

# Hur upplevs algoritmer i användandet av sociala medier?

---

En kvalitativ studie om unga vuxnas användande av sociala medier

Emmy Hedin

---

Handledare  
Lars Crusefalk



# Abstract

Författare: Emmy Hedin

Titel: Hur upplevs algoritmer i användandet av sociala medier? En kvalitativ studie om unga vuxnas användande av sociala medier

Sidantal: 33 sidor

Kandidatuppsats: SOCK10, 15 hp

Handledare: Lars Crusefalk

Sociologiska institutionen, Vårterminen 2024

## Abstract:

Studiens syfte är att undersöka vad som motiverar unga vuxna att använda sig av sociala medier, hur deras användande ser ut, vilket typ av innehåll de får upp och deras upplevelser kring det innehåll som presenteras för dem. Studien utgår främst från den kvalitativa metoden fokusgruppsintervjuer, och det transkriberade innehållet analyserades sedan genom kodningsmetoden Summary-based reporting.

Fokusgrupperna bestod av tre grupper med mellan fyra och fem respondenter i varje grupp. Det teoretiska ramverket som användes i denna uppsats bestod utav de två teorierna 'Uses and gratifications theory', även kallad användarteorin, och Cultivation Theory, fenomenen 'Fear of Missing Out', förkortat FoMO och 'filterbubblor', samt processen algoritmisk kuration. Resultaten för studien visar bland annat att fokusgrupperna använde sig av sociala medier för kommunikation, socialisering, underhållning och hänga med i händelser och trender samt ett delvis upplevt beroende av sitt användande. Högre nivå av användande tycks ha en korrelation med negativa känslor. Respondenterna blir exponerade för mycket utseenderelaterat innehåll och idealbilder, vilket för vissa verkar påverka självbilden negativt. De upplever att de kan påverka sina flöden och algoritmer, men ändå blir de presenterade stereotypanpassat innehåll baserat på juridiskt kön. Framtida forskning rekommenderas undersöka området ännu mer än vad det redan har då det är relativt nytt, men även eventuella skillnader mellan olika sociala klasser, åldrar och etniciteter.

Nyckelord: Sociala medier, algoritmer, flöden, unga vuxna, stereotyper, självbild

# Innehållsförteckning

<b>Hur upplevs algoritmer i användandet av sociala medier? En kvalitativ studie om unga vuxnas användande av sociala medier .....</b>	<b>1</b>
Syfte .....	2
Frågeställningar.....	2
Avgränsningar.....	3
<b>Tidigare forskning.....</b>	<b>4</b>
Kunskap kring algoritmer .....	4
Algoritmernas påverkan.....	5
Påverkan på psykiskt välmående och självbild .....	7
<b>Teori.....</b>	<b>8</b>
Uses and gratifications theory/användarteorin .....	8
Cultivation theory .....	9
Fear of Missing Out (FoMO).....	10
Algoritmisk kuration och filterbubblor.....	11
Sammanfattning .....	12
<b>Metod.....</b>	<b>13</b>
Om empirin .....	15
Analysen .....	16
Självkritiska reflektioner.....	17
Forskningsetisk diskussion .....	18
<b>Resultat och analys.....</b>	<b>20</b>
Motivation.....	20
Exponering och påverkan .....	23
Självbild, identitet och världsbild .....	25
Anpassade flöden, innehåll och inflytande .....	28
<b>Slutdiskussion .....</b>	<b>31</b>
<b>Referenser .....</b>	<b>34</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>38</b>
Intervjuguide .....	38
Enkätmall .....	40

# **Hur upplevs algoritmer i användandet av sociala medier? En kvalitativ studie om unga vuxnas användande av sociala medier**

Vi lever idag i ett samhälle som kännetecknas av teknik, digitalisering och sociala interaktioner online, något som inte tycks sakta ner, utan snarare öka och ständigt utgöra en större och större del av människors vardag. En undersökning av Rohit Shewale för DemandSage som gjordes i mars 2024, visar att ungefär 5,17 miljarder människor världen över idag använder sig av sociala medier i någon form, vilket sammanlagt utgör ca. 63,82% av världens totala befolkning. Vidare presenteras statistik kring länders "social media penetration rates", dvs. antalet användare på sociala medier i ett land, delat på landets totala antal invånare. Här presenterar Shewale (2024) Sverige som ett av de länder som har den högsta nivån av "social media penetration" i hela världen, och refererar till Stacy Jo Dixons studie för Statista (2024) som statistiken har hämtats från, där Sverige sägs ha 78,2% social network penetration. Detta innebär att de svenska användare som är aktiva på sociala medier, tillsammans utgör ungefär 78,2% av Sveriges hela befolkning. Det framgår även att svenskarnas snittanvändande av sociala medier per dag uppgår till en timme och 52 minuter.

Artificiell intelligens, eller AI, är något som diskuteras mer och mer i samhällsdebatten. Europaparlamentet (2020) beskriver AI som "(...) en maskins förmåga att visa människoliknande drag, såsom resonerande, inlärning, planering och kreativitet." AI kan idag användas på flera olika sätt, där ett av flera är i form av algoritmer som styr funktionen av flöden på sociala medier. Detta kan användas för att sortera och hantera stora mängder information för att underlätta för användare att hitta den typ av innehåll som de söker efter, men det innebär också att algoritmen sällar ut det som den anser inte vara relevant. På detta sätt väljs det man får upp ut och annat som väljs bort riskeras att aldrig ses. Detta är något som är värt att ha i åtanke då mer och mer av våra liv idag blir digitaliserade och överförda till en tillvaro online (Högskolan i Borås, 2022).

Ett ökat användande av sociala medier medför även en ökad exponering för idealbilder online. Denna typ av påtvingad exponering och omedvetna sociala jämförelser kan upplevas som jobbigt för många. Det blir dessutom svårare att jämföra sig med bilder

som dyker upp på sociala medier som kan retuscheras och alterneras på olika sätt. Hammarén och Johansson beskriver detta på följande sätt:

Vi omges idag medialt sett av unga, vältränade och ”vackra” kroppar. Trycket att vara vacker, vältränad och att ha ”rätt” stil har successivt ökat. Förmodligen finns det ett samband mellan detta och det ökade antalet plastikoperationer samt försäljningen av träningskort. Ungdom är med andra ord inte bara en period i livet, utan även en kulturell och symbolisk referenspunkt (Hammarén & Johansson, 2009: 25).

Sociala medier har utvecklats kraftigt sedan Hammarén och Johansson (2009) publicerade sin studie, med fler typer av sociala medier och en förändrad användarkultur. Fokuset har flyttats från att man ska lägga ut bilder och marknadsföra sig själv till att man istället lägger ut intresseväckande inlägg, som ett slags alternativ till TV-kanaler med korta klipp som ska fånga ens uppmärksamhet, ofta i form av Reels. Sociala medier har förändrats från att vara ett sätt att uppdatera och interagera med vänner till en mer algoritmstyrd upplevelse. Inlägg från vänner ersätts alltmer av reklam och inlägg från kreatörer man inte följer, vilket kan göra det svårare att hitta och interagera med vänners inlägg.

Sociala medier är en stor del av de flestas vardag idag, där vi har kontakt med våra vänner och bekanta, men även många primära källor för information, arbete och underhållning. Hur allt detta påverkas av algoritmer, och hur detta i sin tur kan påverka oss människor är därför ett högst relevant ämne och något väldigt intressant att forska kring, varför jag har valt detta ämne för den här kandidatuppsatsen.

## **Syfte**

Syftet med uppsatsen är att undersöka vad som motiverar unga vuxna att använda sig av sociala medier, hur deras användande ser ut, vilket typ av innehåll de får upp och deras upplevelser kring det innehåll som presenteras för dem.

## **Frågeställningar**

- Vad motiverar respondenterna att använda sociala medier och i vilken utsträckning sker detta?
- Hur ser respondenternas användande av sociala medier ut?

- Hur uppfattar respondenterna det innehåll som presenteras för dem i sina sociala medieflöden?
- Finns det skillnader i innehållet som presenteras för respondenterna beroende på deras kön?

## **Avgränsningar**

Det finns flera avgränsningar i den här studien som måste beaktas när resultaten tolkas. För det första har studien begränsats till unga vuxna i åldrarna 18–29. Detta val gjordes eftersom denna åldersgrupp har använt sociala medier under en betydande del av sitt liv och har därför erfarenheter och insikter som är relevanta för studiens frågeställningar. Dessutom är det av etiska skäl lättare att arbeta med respondenter över 18 år, eftersom de kan ge informerat samtycke till deltagande i forskningen. En annan avgörande faktor som påverkade avgränsningarna i studien var tid och resurser. För att göra studien genomförbar lades fokus på att rekrytera studenter som respondenter. Detta val gjordes eftersom studenter är en population som är relativt lättillgänglig och ofta har erfarenhet av att delta i forskning, men även eftersom det låg nära till hands då majoriteten av mina bekanta och bekantas bekanta är studenter. Det är viktigt att notera att studiens resultat kanske inte är helt generaliserbara till andra åldersgrupper eller populationer. Till sist måste det påpekas att respondenternas subjektiva upplevelser och självrapporterade åsikter utgör grunden för studiens data. Detta innebär att resultaten kan påverkas av att alla upplevelser endast beskrivs utifrån respondenternas egna personliga upplevelser och att respondenternas svar inte alltid speglar deras faktiska beteende eller objektiva händelser. Med dessa avgränsningar i åtanke är det viktigt att betrakta studiens resultat med kritisk blick och att mer forskning behövs för att ytterligare utforska och belysa de komplexa frågorna som studien tar upp.

## Tidigare forskning

I följande avsnitt ämnas tidigare forskning tas upp på området som är relevant för uppsatsen att presenteras. De olika delar som presenteras är följande: kunskap kring algoritmer, algoritmernas påverkan, och påverkan på psykiskt välmående och självbild.

### Kunskap kring algoritmer

Bucher lyfter i sin artikel (2017) att tidigare forskning inte har lagt tillräckligt stort fokus på användares förståelse och upplevelse kring algoritmer, särskilt med avseende på deras påverkan på vardagslivet och användningen av sociala medier och så kallade medialiv, "media life" (2017, s.31). Av de 25 deltagande respondenterna i studien, uppgav flera ha fått reklam baserat på de stereotypa antaganden om vad en person i deras ålder, med deras intressen, baserat på deras ekonomiska status etcetera potentiellt skulle vara intresserade av. Många av respondenterna uppgavs känna sig upprörda över dessa ibland kränkande antagandena. Bucher menar att frågan då inte längre endast ligger i huruvida kategorierna och kategoriseringarna som algoritmerna är baserade på, matchar vår egen upplevelse av oss själva, utan snarare i vilken utsträckning vi kan komma att se och identifiera oss genom algoritmens ögon. Artikeln diskuterar vidare hur respondenterna inte var medvetna om Facebooks algoritmer förrän de påverkades negativt eller blev upprörda. Några respondenter berättade även hur de anpassar sina inlägg på sätt som maximerar och optimerar deras chanser för exponering och för att kunna gynnas av algoritmernas funktioner. En av respondenterna uttrycker det på följande sätt: "I have completely changed how I share information to make it work best for the algorithm" (2017, s.37). Issar (2023) diskuterar liknande strategier i sin artikel, som att använda populära eller trendiga sociotekniska mallar för att skapa videor och optimera exponering genom strategisk hashtag-användning.

