna teori. Enligt honom kretsar *beroende* kring tillbakadragande symptom, ökat tvångsbeteende och skada på mänskliga vitala aktiviteter såsom sömn, att äta, träna och dylikt – alltsammans något som Van Dijk hävdar att det inte drabbar en särskilt stor skara

⁴⁶ Batinic & Göritz 2009, s. 4.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Rainie & Wellman 2014, s. 8.

⁴⁹ Ibid., 8.

⁵⁰ Ibid., 9.

⁵¹ Ibid., 6.

⁵² Van Dijk 2020, s. 187.

användare av sociala medier⁵³. Van Dijk hymlar dock inte om att det finns en kontinuerlig stress i sociala medier, men att denna bottnar i en strävan efter uppmärksamhet – något som unga användare av sociala medier kan tyngas av då de upplever att de inte får den uppmärksamhet de önskar trots ständig uppkoppling och aktivitet på sociala medier⁵⁴.

3.2.3 Emotionssociologi

När det kommer till emotionssociologiska bitar lyfter Åsa Wettergren bland annat fram begreppet *habituering*, vilket innebär att kroppen automatiskt agerar på ett visst sätt när den känner igen en viss kontext⁵⁵. En inövad känsla, som har rotat sig inom personen, kommer till uttryck i detta läge och människans agerande betraktas av henne själv som normalt. Därutöver hävdar Wettergren att emotioner inte bör klassas som negativa eller positiva, eftersom vad man tycker och tänker om något i mångt och mycket kretsar kring situationens krav och omständigheter⁵⁶. Således kommer såväl den emotionssociologiska biten och begreppet *habituering* fungera som ytterligare ett teoretiskt ramverk för denna studie.

⁵³ Van Dijk 2020, s. 187.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Wettergren 2013, s. 12.

⁵⁶ Ibid., 61.

4 Metod

I detta avsnitt behandlas den valda metoden för studien samt urvalet som har gjorts och själva genomförandet. Avsnittet innefattar också etiska överväganden i samband med metoden och utförandet, såväl som en tematisk analys av materialet.

4.1 Metod för insamling av data

4.1.1 Kvalitativ metod

Bedömningen av mig som uppsatsförfattare är att en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer är fördelaktig i det avseende att den möjliggör uppföljnings-, följd- och motfrågor – till skillnad från en kvantitativ ansats med enkäter, där det saknas möjlighet till fördjupning. I syfte att utforska hur intervjupersonerna uppfattar sin omvärld kan semistrukturerade intervjuer vara passande⁵⁷. Bland annat fungerar Jan Trost bok *Kvalitativa intervjuer* som ett värdefullt underlag i förberedelserna för intervjun och i valet av just denna metod⁵⁸ – en metod som valts i syfte att besvara studiens båda frågeställningar.

4.1.2 Urval

Urvalet är unga vuxna mellan 18 och 20 år som använder sociala medier. Inledningsvis publicerade jag ett inlägg på en Facebook-grupp – där det senaste inom sociala medier diskuteras flitigt – om sökandet efter intervjupersoner som frivilligt önskade delta i en intervju om sociala medier. Metoden bidrog till att jag blev medlem i gruppen och kontaktad av gruppens administratör, som valde ut nio lämpliga personer och förmedlade kontakt, varpå urvalet därigenom skedde via snöbollsmetoden⁵⁹.

Kriteriet var att intervjupersonerna skulle vara mellan 18 och 20 år, då dessa betraktades var en lämplig åldersgrupp för studien. Jag önskade även en tämligen jämn fördelning av kön för att få både mäns och kvinnors perspektiv. Mot bakgrund av detta valde administratören ut de nio baserat på deras frekventa och relevanta aktivitet på deras Facebook-profiler, och av dessa valde jag ut fem. Digitala möten var acceptabelt, men fysiska var att föredra, även om jag inte nämnde det för administratören. Efter att fyra personer valts bort stämde träffar med de fem

⁵⁷ Asbjörn Johannessen, Per-Arne Tufte & Line Christoffersen, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, 2 uppl. (Malmö: Liber, 2020), s. 56.

⁵⁸ Jan Trost, *Kvalitativa intervjuer*, 4 uppl. (Lund: Studentlitteratur AB, 2009), s. 55.

⁵⁹ Johannessen; Tufte & Christoffersen 2020, s. 86.

för att genomföra intervjuerna i februari och mars 2022. Personerna hade olika etniska bakgrunder, men var samtliga födda och uppvuxna i Sverige.

4.1.3 Genomförande

Allra först presenterade jag som uppsatsförfattare mig själv och mitt syfte⁶⁰. Utgångspunkten var att agera intervjuare som ställer öppna frågor i syfte att låta intervjupersonerna själva sätta ord på tankar och känslor, vilket ger möjlighet att formulera sakinnehållet snarare än att bekräfta eller förneka frågan i form av ett ”ja” eller ett ”nej”⁶¹. Jag har i intervjun också utgått från grundläggande frågor som ”hur”, ”när”, ”var”, ”varför” och ”med vem”⁶². Jag valde dessutom att spela in intervjuerna snarare än att skriva ner svaren löpande, i syfte att få en bättre mänsklig interaktion och dynamik som banar väg för mer relevanta följdfrågor⁶³.

Intervjuguiden för studien utformades med frågor konstruerade för att besvara studiens frågeställningar och som nämnt avsåg det båda frågeställningar. Huvudfrågorna anknöt till tidigare forskning och de tematiserades och sorterades utifrån sitt respektive tema och relevans (se bilaga 1). Ett antal frågor innefattade, förutom huvudfrågor, också nämnda följd- eller motfrågor. Totalt intervjuades följande fem personer, som samtliga i förväg fick ta del av informationsblad med informerats samtycke (bilaga 2).

Intervjuperson 1 - man, 20 år, Sollentuna (fiktivt namn: Stefan)

Intervjuperson 2 - kvinna, 18 år, Östermalm (fiktivt namn: Ebba)

Intervjuperson 3 - kvinna, 20 år, Huddinge (fiktivt namn: Johanna)

Intervjuperson 4 - man, 19 år, Södertälje (fiktivt namn: Christian)

Intervjuperson 5 - kvinna, 20 år, Solna (fiktivt namn: Lisa)

Intervjuerna varade mellan 40 och 60 minuter och spelades in med röstinspelning via mobiltelefonen innan de transkriberades. Det var av stor vikt att intervjuerna genomfördes via ett fysiskt möte, eftersom detta gav mig som uppsatsförfattare möjlighet att avläsa

⁶⁰ Mike Crang & Ian Cook, *Doing Ethnographies*, 1 uppl. (London: SAGE Publications, 2007), s. 67.

⁶¹ Mats Hellmark, ”Ställ RÄTT fråga och du kan få ett strålande svar”, *Journalisten* 20/1 1997.

<https://www.journalisten.se/nyheter/stall-ratt-fraga-och-du-kan-fa-ett-stralande-svar> [hämtad 2022-03-06]

⁶² Crang & Cook 2007, s. 76.

