



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

FÖRFÖRISKA ALGORITMER OCH FRÅNSTÖTANDE NYHETER

En kvalitativ intervjustudie om hur män och kvinnor i
tjugoårsåldern känner kring sin medieanvändning

Ella Gruenberg & Sofie Hellström

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1501
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2022
Handledare:	Annika Bergström
Kursansvarig:	Malin Svenningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2022
Handledare:	Annika Bergström
Kursansvarig:	Malin Svenningsson
Sidantal:	65
Antal ord:	18 886
Nyckelord:	Uses and gratifications, medieanvändning, sociala medier, mediemoral, digital detox, unga medieanvändare, genus

Syfte:	Att ta reda på hur män och kvinnor i tjugooårsåldern motiverar och värderar sin medieanvändning och vilka känslor som styr, framkallas och hanteras av vissa medier, medieanvändning eller medieinnehåll
Teori:	Uses and gratifications, forskning om mediemoral och digital detox
Metod:	Kvalitativ metod med samtalsintervjuer
Material:	10 intervjuer med män och kvinnor i tjugooårsåldern
Resultat:	Vårt resultat visar att ålder och mediegenerationstillhörighet verkar ha mer att göra med respondenternas svar än kön. Däremot beskrev våra kvinnliga respondenter mer känslor av skuld och skam i relation till sin medieanvändning, och en känsla av att de måste förtjäna tiden de lägger på nöjesmedier. Resultatet visar att våra intervjupersoner upplever sociala medier som Tiktok och Instagram som "dålig" medieanvändning. Vad de upplevde som "bra" medieanvändning var medier som förknippades med att lära sig någonting samt möjliggjorde social interaktion och produktivitet. Känslor hade en avgörande roll för vilka slags medier de vände sig till, särskilt i relation till musik och nyheter.

Förord

Först och främst vill vi tacka vår handledare Annika Bergström, som varit så positiv, konkret och hjälpsam! Du bidrog definitivt till att vårt arbete blev enklare och smidigare.

Vi vill också tacka våra fantastiska intervjupersoner som delade med sig av sin tid och sina tankar, det har varit jätteintressant att lyssna på och analysera era resonemang.

Tack!

Executive summary

In 2021, Swedish people in the age group 15-24 spent almost eight hours a day on some kind of media, making them the predominant media users in the country. However, this age group and their media use has been somewhat overlooked in research over the last decade.

Establishing what kind of media is being used and how often seems to be the main focus in earlier studies when it comes to this age group, leading to a lack of research that aims to discover how this age group *evaluate* and *feel* about their media use. The same research gap seems to apply to gender differences; although previous research has looked at differences between the sexes regarding media use, factors such as feelings and emotions are often missing. We believe, in accordance with our theoretical framework, that there should be more attention drawn to these psychological experiences of media use, in order to further discover this contemporary social phenomenon.

Research on why people use media, and how the media can be used to fulfill different needs, has been established through the theory of Uses and gratifications, which works as a foundation for this paper. In this study we also relied on research which identifies different moral aspects of media use, why and how modern media users limit their usage of digital media and differences between media generations.

The purpose of this study was to examine how men and women in their twenties motivate and value their media use and which emotions navigate towards, are evoked, and managed by certain media, usage of media or media content. In order to capture different aspects of this subject, we divided the purpose into three different questions, of which were designed to discover the following: which media, media use or media content that in some way were considered as “bad” or “good”, how specific emotions change the perceptions and utilization of the media, and lastly, if there were any differences between how the male and the female respondents negotiated and felt about their media use. To explore this, we conducted ten qualitative interviews with men and women in their twenties. We have chosen a qualitative method through interviews since interviews are the best way to let the respondent describe their thoughts, values, and habits about what is being investigated. This also aligns with the purpose of the study which is to gain clarity on how people in their twenties reason and feel about their media choices and media use.

Our results show that the interviewees defined “good” or “valuable” media use as media or media content that teaches you something, makes you emotionally engaged and/or allows you to be active, social and productive. For example, the interviewees would talk about podcasts, high quality movies and books. When asked about media use they in some way considered as “bad” or “shameful”, on the other hand, the interviewees answered rather cohesively. Social media such as Tiktok and Instagram, were predominantly seen as causes for negative emotions and experiences including stress and comparison with others, but also as a time-thief and an enabler of addiction to meaningless content.

When looking into how emotions impact the motivation to use certain media, we found that feelings, emotions or moods often affected which media content the interviewees turned to. For instance, our interviewees had a complicated relationship with the news, which they associated with guilt and responsibility due to the often negative nature of the content. In this context, we also found that emotions, particularly anger and sadness, were reinforced through music, but diverted through other kinds of media use such as TV shows or social media feeds.

Contrary to our expectations, we merely found minor differences between which media the male and female respondents used and how they contemplated their media usage. However, we did find that the male interviewees were gaming a lot more than the female interviewees, and that there were many motivations behind this media usage. There was also a difference in how the male and female respondents reasoned when it came to feelings of loneliness. We found that the female respondents turned to media that reminded them of social interaction when managing loneliness, such as listening to podcasts or seeing what their friends were up to on social media. The male respondents, on the other hand, turned to media in the hopes of being distracted from the feelings of loneliness, for example by watching movies alone. Our female respondents also described more feelings of guilt and shame in relation to their media use, and a feeling that they had to “earn” the time they spend on entertainment media. This was not a common perception among our male respondents, who seemed to have an easier time indulging in entertaining media content.

Based on the few discoveries we found that separated the genders, we draw the conclusion that age, rather than gender, seems to have had a greater impact on how different kinds of media and media content were valued and motivated based on feelings and emotions.

Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	1
2.	Teori/Tidigare forskning	5
2.1	Uses and gratifications	5
2.1.1	UGT och känslor	7
2.2	Mediemoral	9
2.2.1	Mediegenerationer	10
2.2.2	Imagined user modes.....	11
2.2.3	Digital detox	14
3.	Syfte och frågeställningar.....	16
4.	Metod	18
4.1	Val av metod	18
4.2	Andra möjliga metodval.....	18
4.3	Forskningsetiska överväganden	19
4.4	Urval.....	20
4.5	Intervjuguide	21
4.6	Datainsamling.....	22
4.7	Databearbetning och analys.....	23
4.8	Respondentgalleri.....	24
4.9	Studiens kvalitet	26
5.	Resultat och analys.....	28
5.1	Hur resonerar respondenterna kring och hanterar medieanvändning som upplevs vara bra respektive dålig?.....	28
5.1.1	Medieanvändning som upplevs vara bra	28
5.1.2	Medieanvändning som upplevs vara dålig	33
5.2	Hur påverkar känslor motivationen att använda medier?.....	35
5.2.1	Nyheter och känslor.....	36
5.2.2	Musik och känslor	37
5.2.3	Medier som distraktioner från känslor	38
5.3	Finns det skillnader mellan hur de manliga och kvinnliga respondenterna känner kring sin medieanvändning?.....	39
5.3.1	Ensamhet och medier	39
5.3.2	Att förtjäna sin medieanvändning	40
5.3.3	Män och spel	41
6.	Diskussion	43
6.1	Frågeställning 1:.....	43

6.2 Frågeställning 2:	46
6.3 Frågeställning 3:	48
6.4 Förslag på vidare forskning	50
Referenser	52
Bilaga 1	57

1. Inledning

“I’m not always attached to my phone, sometimes it’s charging.” — Okänd

Citatet ovan kan på många sätt illustrera den tidseran vi lever i där gemene man är mer eller mindre beroende av olika medier för att navigera sig i vardagen. Från att vara det första vi hör när vi vaknar på morgonen i form av mobilens väckarklocka till de omedelbara tillfredsställelserna som erbjuds så fort vi undrar något eller känner minsta spår av tristess. Utan mobilen, eller något slags digitalt medium, begränsas man från den annars smidiga tillvaron: plötsligt går det inte att se var spårvagnen är, att i förväg kolla menyn på restaurangen man ska gå till eller googla om det var en försäljare eller bekant som ringde en tidigare. Vi reflekterar nog inte tillräckligt över den ständiga medieanvändningen som utgör en allt större del av våra liv; troligtvis har vi inte heller alltid lätt för att placera vad vi faktiskt känner kring dessa vanor, och likaså hur våra känslor *styr* varför vi vänder oss till vissa medier eller medieinnehåll. Med bakgrund i dessa tankar är vi intresserade av att se hur just känslor hör ihop med dagens obegränsade medieanvändning.

Valet att undersöka just detta område uppstod i samband med en tidigare examination där vi intervjuade två kvinnor – närmare bestämt två kvinnliga universitetsstudenter i tjugooårsåldern – om deras medievanor. Kvinnorna berättade bland annat om den skuld och stress som uppkom när de använde medier i underhållningssyfte, och att de båda begränsade sina möjligheter att använda vissa medier då de förknippades med improduktivitet och slöseri med tid. Medierna det handlade om var framför allt sociala medier som Tiktok och Instagram, som även upplevdes som stressframkallande. Om intervjupersonerna i stället ägnade sig åt medieanvändning de själva upplevde “gjorde nytta” befriades de från dessa känslor. I detta fall handlade det om medier som podcasts och fysiska böcker eftersom de förknippades med lärande och återhämtning. Att våra intervjupersoner kopplade sin medieanvändning till sådana personliga värden och en strävan efter produktivitet, även i sin fritidsanvändning av medier, misstänker vi kan ha en koppling till deras ålder – men även kön – något som har inspirerat den här studien.

År 2021 använde svenskar i åldern 9–85 medier i genomsnitt sju timmar per dag enligt Nordicoms *Mediebarometer* (2022:18). Den största medieanvändningen stod åldersgruppen

15–24 för, vars medieanvändning gick upp mot åtta timmar per dag (ibid.). Förutom de många timmarna som läggs på medier skiljer sig de unga vuxnas medieanvändning från äldre åldersgrupper; bland annat var det 43 % i åldersgruppen 15–24 som tog del av digitala eller fysiska dagstidningar dagligen i jämförelse med de äldre åldersgrupperna där siffran låg på 60 % eller mer (Mediebarometern, 2022:15). Den vanligaste nyhetskällan bland de unga var i stället Instagram (Mediebarometern, 2022:7). Dessutom använder 90-talister sociala medier mest av alla, samtidigt som de tillhör en av de generationer som oftast undviker vissa appar för att skydda sin personliga integritet (Internetstiftelsen 2021:178; Internetstiftelsen 2022:62). Mediebarometern (2022:86;14) har även synliggjort skillnader i män och kvinnors medieanvändning, där kvinnor bland annat läste böcker och använde sociala medier mer än män, medan män spelade dataspel och använde Youtube i högre utsträckning än kvinnor.

Samtidigt pågår en annan trend i samhället – en där unga upplever mer stress och andra negativa känslor än äldre åldersgrupper. Enligt Folkhälsomyndigheten (2022,) har både män och kvinnor sedan 2006 uppgett en ökning av den personliga stressnivån, och detta framför allt hos de med eftergymnasial utbildning (ibid.). Det är främst i åldersgruppen 16–29 som den största ökningen har skett, där 36 % av kvinnorna känner sig stressade medan denna siffra uppgår till 18 % hos männen (ibid.). Kvinnor står således för den största andelen i självrapporteringen av symptom som har att göra med psykisk ohälsa, där även depression, sjukskrivningar och utskrifter av läkemedel är vanligare bland kvinnor än män (Malmqvist, 2022). Forskningen pekar alltså på att det finns en överlappning mellan den åldersgrupp som både använder medier mest och vars självrapporterade upplevelser av olika negativa känslor ökat mest i Sverige, där det också konstaterats skillnader mellan män och kvinnors mående och medieanvändning.

Med den här statistiken vill vi uppmärksamma att det finns en samhällstrend där unga i allt högre grad upplever negativa känslor, samtidigt som de också är den åldersgrupp med den mest frekventa medieanvändningen. Det är intressant att se hur våra respondenter reflekterar kring känslor och medier baserat på detta, även om vi i denna studie däremot är intresserade av alla möjliga slags känslor som kan höra ihop med medieanvändning och inte bara de negativa. Detta då vi är övertygade om att medierna både har en framkallande, hanterande och lindrande effekt på de olika slags känslor som kan uppstå på en daglig basis.

Att forska om människors medieanvändning och medievanor har sedan länge varit centralt inom medie- och kommunikationsvetenskapen, där särskilt Uses and gratificationsteorin har ökat förståelsen för varför människor använder vissa medier (Sullivan, 2020:139). Teorin grundar sig i antagandet att medievalen vi gör är ett resultat av värderingar och livsstil och att medierna inte *styr* människor lika mycket som människor faktiskt *behöver* medierna av olika anledningar (ibid.). Människors behov av medier, oavsett om de handlar om ett behov av information, att fly vardagens uppgifter eller kontakt med andra är kanske ännu mer intressanta att upptäcka nu än någonsin, då medierna spelar en allt större roll i det dagliga livet (Sullivan, 2020:158).

En stor del av den forskning som undersökt motiveringar bakom ungas medieanvändning har använt sig av en kvantitativ metod samt varit inriktade på medierna internet och tv (Roy 2009; Lin, 1999; LaRose et al 2001; Papacharissi & Rubin 2000; Parker & Plank 2000; Song et al. 2004). Det genomgående fokuset i forskningen har legat på att identifiera olika sorters internetanvändning och hur användningen relaterar till olika slags "tillfredsställelser" (Song et al 2004; Roy 2009), "motiv" (Papacharissi & Rubin 2000) etc. Forskningen har i några fall utgått från just universitetsstudenters medieanvändning, som gränsar till den åldersgrupp vi är intresserade av att undersöka (Roy 2009; Papacharissi & Rubin 2000; Song 2004). Här har det bland annat visat sig att indiska universitetsstudenter använder sig av internet främst för att ta del av information (Roy 2009:885), något som också stämde överens med de amerikanska studenterna som undersöktes av Papacharissi & Rubin (2000:190).

Song (2004:391), som undersökte varför universitetsstudenter blev *beroende* av internet, fann däremot att det var på grund av mediets sociala möjligheter, där respondenterna såg internet som en möjlighet att skapa relationer med andra som de inte hade i verkligheten. I ännu färre fall är forskningen baserad på hur användningen skiljer sig mellan män och kvinnor bland unga vuxna. Dessutom är studierna utförda under 2000-talets första decennium – något som medför en stor lucka i forskningen sett till de tekniska utvecklingarna som gjorts de senaste åren, däribland smartphones, streamingtjänster och uppkomsten av (fler) sociala medier. Här menar vi, i enlighet med Ruggiero (2000:15), att forskningen om människors medievanor måste uppdateras utifrån hur medierna förändras. Med uppkomsten av nya medier bör man bland annat ta hänsyn till hur aktiva de tillåter användaren att vara, vilka kommunikativa möjligheter de medför och hur medierna anpassar sig till användarnas val (ibid.).

Kartläggningar av just svenskars medievanor i olika åldersgrupper – däribland människor i tjugoårsåldern – görs ofta med hjälp av kvantitativa metoder, där Internetstiftelsens *Svenskarna och Internet* och Nordicoms *Mediebarometer* står för den mest omfattande forskningen. Däremot finns det, återigen, ett intresse av att se vilka känslor, värderingar och motiveringar som ligger bakom hur olika åldersgrupper väljer och tänker kring medier då det utgör ett samhällsfenomen som växer sig allt starkare. Här hoppas vi kunna fylla en forskningslucka då den tidigare forskningen utgår från andra och färre medier än vad som finns idag, andra åldersgrupper/generationer samt baseras på studier utförda i andra länder genom kvantitativa metoder. Genom en kvalitativ intervjustudie är vår förhoppning att kunna bidra till kunskap om hur Sveriges flitigaste medieanvändare, det vill säga personer i tjugoårsåldern, upplever sin medieanvändning och vilken roll känslor spelar i valet av olika slags medieinnehåll.