I en studie av Büchi et al. (2021) undersöktes amerikanska Facebook-användares medvetenhet om algoritmisk profilering, där Facebook samlar in data för att skapa användarprofiler. Det visade sig att nästan hälften av alla deltagare i studien inte kände till att Facebook samlade in data om dem, vilket väckte många blandade känslor, där rädsla och nyfikenhet var några av dem. Många var fascinerade över hur väl profileringarna verkade kunna beskriva dem, medan andra var upprörda över att deras

inte alls stämde överens med dem själva. Det framkom även att mycket av den information som Facebook hade om sina användare verkade ha snappats upp från privata chattar eller från andra plattformar.

Tidigare forskning visar på ett behov av ytterligare studier om användarnas uppfattningar och upplevelser av algoritmer på olika sociala medieplattformar, som Issar (2023) påpekar: ”Examining narratives about a particular platform’s algorithm can reveal culturally-specific views on how algorithms are understood, despite differences in algorithmic infrastructure across platforms.” (2023, s.3). Därmed kommer min uppsats kunna vara med och bidra till forskningen om användares upplevelser och uppfattningar kring algoritmer på olika sociala medieplattformar.

## **Algoritmernas påverkan**

Bucher (2017) behandlar även hur algoritmer på sociala medier kan påverka vår upplevelse av vänskapsrelationer. Enligt respondenterna i hennes studie att de upplevde endast bli exponerade för vissa av sina vänner på Facebook, vilket i vissa fall kunde resultera i att de glömde bort andra eller tappade kontakten med dem, och samtidigt mer eller mindre tvingas interagera mer med de som man istället blir exponerad för. Bucher menar att detta visar att algoritmer inte bara är abstrakta beräkningsprocesser, utan de innehar även förmågan att i olika utsträckning och grad forma det sociala livet (2017, s.40).

I sin bok (2013) diskuterar Beer huruvida algoritmer på olika digitala plattformar genom olika rekommendationer kan påverka kulturell smak och förändra våra kulturella möten på olika medier. Han framhåller att det inte endast är intressant att se förutsägssystemen för film- och serierekommendationer på exempelvis Netflix, utan även att förutsägelsen av kulturell smak är något som kan mätas (2013, s.63). Enligt Beer påverkar innehållet som presenteras för oss via algoritmer både vår uppfattning av kultur och vad vi anser vara kultur: ”(...) if we think across all such cultural consumption we can only imagine the destiny of algorithmic processes and the complex ways that they are now a part of the ordering, structuring and sorting of culture.” (2013, s.64). Alltså är det algoritmerna som väljer vad vi ska se och i vilken ordning vi ser innehållet som presenteras. Beer observerar även att om kulturell smak är en



underliggande del för förklarandet av klass och social mobilitet, kan det vara lämpligt att undersöka hur dessa relationer fungerar där algoritmer blir en aktiv del av dessa hierarkier (2013, s.64). Han beskriver hur algoritmer kan skapa social makt genom att välja vem som ska synas och belönas med högre exponering. Personer vars inlägg gynnas av algoritmerna får en högre social status på dessa plattformar och bidrar indirekt till att bilda och upprätthålla normer, trender och socialt acceptabla beteenden (2013, ss.88, 90). Här kan man tänka sig att de som blir mer exponerade är personer i samhället som kanske redan har en relativt hög status och tillhörande högre socioekonomisk klass.

Beer lyfter att praktiskt taget ingen tidigare forskning lyft hur kulturella infrastrukturer och olika typer av framväxande media kan ha påverkan på formandet, vägledandet och omformandet av dessa uppenbart viktiga kulturella smaker och preferenser. Han menar att genom att förbise den här dimensionen riskerar vi att "(...) be missing an important dimension from such analyses of the social ordering powers of culture." (2013, s.91). Issar (2023) håller med om detta och framhåller att "(...) some users might see a platform's algorithm as one that privileges the visibility of certain videos over based on specific markers of social identity, and how these users attempt to resist the suppression of their content" (2023, s.9). Enligt Grahn et al. (2021) innebär detta att innehåll av vissa personer på sociala medier verkar bli prioriterade över andras, vilket kan skapa social obalans och potentiellt påverka demokratin i ett land.

Yeung (2016) diskuterar konceptet "hypernudge", som syftar till en slags valarkitektur som skapas för att förändra en människas beteende på ett förutsägbart sätt, vilket kan användas för att exempelvis påverka människors ekonomiska drivkrafter. Genom att presentera innehåll kan algoritmer leda oss mot vissa val som vi kanske inte ens är medvetna om, och som vi tror är våra egna, men som i själva verket kan påverka vår konsumtion. Yeung menar att detta kan få förödande konsekvenser om inte effektiva och legitima begränsningar för detta införs. Vidare menar Yeung att detta är något som på sikt kan påverka vår demokrati negativt.

## **Påverkan på psykiskt välmående och självbild**

Enligt en forskningsöversikt från Statens medieråd (2021) visar studier att passivt scrollande på sociala medier leder till mer negativa känslor jämfört med att skicka textmeddelanden till vänner, vilket istället kan ge motsatt effekt och öka social självkänsla över tid (2021, ss.30, 31). De lyfter att tidigare studier tyder på att problematiskt användande av sociala medier ofta sammanfaller med skoltrötthet och försämrade skolprestation, men att tid spenderad på sociala medier inte är den främsta faktorn utan snarare huruvida användandet kan klassificeras som problematiskt. Den försämrade skolprestationen menar de är resultatet från att användandet av sociala medier tagit tid från studerande. De nämner även att tydliga resultat finns för att all typ av exponering för skönhetsideal på sociala medier har negativa effekter på folks självkänsla, kroppsuppfattning och humör, oavsett könstillhörighet, även om kvinnor i större utsträckning verkar drabbas negativt, vilket tros kunna bero på att kvinnor verkar använda sociala medier i större utsträckning och i högre grad, vilket då exponerar dem mer för den här typen av innehåll (Statens medieråd, 2021).

I likhet med Statens medieråds sammanställningar visar en studie av Braghieri et al. (2022) på Facebooks negativa effekter på collegestudenters mentala hälsa. Anledningen till detta tros vara den sociala jämförelsen som Facebook innebär, där användare inte bara kommunicerar med nära och bekanta utan också exponeras för inlägg från andra användare, vilket då på sätt och vis bjuder in till sociala jämförelser. De menar att det idag är så enkelt att komma åt information om andra människor i form av bilder, videor, och personliga detaljer. Braghieri et al. (2022) påpekar att sociala medier, i detta fall Facebook, påverkar mental hälsa och studieresultat negativt genom att distrahera studenter från studier och försämra deras fokus.

# Teori

Nedan följer det teoretiska ramverk som ämnas användas i denna uppsats.

Det teoretiska ramverket utgörs av de två teorierna 'Uses and gratifications theory', även kallad användarteorin, och cultivation theory. Förutom dessa två teorier presenteras nedan även beskrivningar av fenomenen 'Fear of Missing Out', förkortat FoMO och 'filterbubblor', eftersom de också är relevanta för studien. Sedan presenteras även processen algoritmisk kuration, som är grunden till det innehåll vi idag får upp i våra flöden på sociala medier och presenteras även den här för att ge ett hum om vad den lite mer exakt gör.

## Uses and gratifications theory/användarteorin

En teori som varit populär i tidigare forskning att använda sig av om man är intresserad av att undersöka vad som är de underliggande faktorerna till och vad som motiverar folk att använda sig av en viss typ av media brukar vända sig till den så kallade 'Uses and gratifications theory' och som fritt kan översättas till 'användarteorin' på svenska, vilket är beteckningen som kommer användas i denna uppsats. Teorin grundar sig i Katz och Blumlers verk från 1974, och är därmed inte utformad efter den typen av medier som teorin kanske främst används för idag, utan snarare medier såsom radio, TV, tidningar, böcker, etc. (Katz & Blumler, 1974, s.20; Sepp, 2010, s.9). Trots de egentliga användningsområdena för teorin, har det visat sig i nutida forskning att den även är lämplig att använda för att undersöka mer moderna typer av medier såsom internet (Sepp 2010, s.9). Enligt Katz och Blumler (1974, ss.21–22), består användarteorin av fem grundantaganden:

1. Massmediepubliken uppfattas vara aktiv och medieanvändningen antas vara målinriktad.
2. Det är publiken som kopplar behovstillfredsställelsen med valet av media.
3. Medierna konkurrerar med andra källor till behovstillfredsställelse, dvs. det finns inga speciella medierelaterade behov, men samma behov kan även tillgodoses på andra sätt.
4. Massmedieanvändningsmålen kan självrapporteras av de enskilda publikmedlemmarna.

5. Medias värdebedömningar kan endast bedömas av publiken. Varje enskild publikmedlem vet bäst själv hur man använder media och vilka behov som tillfredsställs genom att använda respektive media.

Genom dessa olika grundantaganden ska man alltså enligt teorin kunna uttala sig om människors målmedvetenhet gällande användandet och valet av olika typer av medier. Dessutom kan man, enligt påståendet att massmedieanvändningsmålen kan självrapporteras, fråga undersökningsdeltagarna om deras motiv för användandet av en viss typ av media (Sepp, 2010, s.10). Dessa fem grundantaganden kommer användas i denna uppsats som ramverket för användarteorin. Jag har valt att inkludera denna teori eftersom jag vill ta reda på vad som motiverar respondenterna att använda sociala medier och för att undersöka hur motivationen skiljer sig åt för användandet av olika typer av sociala medier.