⁶³ *Ibid.*, 83.

kroppsspråk, ögonkontakt och annat som underlättade valet av uppföljningsfrågor såväl som tonalitet och tempo i intervjun⁶⁴.

4.1.4 Etiska överväganden

En etisk aspekt att ta i beaktande var att intervjupersonerna skulle vara myndiga, alltså över 18 år. Visserligen skulle minderåriga och deras personuppgifter kunna falla inom ramen för lagen om etikprövning, som menar att föräldrar behöver samtycka till personens deltagande i studien om personen är under 18⁶⁵. Dock föll valet på unga vuxna snarare eftersom att de förväntas kunna resonera mer självständigt och djupgående beträffande sociala medier och deras påverkan. Således föll valet på att intervjua myndiga personer. Informationsbladet och det informerade samtycket fungerade som en tydlig och transparent grund för personerna. Samtycket innefattade kännedom om studien, dess avsikt, hur personuppgifterna behandlas, hur intervjuerna genomförs och kort om mig som uppsatsförfattare. Just intervjuerna raderades som inspelningar efter att ha transkriberats, i syfte att förhindra möjlig åtkomst för obehöriga, samtidigt som det transkriberade materialet finns sparad hos mig digitalt i lösenskyddade dokument av samma anledning som inspelningarna raderades.

4.2 Metod för analys av data

4.2.1 Tematisk analys

Jag genomförde en tematisk analys av intervjutranskriptionerna, vilket är en kvalitativ analysmetod som kan användas för att kartlägga och beskriva diverse teman i det insamlade datamaterialet. Via Virginia Brauns & Victoria Clarkes version av tematisk analys gjordes just en sådan efter att intervjuerna genomförts och det genom sex särskilda steg⁶⁶. Först lärde jag som uppsatsförfattare känna min insamlade data genom att lyssna på inspelningarna och transkribera. Därefter kodades materialet i form av att det mest intressanta markerades med överstrykningspennor. Det tredje steget innefattade att kartlägga olika teman. I detta fall först skapades – steg fyra – och sedan fastställdes – steg fem – alla teman och upp gick till fyra: kommunikation (ströks över med blå färg), nätverk (gul), positiva känslor (grön) och negativa känslor (röd). Samtliga teman mynnade ut i mindre avsnitt i resultat- och analysdelen, vilket

⁶⁴ Trost 2009, s. 57.

⁶⁵ Lag (2003:460) om etikprövning av forskning som avser människor [utfärdad 2003-06-05].

⁶⁶ Virginia Braun & Victoria Clarke, *Using Thematic analysis in psychology*, 3 uppl. (London: Routledge, 2006), s. 77.

innebar att rapporten skapades. Därigenom hade det sista steget i den tematiska analysen tagits i syfte att besvara studiens frågeställningar genom att plocka ut de viktigaste delarna av materialet på ett tydligt och relevant sätt. Av vikt för studien var nyckelbegrepp som omfattades av de teoretiska ramverken – däribland nätverksindividualism, beroende och habituering, såväl som emotionssociologiska aspekter och därmed vilka känslor och emotioner som kom till uttryck i svaren.

5 Analys och resultat

I detta avsnitt presenteras resultatet av den analys som genomförts. Det innefattar vad respektive tema kretsar kring, utdrag av de transkriberade intervjuerna samt tolkning av intervjupersonernas svar i förhållande till de teoretiska ramverken.

5.1 Kommunikation

Kommunikation är ett nyckelbegrepp i denna studie mot bakgrund av att övergången till ett mer mobilbaserat samhälle har bidragit till en förändrad vana hos människan. Vi behöver inte längre befinna oss ansikte mot ansikte för att kommunicera och i samma veva kan vi bygga ett nätverk och upprätthålla det utan att sitta i samma fysiska rum. Kommunikation definieras som överföring av information mellan människor, djur, växter eller apparater och kommer från latinets ord för ömsesidigt utbyte, av att göra något gemensamt⁶⁷. Intervjupersonen Johanna resonerar kring vikten av att kommunicera på följande vis:

Johanna: Det är mycket viktigare [med ansikte mot ansikte] än att kommunicera på sociala medier. Jag tror inte att något kan ersätta det här med att ha ögonkontakt eller att se en person på riktigt och känna deras parfymdoft eller skratta tillsammans live.

Ebba är däremot inne på något annat, nämligen att sociala medier bygger vissa typer av broar.

Ebba: Folk överdriver när de säger att sociala medier är en energitjuv eller tidstjuv eller såna saker för jag tycker att det finns väldigt mycket bra saker med sociala medier som man då missar. Alltså, utan sociala medier, hur skulle man till exempel hålla kontakt med folk lika lätt? Jag och mina tjejer har gruppkonversationer där vi snackar varje dag och nu när man blir lite äldre så ses man inte lika mycket och då blir det här ett sätt att höras.

Medan Johanna betonar vikten av vissa aspekter i det fysiska mötet, såsom ögonkontakt eller en viss doft, resonerar Ebba kring hur sociala medier bidrar till upprätthållen kontakt såväl som en möjlighet att kommunicera på daglig basis utan att ses. Hon har tiden som ett tema i sitt resonemang, då hon först menar att många knappast ger en nyanserad bild av sociala medier när de hävdar att man lägger mycket tid på dem. Hon ställer sig frågande till hur hon

⁶⁷ "Kommunikation", *Nationalencyklopedin*, 2022.

nu, på tröskeln till ett vuxenliv, ska kommunicera med sina vänner så ofta som hon önskar om det inte vore för de sociala plattformarna de tillsammans nyttjar dagligen. Hon fortsätter:

Ebba: Det är ju alltid trevligare eller, typ, mer äkta på något sätt [att ses ansikte mot ansikte]. Fast man har ju FaceTime också, haha! Nej, men seriöst... Kolla hur vi kan kommunicera och hålla kontakt i dag jämfört med förut. Det är helt sjukt. På min mammas tid skickade man liksom ett brev eller så skickade man ett mejl och fick svar dagen efter. Nu kan jag skicka en bild och så kommer den fram direkt och så får jag svar typ direkt. Och det har liksom inte att göra med att det är just jag. Det är så för alla, även för min mamma. Vadå, är det inte ett sätt att kommunicera när man kan chatta, sms:a, mejla, skicka en "snap", ett DM, ett Facebook-meddelande, en bild eller hundra andra grejer på några sekunder?

Att döma av Ebbas svar är snabbheten något som bör hyllas snarare än sågas. I stället för att lyfta fram stress som en negativ aspekt i sociala medier bör man tala om hur information kan transporteras fram och tillbaka i betydligt raskare takt i dag än tidigare. Dessutom förefaller hon övertygad om att kommunikation utgörs av ett utbyte av information, bilder och meddelanden på sociala plattformar snarare än att enbart definiera det som något som sker ansikte mot ansikte. Hon betonar även – ömsom skämtsamt, ömsom seriöst – att FaceTime ger människor möjlighet att se varandra utan att behöva träffas fysiskt, att jämföra med förr i tiden då mobiltelefoner enbart erbjöd ljudsamtal.