2. Teori/Tidigare forskning

I detta avsnitt presenterar vi de viktigaste teorierna som vi förlitar oss på i vår studie samt vilket synsätt vi kommer ha till våra respondenters medieanvändning, i syfte att få en bild av hur forskning om människors medieanvändning kan gå till. Vi kommer även kontinuerligt att motivera varje teoris relevans för vår studie.

2.1 Uses and gratifications

Forskning om medieanvändning kan härledas till den etablerade teorisamlingen om Uses and gratifications (UGT), det vill säga användarforskning på svenska, som ser på hur medier och/eller deras innehåll tillfredsställer olika behov hos medieanvändaren (Ruggiero, 2000:3). Grunden till teorin härleds till andra hälften av 1900-talet när forskare blev intresserade av att se på *varför* människor använde sig av medier, snarare än vilka effekter medier har på människor. Forskare ville även undersöka på vilket sätt människors medieanvändning hörde ihop med upplevelser av belöning och tillfredsställelse, något som karaktäriserar teorin än idag (Ruggiero, 2000:4).

I utvecklingen av teorin identifierades så småningom sociala och psykologiska funktioner i relation till medieanvändningen, där kommunikationsforskaren Elihu Katz är av särskild betydelse (Sullivan, 2020:139). Katz (1959:2) hävdade att medierna inte kan påverka användaren om denne har ett särskilt syfte med sin användning; vilka slags syften det handlar om baseras i sin tur på användarens värderingar, intressen och sociala roll(er). Teorin förutsätter därmed att användaren är aktiv, rationell och beslutsam i sitt val att bruka medier och att det är den upprepade snarare än den enstaka medieanvändningen som är av största intresse (Sullivan, 2020:143; McGuire, 1974:170).

Katz, Blumler och Gurevitch (1973:511) menade att det finns fem särskilt grundläggande antaganden inom teorin:

1. Publiken anses vara aktiv genom att medieanvändningen är målinriktad och formas av mer eller mindre specifika förväntningar på vad mediet har att erbjuda.

2. Publiken tar själva ledningen när det kommer till att koppla behovstillfredsställelse med specifika medieval. Individerna väljer alltså olika slags medier för att tillfredsställa olika behov.
3. Medier konkurrerar med andra behag i avseende till vilka behov de tillfredsställer, då medier endast tillfredsställer ett segment av ett bredare spektrum av mänskliga behov.
4. Publiken är som enskilda individer medvetna om sina egna behov, och kan själva rapportera om personliga motiveringar bakom sina medieval.
5. Värdebedömningar gällande människors individuella medieval bör undvikas. I stället ska publikens orienteringar till medier utforskas på deras egna villkor.

Utifrån vårt valda syfte att undersöka medieanvändares motiveringar till varför de vänder sig till ett visst medium vid en viss situation lämpar sig de fem kriterierna att utgå från. Vi antar, precis som Katz, Blumler och Gurevitch (1973), att respondenterna kommer att kunna dela med sig av hur de använder medier och varför utan svårigheter då teorin utgår från att människor är medvetna om sina behov och genom vilken medieanvändning dessa på bästa sätt uppfylls.

En annan viktig teoretiker inom UGT-forskningen är medieforskaren Denis McQuail (2010:420) som menar att det finns flera förklaringsmodeller bakom individens medieanvändning, där det ena är det funktionalistiska förhållningssättet som utgår från användarens behov, motiv och omständigheter. Det funktionalistiska perspektivet hänvisar dessutom till att dessa bör studeras som en del av sociokulturella fenomen där olika samhällssystem ger upphov till olika psykologiska och fysiska behov (Nationalencyklopedin u.å.). Som en del av detta perspektiv på användares medievanor medföljer bland annat antagandet att människors medievanor följer liknande mönster i det avseende att deras val av medier och den tid som läggs på medierna ofta upprepas, samtidigt som själva upplevelserna av medierna varierar från dag till dag (McQuail, 2010:423). I enlighet med det funktionalistiska fokuset är tre faktorer de mest centrala för vilka medier människor väljer: personlighetsdrag, sociala roller och sociala erfarenheter, samt miljömässiga och situationella omständigheter (McQuail & Gurevitch, 1974:289). Exempelvis kan individer med ett monotont jobb söka sig efter medier som erbjuder en stor variation av innehåll för att bryta tristessen (McQuail & Gurevitch, 1974:290).

Uses and gratifications centreras som tidigare nämnt kring användarnas behov. I Katz, Blumler och Haas (1973:166) artikel baseras användarnas behov på sociala och psykologiska funktioner, av vilka delas upp i fem kategorier:

1. Kognitiva behov som bidrar till kunskap, förståelse och information.
2. Affektiva behov, där medierna ger estetiska, njutbara och känslomässiga upplevelser.
3. Behov kopplade till personligheten, som hör ihop med förstärkning av trovärdighet, självförtroende och status.
4. Sociala behov, som relaterar till att stärka relationer till familj, vänner och den övriga världen.
5. Avkopplingsbehov, som avser behov relaterade till flykt och förströelse.

Medan vi anser att dessa behov troligtvis består hos dagens medieanvändare, baseras de på de massmedier som fanns på 70-talet. Vi menar att det därmed är relevant att sätta behoven i en nutidskontext där moderna framsteg har bidragit till mediekonvergens, digital utveckling och en ständig tillgång till medier. Vi tror att behoven framför allt går att *tillfredsställa* på olika sätt, inte minst då användningen av smartphones möjliggör att användaren kan ta del av flera medier i en och samma enhet (som tv genom streamingtjänster, kamera genom telefonen, tidningar genom nyhetsappar etc). Därmed borde rimligtvis även den omedelbara tillgången till dessa olika funktioner ha förändrat hur dessa behov tillfredsställs och om det är något behov som blivit viktigare än det andra.

2.1.1 UGT och känslor

I Bartsch et als (2006:261) forskningsöversikt framhålls att den huvudsakliga anledningen till att använda medier är att uppleva känslor, där särskilt underhållande innehåll anses vara mest känslomässigt engagerande, men likaså har nyheter, reklam och faktaprogram en likvärdig roll. Känslor, menar Bartsch et al (2006:263), motiverar medieanvändningen oavsett om användaren är medveten om detta eller inte, där termen “gratifications” som del av Uses and gratificationsteorin är ett paraplybegrepp för de olika känslor som ligger bakom ett visst mediebehov. Användarforskningen baseras alltså på att medieanvändarens känslor

tillfredsställs av att använda medier, även om forskare inte är överens om exakt på vilket sätt; vissa forskare har till exempel föreslagit att detta har att göra med att medierna stabiliserar humöret, medan andra menar att det har med medieanvändarens aktiva engagemang att göra etc (Bartsch et al, 2006:267). Detta kan till exempel handla om att se på skräckfilmer för att bli uppjagad, att söka sig till vissa nyheter när man är arg eller att känna sig mindre ensam när man tittar på medieinnehåll där andra är ensamma (Bartsch et al, 2006:263;265–266). I Bartsch et als (2006) forskningsöversikt förklaras alltså att forskningen kring medieanvändning och känslor handlar om hur medier används i relation till både känslor, som på engelska kan benämnas som både “feelings” och “emotions”, humör, upplevelser och reaktioner, av vilka vi valt att inte avgränsa utan undersöker simultant i vår studie. Detta främst för att vi tror att det kan vara svårt för våra respondenter att begränsa sina svar till psykologiskt definierade känslor i stället för de spontana reaktioner vi söker efter. Vad vi menar med känslor i denna studie är fortsättningsvis allt som kan ingå i de nämnda kategorierna, det vill säga känslor, humör, upplevelser och reaktioner.

Andra forskare som har fokuserat på hur känslor hör ihop med motiveringen bakom medieanvändningen är bland annat Knobloch-Westerwick (2007), Wang et al (2008) samt McIlwraith (1998 refererad i Ruggiero 2000:9). Exempelvis upptäckte McIlwraith (1998 refererad i Ruggiero 2000:9) att självutnämnda "tv-missbrukare" ofta använde tv för att distrahera sig själva från obehagliga tankar och fylla tid. Känslor som väcks av tv-tittande har även utforskats av Kubey (1990:317) där undersökningens respondenter uppgav att de fick en bättre upplevelse av att titta på tv med andra i jämförelse med att titta på tv själva.

I Wang et als (2008:87) enkätstudie undersökte forskarna hur känslor av ensamhet tillgodoses av medier, närmare bestämt hur bristen på interpersonella relationer tillgodoses genom medierad kommunikation bland universitetsstudenter i USA. Medan interpersonella relationer avser den kommunikation och de relationer som skapas mellan människor, är parasociala relationer ett begrepp för ensidiga relationer mellan medieanvändare och mediekaraktärer där medieanvändaren upplever en närhet till karaktären. Wang et al (2008:93) grundar sin studie i tidigare forskning som visar att individer som känner sig ensamma använder sig av medier för att få sällskap, fördriva tid och distrahera sig från sina känslor. Wang et al (2008:94;103) hävdar sammanfattningsvis att medierna fyller olika funktioner beroende på vilken typ av ensamhet det handlar om; exempelvis spelar medierna en viss roll om det handlar om

ensamhet som orsakas av brist på familjerelationer i jämförelse med ensamhet som beror på saknaden av en romantisk partner. Resultatet visar att kvinnor använde sig av parasociala relationer främst för att hantera bristen på familjerelationer, något de gjorde i större utsträckning än män (Wang et al, 2008:103). Män, å andra sidan, inledde parasociala relationer när de handskades med långvariga känslor av ensamhet, oberoende av vilken typ av relation som saknades i deras liv (Wang et al, 2008:103).

En annan intressant studie om skillnader i män och kvinnors medieanvändning i relation till känslor är Knobloch-Westerwicks (2007:87) studie som visade att kvinnor och män använder sig av olika slags musik för att reglera pågående negativa känslor, där regleringen också skedde med olika metoder beroende på kön. Studiens slutsats var att män i första hand drogs till distraherande medieanvändning i form av energifylld musik för att förbättra sitt humör när de upplevde negativa känslor. Kvinnor, däremot, vände sig först till mindre distraherande medier i form av subtil musik för att grubbla över och bearbeta sina känslor innan de senare vände sig till livlig, distraherande musik (Knobloch-Westerwick, 2007:87). Detta menar Knobloch-Westerwick (2007:88) har att göra med att män använder sig av olika distraktioner för att hantera stress och andra negativa känslor, medan kvinnor i stället bearbetar och "ältar" dessa känslor. I relation till detta menar också Knobloch-Westerwick (2007:74) att dessa mönster troligtvis också går att applicera på annan medieanvändning.

I Knobloch-Westerwicks & Alters (2006:69) tidigare studie visade det sig däremot att ilska är en känsla som är ett undantag från det här mönstret, där kvinnor distraherar sig från känslan genom medier medan män använder medier för att förstärka eller upprätthålla ilskan. Det här kan höra ihop med Knobloch-Westerwicks (2007:75) resonemang om känslorelaterade stereotyper där ilska ses som en mer accepterad känsla för män att exponera medan känslor som sorg och rädsla är mer accepterat att uttrycka bland kvinnor. En annan studie som påpekat skillnader i hur känslor hanteras genom medier är Anderson et al (1996) som visade att kvinnor kollar på underhållningsprogram och tävlingsprogram när de är stressade medan män i stället vänder sig till actionprogram med våldsamma inslag.

2.2 Mediemoral

Våra intervjupersoner är födda i en tid där moderna medieteknologier alltid funnits samtidigt som mediernas utveckling varit omvälvande under en väldigt kort tid (exempelvis

uppkomsten av smartphones, appar, onlinespel och streamingsidor). Samtidigt har traditionella medier som tv, radio, böcker och spelkonsoler varit och fortsätter att vara en del av deras liv. Med teorier som hjälper till att fastlägga hur människor reflekterat kring sin medieanvändning är förhoppningen att kunna upptäcka och förklara eventuella likheter och skillnader i hur en digital generation värderar sin medieanvändning, och särskilt hur respondenterna förhåller sig till medier utifrån en moralisk synvinkel. De moraliska aspekterna är relevanta i sammanhanget då vi tror att de kan synliggöra hur uppfattningar om vad som är rätt och fel får människor att känna: med andra ord, positiva eller negativa känslor som väcks av en viss medieanvändning eller medieinnehåll kan mycket väl ha att göra med att de rent moraliskt upplevs som "bra" eller dåliga". I denna del presenteras även Syvertsen & Enlis (2020) artikel om begreppet "digital detox" för att uppmärksamma centrala tankar och förklaringar bakom varför medieanvändare de senaste åren *begränsar* sin användning av digitala medier, för att vidare synliggöra hur de nya medierna kan förändra användarnas syn på och användning av dem.

2.2.1 Mediegenerationer

Medie- och kommunikationsprofessorn Stina Bengtsson har forskat kring medier i relation till moral, det vill säga hur människor resonerar kring vad som är rätt och fel i vardagens medieanvändning. Tillsammans med Bengt Johansson har hon skrivit artikeln "Media Micro-Generations": How New Technologies Change Our Media Morality" (2018) där forskarna diskuterar så kallade *mediegenerationer* i relation till moral. De grundar sin studie på Gumpert och Catchcarts (1985 refererad i Bengtsson & Johansson, 2018:96) idé om att de medietekniker som presenteras för oss tidigt i livet och särskilt under ungdomsåren, formar vad vi anser vara begripligt och hur man ska behandla andra. Olika åldersgrupper resonerar likaså olika kring vad som är rätt och fel att göra när man handskas med olika medier, det vill säga att olika mediegenerationer har olika *mediemoral* (Bengtsson & Johansson, 2018:96).

Bengtsson & Johansson (2018:100) utforskar i sin tur olika mediegenerationers moraliska inställning till medier genom en enkätundersökning. Frågorna som respondenterna tog ställning till handlade bland annat om ifall det är okej att: använda en falsk identitet på internet, använda någon annans bilder i sina egna sociala medier samt att använda telefonen i sällskap med sin partner (Bengtsson & Johansson, 2018:100). Resultatet visade att det finns en väsentlig skillnad mellan åldersgruppernas *mediemoral*, där den generation som vuxit upp

på 1990-talet och framåt hade en "respektlös" mediemoral där inställningen till vad som är okej att göra med medier enligt Bengtsson & Johansson (2018:102) kan tolkas som problematisk. Respondenterna som var mellan 16 och 30 år menade även att det var okej att utföra vissa handlingar på nätet, fastän de uppgav att dessa inte var okej i verkligheten (Bengtsson & Johansson, 2018:101). De äldre generationerna, respondenter mellan 55–85 år gamla, tog däremot mer hänsyn till hur andra upplevde deras medieanvändning och var mer skeptiska till det som digitala medier kan bidra med (Bengtsson & Johansson, 2018:102). Mot denna bakgrund introducerar Bengtsson & Johansson (2018:98) slutligen teorin om "micro media generations", som definieras som en grupp av människor som föds under samma, mycket begränsade tidsperiod, vars kulturella normer skiljer sig avsevärt från andra åldersgrupper på grund av införandet av ny teknik (Bengtsson & Johansson, 2018:98). Bland annat nämner Bengtsson & Johansson (2018:105) smartphonen som en viktig faktor i utvecklingen av mikromediegenerationerna, där endast 16–20 procent av alla svenskar hade tillgång till en smartphone 2010 medan siffran två år senare låg på nästan 60 procent.