## **Cultivation theory**

Cultivation theory är en sociokulturell teori som härstammar från Gerbner och Gross studie från 1976 där de skriver om TV:ns långsiktiga effekter på dess tittare. Teorin bygger på en rad övergripande koncept, den symboliska miljön/omgivningen, historieberättande, TV:ns symboliska funktion, TV:ns egenskaper/drag, den kulturella modellen, bildandet av värderingssystem, den flerriktade processen och de kulturella indikatorerna (Mosharafa, 2015, s.23). De menar att TV:n har fått ett stort inflytande på oss människor och hur TV:ns primära funktion är att sprida och stabilisera sociala mönster och användas som ett motmedel mot förändring (Gerbner & Gross, 1976, s.175). Vad tittaren ser på TV:n och blir exponerad för, blir grunden för den mentala bilden som individen formar för världens sociala praktiska status, karaktärsdrag hos populationen i stort, och de olika kulturella standarder som är vanliga bland de olika klasserna i ett samhälle, kategorier och individer (Mosharafa, 2015, s.23). De skriver även att TV:n är ett medium för socialiseringen för de flesta människor in i standardiserade roller och beteenden, dess funktion är helt enkelt en kulturation (Gerbner & Gross, 1976, s.175). Cultivation theory understryker dock att det som visas upp på TV-skärmen inte speglar den riktiga världen utanför, utan att den är anpassad efter de som kontrollerar medias viljor och intressen (Mosharafa, 2015, s.24). Gerbner och Gross menar att den information vi blir exponerade för på TV, påverkar vår syn på världen och de grundantaganden vi har om hur livet är,

hur världen är uppbyggd och ser ut. TV:n skiljer sig från alla tidigare medier som människor konsumerat, på så sätt att TV:n är något som alltid finns hemma, det finns inget slut på det som visas, utan det finns alltid något att kolla på, det är gratis, och plötsligt får barn tillgång till underhållning som de kan kolla på i timmar. Författarna skriver vidare att TV på ett sätt tar bort klasskillnader, eftersom den exponerar alla för samma bilder och innehåll, oavsett vilka de är. De menar även att TV:n är den nya, och den enda för tillfället, rådande kulturen där information endast konsumeras när det kläs in som underhållning. Man bryr sig inte lika mycket längre om vad man ser på, så länge man har TV:n på, ens intressen och preferenser är inte lika viktiga längre, menar Gerbner och Gross (1976, s.177). I sin studie kommer de fram till att mer exponering för det som presenteras på TV, leder till att man litar mindre på människor i allmänhet och att man ser världen som farligare, än personer med lägre TV-exponering (1976, s.193).

Även om Cultivation Theory var menad för analys av TV:ns långsiktiga inverkan på sina tittare, används teorin idag för att undersöka effekten av andra typer av medier också, däribland sociala medier. Det är möjligt att applicera teorin på sociala medier eftersom den flersidiga komponenten av teorin där det står att median både influerar och blir influerad av ett komplett gränssnitt mellan samhället, det offentliga, mediainstitutioner och intressegrupper (Mosharafa, 2015, s.35). Denna teori blir därför relevant i denna uppsats då syftet är att ta reda på hur mediet sociala medier, och den information som presenteras där, påverkar individers självbild och identitet och hur de uppfattar omvärlden. Jag är även intresserad av att undersöka om högre exponering av och mer användande av olika sociala medier har en större inverkan på respondenterna, vilket även det går i linje med teorin, högre exponering innebär att man i större utsträckning tar till sig de budskap och den information som presenteras där (Shrum, 2017).

## **Fear of Missing Out (FoMO)**

Tandon et al. (2021) skriver om att tidigare forskning på FoMO kan delas in i tre subkategorier när det gäller forskning om specifika plattformar, varav den ena handlar om att man försökt undersöka effekter av FoMO på användare av sociala medier med fokus på specifika plattformar såsom Facebook, WhatsApp och Instagram. Lyfter att Franchina et al. (2018) menade att FoMO går att se som en slags drivningskraft för engagemang på sociala medier och Dempsey et al. (2019) fann att det kunde användas för att

förutse allvarlighetsgraden av Facebookanvändande. Andra studier, som exempelvis Francina et al. (2018) visar även att FoMO är av mer avgörande betydelse för ökat användande av privata sociala medieplattformar så som Facebook, jämfört med mer publika kanaler som exempelvis Twitter. De tar även upp att en av de andra subkategorierna, som diskuterats av Elhai et al. (2020) och Rozgonjuk et al. (2019), innebär att FoMO kan möjliggöra individers ökade användning av mobilapplikationer som tjänar till att uppfylla både sociala och utilitära funktioner. På grund av FoMO förblir en individ kvar i en permanent förbindelse till virtuella nätverk genom mobilapplikationer.

Ny forskning har även visat att FoMO potentiellt kan associeras med det accelererade användandet av digital teknologi för att möjliggöra att en individ ska kunna hinna med att ta del av allt som händer i dagens snabbgående liv och även att multifunktionaliteten hos smartphones kan leda till att man permanent är online och därmed är nåbar och kontaktbar dygnet runt. Man har även funnit i tidigare forskning att FoMO kan leda till sömnsvårigheter.

Dock menar författarna att den tidigare forskningen som gjorts på FoMO kopplat till specifika medieplattformar, främst har utgått från Facebook, och att kunskapen kring fenomenet kopplat till olika medieplattformar därför är begränsat, även om forskning på de andra plattformarna är på framrullning. Tidigare forskning har även främst gjorts på deltagare från USA, Kina, Storbritannien, Israel och Indien, vilket också är något att ha i åtanke, det saknas fortfarande forskning för att man ska kunna se FoMO som ett kulturellt universellt fenomen.

FoMO blir även det ett viktigt fenomen att inkludera i denna studie eftersom det kan vara en bidragande faktor och förklaring till respondenternas användande av sociala medier och/eller deras relation till sociala medier och mängden spenderade timmar på dessa.

## **Algoritmisk kuration och filterbubblor**

När sociala medier tog sin början skedde en explosion av inlägg på de olika plattformarna, något som förde med sig att användare upplevde det svårt att hänga med i allt som hände i deras flöden. För att åtgärda detta problem införde de olika plattformarna ett verktyg eller typ av process vid namn algoritmisk kuration, en typ av algoritm vars

uppgift är att välja ut och rangordna innehållet i flödena, så att det mest relevanta och de bästa matchande inläggen var de som presenterades först för respektive användare. Detta ledde bland annat till två problem, där det ena var att användare rapporterade att de nu såg färre av sina vänners inlägg än tidigare, och det andra problemet var att det skapades så kallade filterbubblor. Filterbubblor är ett fenomen som kan definieras som: ” (...) a state in which social media consumption exhibits increased polarization and segregation of consumed content and in which ideas and concepts, limited in their diversity, match the consumer’s beliefs.” (Berman & Katona, 2020, s.297). Det innebär att när man konsumerar sociala medier, matchas det innehåll man får upp med det man redan känner till och matchar ens tankar och åsikter, vilket kan leda till att man inte får upp innehåll som presenterar andra synvinklar och åsikter, vilket då i sin tur kan leda till ökad polarisering och segregering av konsumerat innehåll (Berman & Katona, 2020).

Jag har valt att inkludera algoritmisk kuration och filterbubblor eftersom jag anser att de är relevanta för att undersöka vilket typ av innehåll respondenterna får upp i sina flöden, om de känner att de kan påverka innehållet och på vilket sätt de upplever det innehåll som de presenteras för och som väljs ut åt dem.

## **Sammanfattning**

Samtliga ovan presenterade teorier och fenomen utgör tillsammans det teoretiska ramverk som ämnas användas i denna uppsats för att besvara de fyra tidigare nämnda frågeställningarna.

## Metod

I min studie har jag valt att använda mig av den kvalitativa metoden fokusgruppsmetoden, och i viss utsträckning den kvantitativa metoden enkäter. Dahlin-Ivanhoff definierar fokusgruppsmetoden på följande vis: "(...) diskussioner i grupp där människor möts för att på ett fokuserat sätt diskutera olika aspekter av ett ämne eller tema (...)" (2015, s.81). Det som utmärker en fokusgrupp är användandet av gruppinteraktioner för att producera kvalitativa data (Morgan & Hoffman, 2018). En viktig aspekt är vad som kallas "sharing and comparing" (2018, s.251), detta innebär att deltagarna kan dela med sig av både likheter och skillnader med varandra genom diskussionens gång. När de berättar om sina personliga erfarenheter och upplevelser kan övriga deltagare antingen känna igen sig och komma med liknande exempel som påminner om samma fenomen, eller ge egna exempel som helt går emot det som den föregående personen nämnt. Detta menar Morgan och Hoffman kan ge forskaren insikter kring både hur deltagarna tänker kring olika fenomen, men även varför de tänker på detta sätt.

I jämförelse med fokusgrupper och fenomenet med sharing and comparing kan individuella intervjuer erbjuda en typ av djup och detaljbeskrivning hos varje enskild deltagare som inte är möjligt vid en fokusgrupp eftersom samma tid som annars kanske skulle lagts på en enskild person, nu istället ska fördelas på en hel grupp, i mitt fall mellan 4-5 personer. Författarna (2018) menar då att när man står i valet mellan individuella intervjuer och fokusgrupper bör man välja fokusgrupper om man är ute efter att förstå samstämmighet och mångfaldighet mellan flera deltagare, medan enskilda intervjuer är ett mer passande val om man istället är ute efter att djupdyka i en enskild persons upplevelser kring ett fenomen. I mitt fall var jag intresserad av att undersöka deltagares upplevelser av algoritmbaserat innehåll på sociala medier, och hur dessa antingen stämde överens eller skilde sig åt mellan dem, därav lämpade det sig bäst med metodvalet fokusgruppsintervjuer.

Fokusgrupperna bestod av tre grupper som hade hyfsat jämn könsfördelning, bortsett från den tredje fokusgruppen som utgjordes endast av kvinnor. I övrigt var grupperna i stort sett homogena grupper, detta eftersom alla deltagare är i ungefär samma ålder, liknande socioekonomiska bakgrunder och är intresserade av och insatta i



användning av olika sociala plattformar (Dahlin-Ivanoff, 2015). Detta menar Morgan och Hoffman (2018) är en bra förutsättning för möjlighet till en dialog av en annan typ än om man endast använder sig av exempelvis heterogena grupper. Däremot finns det ingen empirisk forskning som undersöker påverkan av homogenitet eller heterogenitet vid fokusgruppsintervjuer, utan man har endast kunnat se i tidigare forskning att det verkar funnits en preferens för homogena fokusgrupper eftersom det har visat sig mycket fruktbart att sammanföra respondenter som liknar varandra i många avseenden (Morgan & Hoffman, 2018). Däremot menar författarna att deltagare i homogena fokusgrupper i större utsträckning verkar kunna dela med sig av mer känslig information då de upplever de andra i gruppen som mer lika dem själva och därmed kommer ha förståelse för det som personen delar med sig av. Författarna rekommenderar att dessa fokusgrupper bör bestå av mellan 5–10 respondenter, dock bestod mina grupper av fyra respektive fem deltagare i samtliga grupper, vilket jag tyckte var en lagom mängd respondenter då alla fick möjligheten att komma till tals. Morgan och Hoffman skriver även att mindre gruppstorlekar än 5–10 kan vara bra om deltagarna är väldigt engagerade i frågan.