5.2 Nätverk

Nätverk definieras bland annat som att människor, företag eller datorer är sammankopplade för att kunna kommunicera⁶⁸. Det går således att knyta an till det föregående avsnittet om kommunikation, men det är också högst relevant att koppla till Rainies och Wellmans teori om *nätverksindividualism*, där de talar om hur människor i dag hänförs av den kommunikativa aspekten av den nya tidens mobiltelefoner samt hur man kommunicerar individuellt snarare än kollektivt. Intervjupersonen Lisa resonerar på följande sätt:

⁶⁸ "Nätverk", *Nationalencyklopedin*, 2022.

Lisa: Sociala medier är något flexibelt. Man kan skräddarsy sin användning som man vill, både när det gäller hur mycket man är inne och vad man följer, eller vad man publicerar. Vi väljer vilka vi följer. Vi väljer vilka som följer oss. Vi skapar vårt eget nätverk. Det är flexibelt och den flexibiliteten är det upp till en själv att använda på bästa sätt och få ut maximalt av. Jag väljer mitt eget kollektiv. Eller hur?

Utöver det som Ebba hävdar i föregående avsnitt är detta också anmärkningsvärt, eftersom Lisa sätter fingret på sociala mediers flexibilitet. Hon menar att det ligger i våra egna händer vad vi bygger för nätverk på så vis att vi följer och blir följda av de personer vi vill. Valet av nätverk är individuellt, men Lisa menar att hon själv väljer sitt kollektiv därigenom. Detta är också en stor anledning till att kommunikation och nätverk närmast smälter samman om man ska analysera sociala medier så som de unga vuxna beskriver det. Det är inte den tekniska prylen som sådan som personerna är hänfödda av, utan de kommunikativa broar den bygger och de nätverk som upprätthålls – det kollektiv som man själv väljer att vara en del av och som inte är beroende av ett fysiskt möte för att finnas eller fungera. Nätverksindividualism är ett system där människor opererar i det avseende att de knyter an, kommunicerar och utbyter information⁶⁹. Varken Lisa eller Ebba lägger någon större vikt vid hur stort utrymme mobilen har för att lagra bilder, hur skarp kameran är eller vilka nya funktioner som följer med den senaste telefonen. Snarare lyfter de fram hur de olika plattformarna ger dem olika möjligheter att kommunicera och bibehålla önskat nätverk.

Ebba: Facebook är typ för min mammas generation, fast det är ändå bra att ha för alla grupper och evenemang plus att den har en bra chatt, Messenger. Men det känns inte lätt eller lättillgängligt som de andra. Instagram är självklart att ha, det är typ det mest seriösa av de andra. TikTok, alltså där flyger bara tiden på ett bra sätt för man kan lätt spendera typ två timmar där. Snapchat är min favorit. Det går snabbt allting och jag har kontakt med mina tjejer via gruppchatt. Jag skulle typ vara mest ledsen om den appen togs bort!

Mot bakgrund av ett sådant resonemang går det att anta att unga vuxna nyttjar sociala medier som fyller en viss typ av funktion – i Ebbas fall snabbhet och förmåga att hålla kontakt på Snapchat. Hon lyfter även fram lättillgängligheten, som hon menar att Facebook inte har på samma sätt som andra sociala medier, vilket går att koppla till just teorin om

⁶⁹ Rainie & Wellman 2014, s. 7.

nätverksindividualism på det sätt att det verktyg som är mest lättillgängligt och spelar önskad roll i personens vardag också är det verktyg som kommer att nyttjas. Det finns dock ytterligare en aspekt värd att ta upp och det är förväntan av att vara både uppkopplad och närvarande och därmed ha ett nätverk på sociala medier. Snarare än att vilja ha ett Facebook-konto för att man verkligen vill det kan det upplevas som ett måste för att hålla jämna steg med vänner, kollegor eller släktingar – något som Johanna talar om:

Johanna: Facebook är bra om man ska söka jobb och så. Finns man inte där så blir det lite skumt och oseriöst. Jag tror till och med att jag hade tagit bort mitt Facebook-konto om det inte var för att man förväntas ha det.

Den sista meningen vittnar om att Johanna möjligen har ett konto på Facebook för att förväntningarna från omgivningen kräver det. Således handlar användningen av en viss social plattform inte enbart om sin egen vilja eller sitt eget önskemål, utan också om en form av yttre indirekt tvång som gör att hon tappar möjligheten att vara delaktig i ett nätverk eller att kommunicera med en potentiell arbetsgivare, chef eller kollega om hon skulle avaktivera sitt konto. Att hon lyfter fram Facebook som någonting fördelaktigt vid jobbsökande visar också att hon själv inte är övertygad om att denna sociala plattform fyller en innerligt önskad funktion, utan att hon fruktar att betraktas som oseriös eller konstig om hon inte finns där. Oavsett om hon är användare med hög eller låg frekvens på sin aktivitet behöver hon vara en användare, vilket hon själv betonar:

Johanna: Det handlar inte om hur ofta jag är inne på Facebook, utan om att jag behöver finnas på Facebook. Syns jag inte där så finns jag inte. Sedan är det såklart en fördel att finnas där för man har en massa kontakter. Men hur många är mina vänner, egentligen?

Avslutningen på ovan citat går i linje med Van Dijks resonemang om att Facebook ger oss fler kontakter snarare än fler vänner och riktiga relationer⁷⁰. Oberoende av om det är vänner eller blott kontakter det rör sig om hävdar dock intervjupersonen Christian att man är en del av ett nätverk som mer liknar en ström, vilket han beskriver på följande vis:

⁷⁰ Van Dijk 2020, s. 265.

Christian: Det handlar om att vi ska gå in hela, hela, hela tiden och tävla med varandra om mest uppmärksamhet. Vi ska sitta där och få till den bästa bilden med värsta filter och effekter och allt och sen ska vi få en kick när vi får "likes" eller nån skön kommentar. Det är skevt. Det är som en ström som man bara flyter med, förstår du? Men det är så det är. Vem är jag att ändra på det? Det är bara att gilla läget och typ vara en del av det i stället för att klaga. Man pallar inte vara den som är jobbig eller så. Folk skulle tycka att jag är en gamling och man skulle tappa i respekt.

Att han inte vill vara den som klagar, den som är jobbig, vittnar om en önskan att vara en del av ett nätverk och ett sammanhang snarare än att bli socialt exkluderad. Skulle nätverket uppleva Christian som "en gamling" – en form av gammalmodig ung vuxen – hade han tappat respekten hos ett antal människor, enligt honom själv. Även detta går att koppla till teorin om nätverksindividualism i det avseende att emotionella skäl som press, förväntan och krav kan vara anledningen till att man verkar på sociala medier, snarare än rationella motsvarigheter.