2.2.2 Imagined user modes

Stina Bengtsson (2012:181) har i en annan studie utgått från tidigare användarforskning som visar att de moraliska aspekterna av medieanvändning är relaterade till faktorer som livsstil, kön och ålder, och har utifrån detta presenterat begreppet *imagined user modes* som ett samlingsbegrepp för medieanvändares förutfattade meningar om olika slags medier. Dessa "user modes" baseras på vad som händer när vi, eller andra, använder medier och hur vi reagerar på dem, hur mycket tid och uppmärksamhet de kräver, samt vilka mervärden de kan ge oss (Bengtsson, 2012:182). Likaså förhandlas dessa "user modes" i relation till den specifika situationen för medieanvändning så att användaren kan hitta ett, för sig själv, berättigat sätt att använda medier i vardagen. Begreppet är därmed starkt kopplad till moral, där Bengtsson (2012:181) lyfter fram att kvinnor, särskilt under aktiva moderskapsår, är mer benägna än män att känna moralisk oro över medieanvändning, samt att äldre människor är mer moraliskt oroliga över sin medieanvändning än yngre människor. Att användares uppfattningar om medier är förknippat med moral och att olika grupper tycks låta moralen styra medieanvändningen i olika hög grad gör att vi anser att teorin om *imagined user modes* kan stärka våra möjligheter att dra intressanta slutsatser om våra respondenters medieanvändning. Vi inspireras av Bengtssons (2012:182) studie i vår undersökning då hon dessutom undersöker hur och när hennes respondenter använder olika medier, varför viss

medieanvändning känns acceptabel i vissa situationer men inte andra, samt vilka känslor som triggas av en viss medieanvändning.

Bengtssons analys är baserad på kvalitativa intervjuer som utfördes mellan 1997–2005 i Sverige och Finland på respondenter i åldrarna 19–91 (2012:184). Utifrån deras svar kategoriserar hon vad som definierar “bra” medieanvändning i tre olika *värden*, medan den medieanvändning som sågs som mindre försvarbar delas upp i tre olika *strategier* (Bengtsson, 2012:185). Utifrån vilken medieanvändning respondenterna ansåg vara nyttig och bra har Bengtsson (2012:185) identifierat tre slags värden som inkapslar essensen i intervjuerna:

Aktivitetsvärden: Respondenterna värdesatte bilden av sig själva som aktiva medieanvändare och såg detta som något att sträva efter, medan passiv medieanvändning snarare sågs som någonting att se ner på och akta sig för (Bengtsson, 2012:185). En vanlig taktik för att “stå emot” passiv medieanvändning kan därför vara att utföra en annan aktivitet parallellt, till exempel läsa tidningen eller stryka kläder samtidigt som man har tv:n på i bakgrunden (2012:186).

Lärandevärden: Att medieanvändningen skulle ge respondenterna något av lärandevärde var också viktigt, där Bengtsson (2012:186) delar in värdet i tre dimensioner; den första är vikten av fakta och information i medieinnehållet, den andra är en meningsskapande betydelse av medieanvändningen och den tredje är att medieinnehållet ska vara givande under en längre tid och inte bara för stunden. Till exempel kan användaren prioritera ett visst program för att det ger konkret fakta om andra kulturer, samhällen och människor eller för att det har ett bra budskap (Bengtsson, 2012:186).

Estetiska värden: Dessa värden är kopplade till medieanvändningens känslomässiga dimensioner, som värderas som något bortom endast underhållning (Bengtsson, 2012:187). Vad som faller under denna kategori är givetvis subjektivt, men det handlar exempelvis om att välja att titta på en film för dess skönhetskaraktär eller att välja att läsa en bok för att den väcker starka känslor och har en uppslukande effekt som kan “ta en någon annanstans” (Bengtsson, 2012:188).

Bengtssons respondenter beskrev också hur de förhandlade moraliskt när det kom till medieanvändning som de i stället såg som mindre bra. Utifrån deras svar har Bengtsson (2012:189) formulerat tre strategier som vi använder oss av för att hantera sådan

medieanvändning och för att kunna skapa en etiskt försvarbar vardag: den första är en undvikande strategi, den andra är att se medieanvändning som en investering för framtiden, och den tredje är att se medieanvändning som en belöning. I den första undvikande strategin sätts medieanvändningen i relation till andra åtaganden, där dessa måsten anses vara viktigare än att exempelvis konsumera ett tv-program (Bengtsson, 2012:189). Hon jämför sådan medieanvändning med en tjuv som tar mer än vad den ger. Strategin grundar sig även i en rädsla för medier, där medier enligt Bengtsson (2012:189) anses styra individen och skapar en distans till den ”riktiga världen”.

Den andra strategin handlar om att se på medieanvändningen som en investering för framtiden, vilket innebär att värdet som går att utvinna kommer först *efter* användningen (Bengtsson, 2012:189). På så sätt kan man se tiden som spenderas på medierna som etiskt försvarbar om man senare kan “byta ut” användningen mot något av högre värde. Detta kan till exempel vara att man legitimerar tittandet på dokusåpor med att man vill ta med sig något från det ur ett professionellt perspektiv, eller att man använder medier som tillfällig avslappning för att efteråt kunna prestera bättre i exempelvis sitt studerande (Bengtsson, 2012:190).

Den tredje strategin handlar om att se på medieanvändning i rent nöjessyfte som något man först måste göra sig förtjänt av. Här förstås medieanvändningen som en motpol till vardagliga åtaganden, där man genom att ha genomfört sina förpliktelser gett sig själv rätt att konsumera medier. I den här strategin, till skillnad från förra, har man alltså “tjänat in” tiden att spendera på medier i förväg, i stället för att använda medierna i syfte att skapa bättre möjligheter att fullgöra sina uppgifter i framtiden (Bengtsson, 2012:191). Som ett exempel uppger en av Bengtssons (2012:191) intervjupersoner att hon tillåter sig själv att läsa modetidningar om hon har pluggat intensivt innan.

Förhoppningen är att Bengtssons (2012) studie kan hjälpa oss att identifiera på vilka sätt våra intervjupersoner berättigar sin medieanvändning och om de anammar någon eller några av de strategier som nämns, då detta knyter an till vårt syfte att bland annat hur våra intervjupersoner värderar sin medieanvändning. Vi anser även att artikeln är relevant som en del av de moraliska aspekter vi ämnar undersöka, av vilka tidigare har diskuterats.

2.2.3 Digital detox

De senaste åren har begreppet “digital detox” diskuterats som ett samlingsnamn för de strategier som människor rekommenderas använda för att hantera “överbelastningen” av digitala medier (Syvertsen & Enli, 2020:1269). I Syvertsen & Enlis (2020:1273) artikel tar forskarna reda på hur diskursen om digital detox ser ut i Australien, USA, Norden och övriga Europa, där de kartlägger de vanligaste anledningarna till att denna detox rekommenderas och på vilka sätt. Uppkomsten av fenomenet, menar Syvertsen & Enli (2020:1269), är en ny del av en lång tradition av motstånd till medier där förespråkarna för digital detox predikar balans och medvetenhet i individers medieanvändning snarare än att koppla bort sig fullständigt från digitala medier. Däremot handlar denna detox emellanåt även om att avlägsna sig helt och hållet från digitala medier under en längre tid, exempelvis under så kallade “retreats” där medieanvändarens telefon och andra digitala medier konfiskeras av personal på olika anläggningar och seminarium (Syvertsen & Enli, 2020:1275). Till skillnad från de gamla farhågorna mot omfattande medieanvändning, är digital detox en reaktion mot att nya medier, särskilt smartphones och tillgången till internet på nya mobila enheter, gör att användaren blir omedveten om tid, rum, relationer och sin egen hälsa (Syvertsen & Enli 2020: 1275–1277).

Med utgångspunkt i webbsidor, självhjälpsböcker och memoarer identifierar Syvertsen & Enli (2020:1269;1274) tre återkommande teman i diskurserna om digital detox: beskrivningar av tidsmässig överbelastning och känslan av att alltid vara uppkopplad, upplevelser av rumsligt intrång och förlust av kontakt med det verkliga livet samt beskrivningar av fysiska och mentala risker. Den tidsmässiga aspekten handlar om en känsla av att tappa kontrollen över tiden, där den digitala medieanvändaren är “fast” mellan den virtuella världen och den riktiga på grund av att denne alltid är uppkopplad och nåbar (Syvertsen & Enli 2020:1275).

Upplevelsen av rumsligt intrång, däremot, handlar om att användaren distanseras från det fysiska, verkliga livet där händelser och kommunikationen med andra tar plats genom medier snarare än i verkligheten (Syvertsen & Enli 2020:1275–1276). Den tredje kategorin som omfattar de fysiska och mentala hälsoriskerna som digitala medier påstås medföra, handlar om att en ständig medieanvändning bidrar till ohälsosam kost och dålig självkänsla samt ger symptom som övervikt, stress och ångest (Syvertsen & Enli 2020:1277–1278). I sin helhet upptäcker Syvertsen & Enli (2020:1278) att digital detox tycks handla om att vårda sitt “autentiska jag”, där målet är att vara medveten, hälsosam och i kontakt med inre känslor och

värderingar. Detta görs i sin tur genom strategier som att vara i naturen, umgås med nära och kära, skaffa en gammal mobiltelefon eller införa skärmfria delar av dagen (Syvertsen & Enli, 2020:1275–1276).

3. Syfte och frågeställningar

Syftet med vår undersökning är att ta reda på hur män och kvinnor i tjugårsåldern motiverar och värderar sin medieanvändning och vilka känslor som styr, framkallas och hanteras av vissa medier, medieanvändning eller medieinnehåll. Förhoppningen är också att, i relation till detta, kunna kartlägga eventuella skillnader mellan könen i en generation vars medieanvändning är nästintill ständig. För att besvara detta syfte har vi formulerat tre frågeställningar som ska hjälpa oss att nå vårt slutmål:

1. *Hur resonerar respondenterna kring och hanterar medieanvändning som upplevs vara bra respektive dålig?*

Här ämnar vi att ta reda på vilken slags medieanvändning som upplevs av respondenterna som positiv eller värdefull på olika sätt, där vi utgår från Bengtssons (2012) teori om de olika *värdena* som förknippas med bra medieanvändning. Vad som av respondenterna betraktas som "dålig" medieanvändning, å andra sidan, handlar om den medieanvändning som ger upphov till alla möjliga slags negativa känslor och upplevelser (exempelvis stress, skuld, skam eller dåligt samvete). Detta tas fasta på genom Bengtssons (2012) tre olika *strategier*. Vi ämnar även att se om Syvertsen & Enlis (2020) artikel om digital detox speglas i våra respondenters svar om hur de eventuellt begränsar eller undviker vissa medier/medieinnehåll. Dessutom vill vi se om det finns eventuella likheter i hur åldersgruppen resonerar rent moraliskt kring sin medieanvändning, vilket kan relateras till Bengtsson & Johanssons (2018) forskning om *mediegenerationer*.

2. *Hur påverkar känslor motivationen att använda medier?*

Med denna frågeställning vill vi ta reda på hur olika känslor styr intervjupersonernas medieanvändning, genom att undersöka vilka slags medier, medieinnehåll eller medieanvändning respondenterna vänder sig till när de känner olika känslor (se "UGT + känslor" i bilaga 1). Ändras uppfattningen om olika medier eller medieinnehåll beroende på vad respondenterna känner? Är specifika känslor kopplade till en specifik medieanvändning? Väljs medieinnehållet för att upprätthålla eller försumma den pågående känslan? Här utgår vi från Bartsch et als (2006) forskningsöversikt som poängterar att känslor i allra högsta grad hör ihop med medieanvändningen och att medierna tillfredsställer olika känslor, för att se hur

detta stämmer överens med våra intervjupersoner. Vi vill även se hur vårt studieresultat förhåller sig till den resterande forskningen i “Uses and gratifications och känslor” i den teoretiska referensramen (Knobloch-Westerwick 2006; Wang et al 2008 etc).

3. *Finns det skillnader mellan hur de manliga och kvinnliga respondenterna känner kring sin medieanvändning?*

Tanken bakom denna frågeställning, som delvis ingår i de andra frågeställningarna, är att se om det finns några nämnvärda skillnader mellan hur de manliga och kvinnliga respondenterna resonerar kring sin medieanvändning; här hoppas vi att kunna ta reda på om det är någon skillnad i hur de känner kring sina medievanor, om det är någon särskild medieanvändning som skiljer dem åt och/eller om det finns skillnader i hur olika känslor leder till en viss användning av medier. Som utgångspunkt för frågeställningen är Katz, Blumler och Haas (1973) uppdelning av olika mediebehov, men även Bengtssons (2012) värden och Wang et als (2008) undersökning om hur män och kvinnor använder medier olika för att hantera ensamhet.

4. Metod

I metodkapitlet kommer vi att redovisa hur vi har gått tillväga under utformandet och utförandet av studien. Här presenterar och argumenterar vi för den valda metoden, samtidigt som vi också diskuterar andra möjliga metodval, vårt urval samt hur vi har försökt uppnå god validitet och reliabilitet. Vi kommer även löpande att diskutera studiens styrkor och svagheter.

4.1 Val av metod

En central del av medie- och kommunikationsvetenskapen är att samla och bearbeta data som baseras på människors handlingar, attityder och upplevelser som i sin tur analyseras i relation till ett större samhällsfenomen (Ekström & Johansson, 2019:20). Ett lämpligt tillvägagångssätt för att fånga upp dessa aspekter är genom kvalitativa metoder. Vi har valt en kvalitativ intervjustudie som metod då studiens syfte är att få klarhet i hur män och kvinnor i tjugooårsåldern motiverar och värderar sin medieanvändning och vilka känslor som styr, framkallas och hanteras av vissa medier, medieanvändning eller medieinnehåll.

Samtalsintervjuer är det bästa sättet att låta respondenten själv beskriva sina tankar, värderingar och vanor om det som undersöks (Ekström & Johansson, 2019:103). Denna beskrivning är förenlig med våra frågeställningar och vårt valda syfte, därför har vi valt att genomföra tio kvalitativa intervjuer med människor i tjugooårsåldern.

Esaiasson et al (2017:262–265) menar att samtalsintervjuer är lämpliga när man vill pröva respektive bidra till redan etablerade teorier genom nya infallsvinklar. Esaiasson et al (2017:260) hävdar fortsättningsvis att en av styrkorna med samtalsintervjuer är att de ger oväntade svar och goda möjligheter för intervjuaren att följa upp respondentens svar, något som förhoppningsvis kan bidra till mångsidiga infallsvinklar i ämnet och en intressant diskussion. En annan fördel med intervjuer är att informationen man får fram är av direkt relevans till studien – det är alltså primärdata som används då det är vi själva som väljer vad vi vill få reda på och därefter ställer frågor utifrån detta (Björklund & Paulsson, 2012:72).

4.2 Andra möjliga metodval

Ett annat möjligt metodval som hade kunnat användas i den här studien är fokusgrupper, som gränsar till samma användningsområde som individuella intervjuer då även denna metod tar

fasta på personers olika erfarenheter och åsikter (Wibeck 2010, refererad i Ekström & Johansson 2019:125). Det centrala för vår undersökning är däremot inte att se på samspelet mellan respondenterna eller hur de gemensamt kommer fram till svar om ämnet; i stället ämnar vi att samla och jämföra så personliga och opåverkade svar som möjligt. Utifrån vårt frågeschema tror vi även att respondenterna behöver gott om utrymme att tänka igenom sina svar och även möjligheten att kunna återgå till tidigare tankar utan avbrott, även om vi är medvetna om att en stor fördel med fokusgrupper är att de minskar intervjuarens styrande roll (Esaiasson et al, 2017:330). Vi utgår också från risken att inte alla deltagare får möjlighet att svara på våra intervjufrågor i en fokusgrupp, och att vår analys därför blir mer ingående genom personliga intervjuer i avseendet att följdfrågorna formas och anpassas efter individen.