Morgan och Hoffman (2018) nämner att det inte finns mycket vägledning för fokusgruppsintervjuer kring hur man bedriver semi-strukturerade intervjuer, men att intervjuaren ska kunna styra intervjun i den riktningen man vill och vara med och styra tillbaka gruppen på rätt samtalsämne om deltagarna svävar iväg med sina svar. Dahlin-Ivanoff (2015) menar att till skillnad från i en intervju, ska gruppleddaren i en fokusgruppsdiskussion främja interaktionen och samspelet mellan gruppdeltagarna, och inte intervju dem. Författaren (2015) menar vidare att gruppleddarens roll därmed snarare är att skapa en icke-dömande och trygg miljö för deltagarna och se till att diskussionerna kan flyta på bra samt att deltagarna känner sig bekväma. Fokuset ligger på gruppens diskussioner och samspelet mellan gruppdeltagarna.

Morgan och Hoffman (2018) nämner även att frågorna man ställer ska bjuda in till diskussion och samtal. En annan aspekt är valet av moderator, menar Dahlin-Ivanoff, moderatorn ska vara en relativ match med deltagarna gällande ålder, kön, etnicitet och så vidare kan påverka vilken typ av data som produceras under ett fokusgruppsamtal, särskilt när det gäller känsliga ämnen. För att bjuda in till diskussion

och vägleda respondenterna rekommenderas att börja intervjun med enkla men relevanta frågor (Dahlin-Ivanoff, 2015; Morgan och Hoffman, 2018).

Efter varje genomförd fokusgruppsdiskussion fick deltagarna fylla i en fysisk enkät där de fick svara på när de var födda, juridiskt kön, förnamn, vilken socioekonomisk klass de uppskattade sig tillhöra under sin uppväxt respektive vilken de ansåg sig tillhöra idag, sin primära sysselsättning, deras föräldrars gemensamma högst uppnådda färdiga utbildningsnivå, deras föräldrars arbetstitlar och ungefärliga månadsinkomst (se bilagor). Enkäten fungerade som kontroll för huruvida deltagarna utgjorde homogena fokusgrupper eller inte.

## **Om empirin**

Mitt material i denna studie har besått av tre fokusgruppsdiskussioner med mellan fyra och fem medlemmar i varje grupp, och varje diskussion varade mellan ca. 30–45 minuter. Två av intervjuerna ägde rum i Lund och en i Uppsala. För att nå ut till möjliga villiga deltagare publicerade jag en beskrivning av min studie och en länk till en enkät på min privata Facebook- och Instagramsida där man kunde anmäla sig. Jag skrev även ut lappar med QR-kod som man genom att scanna med sin mobiltelefon kom till samma enkät för anmälan som den digitala länken. Lapparna sattes upp på olika campus i Lund, men då lapparna inte rekryterade några undersökningsdeltagare, utgjordes de medverkande respondenterna av deltagare som var bekanta till mig eller bekantas bekanta. Det framgick även att målgruppen jag sökte var personer i åldrarna 18–29, och detta eftersom jag ville ha vuxna deltagare som har använt sig av sociala medier under en större del av sina liv. Som tack erbjöds fika under diskussionerna för de respondenter som deltog, vilket framgick i enkäten och i beskrivningen av undersökningen. Intervjuerna spelades in med hjälp av inspelningsprogrammet på min mobiltelefon och transkriberades sedan av mig.

Respondenterna som deltog i fokusgruppsdiskussionerna bestod av bekanta till mig, eller bekantas bekanta. Detta urval av respondenter kan givetvis ha påverkat resultatet eftersom det inte är slumpmässigt utvalda personer, och även eftersom alla mer eller mindre kände mig, vilket innebär att urvalet var ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval beskriver Bryman (2018) som ett urval

bestående av tillgängliga personer för forskaren, alltså personer som forskaren har tillgång till i sin närhet. Bryman (2018) menar att ett bekvämlighetsurval kan påverka undersökningens generaliserbarhet på så sätt att de svaren som framgick i fokusgruppsdiskussionerna med största sannolikhet inte går att generalisera till alla personer inom den population personerna ingår i, resultatet blir inte representativt för alla unga vuxna i åldrarna 18–29 år.

Utöver att respondenterna kände mig, eller någon bekant till mig, var det även flera av deltagarna som kände varandra sedan tidigare, och anmälde sig oftast tillsammans. Ahrne och Svensson (2015) menar att det kan finnas både för- och nackdelar med att respondenter i en och samma fokusgrupp känner varandra sedan tidigare. Författarna (2015) menar att en fördel med att vissa gruppdeltagare känner varandra sedan tidigare kan vara att det kan skapa en förtroendeskapande miljö där man känner sig välkommen att öppet diskutera sina åsikter med varandra. En nackdel menar de däremot kan vara att det även kan leda till en känsla av att man blir hindrad från att tala fritt eller att det sker grupperingar inom gruppen där de som känner varandra endast talar med varandra och gör det svårt för övriga deltagare att komma in i diskussionen.

Ett möjligt komplement till mina valda metoder hade kunnat vara att kombinera enskilda intervjuer med fokusgrupper. Morgan och Hoffman (2018) skriver att ett möjligt upplägg hade kunnat vara att börja med enskilda intervjuer för att få en bättre översikt över vilka frågor man skulle kunna ta upp i framtida fokusgruppsintervjuer. Alternativt hade man också kunnat följa upp med enskilda intervjuer efter fokusgruppsintervjuerna om det fanns vissa deltagare som man kände att man ville ställa fler frågor till efteråt.

## **Analysen**

Vid analys av transkriberingen använde jag mig av vad Morgan och Hoffman kallar för "Summary-based reporting" (2018, 258), där målet är att ta reda på vilka ämnen som deltagarna tyckte var viktigast i respektive fokusgruppsdiskussion. Det man gör är att helt enkelt skapa en kodbok där man skriver in de frågor eller teman man vill jämföra svaren kring som kolumner och sedan skriver man in de olika grupperna på en varsin rad undertill. Sedan går man systematiskt igenom och summerar vad varje grupp tog upp på varje fråga eller tema och jämför sedan dessa för att hitta eventuella likheter

eller skillnader. Här är man därmed inte intresserad av vad varje enskild individ svarade, utan snarare vad gruppen diskuterade och kom fram till, vilket jag ansåg vara mycket passande eftersom det inte var en intervju jag genomförde, utan en fokusgruppsmetod där jag var intresserad av interaktionerna och diskussionerna mellan gruppdeltagarna. Genom summary-based reporting fick jag en bra överblick kring vad grupperna tyckte och hur de resonerade, på ett övergripligt och smidigt sätt.

## **Självkritiska reflektioner**

Morgan och Hoffman (2018) menar även att alla intervjumiljöer är artificiella till den grad att den är skapad av forskaren/undersökaren i syfte att generera data. Interaktionerna mellan deltagarna är onaturliga snarare än naturligt förekommande eftersom det trots allt är forskaren själv som tagit fram frågorna och som styr samtalen i den riktning hen vill. Däremot, fortsätter författarna, betyder inte detta att deltagarna inte upplever de intervjuer som sker under "onaturliga" förhållanden som meningslösa, utan man har kunnat se att dessa ofta öppnar upp för möjligheter till att uttrycka sig själva som kanske inte hade kunnat vara möjligt annars, i detta fall genom att erbjuda möjligheten att prata med andra om ämnen som kanske kan vara svårare att diskutera i mer rutinmässiga och vardagliga miljöer. Morgan och Hoffman (2018) påpekar även att det är viktigt att poängtera att det varken är bättre eller sämre att göra individuella intervjuer kontra fokusgrupper. De menar att det inte är så att en respondent endast är sitt sanna jag och visar sina sanna attityder mot något och berättar precis som det är i en enskild intervju och sedan inte alls i en fokusgrupp. Man får i stället se det mer som att det är olika typer av förutsättningar och miljöer och man kanske kan gå olika djupt, snarare än att personen är sig själv eller inte. Man hade även kunnat, om möjligt, parat ihop personerna i gruppen på lite olika sätt, ett sätt som författaren tar upp är att dela upp deltagarna i homogena grupper för att sedan kunna jämföra dessa med varandra, i mitt fall hade jag exempelvis kanske kunnat dela upp efter kön och sett om det hade kanske kunnat finnas någon skillnad i svaren som gavs, eller också efter socioekonomisk bakgrund. Ett annat förslag till om man hade gjort en liknande undersökning igen är att man vid dessa fokusgruppsintervjuer hade kunnat vara två moderatorer, menar författarna, en som kanske ställer frågorna och en som ser till att tekniken funkar och observerar respondenterna och tar anteckningar under tiden.

## Forskningsetisk diskussion

I denna studie har jag förhållit mig till Vetenskapsrådets (2017) etiska principer och riktlinjer som Kristina Göransson beskriver i sin bok att ”Utgångspunkten för all forskning måste vägas mot individskyddskravet.” (2019, s.46). Individskyddskravet brukar sedan delas upp av Vetenskapsrådet (2017) i fyra etiska principer: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Informationskravet innebär i korthet att de medverkande personerna i en studie ska i förväg blivit informerade om att deras medverkan är frivillig, och att den när som helst kan avbrytas om så önskas, vad som är målet med studien, vad deras svar kommer att användas till och vilken funktion eller roll de själva fyller i studien (Vetenskapsrådet, 2017). I mina inlägg som jag publicerade på de olika sociala plattformarna Instagram och Facebook gick att utläsa vad studien handlade om, vem den riktade sig till, att deltagarna förväntades delta i ett fokusgruppssamtal där diskussionerna kommer att spelas in och även att de skulle få fylla i en kortare fysisk enkät efteråt. Det framgick även att svaren skulle hanteras konfidentiellt, alltså att endast jag och möjligtvis min handledare skulle kunna ha tillgång till dessa och se dem, och att svaren skulle anonymiseras, samt att allt material som samlats in skulle raderas vid studiens slutförande. När de sedan klickade in sig på de länkar som publicerades i samband med inläggen gick det att utläsa samma information som nämndes tidigare. Vid fokusgruppsdiskussionerna gick jag än en gång igenom samtliga punkter och frågade om det var okej om jag spelade in diskussionen innan jag spelade in diskussionerna på min mobiltelefon och påminde om att de när som helst hade rätt att kunna avbryta sin medverkan om så önskades.

Samtyckeskravet innebär att respondenterna får möjligheten att själva bestämma över sin eventuella medverkan (Göransson, 2019), vilket Vetenskapsrådet (2017) beskriver som något som bör ske i två steg – de ska i förväg kunnat ta del av information om studien och därefter getts möjligheten att tacka ja eller nej till sin eventuella medverkan, något som sedan ska upprepas vid själva fokusgruppsdiskussionstillfället i kombination med en påminnelse om att möjligheten för att avbryta sitt deltagande fortfarande finns. Som tidigare nämndes var detta något

jag tog upp såväl innan anmälan till diskussionerna, som vid deltagarnas infinnande vid diskussionstillfällena.