5.3 Positiva känslor

Givetvis är det subjektivt vad som definieras som positiva känslor, beroende på vilken specifik människa det rör sig om. Wettergren menar, exempelvis, att emotioner inte bör klassas som positiva eller negativa, utan att det snarare är det sociala sammanhanget som avgör. En handfull gemensamma nämnare finns dock när man talar om positiva känslor, såsom glädje, upprymdhet, lättnad eller tillfredsställelse. Ebba talar om en viss typ av glädje när hon publicerar ett inlägg, en bild på sig själv, på Instagram.

Ebba: Jag kan vara ärlig och säga att jag får en kick av att få en "like". Den som säger annat ljuger. Varje gång jag lägger upp en bild står jag där och uppdaterar. Jag väntar liksom på folks reaktioner. Och så kommer reaktionen och så blir man typ... Glad!

Christian lyfter fram en närhetskänsla till sina förebilder i sin favoritsport, fotboll.

Christian: Det är kul att följa fotbollsvärlden på det sättet. Man får ju en inblick i spelarnas vardag och klubbarna har fattat detta och bjuder på mer av spelarna och sig själva. Det känns som att man är där med dem.

Samtidigt menar Stefan att han ser positivt på att ständigt vara uppkopplad på sociala medier.

Stefan: Psykiskt så mår jag ganska bra av att vara uppkopplad. Det är ett sätt att koppla av och ta ett avbrott från vardagen. Oavsett hur dålig dag man haft så kan man alltid hitta ett roligt klipp eller se något som piggar upp en.

I syfte att koppla till ett visst nyckelbegrepp, *beroende*, inkluderar vi ett särskilt tema här – nämligen tid och hur intervjupersonerna ser på den mängd minuter de tillbringar på sociala medier. Samtliga fick frågan ”hur många gånger är du inne per dag?” och vi inkluderar här tre av svaren:

Stefan: Det är svårt att säga, men kanske 30, 40.

Ebba: Oj... Ingen aning. För många, haha! Nej, men... Lagom. Men det blir flera gånger per dag. Inga konstigheter, liksom.

Lisa: 30, kanske. Man är ju beroende av dem, oavsett om man vill medge det eller inte.

Begreppet *beroende* kretsar enligt Van Dijk kring tillbakadragande symptom, ökat tvångsbeteende och skada på mänskliga vitala aktiviteter. Han menar dock att detta inte drabbar en alltför stor skara användare av sociala medier. Utifrån intervjupersonernas svar är det tämligen uppenbart att de inte skadas på något särskilt vis av sin användning av sociala medier. Ingen av dem förnekade att de har en form av beroende när det kommer till dessa plattformar. Däremot definierade ingen av dem själva beroendet som någonting negativt.

Ebba: Jag känner att jag alltid måste vara uppkopplad för att inte missa något. Hundra procent. Men jag vill vara uppkopplad. Jag vill det. Och ta en sån grej som att jag typ kan kolla på TikTok-videos medan jag är på löpbandet på gymmet. Då går tiden fortare och så har jag löpt eller promenerat bort mer kalorier och blivit gladare. Det är ju jättebra, liksom.

För Ebba har beroendet och viljan av att alltid vara uppkopplad dels varit något hon själv valt, dels banat väg för ökad fysisk aktivitet där tiden går snabbare. På så vis har sociala medier bidragit till att skapa positiva känslor, då hon har frigjort endorfiner och tagit hand om sin kropp genom att tillbringa mer tid på löpbandet än om hon inte hade TikTok att fördriva tiden med medan hon gjorde det. Hon ser dessutom positivt på att hon följer så kallade *influencers*.

Ebba: Alltså, jag är ju besatt av dem. Ja, haha, beroende! De [influencers] hänger alltid med i det senaste när det kommer till kläder, inredning, mat och andra grejer som jag tycker är intressanta. Och de är ofta aktiva med både stories och vanliga inlägg. Då känner jag att jag också kan bli som dem. Har en influencer varit på en restaurang och ätit pasta, varför skulle inte jag och mina vänner kunna göra det tillsammans?

Även Johanna lyfter fram flera positiva känslor som framkallas vid användningen av sociala medier, inte helt olika Ebbas motsvarigheter.

Johanna: Jag håller mig både uppdaterad och underhållen och inspirerad. Plus kontakt med vänner. Jag menar, alla har ju sociala medier. Man känner sig lättad på något sätt över att kunna hålla kontakt med sina vänner via sociala medier.

Hon ger vidare en nyanserad bild av särskilda känslor och skillnaden mellan hur de kommit till uttryck hos hennes kontra hennes före detta pojkvän.

Johanna: Ingen kan förneka att man sneglar lite extra på alla influencers och blir eller vill bli som dem. I början när typ influencers var nya så var jag ganska jobbig mot mitt ex, måste jag själv erkänna. Alltså, inte jobbig, men här är ett exempel: Jag hade på Instagram sett ett nytt ställe som var "inne" och populärt och blev irriterad över att han inte ville dit med mig. Han såg mig som en fisk som bara flyter med och som gör saker bara för att andra gör det. Men det som han tyckte var negativt tyckte jag var positivt, vi kände helt enkelt olika för själva grejen. Sen kanske jag ville dit för att det blev en grej bland mitt tjejgäng. Det kan jag liksom erkänna nu i efterhand.

När Wettergren resonerar kring emotioner menar hon att de varken ska klassas som positiva eller negativa, eftersom vad man tycker till stora delar handlar om krav och omständigheter⁷¹. Johannas citat är ett exempel på detta, inte minst när hon menar att platsen ifråga var en plats som hennes vänner hade hört talas om på sociala medier, sedan talat om eller besökt och således hade det skapats ett indirekt krav att hon också skulle dit, en särskild omständighet som gjorde att hon attraherades av den platsen. Detta fick henne att skapa positiva känslor

⁷¹ Wettergren 2013, s. 61.

gentemot en särskild plats, som hon hade fått kännedom om via sociala medier, samtidigt som hennes pojkvän av samma anledning betraktade platsen som något negativt, just eftersom Johanna hade fått kännedom om den via sociala medier.

Johanna: Jag tyckte att jag agerade helt normalt. Alla mina vänner pratade om stället i vår gruppchatt och de hade varit där. Jag ville dit. Mitt ex tyckte däremot att jag agerade på ett sätt som hade fått fäste inom mig utan att jag tänkt på att det gjort det.

Det korta citatet ovan går att koppla till Wettergrens begrepp *habituering*. Johanna själv såg sitt beteende som normalt, medan pojkvännen satte fingret på vad han ansåg var en slags inövad känsla fick henne att agera utifrån något hon sett på Instagram. Det blev således ett slags reflexmässigt beteende enligt pojkvännen, medan Johanna själv inte såg något fel i det – oavsett om det var hennes egentliga åsikt och vilja eller om omständigheter och krav hade fått henne att tycka som hon gjorde och vilja besöka platsen för att äta där. För henne fanns en positiv kraft i att utgå från sociala medier och *influencers* för att besöka vissa platser.