4.3 Forskningsetiska överväganden

Vi har tagit hänsyn till Vetenskapsrådets (2002:7) *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning* som en utgångspunkt för våra intervjuer, där det går att läsa att forskaren inför en undersökning ska informera respondenten om studiens syfte och ge sådan information som skulle kunna påverka dennes villighet att delta. Denna information kan enligt Vetenskapsrådet (2002:7) vara mer eller mindre detaljerad och ska *i stora drag* innehålla hur undersökningen genomförs. Utifrån detta resonerade vi att vi kunde förklara för respondenterna att vårt syfte är att undersöka män och kvinnor i tjugooårsålderns motiveringar bakom sin medieanvändning i relation till känslor, utan att förklara att vi sedan ämnar att delvis jämföra svaren utifrån kön. Detta för att Ekström och Larsson (2019:116) menar att respondentens medvetenhet om den särskilda kategori som de är rekryterade för att representera kan påverka deras svar. Våra förhoppningar var alltså att respondenterna inte skulle anpassa sina svar i vetskap om att de var valda i egenskap av att de är män eller kvinnor. Inte heller ville vi att respondenterna skulle ge modifierade svar för att stödja vårt syfte, utan att de i stället skulle svara mer instinktivt utifrån sig själva och sina egna upplevelser.

Vi har valt att anonymisera respondenterna genom fingerade namn, bland annat eftersom Vetenskapsrådet (2017:41) i rapporten *God forskningssed* framhåller att deltagarnas identitet inte alltid är relevant för studien och att man som intervjuare i sådana fall kan utlova anonymitet. Vad som däremot är intressant att veta om våra respondenter är information om deras kön och ålder, som vi därför valt att inte ändra. Vår förhoppning med att utlova

anonymitet är också att våra respondenter ska känna att de ges utrymme att resonera över subjektivt uppfattade privata ämnen som känslor och moral, utan att deras svar efteråt ska kunna kopplas till dem. Vi inledde därför intervjuerna med att förklara för respondenterna att deras namn kommer att vara skyddade, medan andra uppgifter kommer bestå, vilket de alla godkände innan vi fortsatte. Dessutom klargjorde vi för intervjupersonerna att vi inte ämnade att döma deras medievanor eller känslorna de förknippade med medier, både i syfte att få dem att känna sig tryggare och för att en av förutsättningarna för användarforskning är att undvika värdebedömningar gällande människors individuella medieval (Katz, Blumler och Gurevitch, 1973:511). Vi har även sagt till respondenterna att de inte behöver svara på en fråga om de inte vill eller kan, samt att de får lov att avbryta intervjun enligt Vetenskapsrådets (2002:10) rekommendationer om forskningsetiska principer.

4.4 Urval

Vi har valt våra respondenter strategiskt utifrån två kriterier; kön och ålder. Respondenterna behövde också regelbundet använda någon typ av medier, något vi däremot antog att alla de tillfrågade gör. Kön är intressant för den här studien i och med att den tidigare forskningen pekar på åtskilliga skillnader i medieanvändning och upplevelserna av denna beroende på könstillhörighet, därav upplevde vi det som relevant att jämföra intervju svaren utifrån kön.

Vi valde att intervjua människor i tjugooårsåldern för att de är bland de mest flitiga digitala medieanvändarna i Sverige enligt Mediebarometern (2022:18). Det är också den åldersgrupp som upplevt den största ökningen av den personliga stressnivån sedan 2006 (Folkhälsomyndigheten, 2022 a), vilket är relevant sett till vårt syfte att fokusera på känslor, där stress också är en faktor som vi inkluderat i studien. Vi ville också att urvalet skulle stämma överens med vår tidigare examination där vi intervjuade två kvinnor i tjugooårsåldern, då det studieresultatet inspirerade den här undersökningen. Förväntningen med urvalet var därmed också att de personer vi valde att intervjua skulle ha många tankar och reflektioner om medier i allmänhet samt medieanvändning och känslor, då användningen är en så pass stor del av deras vardag. Förutom det strategiska urvalet så har också två av våra respondenter inkluderats via ett snöbollsurval, som innebär att man får tag på personer till studien genom en tidigare respondent (Ekström & Larsson, 2019:114).

Målet, som med majoriteten av all kvalitativ forskning, är inte att kunna generalisera resultaten från intervjuerna för populationen som helhet, utan att koppla respondenternas svar och upplevelser till redan existerande teorier (Esaiasson et al, 2017:159). I sin tur bidrar detta i första hand till kunskap om tankar eller tolkningar av världen och i bästa fall kan detta även säga något om den *närliggande* populationen (Esaiasson et al, 2017:159;166).

4.5 Intervjuguide

En intervjuguide bör formuleras med både innehåll och form i åtanke, det vill säga att frågorna är relaterade till undersökningens problemställning samtidigt som de ska möjliggöra ett levande samtal (Esaiasson et al, 2017:271). Vi har utformat intervjuguiden efter vårt syfte och våra frågeställningar, samtidigt som vi har försökt att utforma frågorna, och ordningen på dessa, så att de hänger ihop och bidrar till ett dynamiskt samtal. Vi har även försökt att följa Esaiasson et als (2017:271) råd som menar att grundregeln bakom formuleringen av intervjufrågor är att de ska vara “lätta att förstå, korta och befriade från akademisk jargong” (Esaiasson et al, 2017:271).

Lika viktigt har det varit för oss att formulera frågorna så att respondenten ska kunna svara på en sak i taget, samt att frågorna ska kunna vara kopplade till en specifik händelse eller tidpunkt (Ekström & Johansson, 2019:111), något som bland annat synliggörs i frågan “Finns det någon situation där du inte vill/tycker det känns bra att använda medier?” (se bilaga 1). Vi har utgått från kvalitativa forskningsnormer och utfört semistrukturerade intervjuer, där vi har låtit den tematiska indelningen vara styrande i frågorna som vi ställt till varje respondent, för att sedan låtit uppföljningsfrågorna vara relevanta för varje enskilt svar och enskild intervjuperson (Ekström & Larsson, 2019:115).

I intervjuguiden har vi börjat med “uppvärmningsfrågor” där respondenterna får berätta vad de heter, om de jobbar eller studerar samt hur de bor. Sedan har vi gått vidare till breda så kallade “grand-tourfrågor” för att få respondenterna att känna sig trygga och ge möjlighet till mer personliga, öppna svar som inte har så stor påverkan av oss som intervjuare (Esaiasson et al, 2017:274), för att senare gå in på mer eventuellt svårbesvarade frågor som berör personliga tankar om moral och känslor. Detta för att underlätta så mycket som möjligt för respondenten och skapa god stämning, då vi tänker att det eventuellt kan upplevas som otrevligt av oss att direkt gå in på känsliga eller svårbesvarade frågor.

4.6 Datainsamling

Hälften av de tio intervjuerna utfördes genom fysiska träffar, där intervjupersonerna själva fick välja plats för att öka trygghet och bekvämlighet. Platserna som valdes var ostörda miljöer som grupperum i skolan men vissa intervjuer genomfördes även i respondenternas hem. Den andra hälften intervjuades digitalt genom videosamtal efter deras önskemål. För att minska missförstånd och öka förståelsen gentemot varandra vid videointervjuerna hade båda parterna kameran påslagen och vi spelade in samtalet efter respondentens godkännande. Vi använde oss vid samtliga intervjuer av fler än ett inspelningsverktyg, i detta fall inspelningsfunktionen på iPhone och Zoom, för att säkerställa att inget material försvann. Vi upplevde inte någon skillnad mellan de fysiska och digitala intervjuerna i avseende till intervjuernas kvalitet, svar eller stämning, just för att vi både kunde se och höra respondenten.

De första två intervjuerna, som skedde samma dag, valde vi att genomföra tillsammans, vilket också respondenterna hade godkänt på förhand. Det här gjorde vi för att vi tillsammans ville få en överblick över dels hur lång tid intervjuerna skulle ta, och dels för att se vilka frågor som eventuellt behövde modifieras med exempel eller vidare förklaringar i relation till respondenterna. Vid dessa två intervjuer var en av oss den ledande intervjuaren och ställde de flesta frågorna, medan den andra tog anteckningar och kunde vid behov fylla i med följdfrågor. Den ledande intervjuaren valdes också i relation till respondenten, där de inte skulle ha någon tidigare relation till varandra, för att undvika vinklade frågor som baseras på eventuell förkunskap om intervjupersonen.

Detta tog vi även i beaktning i de resterande åtta intervjuerna, där vi intervjuade människor vi inte hade någon tidigare relation till på tu man hand. Vi märkte ingen större skillnad på de intervjuer vi genomförde gemensamt och de som vi var ensamma på, mer än att de första två intervjupersonerna gav något kortare svar i jämförelse med de andra. Detta skulle kunna förklaras med att vi var just två som intervjuade och att detta eventuellt kunde upplevas som en mer pressad situation för respondenten, men det kan också förklaras i att vi som intervjuare blev bättre på att ställa följdfrågor och följa upp svar ju fler intervjuer vi genomfört.

Något som är viktigt vid valet av kvalitativa intervjuer som metod är att avsätta tillräckligt med tid och resurser för samtliga intervjumoment (Kvale & Brinkmann, 2014:154–156). Detta gjorde vi genom att ge alla respondenter lika mycket tidsutrymme, där de flesta

intervjuerna tog cirka 45 minuter att utföra. Viktigt att tänka på när man genomfört flera av intervjuerna är också att inte bygga in kunskaper från tidigare respondenters svar i senare intervjuer – detta för att undvika att frågorna blir ledande eller att man som intervjuare låter bli att ställa somliga frågor då man tar viss information för given (Ekström och Larsson, 2019:119), något vi också tagit i beaktning under genomförandet av intervjuerna.

För att hjälpa respondenterna att förstå syftet med intervjuerna och undersökningen i stort ytterligare så gick vi igenom centrala begrepp, det vill säga vad som definierar medier, medieinnehåll och medieanvändning, samt vad som innefattar "känslor" i denna studie, där vi bad respondenterna att inte begränsa sig till känslor som *glad* och *ledsen* utan att de även, i linje med teorierna vi utgått från, kunde beskriva humör, måenden, reaktioner och upplevelser. Genom att inkludera både medier, medieanvändning och medieinnehåll i frågorna så hoppades vi att det skulle minska risken för missförstånd kring vad som skulle kunna ingå i svaret – exempelvis ville vi inte att respondenterna skulle begränsa sina svar efter *enbart* ett särskilt medium som till exempel tv eller dator. I och med att de kanske inte är lika insatta i ämnet som vi är, ville vi i stället bredda deras vyer om vad de kunde reflektera över. Det är inte heller självklart att det alltid är ett visst medium som väcker särskilda känslor, utan det kan också handla om själva användningen eller ett visst innehåll som kan sträcka sig över flera plattformar.

4.7 Databearbetning och analys

Ekström och Larsson (2019:120) menar att valet av transkriberingsmetod beror på vad som ska analyseras i intervjuerna. När det till exempel, som i vårt fall, handlar om människors upplevelser och känslor inför ett visst fenomen så krävs en mer detaljerad analys av *hur* personen uttrycker sig och förhåller sig till sina svar (ibid.) Det är således viktigt att transkriberingen är tillförlitlig och att den återger hur respondenten med egna ord valt att formulera sina upplevelser, något vi också tagit hänsyn till då vi anser detta vara viktigt i och med vårt valda syfte och studiens validitet.

Vi har i så stor utsträckning som möjligt återgett vad intervjupersonerna ordagrant sagt genom att lyssna på inspelningarna och skriva ut dem för hand. Detta gjorde vi då vi märkte att språket intervjupersonerna använde innehöll slang, engelska/svengelska uttryck och namn på appar eller spel inte fångades upp av transkriberingsprogrammen, vilket var tidskrävande och

hindrade vårt flöde. Att transkribera för hand gjorde även att vi enklare kunde inkludera sådant som vi ansåg vara viktigt för att lyfta fram personliga tankar och typiska uttryck för åldersgruppen, som egenformulerade begrepp, grammatiska fel, meningar som avbryts av andra tankar, betoningar på vissa ord (med hjälp av kursiveringar), skratt, svordomar etc. Likaså har vi formulerat meningarna utifrån hur respondenterna själva uttalat orden, exempelvis “nånting” istället för “någonting”. I syfte att hålla resultatdelen så kort och koncis som möjligt har vi däremot uteslutit sådant som är onödigt för en extern part, där upprepade meningar och utfyllnadsord som “ehm” och “mm” har tagits bort för att fånga upp den huvudsakliga innebörden av svaret. Där vi har uteslutit ord från citaten har vi markerat med “(...)”. För att få en överblick över de intervjuer vi inte var närvarande vid har vi lyssnat på varandras inspelningar och läst igenom de tillhörande transkriberingarna. Dessutom har den gemensamma resultat/analysdelen bidragit till att vi kunnat upptäcka mönster och samla relevanta citat även från de intervjuer vi inte själva hållit i.

Resultatet från intervjuerna har strukturerats utifrån våra frågeställningar för att på ett adekvat sätt kunna samla det viktigaste från dem, men även för att kunna säkerställa att vi faktiskt svarat på frågeställningarna. Utifrån dem har vi tematiserat de mönster vi hittat genom vad vi anser vara kärnfulla citat, där vi prioriterat att samtliga respondenter ska komma till tals även om de inte förekommer i lika hög utsträckning; det vill säga att, även om en respondents citat inte är lika förekommande som andras, så är deras svar likväl invävda i våra analyser. I enlighet med kvalitativa analyser så har vi inte bara sökt efter att pröva befintlig forskning – där den teoretiska referensramen fungerat som ett bra stöd i reflektionerna kring och organiserandet av våra resultat – utan också varit öppna för att upptäcka andra mönster som vi finner intressanta (Ekström & Larsson, 2019:122).

4.8 Respondentgalleri

Nedan följer en presentation av de tio respondenterna vi valt att intervjua, där endast namnen blivit fingerade. Förutom ålder som är tydligt kopplat till undersökningens syfte, har vi även valt att inkludera personernas yrke/sysselsättning, huruvida de bor ensamma eller med någon, samt boendeort då människors medieval enligt McQuail och Gurevitch (1974:289) delvis avgörs av deras sociala roller och erfarenheter samt miljömässiga och situationella omständigheter. I hopp om att ge en inblick och förståelse för respondenternas synpunkter har vi även valt att presentera de främsta medier som de uppgav att de använde dagligen.