Konfidentialitetskravet innebär att de uppgifter som samlas in kring deltagarna ska behandlas på ett sätt som omöjliggör identifiering av enskilda deltagare av utomstående personer som tar del av studien (Göransson, 2019; Vetenskapsrådet, 2017). Vid transkriberingen av mina intervjuer valde jag att byta ut respondenternas namn mot R1, R2 och så vidare, vilket står för respondent 1 och respondent 2, för att på så sätt anonymisera deltagarna. Enkäterna som respondenterna fick fylla i efter diskussionerna innebar att de fick ange sina förnamn, för att jag sedan skulle kunna koppla rätt personuppgifter till rätt deltagare vid jämförandet av resultat, men dessa namn är återigen endast synliga för mig och min handledare, och utomstående kommer därmed givetvis inte kunna ta del av dessa samt att dessa uppgifter även kommer raderas efter att uppsatsen lämnats in och blivit godkänd.

Nyttjandekravet innebär att de uppgifter jag samlat in om enskilda deltagare, inte får säljas vidare till företag eller liknande, utan endast får användas till forskningsändamål (Göransson, 2019; Vetenskapsrådet, 2017). Deltagarna har blivit informerade om syftet med min studie, och även att den kan komma att publiceras på LUP Student Papers, men att allt annat material som samlats in under arbetets gång kommer att raderas i samband med att det inte behövs längre.

## Resultat och analys

Här presenteras vad som kom fram i fokusgruppsintervjuerna, hur detta kan ses utifrån det teoretiska ramverk som denna uppsats bygger på och likheter och skillnader mellan de olika fokusgrupperna samt hur resultaten kopplas till syftet och frågeställningarna.

### Motivation

Motivationen bakom användandet av sociala medier, enligt samtliga tre fokusgruppsintervjuer, är att kommunicera med andra och underhållning. På de allra flesta sociala medieplattformar idag finns möjlighet för både kommunikation och underhållning, men respondenterna menar ändå att vissa plattformar används mer eller mindre för de olika syftena. Det framgår att man främst kommunicerar med andra via Messenger, WhatsApp och Snapchat, men även Instagram kan också ibland förekomma. Behovet av att kommunicera på olika plattformar förklaras genom att man har kontakt med olika personer på olika plattformar, och om man skulle radera någon utav dessa, skulle man därmed riskera att även förlora kontakten med personer som man endast har kontakt med på den plattformen: "(...) jag använder mest sociala medier för att prata med folk, så det beror lite på vem man snackar med, så vissa pratar man bara med på Snapchat och vissa på Instagram och vissa på Messenger, typ så." (citad från respondent ur fokusgrupp ett). En respondent från fokusgrupp tre berättar att hon gärna vill radera Instagram, och har försökt göra det några gånger för att sedan ladda ner det igen, hon upplever sig oförmögen då hon har kontakt med vänner på applikationen:

(...) jag känner att jag måste vara inne och gilla kompisars bilder och sådär fast att jag inte använder det ändå... Men sen har det ändå liksom varit så att jag har laddat ned det igen för att jag har vissa vänner som jag bara har kontakt med via Instagram, och då har det varit så "ahh då måste jag ha kvar Instagram". Men jag har raderat appen några gånger, men inte kontot.

Rädslan för att förlora kontakten med vissa personer och eventuellt även det dåliga samvetet som kan uppstå när man inte kan uppfylla de sociala förväntningarna som verkar finnas på att man ska reagera på och interagera med sina vänners inlägg, visar sig här vara två starka motivationsfaktorer för att man behöver vara uppkopplad på, i detta fall, Instagram. Förutom den sociala motivationsfaktorn beskrivs även underhållning som en ytterligare motivation för användning av olika sociala medieplattformar. Man

använder scrollningsfunktionerna på sociala medier i större utsträckning än att kolla på filmer eller längre videos eftersom man anser att de kortare videorna som dyker upp vid scrollningen bättre fångar ens fokus och intresse, samt att det kan upplevas ge en kick:

(R7) Jag känner typ också att jag har tappat YouTube lite nu med TikTok i och med att allting händer så snabbt, det är så korta videos (...) då behöver man inte riktigt YouTube, eller jag känner lite att jag då har glidit ifrån YouTube automatiskt, i och med TikTok.

(R8) Och det känns också som att ens "attention span" har förkortats så himla mycket, så att när jag kollar och ska äta så bara "okej nu ska jag kolla på YouTube", men jag kan typ inte för jag bara "åhh gud vad tråkigt" och så börjar jag kolla på något annat.

(R9) Nej, men det är exakt samma sak för mig när jag kollar på typ en film, för jag kan typ inte kolla på filmen själv längre, jag spolar fram när det kommer tråkiga scener. (citat från respondenter ur fokusgrupp två).

Genom dessa citat kan vi se att respondenterna använder sig av sociala medier för underhållande syften, men även att denna underhållning verkar ha ändrats i takt med förändrandet av utformningen på de klipp som visas upp i deras flöden. Deras fokusspann upplevs som allt mindre, samtidigt som hjärnan verkar söka efter kickar som kommer från att scolla bland olika korta videos. På samma sätt som detta kan upplevas som en kontrollerad och vald motivation för användandet av sociala medier, kan detta även ses som en icke-kontrollerbar reaktion av ett beroende som skapats. Respondenter ur samtliga grupper upplever sig spendera alldeles för mycket tid på sociala medier och som att det nästan sitter i ryggmärgen att gå in på applikationerna trots att man kanske precis gick ut från dem. En respondent ur fokusgrupp tre beskriver sitt användande såhär:

Jag blir lite besviken på mig själv, för att jag sitter så länge, så jag blir lite så "hur har jag låtit det gå såhär långt?" eller liksom så, och vad ska jag göra åt det? Ska jag bara radera det liksom? Men sen så känner jag inte riktigt att jag kan det heller? Det är lite som ett beroende.

Som går att utläsa känner respondenten en slags uppgivenhet över sitt användande av sociala medier som hen liknar vid ett beroende. På samma gång som sociala medier används för socialisering och underhållning, verkar det även som att det kanske inte alltid är ett val, utan snarare något man dras in i och en vana och ett inövat beteende som är svårt att avvänja sig och sluta med. En annan respondent ur samma fokusgrupp beskriver fenomenet på följande sätt:



Ja, och det är fascinerande, för ibland har jag gått ur Instagramappen, och sen så kollar man bara på sin mobil och sen så bara helt plötsligt så har man gått in på den (...) och man har ju inte ens tänkt på det! För jag har gått ur den och sen har jag tänkt att jag ska göra något annat med min mobil och sen så bara gick jag in på Instagram bara helt plötsligt igen. För det är ju så lätt att man bara klickar på den appen..

En annat motivationstema som dyker upp i fokusgruppsintervjuerna är att man vill känna att man hänger med i vad som händer på sociala medier, trender, olika händelser och så vidare. Respondenterna beskriver det som att man lätt kan känna sig lite dum eller utanför i sociala sammanhang om man inte hänger med i det som diskuteras. För att man ska kunna hänga med blir det därför en motivationskraft i att vara inne på och använda sig av sociala medier för att kunna ha kännedom om dessa ting. Två respondenter ur fokusgrupp tre beskriver detta på följande sätt:

(R12) (...) men jag tror också att jag kan få ganska mycket FoMO och känna mig som en tråkig person, men det är ju mer om man kollar på de som man faktiskt följer, att sådär “åh, gud vad folk är ute och gör saker och här ligger jag hemma” och här ligger jag och verkligen scollar och kollar på att ni har kul, så det kan jag verkligen känna så att “aah!”, jag får panik av typ.

(R11) Men det första du sa, det relaterar jag också till, eller jag skaffade sociala medier ganska sent och innan jag skaffade sociala medier, då kände jag verkligen sådär att jag inte hängde med i vad typ kompisar pratade om, jag visste inte saker om olika.. och det kunde jag ändå må ganska dåligt över och så kände jag att “Gud, är jag dum? Jag vet inte ens vad det här är som de pratar om” typ, jag har ingen aning, och det kan jag ändå känna att såhär, det blir ju att jag hänger med mer, men så att på så sätt får jag bättre känsla av att jag kan saker om saker som händer och saker som folk pratar om..

Sammanfattningsvis kan vi fastslå att respondenternas primära motivationsfaktorer för att använda sociala medier rör sig som att kunna socialisera sig med sina vänner och upprätthålla sociala relationer med personer de kanske inte kan ha kontakt med på annat sätt, underhållning i form av kortare videoklipp som dyker upp i deras flöden och ett slags beroende som de inte riktigt kan ta sig ur. Om vi kopplar dessa motivationsfaktorer till användarteorin, som togs upp i teori-avsnittet i denna uppsats, finner vi att samtliga fem grundantaganden går att besvaras genom den information som framkommit genom fokusgruppsintervjuerna. Respondenterna upplevs aktiva som publik när de scollar i sina flöden på sociala medier, och användningen av dessa verkar vara målinriktad. Det är ju respondenterna själva som vänder sig till de olika flödena på sociala

medier för att underhålla sig själva, eller till chattfunktioner för att interagera med andra människor. De har även uttänkta syften med sitt användande, som tidigare nämnt, nöje och socialisering med andra. Respondenterna kopplar även behovstillfredsställelsen med valet av media, detta genom att aktivt söka sig till olika typer av plattformar beroende på vad de vill åstadkomma genom sitt användande av dem. Medierna, i detta fall de olika socialamedieplattformarna, konkurrerar med varandra eftersom samma medierelaterade behov kan tillfredsställas och tillgodoses på flera sätt, inte endast genom användandet av en specifik plattform. Massmedieanvändningsmålen kunde självrapporteras av de enskilda publikmedlemmarna, alltså respondenterna, vilket de gjorde genom sina medverkningar i fokusgruppsintervjuerna. Medias värdebedömningar kan endast bedömas av publiken – vilket därmed effektivt kan tas fram genom fokusgruppsintervjuerna där varje enskild respondent gavs möjligheten att berätta om sina egna motivationer, behov och hur de kunde tillfredsställa dessa genom att använda respektive media.

Vi kan även koppla den sista motivationsfaktorn till fenomenet FoMO, som även det togs upp i teoridelen, och som även en av respondenterna själv nämnde. Man känner en rädsla om att gå miste om saker som andra får vara med om online på sociala medier, och man kan uppleva en psykisk, men även social, påfrestning därför av att inte hålla sig online och hålla sig uppdaterad på det senaste som händer. För att undvika detta känner respondenterna ett ökat behov för att använda sociala medier, vilket även det kan bidra till upplevda beroenden av sociala medier och kan därför också kopplas samman med motivationsfaktorn att man upplever sig vara beroende.