Då denna studie utgår från emotioner ur ett sociologiskt perspektiv är dessa att betrakta som resultat av mänskliga interaktioner, som styr hur vi agerar. I det här fallet hade Johanna interagerat med sina vänner och det går att argumentera för att den interaktionen banade väg för hennes sätt att agera. Hade enbart en *influencer* rekommenderat en viss plats hade hon möjligen inte känt ett lika starkt behov av att gå dit som nu när hennes vänner talade så gott om platsen att Johanna kände sig upprymd av tanken på att få gå dit. Det är dock nästintill omöjligt att avgöra vilken sorts emotion som väger tyngst i en viss situation, inte minst då Wettergren menar att olika parametrar avgör vikten av en särskild emotion i en särskild situation⁷², men något som går att ta med i beräkningarna är emotionen ”rädsla”. Visserligen finns biologiska aspekter att ta hänsyn till då varje människa är unik, men enligt Wettergren kan rädslan för en förlorad social status leda till förändrat beteende⁷³. Handlingarna kan bli annorlunda och det känslomässiga agerandet kan skifta form för att inte gå miste om det man är rädd att förlora. I Johannas fall går det att anta att hon fruktar att hamna i en slags social exkludering om hon inte gör som sina nära vänner och besöker platsen⁷⁴.

⁷² Wettergren 2013, 44.

⁷³ Ibid., 46.

⁷⁴ Ibid.

En tämligen balanserad bild ges av intervjupersonen Lisa, som menar att det är upp till användaren själv om emotionen blir positiv eller negativ, vilket går någorlunda i linje med Wettergrens resonemang om att emotionerna är varken det ena eller det andra.

Lisa: Psykiskt och fysiskt blir sociala medier bara ett problem när man tillåter det bli ett problem. Om jag inte har en sund balans i livet med till exempel träning och användning av min mobil så kommer jag både psykiskt och fysiskt att gå ner mig. Men det är i mina händer, skulle jag säga. Jag kan inte sitta här och skylla på att sociala medier finns, utan jag kan göra det bästa för att använda sociala medier på ett sunt sätt, som passar mig, och ha en stabil relation till dem. Då blir livet bra. Man får det bästa av två världar. Sociala medier har gjort mig allmänbildad, upplyst och underhållen. Sociala medier ställer krav på att hänga med i svängarna. Sociala medier har öppnat dörrar. Varför ska vi stänga dem?

Tre konkreta fördelar med sociala medier lyfts fram av Lisa här, nämligen att hon via sociala medier har känt sig allmänbildad, upplyst och underhållen. När hon talar om att ”hänga med i svängarna” gör hon det med en positiv underton – eftersom du missar det senaste och det viktigaste om du inte uppfyller de krav som rådande, moderna omständigheter har satt upp. Den sociala effekten blir därigenom negativ om du inte håller dig uppdaterad. Lisa utvecklar genom att koppla det till arbetslivet enligt följande:

Lisa: Ska du kliva in på en modern, fräsch arbetsplats utan att veta Instagram är? Ska du diskutera strategier med er sociala medier-ansvarige utan att ha sociala medier? Ska du helt blunda för det faktum att med sociala medier kommer färg och form som gör mottagaren glad? Vi pratar om beroende som något negativt. Varför? Hellre att man är beroende av sociala medier än av cigaretter eller alkohol.

Här fäster hon fokus på den glädje som många kan uppleva av sociala medier. Det går att återigen koppla till Van Dijks begrepp *beroende* – som Lisa uttryckligen ifrågasätter varför det har en så negativ klang, inte minst när hon ställer det i kontrast till droger och dylikt. I synnerhet kan man här fundera över hur de sociala plattformarna beskriver sig själva. Snapchat vill ge folk möjligheten att leva i stunden, lära sig mer om världen och ha kul

tillsammans⁷⁵. TikTok ämnar skapa glädje och inspirera till kreativitet⁷⁶. Om Lisa är en av flera unga vuxna som upplever att hon kan lära sig mer om världen och således bli allmänbildad, såväl som känna sig underhållen och glad, genom nyttjandet av dessa plattformar går det att dra en viss slutsats om att sociala medier – oavsett om de bidrar till beroende eller inte – har en positiv inverkan på flera användare. De sociala effekterna, som Van Dijk fäster fokus på, kan därmed vara positiva. De emotioner som uppstår kommer inte sällan i digitala sociala sammanhang och går således att koppla till Wettergrens resonemang om att de tar form när människor interagerar sinsemellan⁷⁷, vilket gör att människor kan dela glädjen tillsammans tack vare interaktionen dem emellan.

5.4 Negativa känslor

I likhet med positiva känslor är negativa också subjektiva, men att känna sig ensam eller utanför, ledsen, arg eller rentav deprimerad går att betrakta som sådana. Genomgående lyfte intervjupersonerna fram en känsla som visserligen inte behöver vara negativ, men som utifrån sättet de beskrev den kan klassas som just negativ – nämligen stress.

Ebba: Har jag inte varit inne på länge [på sociala medier] tänker jag bara: "shit! Jag kommer missa en massa sköna stories!" Det är i så fall det negativa, liksom, att man alltid måste gå in hela tiden för att inte missa något. Det är typ därför stories finns.

”Stories” är ett relativt nytt fenomen på sociala medier och innebär att man publicerar en bild, video eller andra typer av inlägg som automatiskt försvinner efter 24 timmar. Det går att anta att denna funktion bidragit till en ökad stressnivå, eftersom det tidigare räckte med att gå in en gång varannan dag för att hålla sig uppdaterad – vilket också Stefan resonerar kring.

Stefan: Grejen med stories är att de tvingar in dig. Och de tvingar inte bara in dig en gång per dag utan flera gånger per dag. För det blir en sån här känsla av uppdatering som man måste ta del av. Så var det inte förut och jag tror definitivt att det har gjort att folk känner sig stressade att gå in hela tiden.

Christian utvecklar detta resonemang från sitt håll.

⁷⁵ Snapchat, *Snap Inc.*

⁷⁶ TikTok, *About.*

⁷⁷ Wettergren 2013, s. 12.

Christian: Jag lovar, i dag kan vi knappt sitta och kolla på en match på tv innan alla sträcker sig efter sina mobiler. Direkt, alltså. Och alla går in på Instagram och kollar stories. Det är typ det vanligaste. Det är inte bra. Det kliar typ i fingrarna eller händerna eller vad man säger av den där stressen. Så var det inte förut.

Knyter vi an detta till Van Dijks begrepp *beroende* är det varken tillbakadragande symptom eller skada på mänskliga vitala aktiviteter, men däremot går det att betrakta som ett ökat tvångsbeteende. Att hela tiden känna behovet av att gå in på sociala medier, och att det behovet tycks ha ökat, är en form av negativ social effekt av dessa plattformars uppsving och unga vuxnas frekventa användning. Även *habituering* går att inkludera i detta resonemang, i synnerhet med hänvisning till ett citat av Ebba.

Ebba: Om det har släppts något nytt klädmärke eller om en ny restaurang har öppnat med jättegod pasta, då vet jag det genom de här kontona jag följer. Och då vill jag verkligen dit fastän jag kanske inte själv vet exakt varför.