Fredrik, 25 år	Bosatt i Göteborg, och pluggar till lärare. Bor ensam. Sociala medier, Youtube och dataspel.
Konrad, 26 år	Bosatt i Göteborg, och jobbar som musiklärare. Bor tillsammans med sin flickvän. Spotify, mobilspel och Youtube.
Oskar, 26 år	Bosatt i Stockholm och jobbar med kundtjänst. Bor tillsammans med sin flickvän. Sociala medier, Spotify och Youtube.
Hugo, 24 år	Bosatt i Göteborg och jobbar på ett sportföretag. Bor tillsammans med sin flickvän. Sociala medier, tv-spel och streamingtjänster.
Alex, 20 år	Bosatt i Göteborg och pluggar till biolog. Bor ensam. Sociala medier, streamingtjänster och Youtube.
Sanna, 25 år	Bosatt i Göteborg. Arbetar heltid som underläkare och studerar på halvtid. Bor ensam. Spotify, sociala medier och streamingtjänster.
Lisa, 26 år	Bosatt i Göteborg och jobbar på ett lager. Bor tillsammans med sin pojkvän. Sociala medier, mobilspel och podcasts.
Karin, 25 år	Bosatt i Stockholm och pluggar statsvetenskap. Bor tillsammans med sin pojkvän. Sociala medier, Youtube och podcasts.
Mona, 26 år	Bosatt i Göteborg och pluggar projektledning inom evenemang och marknadsföring. Bor ensam. Sociala medier, streamingtjänster och podcasts.
Vanja, 20 år	Bosatt i Göteborg och jobbar i butik. Bor med sin familj. Sociala medier och Youtube.

4.9 Studiens kvalitet

Validitet, men även reliabilitet, är något vi strävat efter inom varje moment av intervjuerna och utformandet av studien. Validitet innebär kortfattat att argumenten man lägger fram ska ha med saken att göra, och att man undersöker det man faktiskt menar att undersöka, medan reliabilitet handlar om att uppgifterna ska vara korrekta (Ekström & Johansson, 2019:13). Ett studieresultat får alltså lägre reliabilitet när slarv och andra osystematiska fel förekommit under genomförandet (Esaiasson et al, 2017:64). När det kommer till vår intervjuguide, så är operationaliseringen baserad på all tidigare forskning och vår teoretiska referensram. Vi har formulerat tydliga och avgränsade frågor som bidrar till studiens validitet (Björklund och Paulsson, 2012:62), och dessa är även, för relevansens skull, utformade i relation till studiens syfte och frågeställningar.

Till exempel frågar vi efter alla Bengtssons (2012) tre strategier genom tre distinkta intervjufrågor, där vi omformulerat vad de innebär för att förenkla för respondenten. Operationaliseringen av strategin som Bengtsson (2012:190) benämner som “en investering för framtiden”, där man känner att man behöver en legitim anledning för att ta del av skamfyllt medieinnehåll, samt att värdet av medieanvändningen kommer först efteråt, blev i intervjuguiden “Finns det någon typ av medier, medieinnehåll eller medieanvändning som du känner att du behöver legitimera/rättfärdiga för dig själv?”. Vi anser att vi har kommit åt sådan information som vi ämnat att komma åt genom utformningen av intervjuguiden, även om just denna formulerade intervjufråga öppnade upp för smärre missförstånd hos flera respondenter, som kände att de behövde assistans i att förstå vad vi var ute efter. Vid sådana tillfällen har vi också gett respondenterna exempel på situationer som skulle kunna räknas in som svar under vissa intervjufrågor, för att klargöra. Möjligtvis hade vi kunnat formulera de mer otydliga frågorna bättre för att minska missförstånd, men det fungerade ändå väl när vi gav respondenterna exempel, som vid den tidigare nämnda intervjufrågan, där vi gav exempel som “att kolla på ett visst tv-program för att kunna använda det i plugget eller på arbetet, eller kolla på något för att efteråt kunna fokusera på plugg”. Att vi redde ut de här situationerna direkt när frågetecknen uppstod stärker också relevansen i svaren till studien, då vi faktiskt undersöker det vi ämnar undersöka.

Våra åtgärder innan själva intervjuerna började, det vill säga vår transparens om studiens syfte och våra muntliga genomgångar för respondenterna av vad vi menar med känslor, medier,

medieanvändning och medieinnehåll, utförde vi för att förhindra en möjlig begränsning av respondenternas reflektioner. Att de faktiskt hade en klar bild av vad som skulle ske och att de hade en liknande bild av känslor och medier som oss innan vi påbörjade intervjun, bidrar också till studiens validitet. Även under intervjuernas gång tänkte vi på validitet i hur vi ställde kontrollfrågor för att minska risken för missförstånd. Hur vi redde ut mer exakt vad respondenterna menade genom kontrollfrågor när missförstånd uppstod, så att vi inte skulle råka dra slutsatser om något felaktigt, stärker också studiens validitet och reliabilitet enligt Ekström och Larsson (2019:118). Kontrollfrågor användes också för att fånga upp alla aspekter som är relevanta för studiens syfte (Björklund & Paulsson, 2012:62). Att kontrollfrågor under en kvalitativ intervju har en risk att bli ledande är inte heller någonting som måste påverka studiens reliabilitet negativt. Kvale och Brinkmann (2014:214) menar att ledande frågor på många sätt kan stärka en intervjus reliabilitet då de till exempel hjälper till att verifiera intervjuarens tolkningar, något vi gjort då vi till exempel ställt följdfrågor som “så du menar att...” till respondenterna för att klara upp eventuella otydliga reflektioner.

5. Resultat och analys

I kommande delar kommer vi att presentera det vi funnit som viktigast och mest intressant från våra intervjuer, vilket har kategoriserats utifrån våra tre frågeställningar. Som tidigare nämnts fungerar studierna i det teoretiska ramverket som ett sätt att stödja våra upptäckter med relevanta begrepp och tänkbara förklaringar till varför respondenterna svarat som de gjort. I den här delen tar vi även emellanåt hjälp av andra forskare än de som vi fokuserade på i avsnittet om syfte och frågeställningar då det ibland dykt upp oväntade svar vars innebörd vi behövt analysera med hjälp av fler källor/teorier.

5.1 Hur resonerar respondenterna kring och hanterar medieanvändning som upplevs vara bra respektive dålig?

Som svar på denna fråga har vi först valt att lyfta det som var återkommande bland intervjupersonerna när de resonerade kring medieanvändning som på olika sätt upplevs som positiv, det vill säga vad våra respondenter sade om den medieanvändning som beskrevs som “bra”, “nyttig” eller med andra ord värdefulla för dem. Vad gäller den medieanvändning som upplevs som “dålig” lyfts i stället den användningen av medier eller medieinnehåll som intervjupersonerna förknippar med negativa känslor, reaktioner och upplevelser som exempelvis stress, skuld och skam. Under dessa rubriker används Bengtssons (2012) artikel för att identifiera olika *värden*, som gäller den enligt intervjupersonerna “bra” medieanvändningen, respektive *strategier*, som i stället beskriver den “dåliga” medieanvändningen enligt de vi har intervjuat. Syvertsen & Enlis (2020) forskning om digital detox samt Katz, Blumler och Haas (1973) teorier om *behov* inom Uses and gratifications används också för att beskriva vissa av de fenomen som respondenterna talar om.

5.1.1 Medieanvändning som upplevs vara bra

När det kom till den medieanvändning och/eller medieinnehåll som ansågs vara “nyttig” eller på olika sätt “bra” för våra intervjupersoner framfördes flera olika tankar, vilka framför allt hörde ihop med att användningen i dessa fall *lärde* intervjupersonerna något. Exempelvis handlade det om poddar som “aktiverade hjärnan” och böcker som “vidgade perspektiv”.

Karin, 25: (...) att lyssna på podd eller lyssna på musik, alltså det *aktiverar* ju en och det aktiverar ju hjärnan och sen så att få lyssna på olika samtal och liksom om olika ämnen och så (...) man blir ju mycket mer... påläst och man *tänker* ju mer (...) amen typ om man lyssnar på Alex och Sigge och ba “nu har jag tänkt på det här i typ en vecka” (...) ja man får ju all information från medier så det hade ju varit jättetråkigt om det inte fanns för vad skulle jag prata om då, egentligen?

Här finns stora likheter med Bengtssons (2012:186) diskussion om *lärandevärden*, det vill säga att medieanvändare tenderar att betrakta den medieanvändning som ger eller vidgar kunskap som värdefull. Här kunde även de tre dimensionerna av värdet observeras, det vill säga: vikten av fakta och information i medieinnehållet, där till exempel en respondent nämnde att podcasts är hennes främsta inlärningssätt, den meningsskapande betydelsen av medieanvändningen där medierna bidrar till en ökad kunskap om exempelvis andra samhällen och kulturer, något en annan respondent menar att skönlitterära böcker gör då man “tvingas” se saker ur andra perspektiv, samt den tredje dimensionen där medieinnehållet ska bidra till något under en längre tid och inte bara kännas bra för stunden (ibid.). Detta framkommer i Karins citat där hon efter att ha lyssnat på innehåll i podcasts bearbetar ämnen och information hon tagit del av en lång tid efteråt.

En iakttagelse av den “nyttiga” medieanvändningen hos respondenterna är att den inte verkade *styras* av kognitiva behov, vilket enligt Katz, Blumler och Haas (1973:166) handlar om att medieanvändaren söker sig till medier för att få information och ökad förståelse. Det handlade snarare om, något som även var genomgående för intervjuerna i stort, att intervjupersonerna vände sig till medier först och främst för att koppla av eller för att bli underhållna, det vill säga av avkopplingsbehov, där kunskapen de fick genom att ta del av medier var en bonus snarare än ett mål. Förutom att den medieanvändningen som *lärde* respondenterna något ansågs ha ett stort värde, talade respondenterna även om “nyttig” medieanvändning som kan relateras till Bengtssons (2012:187) *estetiska värden*, vilket innebär att medieanvändningen har ett värde då den väcker känslomässiga reaktioner och är enligt medieanvändaren estetiskt tilltalande. I detta sammanhang pratade några av respondenterna om medier i relation till känslor, berättelser, fiktiva karaktärer och “uppslukande” effekter. I citatet nedan beskriver Sanna vad som gör vissa filmer värda att ta del av och hur de likt böcker kan utveckla en genom känslor.

Sanna, 25: (...) bra filmer... inga jäkla tonårsfilmer på Netflix som inte säger någonting... jag har kollat på två filmer förra veckan som var jättebra för där var det också så spännande manus och bra ... bra gjord film, som

också tvingade ut mig lite. Och karaktärerna var komplexa och man... det var lite som verkliga livet att ingen hade riktigt rätt eller fel, det mesta var inom en gråzon, man både hatade och älskade alla karaktärer. Man har så mycket möjligheter inom både film och skönlitterära böcker att bygga upp en komplex värld och komplexa människor, jämfört med de ganska endimensionella porträtten som blir på sociala medier, med olika Instagram-inlägg eller små korta Tiktok-klipp typ.

Medieanvändningen och tiden som lagts på den sågs alltså som värdefull och det fanns, till skillnad från hur andra slags användningar av medier beskrevs, inga undertoner av skuld eller skam i samband med eller efter användningen. Detta går också att utläsa i Sannas citat, där hon jämförde filmer som hon upplevde hade estetiska värden och som tillförde henne något känslomässigt gentemot "tonårsfilmer på Netflix" som enligt egen utsago inte gav henne någonting, samt beskrivningen av att sociala medier ger "endimensionella porträtt" av människor. Just de här känslomässiga aspekterna som respondenterna tillger viss medieanvändning går också att se i andra respondenters svar, där de till exempel beskrev spel som spännande och musiklyssnande som meditativt.

Flera respondenter beskrev också ett värde i att använda medier som gav utrymme att utföra aktiviteter simultant, något som kan förknippas med det Bengtsson (2012:186) kallar *aktivitetsvärden*, det vill säga att medier som möjliggör sysslor *vid sidan av* medieanvändningen, eller bidrar till en känsla av att man som medieanvändare är aktiv, associeras med positiva upplevelser. Här uppgav respondenterna att de gillade att lyssna på till exempel musik eller podcasts för att medierna kunde berika tillvaron samtidigt som de kunde användas parallellt med sysslor som att diska, städa eller promenera.

Sanna, 25: Alltså, jag vet att promenader funkar bra för mig för att lindra stress, men det kanske känns jättetråkigt att gå ut på en promenad. Om man då tänker "jag går ut på en promenad och så lyssnar jag på en podcast samtidigt" så har man det som en distraktion från att man faktiskt är ute och promenerar i Göteborg i november när det regnar. Då funkar det ju jättebra (...)

Musik kunde alltså användas av respondenterna som en slags lockande kraft för att lättare ta sig an måsten eller andra aktiviteter och därmed hindra medieanvändningen från att bli passiv, där den passiva medieanvändningen enligt Bengtsson (2012:185) förknippas med tankar om att vara lat eller antiintellektuell. Aktivitetsvärdet hör även ihop med känslor av att den moderna, passiva medieanvändningen försvårar möjligheter till umgänge och interaktioner med människor öga mot öga, samt att de moderna medierna har skapat en slags ordning eller

normer som människor måste förhålla sig till (Bengtsson, 2012:185), något som en av intervjupersonerna pratar om i följande citat:

Oskar, 26: (...) i en drömvärld så hade jag väl inte valt att mina kompisar skulle sitta med telefonen och vara inne på sociala medier när man är på en förfest, eller fest, eller när man är tillsammans, såklart...och sen om man äter frukost tillsammans med familjen hade jag inte velat sett pappa...läsa Aftonbladet på, liksom Google Chrome (...)

Citatet är även intressant då det visar på att intervjupersonen känner sig nostalgisk över den tid då skärmar inte var lika lättillgängliga, och att de digitala medierna är ett hinder mot socialt umgänge. Detta visar sig också i hur respondenten inte verkar ha något problem med *fysiska* tidningar vid frukosten – då han nämner Aftonbladet i relation till en viss webbläsare – snarare verkar det vara just skärmarna som är i vägen för den sociala samvaron.

Dessutom uppgav intervjupersonerna att den medieanvändningen som upplevdes vara bra hade att göra med de sociala aspekterna, av vilka går utanför Bengtssons (2012:185) tre värden, alltså lärandevärdena, aktivitetsvärdena och de estetiska värdena, som vi anser inte täcker de mer moderna, nätverkande funktionerna som dagens medier erbjuder. Här handlade det framför allt om att medierna värderades utifrån deras möjligheter till kommunikation med andra och deras förmåga att skapa och upprätthålla både vänskaps, jobb- och distansrelationer, något vi valt att kalla *sociala värden*. Till exempel svarade en av våra intervjupersoner på frågan “Finns det någon typ av medier, medieanvändning eller medieinnehåll som du känner är bra eller nyttig för dig?” på följande sätt:

Fredrik, 25: (...) men jag tror att just Discord-användningen* är en sån grej som jag känner mig... jag känner inte nödvändigtvis att det är bra för världen att jag sitter och pratar med mina kompisar, men det är väldigt, väldigt bra för *mig* att jag har möjligheten att ha väldigt nära, känns det som ändå, relationer till människor som jag inte har möjlighet att träffa hela tiden men de är ändå liksom människor jag betraktar som nära vänner och som jag har väldigt fina relationer till, tycker jag (...)

* Discord är en röst, video- och textkommunikationstjänst som ofta används av folk som spelar onlinespel, vår anmärkning.

Trots att de sociala möjligheterna var viktiga för respondenterna väckte dessa även motstridiga eller negativa känslor på grund av förväntningar – både på sig själv och andra – på att ständigt vara uppkopplad och tillgänglig. I citaten nedan beskriver två respondenter hur meddelandefunktioner på olika plattformar kan orsaka stress.

Sanna, 25: För att det kräver något av mig, det kräver ett svar. Då måste man formulera det, och ofta är det typ “kan du ses den här dagen?” och då ... det är så många steg framåt också, då ska man kolla kalendern, sen måste man kolla sitt schema och ja...planera in allt annat. Jag ligger ju ofta också redan back redan från start (...) Plus att jag tror att jag har för höga krav överlag på vad för respons jag måste ge.