## **Exponering och påverkan**

I den första fokusgruppen framkommer det att tid som spenderas på sociala medier ligger på mellan fyra till fem timmar om dagen för samtliga respondenter i gruppen, och de nämner även att majoriteten av denna tid utgörs av så kallat döscrollande. Respondenterna ur den första fokusgruppen berättar att de märker av att deras användande tar tid från andra saker, såsom exempelvis studera. De berättar även att så fort de får en lucka under dagen så går de in på sociala medier för att döscrolla, men att det är lätt att man fastnar där och glömmer av sådant som man egentligen kanske hade tänkt göra. Respondenterna uppger även att de inte direkt minns det som visats i flödet efter sitt döscrollande, men att det också kan vara en del av själva lockelsen. Sådär beskriver en av

respondenterna det: " Det är väl det som lockar lite, man behöver inte tänka på någonting liksom, du behöver inte tänka innan du ska sova, du behöver inte sitta med dina tankar... " (citat från respondent ur fokusgrupp ett). Respondenten menar alltså att döscrollandet på sociala medier kan användas för en tillflykt i de stunder där man kanske inte vill vara ensam med sina egna tankar utan istället kan distrahera sig själv från dem genom att scrolla i ett oändligt flöde av videos.

I den andra fokusgruppen, där variationen var som störst, uppger respondenterna lite olika svar där skärmtiden varierar mellan en och nio timmar per dag som spenderas på sociala medier. Oavsett mängd timmar spenderade på sociala medier, var respondenterna i gruppen ense om att någonstans mellan 60–90% utgjordes denna tid av döscrollande. Respondenterna uppger att döscrollande majoriteten av gångerna brukar ge upphov till negativa känslor såsom skuld, ångest och dåligt samvete. Mycket av känslorna grundar sig i att respondenterna upplever att de inte får ut så mycket av den tiden de spenderar på döscrollande och att det tar tid från annat som de kanske skulle ha gjort eller kunnat göra istället. Däremot nämner de att det också kan vara motsatta känslor om man upplever sig ha haft en väldigt produktiv dag och att man sedan som belöning kan sätta sig och döscrolla vid slutet av dagen, och att det då kan väcka positiva känslor och upplevas som avslappnande. Döscrollande kan alltså upplevas som något positivt om man upplever sig förtjäna det eller ha tid över för det, så länge det inte kommer i vägen för eller ersätter andra sysslor eller måsten man har i övrigt.

I fokusgruppen tre var variationen på spenderad tid på sociala medier också stor, där den varierade från 45 minuter till upp till fem timmar per dag, där även de menade att majoriteten av tiden utgjordes av döscrollande. Respondenter uppger att de kan uppleva sig besvikna på sig själva efter att de spenderat tid på döscrollande och ibland även en viss hjälplöshet då man fastnar och kanske inte har någon aning om hur man kan ta sig ur sin användningsvana. De lyfter även att de kan uppleva stress och att de inte fått ut särskilt mycket av den tiden som spenderats på döscrollande samt äckelkänslor. Däremot lyfter man även här att det finns sammanhang då en högre exponering kan ge upphov till positiva känslor, men i detta fall menar respondenterna att detta undantag sker om tiden har spenderats genom att chatta med exempelvis en vän. Alltså ger en större mängd

användande upphov till mestadels negativa känslor, men även positiva om det handlar om interaktioner med exempelvis vänner.

Kopplar vi dessa resultat till Cultivation Theory finner vi att i relation till teorins idé stämmer även här att användande i högre utsträckning leder till högre effekt av något, vilket i detta fall verkar vara att man mår sämre, känner skuld-känslor och att ens användande tar tid från annat, snarare än att man tänker mer på våld och brott och tror att det förekommer mer i världen som det var tänkt från början med teorin. Det fanns en stor variation på mängden timmar som lades på användande av sociala medier per dag, men majoriteten av respondenter i de olika fokusgrupperna rapporterade ändå ett relativt högt användande av sociala medier varje dag, där de flesta snittade fler timmar än medelvärdet för användande av sociala medier i Sverige. Dessutom ser vi tydligt i fokusgrupp-sintervjuerna att de respondenter med det högst angivna användandet även är de respondenter som kopplar sitt användande till flest negativa känslor och i större utsträckning än de respondenter som tillhör de med det minsta användandet, även om de också uppger sig ha upplevt vissa negativa känslor. Fokusgrupp två är den grupp som hade det högsta antalet angivna timmar, med hela nio timmar, vilket motsvarar mer än en hel normal arbetsdag. Däremot kan man se en liknelse med TV:ns påverkan på sina tittare, att på samma sätt som då så väljs materialet som användarna av sociala medier får upp i sina flöden ut av någon, om än mer och mer av digitaliserade tjänster och AI-genererade funktioner såsom den algoritmiska kurationen som också togs upp i teoriavsnittet i uppsatsen. Materialen som visas har på olika grunder valts ut för att användarna ska se det, oavsett syftet är det en tanke bakom valet av information som sprids, precis som Gerbner och Gross (1976) föreställde sig också.

## **Självbild, identitet och världsbild**

I fokusgrupp ett anser man att stereotyper som finns på sociala medier för deras egen åldersgrupp innehåller mycket rörande träning, mansideal och materialism. De nämner att de blir mycket exponerade för gymvideos och videos där folk tränar, detta trots att de uppger att de inte följer några träningskonton själva, men att detta inte direkt är något som de stör sig på eller upplever som något negativt, utan snarare att det kan användas som inspiration eller hjälp för att förbättra deras egen eventuella träning. En av respondenterna nämner dock att han upplever att hans självbild blivit något sämre i och med

exponeringen för olika utseendeideal, vilket de övriga respondenterna i gruppen håller med om:

(R3) Men jag skulle nog, om jag är helt ärlig skulle jag nog säga att det lite har påverkat ens självbild negativt, men det är väl just eftersom man ser den där perfekta idealet, att det är där man vill vara och så är det en så pass lång väg dit så att man känner att man inte riktigt räcker till.

(R2) Mm, men jag håller med!

(R4) Samma här

De manliga respondenterna i fokusgruppen nämner även hur ett slags stereotypiskt mansideal verkar yttra sig på sociala medier genom internetpersonligheten Andrew Tate som är känd för sina sexistiska och könsdiskriminerande utlåtanden som fått stor uppmärksamhet på sociala medier. Detta verkar även det visas i de manliga respondenternas flöden, trots att det inte är den typen av innehåll som de aktivt söker sig till, eller innehåll som matchar det innehåll som publiceras av dem som de följer. Respondenterna tar också upp hur de blir exponerade för saker som de inte har själva, där deras teori för detta är att de blir visade dessa grejer för att det ska väckas en slags avundsjuka i dem, att de ska vilja titta vidare eftersom de gärna själva skulle vilja ha de där grejerna. Förutom dessa upplevda ideal berättar respondenterna om att de upplever mycket negativitet på sociala medier, framförallt i kommentarsfälten, där en negativ ton upplevs som mycket vanligare än en positiv. De menar att innehållet i flödena inte får upplevas som för bra, utan det ska upplevas som överkomligt för tittarna, och inte onåbart: "Om det är någon som liksom försöker med något, men som inte är jättebra så är alla så liksom "you go, you go!!", såhär kör på liksom, peppar liksom, men hade det varit någon som var nästan orimligt bra så blir det snarare tvärtom. " (citat från respondent ur fokusgrupp ett). Respondenterna nämner i övrigt att det ibland kan kännas frustrerande att bli exponerade för sådant innehåll som de själva kanske inte aktivt söker sig till och att det kan skapa en inre upplevd frustration, men att det ibland även kan kännas lite roligt med variation i det innehåll som presenteras för dem i sina flöden.

I fokusgrupp två uppger de kvinnliga respondenterna att det innehåll som de matas med i sina flöden främst handlar om moderelaterat och utseenderelaterat innehåll, hudvård, smink, träningskläder, Bianca Ingrossos underklädesmärke och så vidare. De manliga respondenterna uppger i stället att de främst blir exponerade för innehåll rörande

rakapparater, kvinnofientliga inlägg, Andrew Tate, gymvideos och glow-up-tips. Här ser man en stor skillnad på typen av innehåll som de olika könsgrupperna inom fokusgruppen får upp i sina flöden. Respondenterna uppger att ibland kanske de vill kolla på vissa av dessa inlägg, men att de annars bara scrollar förbi det eller att de aktivt trycker i att de inte vill få upp den typen av inlägg. Respondenterna uppger att det är övervägande positiva känslor för att få upp innehåll som de själva inte aktivt eventuellt skulle ha sökt sig till annars, eftersom det bidrar till en ökad variation av inlägg i sina flöden, och även att det bidrar till att de inte kanske fastnar i sina egna bubblor av innehåll som de snöat in på i sina annars algoritmbaserade flöden. De menar även att oväntat innehåll också kan medföra att de hittar något nytt som de kanske fattar tycke för, som de annars kanske aldrig hade sett eller tänkt på, men att denna typ av innehåll såklart inte alltid är att föredra då man också vill få upp den typen av inlägg som man själv sökt sig till och som man förväntar sig och vill se.

Den sista fokusgruppen, fokusgrupp tre, består endast av kvinnliga respondenter, men de menar att stereotypen för vilket typ av innehåll som tjejer får upp är innehåll mer gällande utseende såsom smink, plastikoperationer och hudvård. Men respondenterna nämner även att de inte upplevt något försämrat självförtroende på grund av det innehåll som de blir presenterade, utan att de är noga med att inte följa den typen av konton för att just förebygga detta:

Nej, men sen så tycker jag också såhär med typ skönhetsideal och sånt, just med influencers, alltså där har jag ändå varit ganska noga med länge att inte följa folk för att jag är orolig för att jag ska påverkas. Jag följer inte några influencers om de inte har typ poddar jag aktivt lyssnar på, och då är intresserad av deras liv typ, men jag följer inte någon för att se "oj, vad snygg du är", för då tror jag att jag bara skulle må dåligt.