Just medvetenheten om att hon inte vet exakt varför hon attraheras av restaurangen har sina likheter med Johannas i förra avsnittet. Det rör sig nämligen om ett beteende som vunnit terräng inom personen utan att personen själv vet eller reflekterar kring varför. Att inte känna till varför man agerar, tycker eller tänker på ett visst sätt kan således betraktas som en negativ effekt av sociala medier, eftersom det kan bana väg för stress – en negativ känsla – när man siktar in sig på ett restaurangbesök utan att begripa vad som lagt grunden för denna önskan.

Andra negativa bitar är sargad självkänsla, bekräftelsebehov och jakt på uppmärksamhet – i alla fall om man ska tro Christian. I ett längre resonemang om samtliga delar resonerar han enligt följande:

Christian: Okej, tänk dig själv – du är en kille som lägger upp bilder på din överkropp. Alltså, utan tröja. Tjejerna gillar och alla grabbarna säger ”oj oj oj, vilket djur har blivit!” Den känslan du får är en bekräftelse och den bekräftelsen kommer du att söka med fler och bättre bilder. Varje bild ska vara sjukare än den andra. Fastän det finns en bra sida i det så blir det fel på något sätt. Den bra sidan är att du kommer gå till gymmet och träna ännu hårdare, men den dåliga sidan är att du inte kommer göra det för dig själv längre. Du kommer göra

det för uppmärksamheten och "likes". Jag tror inte att sånt håller i längden, om jag ska vara ärlig. Ska jag vara ärlig så faller det lite i slutändan för man gör det inte för att man egentligen vill det. Man tror såhär "aa, nu ska jag träna för att jag själv vill det", men egentligen gör man det för att andra tycker att man är snygg då. Så man lägger typ större vikt vid deras bekräftelse än att vara nöjd själv. Förstår du? Det låter sjukt men det är så och det typ skadar ditt självförtroende.

Han fortsätter:

Christian: Kolla på hur 15-16-åringar lägger upp lättklädda bilder för att tävla om "likes". De tävlar om uppmärksamhet. Ju mer vågad bild, desto mer "likes", mer uppmärksamhet. Vad händer då? Jo, de mår dåligt. Innerst inne mår de dåligt. Problemet är att deras bilder snappas upp av företag och de erbjuder betalda samarbeten. Helt plötsligt kan du tjäna pengar på dina bilder. Du blir belönad för att vara lättklädd. Det är skevt.

Även här går det att analysera mot bakgrund av Wettergrens definition av emotioner. Enligt Christian är det kraven från omgivningen som gör att man agerar på ett visst sätt på sociala medier. Det är således inte själva emotionen "bekräftelsebehov" som behöver vara problemet här, ej heller "uppmärksamhet" eller "självkänslan" – utan hur man agerar utifrån vad som förväntas av en och i enlighet med vad som anses vara acceptabelt. Christian menar att man inte kommer att agera för sin egen skull, utan för uppmärksamheten och för ett ökat antal "likes" på inlägget. Bekräftelsen från omgivningen väger tyngre än en slags egen självkänsla, byggd på en stabil och genuin grund snarare än på vännernas, följarnas eller kontakternas beröm. Emotionerna tar dessutom form i ett socialt samspel, i en interaktion där en person publicerar ett inlägg och de andra reagerar på ett visst sätt. Det är, utifrån det Christian berättar, på ett positivt och uppmuntrande sätt de andra agerar – men följden kan ändå bli att personen då strävar efter att uppnå ett visst ideal. Det är något som Lisa lyfter fram.

Lisa: Det är viktigt att man inte tror att det som läggs upp [på sociala medier] alltid är den riktiga världen. Folk retuscherar, filtrerar och fixar sina bilder och videos för att de ska passa ett ideal. Man är ju liksom inte naken på sociala medier med vem man egentligen är. Och det är inte sociala mediernas fel. Det är vi som är sociala medier. Vi sätter beteendet.

För Lisa, som återigen ger en nyanserad och balanserad bild, ligger således mycket i användarens egna händer. Det går att analysera sociala medier och deras kraft i all oändlighet, men för henne är det upp till brukaren själv att dra en sorts skiljelinje mellan en slags fiktiv eller överdriven värld å ena sidan och en realistisk värld å andra. Om självkänslan skadas eller om bekräftelsebehovet ökar är det knappast något positivt, men inte heller något som sociala medier bör belastas för, enligt Lisa. Hon menar snarare att det är våra ageranden och vår syn på sociala medier som är avgörande, vilket hon exemplifierar genom att resonera kring uppmärksamhet. Jakten på den kan vara skadlig, menar hon.

Lisa: Känner du en viss typ av stress och press kan det bero på att du vill ha uppmärksamhet. Du kanske vill ha det på ett sätt som inte är realistiskt och du kanske blottar dig för att få det. Det här tror jag är vanligare hos oss unga. Och det är faktiskt tragiskt.

Resonemanget går att koppla till Van Dijks, där han menar att den oupphörliga stressen i sociala medier går att härleda till just jakten på uppmärksamhet⁷⁸. I det här avseendet kan de sociala effekterna som Van Dijk lyfter fram därför vara negativa också. Utifrån Lisas ord går det att anta att unga användare kan må sämre av att inte få önskad uppmärksamhet och då välja en väg som Christian var inne på tidigare – såsom bilder på en själv i bar överkropp. Rimligen kan det visserligen leda till ökad fysisk aktivitet, motivation utöver det vanliga och utformning av konkreta mål i kost och träning – men det kan likväl leda till emotioner som rädsla att vara socialt exkluderad, press att bygga en fysik som bottnar i andras önskan snarare än sin egen och sorg över att misslyckas när man inte uppnår snabba eller önskade resultat.

⁷⁸ Van Dijk 2020, s. 187.

6 Diskussion

I detta avsnitt behandlas en sammanfattande del där resultat och analysen diskuteras i syfte att leda till slutsatser som besvarar studiens frågeställningar. Dessutom presenteras förslag på framtida och vidare forskning.

6.1 Sammanfattning

Syftet med studien var att lyfta fram unga vuxnas relationer till sociala medier ur deras eget perspektiv, i synnerhet med hjälp av frågeställningarna avseende vad de har för relationer till sociala medier samt vilka känslor – eller emotioner – som förknippas med dessa plattformar. Givetvis skiljer sig svaren åt, men det finns flera gemensamma nämnare. Däribland räknas att begreppet *beroende* inte betraktas som något negativt av intervjupersonerna. De är medvetna om tiden de tillbringar på sociala medier, men ser det inte som ett problem. Snarare upplever de att via dessa plattformar håller man sig uppdaterad, upplyst och underhållen på ett sätt som gör att man inte halkar efter i det sociala samspelet såväl som vad gäller en form av allmänbildning. Med en sund men också kontinuerlig användning av sociala medier får man en form av flexibilitet och valmöjlighet som är givande samt en typ av kommunikation och upprätthållande av nätverk som är i ens egna händer. Med det menas att man själv – som användare – väljer vilket nätverk av vänner eller bekanta man vill hålla vid liv, samtidigt som man kan kommunicera snabbare och smidigare utan att behöva träffas. Intervjupersonerna var visserligen överens om att det finns delar av ett fysiskt möte som inte går att ersätta genom att kommunicera via sociala medier, men de betraktade det inte som avgörande för att bibehålla en sund relation.