Fredrik, 25: Det finns de, liksom, “outliers” som inte har Facebook och då kan man nästan bli irriterad. Varför har du inte den här grejen som gör det jätteenkelt för oss att styra upp det här liksom? Och det är ju inte deras fel att det har blivit så, utan det är ju Facebooks fel att de har fångat mänskligheten i någon sorts, liksom “internet-bur”, haha, som känns som att man inte kan komma ifrån ibland.

Respondenterna beskriver sina telefoners kommunikationsmöjligheter i termer av en slags hatkärlek, där medieanvändningen kategoriseras som bra och viktig, men samtidigt som påfrestande. De beskriver det som att de är “fast” i den situation som innebär att de förväntas vara tillgängliga, uppkopplade och aktiva. Medan förespråkare för att ta avstånd till kommunikation genom sociala medier menar att interaktionen som sker genom digitala medier inte är autentisk och att det först och främst är den interaktion som sker öga mot öga som har betydelse (Syvertsen & Enli, 2020:1277) – talar inte våra respondenter om att interaktionen på sociala medier har *mindre* betydelse än de som sker “i verkligheten” – snarare grundar sig de negativa reaktionerna i hur man vill framställas och behandla andra, vad som händer med en när man blir överöst av meddelanden och hur man känner när någon annan *inte* tar vara på de kommunikationsmöjligheter som finns. Det är framför allt aspekten av att förväntas vara ständigt nåbar som skapar negativa känslor hos våra intervjupersoner, trots att själva medieanvändningen ses som bra, både i vetenskapen om hur nåbar man själv faktiskt är, som i Sannas fall, men också i de negativa känslorna som Fredrik beskriver, när någon annan upplevs onåbar.

Ytterligare ett värde som gick att identifiera i intervjupersonernas svar i relation till den “bra” eller “nyttiga” medieanvändningen går också utanför Bengtssons (2012:185) värden. Några intervjupersoner talade nämligen om mediernas förmåga att kartlägga och stödja hälsan och/eller vardagen, där olika appar var användbara för att avlasta personerna både fysiskt och psykiskt.

Alex, 20: Jag har en sov-app som “trackar” min sömn och ser hur bra jag sover (...) och den ska tydligen väcka mig vid rätt tillfälle på morgonen så att man...liksom blir pigg och har sovit så bra man kan och det känns väldigt viktigt när man har saker att göra (...) Men även (...) jag tänkte på att jag har en app som heter *Google*

Tasks för då skriver man upp saker man behöver göra (...) och så checkar man av det när man har gjort det och då blir det automatiskt, alltså det är skönt att man får saker gjort.

Mona, 26: Min mensapp gillar jag väldigt mycket (...) för när man hamnar i perioder nära mensen och man mår dåligt så känns det väldigt skönt att kunna konkretisera att det är på grund av det här, var jag befinner mig i ägglossningscykeln...och *Mindler*, väldigt väldigt skönt, tryggt, att ha det där för även om jag inte kan boka in ett möte just för stunden så finns det ju KBT, olika medel som jag använder mig av.

Vi anser att detta kan ses som något tidstypiskt för generationen, där mobilen används som ett verktyg för att assistera och avlasta, något som båda respondenterna benämner som “skönt” men också “tryggt” och “viktigt”. Att den här medieanvändningen inte går att placera in i Bengtssons (2012) värden är egentligen inte så överraskande då hennes studie är utförd mellan åren 1997–2005, där mobiler hade andra, mer grundläggande funktioner i jämförelse med de smartphones som våra intervjupersoner använder. Alex svar kan däremot delvis falla in under aktivitetsvärden, då medierna även här bidrar till möjligheten att vara produktiv genom att vara så pigg som möjligt genom sömnappen och att få saker gjorda via Google Tasks. I Monas fall så är det inte produktiviteten som ger medieanvändningen värde men hennes reflektioner skulle kunna gå att koppla till lärandevärden då syftet med mens- respektive psykologappen är att kunna lära sig om alternativt förändra sitt mående och beteendemönster. Vi har trots detta valt att redovisa dessa respondenters svar under ett eget identifierat värde, något vi valt att kalla *verktygsvärde*, då vi anser att en sådan här slags användning utgår från personliga behov i ett mer avlastande syfte som grundar sig i en vilja i att öka produktiviteten och hälsomedvetenheten, snarare än en värdering av det medierna har att erbjuda som de andra värdena utgår från.

5.1.2 Medieanvändning som upplevs vara dålig

Vid beskrivningarna av den medieanvändning som bedömdes som mindre bra och förknippades med negativa upplevelser, var det framför allt sociala medier som Tiktok och Instagram som nämndes då de tenderade, enligt intervjupersonerna, att vara tidskrävande och bidrog till stress, jämförelser med andra och ett beroende av “meningslöst” innehåll. De flesta svaren kan tolkas som det Bengtsson (2012:189) benämner som *den undvikande strategin*, där medieanvändningen anses ha en negativ påverkan på användaren när den uppfattas som tidskrävande och oviktig.

Lisa, 26: Tiktok för det är ofta så irrelevant. För man sitter bara och kollar på saker och så inser man att ba "vad är det ens jag sitter och tittar på?" och så är det liksom bara ... flera timmar som man bara slösat bort på... skit typ. Alltså det är ju kul men alltså ... ett tag.

Vissa respondenter ansåg att somliga appar, särskilt Tiktok, skulle ha en så pass stor negativ påverkan på deras liv att de lät bli att över huvud taget ladda ner eller använda appen. Det kunde till exempel handla om en rädsla inför att bli beroende av innehållet, eller tvärtom, att fastna i innehåll som man egentligen inte vill ta del av. Några som tidigare haft appen Instagram hade även raderat den med jämna mellanrum, för att sedan installera den igen eller återgå till sitt konto genom telefonens webbläsare.

Konrad, 26: Tiktok undviker jag aktivt. Jag hade Tiktok sen så tog jag bort det. För jag gillar inte just den här algoritm-grejen. (...) säg att man ... det kommer upp någon video när de klämmer finnar och så tänker man " åh gud vad äckligt" och så fortsätter man kolla på det. Och sen liksom nästa gång man går in i appen så kommer det massa finnkännings-videos och så vill man egentligen inte kolla på det.

Enligt Syvertsen & Enli (2020:1275) har många som förespråkar digital detox, det vill säga en begränsning av eller paus från digitala medier, en idé om att den negativa påverkan som digitala medier har är att de orsakar en känsla av att tappa kontrollen över tid och rum, något som hör ihop med det Bengtsson (2012:189) skriver om att medieanvändaren tillämpar den undvikande strategin när de upplever att medierna skapar en distans till "den riktiga världen". För de intervjupersoner som begränsat sin medieanvändning på olika sätt, inklusive två som använt sig av sina telefoners appbegränsningsfunktioner som sätter så kallade "tidlås" på särskilda appar, är Bengtssons (2012:189) "*despot*" respektive "*thief-metaphor*" centrala. Det första begreppet handlar om att medieanvändaren anser att medierna "tar kontrollen" över dem, medan det andra begreppet handlar om att medierna anses vara tidskrävande. De respondenter som använt sig av särskilda tidlås har valt detta utifrån bilden av digitala medier som en styrande och förförisk kraft som även slösar tid, där användaren inte fullt ut litar på sin egen förmåga att kunna avlägsna sig.

I linje med despotmetaforen fanns det således en utbredd uppfattning om att medierna hade övertaget om intervjupersonerna, där den återkommande diskussionen handlade om apparnas smarta "algoritmer". Några av intervjupersonerna ansåg att de skraddarsyddade flödena gav positiva känslor just för att de var så personligt anpassade, som en respondent som berättade att dessa funktioner har bidragit till en ökad bekvämlighet och mindre stress över att få upp

innehåll denne *inte* vill se. De som ställde sig kritiskt till algoritmerna beskrev tvärtom att apparnas algoritmer ledde till att man “fastnade i sin egen bubbla” och att man tvingades se innehåll man skämts över återupprepas i flödet.

Vid frågan om det fanns någon typ av medier eller medieinnehåll som respondenterna ansåg att de behövde en paus från var sociala medier som Tiktok samt Youtube och Instagram “reels” återigen de vanligaste svaren, både bland de manliga och kvinnliga respondenterna. Det enda undantaget var två respondenter, en man och en kvinna, som uppgav att de inte behövde en paus från något särskilt medium eller medieinnehåll. Däremot har de i tidigare intervjuer uppgett att de känner negativa känslor, särskilt stress, av att ta del av bland annat nyheter, klasschatter och Instagram. Av de intervjupersoner som talade om att undvika just Tiktok resonerade en kvinna på följande sätt:

Karin, 25: (...) det är det läskigaste egentligen, alltså det här med att, det är ju till för att man inte ska lägga ifrån sig, eftersom den vet vad du är intresserad av (...) det är ju det jag tycker är det *läskigaste* utav alla de här med liksom tv, dator, allting, så, eftersom det är så beroendeframkallande... ja. Men det behöver inte vara negativt men det är bara (...) det jag tycker är mest skrämmande på något sätt.

En sådan här slags *rädsla* för medier och den makt de anses ha över en är enligt Bengtsson (2012:189) ytterligare en anledning till att medieanvändare tillämpar den undvikande strategin. Vad gäller de andra strategierna, som handlar om att se medieanvändningen som en investering för framtiden respektive som en skamfylld motpol till vardagliga åtaganden, förekom den förstnämnda knappt alls, medan den andra förekom emellanåt i våra respondenters svar – något vi återkommer till under frågeställning 3.

5.2 Hur påverkar känslor motivationen att använda medier?

Under denna frågeställning har vi samlat och diskuterat svaren på de intervjufrågor som handlade om olika känslor (se frågor under “UGT + känslor” i bilaga 1). I detta avsnitt diskuteras alltså hur intervjupersonernas känslor avgjorde hur de använde sig av olika medier för att reglera, hantera eller upprätthålla dessa känslor. Här har vi valt att lyfta vad respondenterna sade om just nyheter och musik, då det verkade som att respondenterna lät känslorna styra mest när det kom till dessa medieinnehåll. Sedan var också diskussionen om dessa medier/medieinnehåll oväntade, komplexa och nyanserade, och de är också inkluderade för att de kan kopplas till ett större samhällsperspektiv, vilket vi anser överensstämmer med vårt syfte, men som även bidrar till fler infallsvinklar. I stycket “Medier som distraktioner

från känslor” diskuteras även hur medier emellanåt användes av respondenterna för att distrahera sig från sina känslor, något vi vill uppmärksamma då det pekar på vilka olika funktioner medierna har i deras liv.

5.2.1 Nyheter och känslor

Något som var oväntat var att i stort sett alla intervjupersoner kopplade nyheter till negativa känslor som stress och skuld. Här beskrevs nyheterna dels som ett nödvändigt ont, där intervjupersonerna kände sig tvungna att ta del av nyheterna för att känna sig uppdaterade och informerade samtidigt som de upplevde att det lätt blev “för mycket” och att det var “krävande” att ta del av dem. Förutom detta upplevde intervjupersonerna även att nyheternas innehåll allt för ofta var negativt, men även en stark känsla av maktlöshet till följd av att inte kunna förändra den situation som nyheterna förmedlar. Detta slags personliga ansvar är genomgående i svaren och fungerar som hinder snarare än språngbräda – intervjupersonerna kände varken att de ville ändra sina nyhetsvanor, engagera sig mer i det de upplever att de inte kan styra över eller sluta ta del av nyheter helt och hållet.

Fredrik, 25: Och även där kanske nyheter kan komma in. För där får man en bild av vad som kanske, återigen, vad som händer i världen. Och så känner man "Vad fan gör jag åt det här? Ingenting." Och då kan jag också känna mig skamsen över delvis liksom hur det ser ut rent, kanske, ekonomiskt “välståndsmässigt” mellan andra delar av världen eller, andra delar i världen som jag inte befinner mig i och den som jag råkar ha fötts in i (...)

Respondenterna såg även generellt på nyheter som något de inte aktivt sökte upp, utan att nyheterna snarare skulle nå dem på andra sätt om de var tillräckligt stora eller viktiga. Därtill berättade även vissa intervjupersoner att just nyhetsinnehåll var något som de kunde ta del av i *små* mängder i och med att det ofta följdes av negativa känslor. Myndigheten för press, radio och tv (2020:9) framhåller att just unga människor tar del av nyheter i betydligt lägre utsträckning än äldre, samt att unga människor föredrar att ta del av nyheter genom digitala plattformar och sociala medier framför papper och tablå. Det här var också något som överensstämde med våra respondenter, då ingen av dem nämnde exempelvis fysiska tidningar.

Här lade vi även märke till att de två yngsta respondenterna var de som var minst intresserade av att ta del av nyheter. Inte heller uttryckte dessa respondenter några skuld-känslor över detta, utan menade snarare att de inte hade tid *för* alternativt fick tid *över* till annat när de undvek att aktivt söka upp nyheter.

Alex, 20: (...) Det är ju skönt att vara uppdaterad men... jag känner att det blir mycket information som jag inte vill ha och det är inte någonting som jag liksom mår dåligt över eller känner mig liksom sämre... eller liksom att jag inte känner mig uppdaterad på vad som händer i världen men (...) jag känner att då får jag mycket mer tid till annat. Och sen typ undviker jag... men mycket ideologiskt vad jag inte tycker om och håller med om (...)

Den negativa inställningen till nyheter bland våra intervjupersoner är något som Jesper Strömbäck (2015:245) menar är en samhällstrend, där allt större grupper av så kallade "nyhetsundvikare" vuxit fram de senaste åren. Anledningarna bakom detta, menar Strömbäck (2015:245), har främst att göra med det digitala, fragmenterade medielandskapet där personliga preferenser har en allt större påverkan på vad medieanvändare tar del av för slags medieinnehåll. För de som är intresserade av politik och samhälle är det enklare än någonsin att ta del av information och nyheter om detta; samtidigt råder det motsatta förhållandet i lika hög grad, där möjligheterna att undvika ett visst innehåll är fler än någonsin (ibid.). Det verkar vara just det digitala medielandskapet som är anledningen till att våra respondenter till viss del undviker nyheter, just för att det är så lätt att själv välja vad man vill ta del av i diverse flöden på till exempel sociala medier, och att respondenterna låter sina känslor styra dessa val. Detta går också i linje med det Alex säger om att han undviker sådant innehåll som han inte håller med om, något som Strömbäck menar är en annan konsekvens av det förändrade medielandskapet som på sikt kan leda till medborgare som blir successivt sämre informerade om politik och samhälle (Strömbäck, 2015:218;245). På det stora hela kan även de negativa känslorna som förknippades med nyheter kopplas till Bengtsson & Johansson (2018:95–96) begrepp *mediegenerationer*, där generationer som vuxit upp med samma slags medier har liknande erfarenheter och resonemang kring medier.

5.2.2 Musik och känslor

En fascinerande upptäckt som gjordes i samband med intervjuerna var att musik spelade en särskilt stor roll för intervjupersonernas känsloliv. Som tidigare nämnt fann Knobloch-Westerwicks (2007:87) i sin undersökning att män vände sig till energifylld musik för att *förbättra* sitt humör när de handskades med negativa känslor, medan kvinnor i stället först ältade sina känslor med hjälp av lågmäld musik innan de *sedan* vände sig till glad musik för att bli på bättre humör. Knobloch-Westerwick (2007:74) konstaterar även att mönstret går att applicera på andra slags medier, något som överraskande nog inte stämmer överens med resultaten från våra intervjuer. I stället har musik bland våra intervjupersoner haft en genomgående känslöförstärkande roll, bland både män och kvinnor, där respondenterna

beskriver att de har vänt sig till musik för att stanna kvar i eller dyka ner i känslan. Effekten av musiken tyddes även vara lika omfattande när respondenterna var glada som när de var arga eller ledsna, även om ilska var den vanligaste bakomliggande känslan bakom musiklyssnandet.