När det kommer till vad de tror att män eventuellt får upp i sina flöden känner de sig mer osäkra, men en av respondenterna berättar att hennes pojkvän brukar få upp träningsrelaterat innehåll och proteinpulver. Respondenterna nämner även att det innehåll som de får upp i sina flöden idag skiljer sig väsentligt från det innehåll de brukade få upp under sin gymnasietid, och att detta verkade ändras runt den tid då de började studera vid universitet. När de får frågan om vad de anser om att få upp det utåt sett stereotypiska innehållet för sin egen målgrupp på sociala medier svarar de att de kan tycka att det är intressant ibland att få se för att få en inblick i det som händer, eftersom de är medvetna

om att det är innehåll som majoriteten i samma målgrupp blir exponerade för. De menar även att den typen av inlägg kan vara kul att få upp ibland, eftersom det kan vara med och bidra till en variation bland de inlägg som de får upp i sina flöden, något som de för övrigt nämner att de önskar mer av. Respondenterna nämner även att de kan känna sämre självkänsla när de inte känner sig uppdaterade kring vad som händer på sociala medier, att man kan uppleva sig själv som mindre kompetent eller att man känner sig tråkigare än andra som är mer insatta och uppdaterade:

(...) jag skaffade sociala medier ganska sent och innan jag skaffade sociala medier, då kände jag verkligen sådär att jag inte hängde med i vad typ kompisar pratade om, jag visste inte saker om olika.. och det kunde jag ändå må ganska dåligt över och så kände jag att "Gud, är jag dum? Jag vet inte ens vad det här är som de pratar om" typ, jag har ingen aning, och det kan jag ändå känna att såhär, det blir ju att jag hänger med mer, men så att på så sätt får jag bättre känsla av att jag kan saker om saker som händer och saker som folk pratar om..

De tar också upp att det ibland kan kännas jobbigt när man ser vad andra gör på sociala medier och att man då kan uppleva att andra har det roligare än vad man själv har, eller att personerna i fråga gör mer vettiga saker än en själv:

(...) om man kollar på de som man faktiskt följer, att sådär "åh, gud vad folk är ute och gör saker och här ligger jag hemma" och här ligger jag och verkligen scrollar och kollar på att ni har kul, så det kan jag verkligen känna så att "aah!", jag får panik av typ.

Sammanfattningsvis kan vi se att i samtliga grupper verkar det som att respondenterna blir matade med innehåll i sina flöden som rör utseende och konsumtion på olika sätt, något som inte beskrivs påverka dem något avsevärt, men som i längden kan ha påverkan på deras självbild och självförtroende. En annan intressant notering är att både i fokusgrupp ett och två, där det fanns manliga respondenter, fick de upp kvinnofientligt innehåll i sina flöden, trots att de själva inte uppges konsumera den typen av innehåll själva annars. En exponering för denna typ av innehåll över en längre tid hade kanske kunnat ge negativa effekter på deras egen kvinnoyn, men är givetvis endast något man kan spekulera i, men väl värd att åtminstone notera.

## **Anpassade flöden, innehåll och inflytande**

Den första fokusgruppen uppger att de upplever att de har en stor

påverkningspotential på det innehåll som de får upp i sina flöden på sociala medier. Olika sätt för detta som de nämner är genom att gilla-markera inlägg, interagera/klicka på inlägg och söka efter specifika inlägg. De nämner även att de kan klicka i om de är intresserade eller ej, för att på så sätt få upp mer eller mindre av något. De ger som förslag att:

"Ja, om jag söker på något flera gånger så kommer det ju upp, men om jag inte tycker att det är intressant så klickar jag ju i att jag inte är intresserad för att ta bort det, liksom "ge mig aldrig det här igen"" , "Jag fick upp såhär Andrew Tate ett tag, och jag bara "nej".. jag fick upp jättemycket för jag hade väl gillat såhär någon meme med det typ och då fick jag upp jättemycket och jag bara "nej, inte intressant, inte intressant" och stängde ned appen och kom tillbaka en dag senare, och då fick jag inte upp några inlägg alls, och jag bara "yes, själsfrid!"."

Genom att ha råkat gilla ett inlägg verkar det här som att respondenten i fråga fick upp många liknande inlägg efteråt, men att han genom att aktivt fylla i att han inte var intresserad och sedan inte använda appen på en dag, sedan kunde återgå till en algoritm utan denna typ av innehåll. Funktionen där man kan fylla i om man är intresserad av ett visst inlägg eller inte, menar respondenterna inte är något som finns på YouTube Reels, vilket också medför att de inte upplever sig kunna påverka vilket typ av innehåll de får upp i samma grad som på andra plattformar som har denna funktion.

Fokusgrupp två upplever även de sig kapabla till att påverka innehållet som presenteras i deras flöden. De berättar att de kan åstadkomma detta genom att bland annat aktivt scrollera förbi sådant som de inte vill få upp och sedan istället stanna kvar och titta på ett annat inlägg extra länge om det är något som de vill få upp mer utav framöver. En annan metod för att få bort innehåll ur sitt flöde som de inte vill få upp, berättar de är genom att aktivt fylla i att de inte är intresserade. De menar vidare att de upplever det som väldigt enkelt för dem att ta sig ur de algoritmbubblor som de hamnar i och menar att detta kan motverkas genom att scrollera vidare när den typen av innehåll dyker upp i deras flöden. En av respondenterna i gruppen berättar även att hon till och med har tagit det hela ett steg längre genom att ha skapat ett separat konto på TikTok för att hålla algoritmerna i schack där så att hon endast kan få upp Formel 1-relaterat innehåll.

Fokusgrupp tre menar även de att de upplever sig kunna påverka det innehåll som presenteras för dem i deras olika flöden på sociala medier. En av respondenterna berättar att hon ibland sitter och ser om samma video flera gånger på grund av att hon vill



få upp mer av den typen av inlägg i sitt flöde. En annan av respondenterna berättar att hon ibland har testat att gå in på olika konton för att se om det är möjligt för henne att få upp mer av en viss typ av för att försöka förstå sig på hur algoritmerna fungerar och hur hon bäst kan använda sig av dem.

Sammantaget verkar det som att samtliga respondenter från de olika fokusgrupperna upplever att de i rätt stor utsträckning upplever sig kunna påverka algoritmerna som styr vilket typ av innehåll de får upp i sina flöden på sociala medier, och även olika sätt för att kunna göra detta, både för att få mer eller mindre av någon viss typ av innehåll. Däremot verkar det som att algoritmerna även väljer ut innehåll som inte alls stämmer överens med vad respondenterna själva söker sig till, vilket delvis verkar upplevas som positivt, men också frustrerande vid vissa tillfällen då man förväntar sig en viss typ av innehåll och vill se sådant som man själv kanske tycker om. Förutom en variation på innehållet som dyker upp i flödet verkar det även som att en del av det som visas även är baserat på olika stereotyper såsom kön, vilket framkom i fokusgruppsintervjuerna. Det stereotypa innehållet som presenterades var väsentligt annorlunda för respondenter tillhörande de olika könen, där de kvinnliga respondenterna verkar bli mer exponerade för skönhetsrelaterat innehåll och produkter, medan män i större utsträckning blir presenterade för innehåll rörande teknisk utrustning av olika slag och träning. Det som verkar vara gemensamma övergripande teman för båda könen, även om innehållen i sig skiljer sig åt, är att man i båda fallen uppmuntras till konsumtion av varor av olika slag, materialism och utseendefixering.

## Slutdiskussion

Syftet med uppsatsen är att undersöka vad som motiverar unga vuxna att använda sig av sociala medier, hur deras användande ser ut, vilket typ av innehåll de får upp och deras upplevelser kring det innehåll som presenteras för dem.

Frågeställningarna som ämnades besvaras lyder:

- Vad motiverar respondenterna att använda sociala medier och i vilken utsträckning sker detta?
- Hur ser respondenternas användande av sociala medier ut?
- Hur uppfattar respondenterna det innehåll som presenteras för dem i sina sociala medieflöden?
- Finns det skillnader i innehållet som presenteras för respondenterna beroende på deras kön?

Dessa frågeställningar grundades på vad tidigare forskning funnit på ämnet för att kunna bidra till en eventuell utökning av detta. Många av de antydningar till mönster och upplevelser som framkom i denna studie går i linje med vad man funnit i tidigare forskning rörande algoritmer och användning av sociala medier och andra typer av medier. Samtliga frågeställningar kan besvaras, vilket går att läsa mer ingående om i resultatkapitlet i denna uppsats. Det teoretiska ramverket som användes i denna uppsats bestod utav de två teorierna 'Uses and gratifications theory', även kallad användarteorin, och Cultivation Theory, fenomenen 'Fear of Missing Out', förkortat FoMO och 'filterbubblor', samt processen algoritmisk kuration. Utifrån dessa kunde svaren från fokusgruppsintervjuerna analyseras och förstås och förklaras utifrån olika perspektiv.

Metoden för uppsatsen var den kvalitativa metoden fokusgruppsmetoden, och den kvantitativa metoden enkäter. Insamlingen av respondenter skedde genom ett bekvämlighetsurval genom att jag delade anmälningsslänkar på sociala medier och genom kontakt med vänners vänner. Grupperna av respondenter är därmed relativt homogena och resultaten blir därmed inte generaliserbara för studenter eller unga vuxna i allmänhet i hela Sverige, eller ännu mindre i stort i världen. Men eftersom jag har använt mig av en kvalitativ metod är det oavsett vad svårt att få generaliserbara resultat eftersom det man är intresserad av snarare är människors upplevelser, åsikter och tankar, snarare än att

kunna generalisera svar. Efter fokusgruppsintervjuerna transkriberades det som sades för att möjliggöra en enklare överblick över materialet. Därefter analyserades transkriberingarna genom kodningsmetoden Summary-based reporting där underteman skapades. Utöver fokusgruppsintervjuerna fick respondenterna även fylla i en enkät med frågor rörande deras socioekonomiska situationer under uppväxten, föräldrarnas utbildningsnivåer och högsta färdiga utbildningsnivåer, samt deras egna uppfattningar gällande deras upplevda sociala klass i samhället nu jämfört under sin uppväxt. Detta var inget som sedan användes i studien eftersom respondenterna svarade så pass lika på samtliga frågor och kategorier, därmed var det svårt att kunna jämföra några skillnader, förutom baserat på deras juridiska kön. Däremot kan man se dessa enkätsvar som en stark indikator på att respondenterna verkligen utgjorde en homogen grupp.

Resultaten visade på att motivationen för respondenternas användande av sociala medier rörde sig om att kunna kommunicera och socialisera sig med andra, för att bli underhållna, för att kunna hänga med i trender och händelser online och för att de mer eller mindre upplever sig beroende av sitt användande och att det är svårt att låta bli. Deras dagliga användande skiljde sig i de olika fokusgrupperna mellan 45 minuter till upp till nio timmar, och det visade sig även att högre nivå av användande tycks ha en viss korrelation med upplevda negativa känslor hos respondenterna. Samtliga grupper uppgav att de blir exponerade för mycket utseenderelaterat innehåll, materiella ting och träning. De manliga deltagarna var även eniga om att de får upp kvinnofientligt innehåll. En av fokusgrupperna medger även att de upplever sig fått en delvis sämre självbild i och med idealbilderna som dyker upp i flödet titt som tätt. Samtliga grupper upplever sig även ha mycket god möjlighet till att kunna påverka sina flöden och algoritmerna bakom dessa, och de ger konkreta exempel på hur de går till väga både för att få upp mer eller mindre av olika typ av innehåll i sina flöden. Däremot verkar det inte fungera helt och hållet då samtliga ändå verkar få upp stereotypanpassat innehåll i deras flöden baserade på deras juridiska kön.