I förhållande till tidigare forskning finns särskilda punkter att lyfta fram. Bland annat hävdar Batinic och Göritz att ensamheten ökat i denna tid av digitalt uppsving⁷⁹. De unga vuxna verkar dock inte skriva under på det, utan menar snarare att med sociala medier blir man en del av en större gemenskap, där man hänger med i svängarna avseende trendiga restauranger, modern stil på kläder eller det senaste inom idrotten. Det går möjligen att anta att begreppet ”ensamhet”, såväl som ”social förmåga” eller ”kommunikation”, definieras annorlunda i unga vuxnas ögon. Ensamhet för dem kanske inte är att fysiskt sitta själv i ett rum – inte så länge du är uppkopplad på sociala medier. ”Social förmåga” kanske inte är att ansikte mot ansikte

⁷⁹ Batinic & Göritz, s. 3.

prata, berätta och diskutera – utan att göra detsamma digitalt. Vidare hävdar Turkle att människor förlorat sig själva till cybervärlden och kopplats bort från verkligheten⁸⁰ – men ungdomarna själva tycks snarare betrakta sig själva som uppkopplade till den enda verklighet de känner till och verkar knappast ha problem med det. De är medvetna om att de tillbringar mycket tid på sociala medier, i den digitala världen, men betraktar det inte som att de har förlorat sig själva till den, utan snarare vunnit allt från upplysning och kunskap till uppdatering och en känsla av att de hänger med i sin nutid. En av frågeställningarna i studien har varit att studera unga vuxnas relationer till sociala medier ur deras eget perspektiv – och ur den synvinkeln verkar dessa plattformar fungera som hjälpande mer än stjälpande.

Vidare menade dessa unga vuxna att sociala medier visserligen för med sig en risk för osunt bekräftelsebehov och en jakt på uppmärksamhet som kan gå ut över självkänslan – men i enlighet med Wettergrens definition av och resonemang om emotioner skiljer sig dessa beroende på situation och person. Något som uppfattas som positivt i en viss användares ögon – som bringar glädje, lättsamhet och allmänbildning – kan uppfattas som negativ av en annan i form av stress, utanförskap eller sargad självkänsla. Ett konkret exempel är fysisk aktivitet. Sociala medier förknippas ofta med stillasittande som gör att dagens unga inte rör på sig – men är det verkligen sanningen när en av intervjupersonerna lyfte fram användningen av TikTok som ett sätt att spendera mer tid på löpbandet och således aktivera sig fysiskt i fler minuter än om hon inte hade haft med sig mobiltelefonen till gymmet? Är det enbart av ondo att unga män och kvinnor publicerar mer vågade bilder om de känner att de äger sin kropp så till den grad att de kan använda den för att få till betalda samarbeten och tjäna pengar i relativt ung ålder? Är fysiska möten, om än präglade av ögonkontakt och parfymdofter, onödigt komplicerade att ta sig till när det kan räcka med ett enkelt samtal via FaceTime eller ett digitalt möte som kan ersätta de viktigaste bitarna av det man ville få ut på det fysiska mötet?

Jag som uppsatsförfattare betraktar det därför som viktigt att ha en balanserad och nyanserad bild av sociala medier, där medvetenheten om de skadliga effekterna kombineras med medvetenhet om de nya och för vår tid unika möjligheter som har skapats genom sociala mediers explosionsartade utveckling. Snarare än att måla upp användningen av sociala medier som ett problem går det att å ena sidan problematisera, men å andra sidan nyttja för att hålla kontakt med nära och kära i andra länder eller städer, för att dela med sig av sina bedrifter

⁸⁰ Rainie & Wellman 2014, s. 118.

eller glädjeämnen i ett slags virtuellt vardagsrum, såväl som ha en inställning till dessa plattformar att det inte är plattformarna som är avgörande, utan snarare vår användning av dem. I synnerhet bör vi, utan att undergräva kunskapen eller kapaciteten hos experter eller föräldrar, sätta örat mot marken för att förstå oss på de unga vuxna ur deras eget perspektiv. Hur de själva känner för de sociala plattformarna, hur de själva upplever att de påverkas och hur de själva resonerar inför globala fenomen – alltsammans kan komplettera helhetsbilden av sociala medier och deras funktion, möjligheter, risker och avtrycken de lämnar såväl fysiskt som psykiskt i vår verklighet, värld och vardag.

6.2 Framtida forskning

Ett alternativ till denna studie skulle vara att skifta urvalet från unga vuxna till barn, förslagsvis mellan 14 och 17 år. Visserligen finns risken att de inte är lika värtaliga eller utrustade med lika tydliga åsikter som unga vuxna – och medgivande från föräldrarna krävs för att genomföra intervjuerna – men dessa är i ännu större utsträckning uppslukade av en tidsepok som i mångt och mycket präglas av sociala medier. Med det menas att vissa 18- till 20-åringar kan ha någorlunda distans till vissa plattformar, eftersom de minns tydligt när dessa såg dagens ljus. Det gör inte alla 14- till 17-åringar. Ett annat förslag är att hålla sig till ett kvantitativt upplägg för att ge andra typer av insikter, innefattande en enkät som visar bland annat relationer mellan användande av sociala medier och demografiska och sociala kategoriseringar. Slutligen är ett alternativ – en annan kvalitativ metod – att ur ett internationellt perspektiv studera unga vuxnas relationer till sociala medier och emotionerna som skapas. Att i det avseendet jämföra svenskar med andra nationaliteter, med personer bosatta i andra länder, hade lagt grund för en forskning som sträcker sig bortom Sveriges gränser – i synnerhet eftersom sociala medier knappast är ett nationellt ämne, utan ett globalt fenomen som bara tycks växa för var dag som går.

Källförteckning

Tryckta källor

Batinic, Bernard & Göritz, Anja, "How does social psychology deal with new media", i *Social Psychology*. Vol. 40(1):3-5. (Wien: Hogrefe & Huber Publishers, 2009).

Braun, Virginia & Clarke, Victoria, *Using thematic analysis in psychology*. 3 uppl. (London: Routledge, 2006).

Crang, Mike & Cook, Ian, *Doing Ethnographies*. 1 uppl. (London: SAGE Publications, 2007).

Escobar-Viera, César G.; Shensa, Ariel; Bowman, Nicholas D.; Sidani, Jaime E.; Knight, Jennifer; James, A. Everette & Primack, Brian A., "Passive and Active Social Media Use and Depressive Symptoms Among United States Adults", i *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, red. Brenda K. Wiederhold, 21 uppl. (USA: Mary Ann Liebert Inc., 2018).

Johannessen, Asbjörn; Tufte, Per-Arne & Christoffersen, Line, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, 2 uppl. (Malmö: Liber. 2020).