Karin, 25: (...) jag tänkte på det idag för jag lyssnade på typ såhär, *skrattar*, ett band som jag aldrig lyssnar på, (...) Ebba Grön *skrattar*, alltså punkmusik, och så lyssnade jag på... ja Mando Diao som är också lite såhär, amen lite hårdare kanske (...) Det är lite mer, lite tempo (...) så det tycker jag faktiskt är jätteskönt att lyssna på när man är lite... irriterad.

Att resultaten inte stämmer överens med Knobloch-Westerwicks (2007) kan ha sin förklaring i de kulturella sammanhangen, då Knobloch-Westerwicks studie utfördes i USA och Tyskland för 15 år sedan. Möjligtvis har samhällsdiskussionerna kring vad som betecknar “manliga” respektive “kvinnliga” sociala roller och egenskaper som varit högst aktuella på 2010-talet en inverkan på hur våra respondenter, oavsett kön, resonerar kring och uttrycker sina känslor i våra intervjuer. Alltså, i det här sammanhanget, det vill säga Sverige 2022, är det kanske lättare för män att uttrycka hur de hanterar ledsamhet och kvinnor ilska än vad det var när Knobloch-Westerwicks studie genomfördes. Det här gör att Knobloch-Westerwicks (2007:75) tidigare nämnda resonemang om att ilska anses vara mer accepterat att uttrycka bland män medan sorg och rädsla varit känslor som tillskrivits kvinnor är något förlegad om man ser till våra resultat.

5.2.3 Medier som distraktioner från känslor

Till skillnad från musikens roll som en förstärkare av känslor, hade andra medier en annan viktig roll. När det kom till sådant slags medieinnehåll, framför allt medier med rörlig bild, så var den främsta motivationen bakom användningen att distrahera sig från pågående negativa känslor som ledsamhet och ilska. Samtliga respondenter beskrev hur de vände sig till innehåll som de bland annat beskrev som “kravlöst”, “roligt” och “en flykt från verkligheten” när de upplevde negativa känslor, med undantag för musik som i stället skulle överensstämma med känslan. Den distraherande medieanvändningen kunde till exempel handla om att respondenterna scrollade i diverse flöden för att få glädjande intryck, men det var även populärt att ta del av medieinnehåll som de redan sett tidigare, som i Vanjas svar om Youtube:

Vanja, 20: (...) det beror också på vilken *typ* av ledsen jag är, om jag vill verkligen gå ner i mitt ledsna så kan jag tycka om att...amen såhär lyssna på nån musik så jag verkligen kommer i kontakt med mina känslor så jag kan få...känna dem fullt ut. Men är jag ledsen och känner att jag behöver distrahera mig...då brukar jag kolla på Youtube på olika...kanaler som jag känner mig trygg med. Då brukar jag ofta kolla på saker jag redan sett innan **skrattar** för att slippa handskas med en massa nya intryck (...)

Att vända sig till medier för att reglera eller distansera sig *från* känslor är lika vanligt som att vända sig till medier *för att* känna något särskilt, konstaterar Bartsch et al (2006:261). Detta resonemang kan delvis förklara varför det tidigare kritiserade scrollandet på sociala medier i det här fallet fyllde en annan funktion, där apparna nu avledde uppmärksamheten från de negativa känslorna istället för att *bidra* till dem. Likaså verkar inte passiviteten vara ett problem när det kommer till den medieanvändning som intervjupersonerna vänder sig till när de är ledsna eller arga, vilket är en kontrast till de negativa känslorna som väcktes i samband med medieanvändning de ansåg vara tidskrävande eller onödig. Intervjupersonerna verkar alltså anpassa sin medieanvändning och de moraliska reflektionerna kring användningen utifrån vilka känslor de har, något som stämmer överens med McQuails (2010:423) påpekande att även om medieanvändningen följer liknande mönster, är upplevelserna av medierna olika från dag till dag.

5.3 Finns det skillnader mellan hur de manliga och kvinnliga respondenterna känner kring sin medieanvändning?

I den sista delen av resultatkapitlet lyfter vi fram de tydligaste skillnaderna vi kunde se i hur de manliga och kvinnliga intervjupersonerna resonerade kring sin medieanvändning. Här fann vi att det var framför allt känslor av ensamhet som de manliga och kvinnliga respondenterna hanterade på olika sätt genom medier. Det fanns även vissa skillnader i hur de manliga och kvinnliga intervjupersonerna tänkte kring att "förtjäna" den tid som läggs ner på medier. Till sist lyfter vi vad respondenterna berättade om spel, eller rättare sagt de olika tankar och känslor som de menade väcktes när de spelade. Detta för att vi tycker det är relevant att lyfta hur just känslor kan ligga till grunden för olikheterna.

5.3.1 Ensamhet och medier

Till skillnad från de få olikheterna mellan hur män och kvinnor använde och resonerade kring musik, har en märkbar skillnad kunnat identifieras i hur de olika könen hanterar ensamhetskänslor med hjälp av medier. Utifrån Katz, Blumler och Haas (1973:166)

kategorier av behov som kan uppfyllas med hjälp av medier, gjorde känslor av ensamhet att kvinnorna i större utsträckning vände sig till medier för att uppfylla något slags socialt behov, även om det sociala även kunde handla om att få "sällskap" av poddar eller att skriva dagbok om människorna som fanns i deras liv. Männerna, däremot, vände sig i större utsträckning till medier för att uppfylla avkopplande behov i syfte att distrahera sig från känslan. Männerna pratade även om ensamhet som något som bör accepteras och tas igenom antingen med eller utan medier, där en respondent berättade att han "vände sig inåt" och kollade på film själv och en annan att det blev "för påtagligt" att se på film eller nyheter när han kände sig ensam. I citaten nedan har två respondenter svarat på frågan "finns det någon typ av medier, medieanvändning eller medieinnehåll som du vänder dig till när du känner dig ensam?", där de olika behoven lyfts fram, vilket exemplifierar könsskillnaderna.

Vanja, 20: (...), man kan både gå in på Snapchat och kolla vad folk *gör* och så kan jag känna, antingen att det känns härligt att se vad som händer eller så tycker jag det känns jobbigt att jag inte är med (...)

Hugo, 24: (...) nej men jag skulle nog säga antingen serier, typ att man kollar genom tv:n, Netflix eller något sådant, man har ju sina comfoting, alltså som *Vänner* eller *The Office* eller något sådant där man har sett det några gånger men det är alltid så tryggt att se på det **skrattar** (...)

En tänkbar förklaring bakom de sociala kontra avkopplingsbehoven är att kvinnor enligt Wang et al (2008:95) har lättare för att skapa och upprätthålla sociala nätverk än män, det vill säga att det är rimligt att män och kvinnor har olika strategier för att ta itu med ensamhet. Vid frågan om medierna hjälpte till att *lindra* ensamheten var de flesta respondenterna däremot överens om att ensamheten sällan lindrades och att mediernas effekter var kortsiktiga. Eventuella tecken på parasociala relationer, som Wang et al (2008:96) undersökte i liknande åldersgrupp, förekom knappast i intervjusvaren vid frågan om ensamhet med undantag för två personer där den ena pratade om att de tv-serier han kollade på "blivit som en kompis" och den andra om att lyssnandet på poddar blir som att "blunda och hänga med kompisar". I efterhand reflekterar vi kring att fler tecken på parasociala relationer kunnat upptäckas om fler frågor hade handlat om detta, även om det snarare var ett delmål med intervjuerna än ett explicit syfte att undersöka detta.

5.3.2 Att förtjäna sin medieanvändning

När vi ställde frågor som utgick från Bengtssons (2012:191) tredje strategi, som handlar om att se på medieanvändning i rent nöjessyfte som något man först måste göra sig förtjänt av,

fick vi många intressanta svar. Vid frågan om det var något särskilt medium, medieinnehåll eller slags användning respondenterna vände sig till som en slags *belöning* dök det stundom upp svar som refererade till den medieanvändning respondenterna ansåg sig ha “förtjänat”, exempelvis att kolla på långa Youtubevideor eller scrolla på Tiktok efter en arbetsvecka eller spela tv-spel efter att man städat. Tvärtemot fanns det även vissa intervjupersoner som ansåg att tiden som lades på medier inte behövde förtjänas och att man inte heller behövde en särskild anledning till att använda dem.

Här kunde vissa skillnader mellan könen identifieras, där tre av kvinnorna beskrev den “dåliga” eller “meningslösa” medieanvändningen, rättare sagt den medieanvändningen som endast hade ett underhållningssyfte, som något som måste förtjänas. Kvinnorna reflekterade likaså mer kring den produktivitet som krävdes för att kunna “unna sig” dessa medier än vad männen gjorde, som snarare ansåg att medierna inte hade något med belöning att göra och att man inte behövde *förtjäna* “meningslös” medieanvändning i samma utsträckning. Medan en av de manliga respondenterna resonerade på följande sätt om varför medierna *inte* förknippades med någon slags belöning talade en kvinnlig respondent om de känslor som väcktes av den medieanvändning som hon kände att hon *inte* gjort sig förtjänt av:

Oskar, 26: (...) liksom jag känner ju inte “nu kan jag lyssna på musik för att jag har gått till gymmet”, typ, eller, “nu ska jag få se på den här serien”... nej...nej.

Sanna, 25: Då är det ju verkligen bara slöseri med tid, då fyller det ingen funktion över huvud taget. Då är det både meningslöst och rent ...(...). För då kanske jag... äh det finns inget stopp, jag har lätt för att fastna i saker. Så att, efter jobbet så funkar det som en belöning, även om det inte är en bra belöning för, som sagt, det blir ju nästan som ett beroende, när man måste rättfärdiga det hela tiden.

5.3.3 Män och spel

En annan könsskillnad som iaktogs var något som stämde överens med Mediebarometerns (2022:14) rapport som konstaterar att män spelar mer dataspel än kvinnor. I vårt fall visade det sig i form av att de manliga respondenterna talade om spel i större utsträckning än de kvinnliga – endast en kvinnlig intervjuperson uppgav att hon spelade spel, mer specifikt att hon spelade mobilspel flera timmar om dagen. Medan hon uppgav att denna användning generellt handlade om att hantera rastlöshet och att ha “något att pilla med”, exempelvis medan hon tittade på serier, så var spelen för de manliga respondenterna en aktivitet som förknippades med mycket engagemang och motstridiga känslor, där spelen bland annat

talades om i termer av att både vara tidskrävande, socialt berikande, samt både ett upphov till och en lindring av stress:

Alex, 20: ...men sen jag skulle säga att tv-spel och sådant, då rättfärdigar jag mig väldigt ofta, tror jag, att då ändrar man sin syn på... mycket, och man skjuter upp väldigt mycket och då...ja men då hittar man på väldigt konstiga anledningar till varför man behöver sitta och just spela (...)

Särskilt en respondent, Fredrik, förknippade spelandet med flera olika fördelar och beskrev att spelandet uppfyllde flera olika behov. I enlighet med de värden som Bengtsson (2012:186–188) menar att medieanvändare associerar med den medieanvändning som anses vara oproblematiske, det vill säga aktivitetsvärden, lärandevärden och estetiska värden, kunde respondentens svar kopplas till samtliga. Exempelvis talade respondenten om att spelandet bidrog till bättre problemlösning och kreativitet, att spelen var estetiskt tilltalande och att han efter flera timmars spelande fortfarande upplevde medieanvändningen som positiv, vilket tyder på att han legitimerar tiden som lagts ner på spelet just för att spelandet anses vara så pass värdefullt.

Fredrik, 25: Men när det kommer till till exempel *Satisfactory* och sådana spel är det kul för att ...delvis så blir sakerna ganska snygga när man lyckas liksom. Det är väl typ problemlösning där på nåt sätt (...) Då kan man sitta och fundera över det i flera timmar och prova olika layouts på sin lilla fabrik för att se vad som kommer att funka och inte funka. Och sedan, när man väl liksom har lyckats få det där att man har trimmat allting helt rätt så att det aldrig stannar upp eller aldrig tar slut, så är det en ganska skön känsla.

Respondentens tankar om spel även kan kopplas till samtliga av Katz, Blumler och Haas (1973:166) behov, det vill säga att spelen uppfyller olika behov både då de bidrar till förståelse (kognitiva behov), ger känslomässiga upplevelser (affektiva behov), stärker status i och med att respondenten även pratade om att det finns en vilja att visa sig vara "bäst" på spelet (behov kopplade till personlighet). Dessutom upplevdes spelandet skapa och upprätthålla sociala relationer genom onlinegemenskapen (sociala behov) samt att spelen kan användas som ett sätt att fördriva tid (avkopplingsbehov).

6. Diskussion

Syftet med vår undersökning har varit att ta reda på hur män och kvinnor i tjugooårsåldern motiverar och värderar sin medieanvändning och vilka känslor som styr, framkallas och hanteras av vissa medier, medieanvändning eller medieinnehåll. För att ta reda på detta har följande frågeställningar använts:

1. Hur resonerar respondenterna kring och hanterar medieanvändning som upplevs vara bra respektive dålig?
2. Hur påverkar känslor motivationen att använda medier?
3. Finns det skillnader mellan hur manliga och kvinnliga respondenter känner kring sin medieanvändning?

I kommande delar diskuterar vi de mest centrala slutsatserna för varje frågeställning.

6.1 Frågeställning 1:

Vad gäller den första frågeställningen var det inte särskilt överraskande att den medieanvändning som lärde intervjupersonerna något, det vill säga gick i linje med Bengtssons (2012:186) *lärandevärden* ansågs som en “bra” eller “nyttig” användning av medier. Däremot är det intressant att Bengtssons (2012) värden över huvud taget fortfarande är aktuella trots att medierna och dess egenskaper förändrats avsevärt sedan hennes intervjustudier mellan 1997–2005. Samtidigt så omfattade inte värdena vissa av respondenternas svar, varav våra begrepp *sociala* respektive *verktygsvärden* föreslogs som ett sätt att fånga in de möjligheter som sociala medier och appar bidrar till, däribland att på ett enkelt sätt hålla kontakt med andra eller organisera vardagen. Vad gäller den medieanvändning som respondenterna upplevde som “dålig” var det framför allt sociala medier med liknande format – rättare sagt Instagram och Tiktok – som diskuterades allra mest just för att de ansågs vara uppbyggda för att “fånga in” användaren och slösa tid. Intervjupersonerna menade att detta hade att göra med apparnas algoritmer, som i vissa fall bidrog till en så pass stor rädsla för apparna att intervjupersonerna inte vågade ladda ner dem över huvud taget. Samtidigt upplevde intervjupersonerna apparna som väldigt lockande och

beroendeframkallande, något som resulterade i att vissa respondenter använde sig av hjälpmedel som tidlös för att hantera de negativa effekter som apparna tycks ha orsakat.