För framtida forskning föreslås vidare forskning på ämnet, då det fortfarande är relativt nytt, men även att det hade kunnat vara intressant att undersöka om det faktiskt finns några skillnader för personer med olika bakgrunder än vad som var fallet för respondenterna i denna studie. Det hade varit intressant om man kunde jämföra mellan olika

typer av homogena grupper som skilde sig åt, eventuellt personer med olika socioekonomiska situationer, sysselsättningar, utbildningsnivåer, åldrar och kanske även etniciteter, om det skiljer sig åt mellan exempelvis européer och amerikaner och så vidare. Det hade även varit intressant att kombinera fokusgruppsintervjuer med fler metoder såsom vanliga intervjuer, som nämndes i metodavsnittet i denna uppsats, eller kanske enkäter som skickas ut till flera för att kunna få en mer heltäckande bild över folks uppfattningar och upplevelser.

## Referenser

- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvantitativa metoder*. Liber AB.  
ISBN 978-91.47-11224-1
- Beer, D. (2013). *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*. DOI:  
10.1057/9781137270061
- Berman, R. & Katona, Z. (2020). Curation Algorithms and Filter Bubbles in Social Networks. *Marketing Science*, 39(2), ss. 296-316.  
<https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1208>
- Braghieri, L., Levy, R., & Makarin, A. (2022). Social Media and Mental Health. *American Economic Review* 2022, 112(11): ss. 3660–3693  
<https://doi.org/10.1257/aer.20211218>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl. 3. Liber AB.  
ISBN 9789147112067
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), ss. 30–44.  
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Büchi, M., Fosch-Villaronga, E., Lutz, C., Tamò-Larrieux, A., & Velidi, S. (2021). Making sense of algorithmic profiling: user perceptions on Facebook. *Information, Communication & Society*, 26(4), ss. 809–825.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1989011>
- Dahlin-Ivanoff, S. Fokusgruppintervjuer. Ahrne, G. & Svensson, P. (2015).  
*Handbok i kvalitativa metoder*. Liber AB.  
ISBN 978-91.47-11224-1
- Dempsey, A., O'Brien, K., Tihamiyu, M. & Elhai, J. (2019). Fear of missing out

(FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive Behaviors Reports*. 9. 100150.

DOI:[10.1016/j.abrep.2018.100150](https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100150)

Dixon, S. J. (2/5-2024). *Active social network penetration in selected countries and territories 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>

Elhai, J. D., Yang, H., Fang, J., Bai, X., & Hall, B. J. (2020). Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator. *Addictive behaviors*, 101, 105962.

Europaparlamentet. (2020). *Vad är artificiell intelligens och hur används det? Artificiell intelligens (AI) bedöms bli en "definierande framtidsteknologi". Men vad är egentligen AI och hur påverkar den redan idag våra liv?*

<https://www.europarl.europa.eu/topics/sv/article/20200827STO85804/vad-ar-artificiell-intelligens-och-hur-anvands-det>

Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., &

De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319.

<https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>

Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile.

*Journal of Communication*, 26(2), 172-199. doi: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x

Grahn, A. B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), ss. 1779–1796. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/1369118X.2020.1736124>

Göransson, K. (2019). *Etnografi: Sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*. Upplaga 1  
Lund: Studentlitteratur AB. ISBN 978-91-44-13053-8

Hammarén, N., & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Liber AB.

ISBN 978-91-47-08896-6

Högskolan i Borås. (2022). *Källkritik – Vem avgör vad du ser?*

<https://www.hb.se/om-hogskolan/aktuellt/nyhetsarkiv/2022/maj/kallkritik-vem-avgor-vad-du-ser/>

Issar, S. (2023). The Social Construction of Algorithms in Everyday Life: Examining TikTok Users' Understanding of the Platform's Algorithm. *International Journal of Human-Computer Interaction*, ss. 1–15. [https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/10447318.2023.2233138](https://doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/10447318.2023.2233138)

Katz, E., & Blumler, J. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications, Beverly Hills.

Morgan, D., & Hoffman, K. (2018). Focus groups. In *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (ss. 250-263). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781526416070>

Mosharafa, E. (2015). All you Need to Know About: The Cultivation Theory. *Global Journal of Human-Social Science: (A)*, 15(8), ss. 23-38. [https://globaljournals.org/GJHSS\\_Volume15/3-All-you-Need-to-Know.pdf](https://globaljournals.org/GJHSS_Volume15/3-All-you-Need-to-Know.pdf)

Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?. *Addictive behaviors*, 110, 106487.

Sepp, M. (2010). *Why Do People Produce Content to User Generated Media? A Study of Bloggers' Motivations*. [Masteruppsats, Hanken School of Economics]. Helsingfors Universitets Öppna Publikationsarkiv. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/fd398e50-1a9e-41b0-a69c-b712163b109a/content>

Shewale, R. (4/3-2024). *Social Media Users 2024 (Global Data & Statistics)*.

DemandSage. <https://www.demandsage.com/social-media-users/>

Shrum, L. J. (2017). Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes. ss. 1-12.

[https://www.researchgate.net/profile/L-Shrum/publication/314395025\\_Cultivation\\_Theory\\_Effects\\_and\\_Underlying\\_Processes/links/59dbad4d458515e9ab451b33/Cultivation-Theory-Effects-and-Underlying-Processes.pdf](https://www.researchgate.net/profile/L-Shrum/publication/314395025_Cultivation_Theory_Effects_and_Underlying_Processes/links/59dbad4d458515e9ab451b33/Cultivation-Theory-Effects-and-Underlying-Processes.pdf)

Statens medieråd. (2021). *Digitala medier och psykisk ohälsa hos barn och ungdomar:*

*En forskningsöversikt.* [https://attention-stockholm.se/wp-content/uploads/2022/10/SM\\_Digitala\\_Medier\\_Psykisk\\_Ohalsa\\_v4\\_RGB.pdf](https://attention-stockholm.se/wp-content/uploads/2022/10/SM_Digitala_Medier_Psykisk_Ohalsa_v4_RGB.pdf)

Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), ss. 782-821.

Vetenskapsrådet. (2017) *God forskningssed*. ISBN 978-91-7307-352-3

Yeung, K. (2016). 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design.

*Information, Communication & Society*, 20(1), ss. 118-136.

DOI: 10.1080/1369118X.2016.1186713



# Bilagor

## Intervjuguide

### Tema: Sociala medier

*Vill veta: Vilka sociala medier de främst använder sig av, varför vissa mer än andra, i vilken utsträckning..*

- Vi kan gå laget runt och berätta vilka sociala medier som ni använder, vilken använder ni mest, varför/varför inte?
- Finns det någon plattform som ni aldrig använder, eller har slutat använda? Hur kommer det sig?
- Vad förknippar ni de olika sociala medierna med? Vilken typ av innehåll, användning, använder ni dem på olika sätt/för olika syften?
- Hur mycket tid skulle ni uppskatta att ni lägger på sociala medier varje dag?
- Hur mycket av den här tiden skulle ni uppskatta går åt “döscrollande?”
- Hur känner ni efter att ni spenderat x tid på döscrollande?
- Vad tänker ni om funktionen med algortimer på sociala medier som rekommenderar innehåll man får upp i sina flöden? Är det bra eller dåligt? Varför?
- Gör den här funktionen att ni spenderar mer eller mindre tid på sociala medier tror ni?
- Hur lång tid tar det innan ni vanligtvis tröttnar på att scrolla på telefonen? Vad är det vanligtvis som får er att tröttna?

### **Tema: Rekommenderat innehåll och stereotyper**

*Vill veta: Blir man rekommenderad olika typer av innehåll beroende på olika variabler såsom kön, ålder, osv? Vilka stereotyper finns det på vad man kanske hade velat få upp beroende på de olika variablerna? Vad får respondenterna upp för innehåll, stämmer det i någon mån överens med det innehåll som de förväntar att personer i deras ålder ska få upp som rekommenderat innehåll?*

- Varför tror ni att man blir rekommenderad olika typer av innehåll på sociala medier? Vad kan detta bero på och varför?
- Tror ni att innehållet skiljer sig åt beroende på kön, ålder osv? Kanske ta upp exempel med medelålderskvinnor och antiaging-krämer. Varför tror ni det är så?
- Vad tror ni det finns för stereotyper för vilket innehåll man blir rekommenderad på sociala medier för personer i olika åldrar, med olika upplevda könsidentiteter osv?
- Vilket typ av innehåll skulle ni säga är typiskt för er åldersgrupp att få upp på sociala medier?
- Stämmer detta överens med vad ni får upp själva? På vilket sätt?

### **Tema: Identitet vs innehåll**

*Vill veta: Känns det innehåll man blir presenterad stereotypiskt för den ålder man själv är, stämmer detta in på vad man vill få upp? Vilka tankar och känslor kan eventuellt uppkomma?*

- I vilken utsträckning skulle ni säga att det innehåll som presenteras/rekommenderas för er på sociala medier stämmer överens med det ni vill se och få upp?
- Märker ni ibland av att ni blir presenterade innehåll som inte passar in på er och era egna intressen? Hur brukar ni reagera då? Vilka känslor väcker det? Varför?
- Tror ni det ibland kan vara bra att bli exponerat för innehåll som man normalt sett inte hade sökt upp eller letat efter själv? Varför/varför inte?

## **Tema: Makt och kontroll**

*Vill veta: Känner respondenterna att de själva besitter makten att kunna påverka vilket innehåll de blir rekommenderade på sociala medier? I vilken utsträckning och på vilket sätt?*

- Kan ni själva påverka vad ni får upp i flödet tror ni?
- Har ni någon gång gjort något för att testa och se om ni kan påverka detta? Hur då?
- Vad tror ni att det rekommenderade innehållet i era flöden baseras på?

## **Enkätmall**

- Förnamn:
- Födelseår:
- Juridiskt kön:
- Vilken klass skulle du säga att du tillhörde under din uppväxt?
  - Arbetarklass
  - Medelklass
  - Överklass
- Vilken klass skulle du säga att du tillhör nu?
  - Arbetarklass
  - Medelklass
  - Överklass
- Din primära sysselsättning just nu:
- Dina föräldrars högsta uppnådda utbildningsnivå:
- Vad arbetar dina föräldrar med?
- Vilken är dina föräldrars ungefärliga månadsinkomst?



LUNDS UNIVERSITET  
Sociologiska institutionen  
Box 114, 221 00 LUND  
[www.soc.lu.se](http://www.soc.lu.se)