Rainie, Lee & Wellman, Barry, *Networked: The New Social Operating System*. 2 uppl. (Cambridge: The MIT Press, 2014).

Royal Society for Public Health, *#StatusOfMind; Social media and young people's mental health and wellbeing* (London: Royal Society for Public Health, 2017)

Svenska Internetstiftelsen, *Svenskarna och internet 2021* (Stockholm: Svenska Internetstiftelsen, 2021).

Trost, Jan, *Kvalitativa intervjuer*, 4 uppl. (Lund: Studentlitteratur AB, 2009).

Van Dijk, Jan, *The network society*, 4 uppl. (SAGE Publications: London, 2020).

Wettergren, Åsa, *Emotionssociologi*, 1 uppl. (Malmö: Gleerups utbildning AB, 2013).

Åberg, Erica; Koivula, Aki; Kukkonen, Iida, "A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites", i *Telematics and Informatics*, red. Toni Grubestic, 46 uppl. (USA: Pergamon Press, Inc., 2020). s. 45-50.

Zhang, Renwen. 2017. "The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: An examination of stressful life events, social support, and mental health among college students", i *Computers in Human Behavior*, red. Matthieu J. Guittou, 75 uppl. (USA: Elsevier, 2017), s. 527-537.

Elektroniska källor

Datareportal. *Essential Facebook Stats*. 2022, <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (hämtad 2022-03-05)

Datareportal. *Essential Instagram Stats*. 2022, <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (hämtad 2022-03-05)

Datareportal. *Essential Snapchat Stats*. 2022, <https://datareportal.com/essential-snapchat-stats> (hämtad 2022-03-05)

Datareportal. *Essential TikTok Stats*. 2022, <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> (hämtad 2022-03-05)

Datareportal, *Global Social Media Statistics*, 2022, <https://datareportal.com/social-media-users> (hämtad 2022-03-05).

Davies, Gareth, "Instagram begins hiding likes on post as a part of trial to 'remove pressure' of popularity", *The Telegraph* 18/7 2019.

<https://www.telegraph.co.uk/news/2019/07/18/instagram-begins-hiding-likes-posts-part-trial-remove-pressure/> [hämtad 2022-06-16]

Hellmark, Mats, ”Ställ RÄTT fråga och du kan få ett strålande svar”, *Journalisten* 20/1 1997.
<https://www.journalisten.se/nyheter/stall-ratt-fraga-och-du-kan-fa-ett-stralande-svar> [hämtad 2022-03-06]

Instagram, *About us*. 2022, <https://about.instagram.com/> (hämtad 2022-03-06)

Meta, *Who We Are*. 2022, <https://about.facebook.com/> (hämtad 2022-03-05)

Nationalencyklopedin, *Kommunikation*. 2022,
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kommunikation> (hämtad 2022-03-30)

Nationalencyklopedin, *Nätverk*. 2022,
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/n%C3%A4tverk> (hämtad (2022-03-30)

Nationalencyklopedin, *Sociala medier*. 2022,
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier> (hämtad 2022-06-16)

Snapchat. *Snap Inc*. 2022, <https://www.snap.com/sv-SE> (hämtad 2022-03-05)

Sveriges riksdag, *Lag (2003:460) om etikprovning av forskning som avser människor*,
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2003460-om-etikprovning-av-forskning-som_sfs-2003-460 (hämtad 2022-03-06)

TikTok, *About*. 2022, <https://www.tiktok.com/about> (hämtad 2022-03-05)

University of south Florida, *Introduction to social media*, 2020,
<https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx> (hämtad 2022-03-05).

Bilaga 1 – intervjufrågor

Information

Går du in dagligen på sociala medier?

Om ja – hur många gånger per dag?

Är du, enligt dig, inne för ofta eller för sällan?

Vilka konton besöker du oftast eller är dina favoriter att följa?

Varför just dessa?

Hur påverkas du av dem?

Följer dina vänner desamma?

Är du en social person?

Om ja – på vilket sätt?

Känslor

Gillar du sociala medier?

Vad känner du att sociala medier ger dig?

...positiva bitar

...negativa bitar

Känner du att du alltid måste vara uppkopplad för att inte missa något?

Jämför du dig ofta med andra? Om ja – hur får det att känna dig?

Tankar

Tycker du att det är viktigt att kommunicera ansikte mot ansikte?

Skulle du kunna gå en hel vecka utan sociala medier?

Håller du kontakt med familj och vänner på sociala medier?

Får du ett större nätverk via sociala medier?

Tycker du att vuxna förstår sig på sociala medier så som du och dina vänner gör?

Om nej – varför inte?

Finns det oskrivna regler i sociala medier?

Hur tycker du att sociala medier påverkar dig (fysiskt eller psykiskt)?

Om du skulle beskriva sociala medier med ett ord – vad skulle det vara?

Plattform

Vilka sociala medier använder du dig av?

Vilken är din favorit?

Varför just den?

Vad anser du om: Facebook, Instagram, Snapchat respektive Tiktok?

Bilaga 2 – informationsblad och samtycke

Så tycker och känner jag om sociala medier

- en studie om unga vuxnas relationer till sociala medier och känslorna som förknippas med olika plattformar (av Nemrud Kurt, studerande i Sociologi C, Lunds universitet)

Denna studie har för avsikt att behandla vad unga vuxna har för relationer till sociala medier och vilka känslor, erfarenheter och upplevelser de har kopplat till diverse forum. Syftet är att komplettera rådande forskning som finns avseende ungdomars användning av sociala medier och således fylla en kunskapslucka om fenomenet i fråga. Studie är ett examensarbete i Sociologi C, som författaren Nemrud Kurt (911213-4359) studerar i Lunds universitet.

Anledningen till att vi frågar dig är för att du är mellan 18 och 20 och bor i Stockholm. Om du tackar ja till att delta innebär det att en intervju äger rum antingen i din skola, på en kafeteria eller eventuellt på en annan plats där du känner dig bekväm och trygg nog att svara på frågor, som kommer att ställas av författaren, såväl som följd- och uppföljningsfrågor. Det innebär att du under intervjun kommer att få möjlighet att utveckla dina resonemang. Noterbart är också att ditt namn inte kommer att anges i studien, utan endast ditt kön och din ålder, då det enbart är dessa som är relevanta för arbetet som sådant, samt att intervjun ska spelas in.

Det är helt frivilligt att delta i projektet och du kan när som helst, utan motivering, välja att dra dig ur. Meddela författaren snarast möjligt om du önskar detta. Observera att intervjun, förutom att vara frivillig från din sida, också genomförs utan någon form av ersättning till dig.

Jag har läst och förstått informationen om studien som anges i dokumentet ”Informationsblad – fråga mig hur jag mår av sociala medier” (nedan benämnt ”dokumentet”). Jag har fått möjlighet att ställa frågor och har fått dem besvarade.

Jag samtycker till att delta i studien som beskrivs i dokumentet och att mina personuppgifter behandlas på det sätt som beskrivs i dokumentet.

(plats) och (datum)

Underskrift och namnförtydligande