Vad gäller kopplingen till Syvertsen & Enlis (2020) artikel om “digital detox” har det dykt upp några intressanta saker i våra intervjuer. Syvertsen & Enli (2020:1275–1278) har, som tidigare nämnt, påvisat att förespråkare för att undvika eller begränsa användningen av digitala medier talar om att medierna distanserar användaren från det fysiska nuet, gör att denne tappar uppfattningen om tiden och att de utgör skador för hälsan såsom övervikt, ohälsosam kost etc. Vad vi kan hitta om detta i våra intervjusvar är bland annat att respondenterna pratade om att vissa appar var tidskrävande och orsakade stress och att moderna telefoner är ett slags hinder mot socialt umgänge. Däremot talade de inte om de fysiska effekterna av medieanvändningen (Syvertsen & Enli, 2020:1277–1278). En annan sak vi upptäckte var att de åtgärder som användes av våra respondenter för att undvika eller begränsa den, enligt de själva “dåliga” medieanvändningen, knappt stämde överens med de strategier som Syvertsen & Enli (2020:1275–1278) menar att förespråkare för digital detox tillämpar. Till exempel så bytte våra intervjupersoner snarare ut den medieanvändning som upplevdes som ohälsosam mot annan medieanvändning i stället för att, som detoxförespråkare uppmanar till, till exempel gå ut i naturen eller skaffa en gammal mobiltelefon (Syvertsen & Enli, 2020:1275–1276).

En annan reflektion kring Bengtssons (2012) artikel var att våra respondenter egentligen inte beskrev någonting som kunde kopplas till en av strategierna, det vill säga *medieanvändning som en investering för framtiden*. Möjligtvis hade detta att göra med att våra frågor och de tillhörande exemplen om detta inte var tillräckligt tydliga för respondenterna, alternativt att de inte kunde relatera till strategin utan ansåg att det inte behövs någon särskild anledning till att ta del av medier. Det senare skulle kunna förklaras i den ständiga tillgången till medier som våra respondenter har via sina smartphones, något som Bengtssons respondenter inte hade. Här antar vi att mediernas integrering i vardagsstrukturen, där det genom smartphones och datorer krävs minimal ansträngning för att ta del av medier, kan leda till att anledningarna till *varför* man använder sig av medier vid särskilda tillfällen är svårare att definiera än vad det var för Bengtssons intervjupersoner, som använde medier som krävde en större anpassning och var bundna till hemmet.

Tidigare nämndes vår fundering kring om det är något av de olika behov som Katz, Blumler och Haas (1973:166) fastställt som blivit viktigare än andra, och om det eventuellt går att tillfredsställa behoven på ett annat sätt idag. Utifrån våra intervjuer har vi lagt märke till att avkopplingsbehoven prioriteras mest, där respondenterna huvudsakligen pratar om medier som ger dem någon form av underhållning, vare sig det handlar om att medierna förgyller den tid respondenterna lägger på sysslor, eller att de distraherar från obekväma känslor. En tänkbar anledning till att avkopplingsbehovet verkar styra mer än de andra behoven tror vi kan förklaras med att moderna medier är utformade för att fylla flera olika funktioner. Idag kan de olika behoven uppfyllas på olika plattformar fastän det inte var just det behovet som lockade medieanvändaren dit från början – till exempel kan medieinnehåll som ämnar att sprida kunskap också placeras in i en underhållningsgenre, som till exempel podcasts eller faktavideos. Lärandet blir då en oavsiktlig konsekvens av den underhållning som användaren först sökte sig till. Det här visar sig särskilt i hur respondenterna upplever medieinnehåll som besitter lärandevärden, men saknar underhållningsvärde, som nyheter. Detta innehåll gav i stället respondenterna känslor av rädsla, stress och skam, och sågs mer som en plikt, eller något som kunde bevakas i små mängder.

Som Strömbäck (2015:245) hävdar har medielandskapet och förhållningssättet till medier förändrats på grund av mediernas digitala karaktär där de personliga preferenserna har en större betydelse än någonsin, där våra intervjupersoner föredrar just underhållning framför innehåll med politiska eller samhällseliga uppdateringar. Intervjupersonerna nämner knappt några andra medier än datorer och mobiltelefoner, vilket troligtvis hör ihop med att de är en av de första generationerna som vuxit upp med digitala medier, och därmed är bekanta med möjligheterna och valfriheten som de medför. Det här gör även att den tidigare forskningen som utgick från tv som medium (Anderson et al 1996:243; Kubey 1990; McIlwraith 1998 refererad i Ruggiero 2000:9) gav resultat som vi inte känner igen i våra respondenters svar, som att exempelvis kvinnor i större utsträckning vänder sig till tävlingsprogram när de känner sig stressade, medan män vänder sig till actionprogram (Anderson et al, 1996:243). Att de tidigare studierna har några år på nacken och undersöker deltagare som tillhör en annan mediegeneration, pekar på att vår studies olikhet till dessa resultat kanske inte är så konstig ändå. Bengtsson och Johanssons (2018:95–96) diskussion om *mediegenerationer* är därav högst relevant för att beskriva fenomenet där människor som växer upp med samma slags medier under samma tid har liknande erfarenheter, och att de medier som introduceras tidigt i

livet har särskilt stor betydelse för användaren. Teorierna om mediegenerationer och mediemoral hjälpte likaså till att fastställa att likheterna i våra intervjupersoners svar verkade ha mer med ålder än kön att göra. Att våra resultat ser annorlunda ut än tidigare forskning kan troligtvis även bero på de samhällsförändringar som skett – människor har andra värderingar, intressen, sociala roller samt miljömässiga och situationella omständigheter än vad de hade för några år sedan, av vilka avgör vad medierna fyller för slags funktion (Katz 1959:2; McQuail & Gurevitch 1974:289).

6.2 Frågeställning 2:

Respondenterna har berättat om många olika känslor som de förknippar med medier och på det sättet har den andra frågeställningen fångat upp en stor mängd intressanta svar, där vi valt att lyfta hur deras känslor påverkar vilken slags musik de lyssnar på, samt hur känslor styr deras nyhetsbevakning. Våra respondenters tankar om medieanvändning och ensamhet kan också besvaras under den här frågeställningen, då känslorna av ensamhet hos våra respondenter styr vilket medieinnehåll de vill ta del av. Nyheterna har som tidigare nämnt orsakat känslor av skam och stress, och var även det slags medieinnehåll som förknippades med maktlöshet och känslan av att behöva ta ansvar. En reflektion vi har kring detta är ifall de negativa känslorna som nyheterna orsakar har att göra med att användarna inte själva får välja vad innehållet handlar om; det vill säga, de kan välja *att kolla på* nyheter men inte vad det är *för slags* nyheter som dyker upp. Det kan alltså vara faktumet att respondenterna inte själva får möjlighet att välja när de vill ta del av upprörande innehåll som lämnar dem med en känsla av maktlöshet och skuld-känslor, till skillnad från olika slags flöden på sociala medier som baseras på deras intressen och vad de tidigare kollat på.

Vad beträffar musiken så antog vi, utifrån Knobloch-Westerwicks (2007) artikel, att det skulle finnas skillnader i hur könen använde sig av musiken för att hantera sina känslor. I stället så var det här något som enade dem, där både männen och kvinnorna använde musik för att förstärka sina känslor, både när det gällde glädje, ilska och sorg. En möjlig förklaring till detta skulle kunna vara att både unga män och kvinnor möjligtvis blir bättre på att identifiera sina känslor än äldre generationer, och att tidigare könsstereotyper kring vilka känslor som är "okej" och inte att uttrycka bland de olika könen håller på att förändras. Däremot är detta inte ett genomgående resultat som visar sig i respondenternas resterande medieanvändning, då annat medieinnehåll än musik valdes för sina distraherande kvaliteter. Därför är detta med

huruvida unga människor idag har bättre uppsyn över sina känslor inget vi kan dra några slutsatser om. Det kan däremot hända att respondenterna vänder sig till just musik för att upprätthålla och förstärka sina känslor då musik enligt Schäfer & Eerola (2020:245–246) uppfattas som en tillfällig ersättning för social interaktion, validerar negativa känslor samt bidrar till ett återupplevande av gamla, trygga minnen.

Som nämndes i resultatet “kompenserade” kvinnorna för sin upplevda ensamhet genom att använda medier på ett sätt som påminner om socialt umgänge medan männen lät ensamheten vara eller distraherade sig från känslan genom medier. Här diskuterade vi även att detta kunde kopplas till Katz, Blumler och Haas (1973:166) sociala respektive avkopplingsbehov, där kvinnorna lutade åt det tidigare och männen åt det senare behovet. Däremot bör det påpekas att kvinnornas sätt att söka sig efter mediernas sociala egenskaper inte bara handlade om att söka sig till eller stärka befintliga, interpersonella relationer utan snarare om att använda medierna på ett sätt som *påminde* om denna slags interaktion, bland annat genom att lyssna på poddar för att få sällskap vid läggdags eller skriva dagbok om de relationer man har med andra. I kontrast berättade männen om att de hanterade ensamhetskänslorna både med och utan medier, bland annat genom att kolla på film eller serier utan sällskap. Vi ser alltså att olika slags behov kan uppfyllas för att, i alla fall kortsiktigt, lindra känslor av ensamhet. I efterhand hade, förutom de parasociala relationerna, även en identifiering av vilken slags utebliven relation som saknades behövts för att kunna dra liknande slutsatser som Wang et al (2008:103).

När det gäller just ensamhet så var det däremot intressant att det inte var någon skillnad på medieanvändningen mellan de intervjupersoner som bodde ensamma och de som bodde tillsammans med sin partner. Tvärt emot våra egna antaganden fanns det inga skillnader i vilka medier som användes, och inte heller pratade våra intervjupersoner som bodde själva om några speciella strategier för att hantera ensamheten genom medier. Våra intervjuer visade inte heller, som Bartsch et al (2006:265–266) konstaterat, att människor som spenderar mycket tid ensamma tenderar att ta del av medieinnehåll där de får se andra som är ensamma. Vi funderar dock på om fler skillnader hade kunnat uppmärksammas om vi hade formulerat frågor som fastlade huruvida medieanvändningen skiljde sig om intervjupersonerna var ensamma eller i sällskap, till exempel genom frågor som “upplever du att din medieanvändning har förändrats sedan du flyttade till ditt singelhushåll?” respektive “har du

och din partner några gemensamma medievanor och skiljer sig dessa i så fall från de medier du använder när du är ensam?”.

6.3 Frågeställning 3:

En av de få skillnaderna vi såg mellan män och kvinnors medieanvändning i vår studie var, förutom hanteringen av ensamhetskänslor via medier, att det i stort sett bara var de manliga intervjupersonerna som pratade om spel. De värderade även spelen högt och kände ett stort engagemang, främst för att det ansågs ha ett stort aktivitetsvärde där medieanvändningen beskrevs som aktiv och social. Spelandet kunde dessutom uppfylla samtliga behov enligt Katz, Blumler och Haas (1973). Även om våra resultat stämde överens med Mediebarometern (2022:14) som menar att män spelar mer dataspel än kvinnor, var det överraskande att inte fler kvinnor pratade om spel då 74 % av alla tjejer/kvinnor över 12 år som använder internet spelar mobilspel enligt Internetstiftelsens *Svenskarna och Internet* (2019:156). Möjligtvis hade vi kunnat rikta mer uppmärksamhet mot just spel genom att ha specifika intervjufrågor om det, men som vi nämnt tidigare var vårt syfte att kartlägga de spontana svaren och inte leda tankarna åt ett visst håll.

Något annat som upptäcktes vid utforskandet av eventuella skillnader i könens medieanvändning var hur intervjupersonerna redogjorde för den medieanvändning som bedömdes som “dålig”; här fann vi, liksom Bengtsson (2012:181), att kvinnorna kände större moralisk oro över sin medieanvändning och reflekterade mer kring den medieanvändning som enligt egen utsago behövde “förtjänas”. Våra tankar om detta är att könsrollerna lyser igenom i detta fall, där det finns högre strävan hos kvinnorna att ses som “duktiga”, där produktivitet värderas högt även i fritidsanvändningen av medier. Det verkade som att våra manliga respondenter var snabbare med att unna sig nöjen via medier, något som var särskilt tydligt när de berättade om spel; även om deras känslor till spelen var motstridiga fanns det inga tecken på att de ville begränsa spelandet, trots att tiden som spenderades på dem ibland kunde vara upp till 100 timmar på en vecka. Bengtssons (2012) tredje strategi för att hantera medieanvändning som upplevdes som mindre bra, genom att se på medieanvändning som en belöning efter att man utfört “viktigare” sysslor, verkade alltså vara kvinnodominerad, då våra manliga respondenter inte undanhöll medienöjen för sig själva på samma sätt.

Att skillnaderna mellan de manliga och kvinnliga respondenternas svar inte var så stora som vi hade tänkt oss tror vi dels kan ha att göra med urvalet av intervjupersoner. Respondenterna har liknande bakgrund, ekonomisk situation, etnicitet, sysselsättning och är alla bosatta i två av Sveriges största städer. Som tidigare nämnt ger lika samhällssystem upphov till lika psykologiska och fysiska behov, där medieanvändningen i allra högsta grad berörs av dessa behov (Nationalencyklopedin u.å.). Intervjupersonerna har vuxit upp med samma medier då de alla är födda i och har bott i Sverige i hela sina liv, där det eventuellt hade kunnat bli andra resultat om vi hade intervjuat folk som bott i länder som haft en annan medieutveckling. För att få bredare intervjusvar och resonemang hade vi även kunnat intervjua respondenter från fler orter i Sverige, där vi också hade kunnat fånga upp människor med mer olika sociodemografiska bakgrunder. Däremot var det inte heller vårt syfte att klargöra eventuella skillnader mellan hur folk i tjugooårsåldern i storstäder känner kring sin medieanvändning, och hur samma åldersgrupp som bor i mindre städer reflekterar kring den.

Det bör också nämnas att vi som intervjuare delar liknande egenskaper och förutsättningar som intervjupersonerna – både vad gäller ålder, sysselsättning, etnicitet och ekonomi. Vi har därför troligtvis lättare att identifiera både vad intervjupersonerna menar och vilka mönster det finns bland dem än vad någon som står utanför detta hade kunnat göra. Att vi har valt att utföra en kvalitativ studie kan också vara en anledning till att intervjusvaren blev rätt lika, men även en anledning till att våra resultat till stor del inte stämde överens med den tidigare forskningen. Vi har valt tio personer med liknande bakgrund och förutsättningar för att fånga upp attityder, känslor och värderingar, till skillnad från många av artiklarna i den teoretiska referensramen som använt sig av enkätstudier med svarsalternativ som skickats ut till en stor mängd människor för att kategorisera känslor och upplevelser av medier (Wang et al 2008; Knobloch-Westerwick 2007; Bengtsson & Johansson 2018).

En annan tänkbar anledning till att det fanns så stora likheter i svaren mellan de manliga och kvinnliga intervjupersonerna tror vi kan ha att göra med att vi var så transparenta med vårt syfte till respondenterna och att intervjufrågorna fokuserade så pass mycket på olika namngivna känslor (se "UGT + känslor" i bilaga 1). Detta kan ha lett till att respondenterna svarat på ett sätt som de tror att vi vill att de ska svara på. Man kan undra hur respondenterna hade pratat om känslor i relation till medieanvändning om vi låtit de själva "hitta" till de ämnena, som vi snarare gjorde i vår första studie där vi intervjuade två kvinnliga

universitetsstudenter genom mer allmänna frågor om medier. Det finns alltså en möjlighet att svaren då hade sett annorlunda ut, och eventuellt hade också fler könsskillnader kunnat kartläggas. Trots detta är vi nöjda med graden av transparens mot respondenterna, då vi i slutändan gett dem utrymme att svara på frågor om sin medieanvändning hur känslöförankrat de vill.

I början av uppsatsen uppmärksammade vi den forskning som gjorts på ungas mående och hur detta eventuellt kan höra ihop med åldersgruppens medieanvändning. Vi ser, i likhet med den forskning som Folkhälsomyndigheten (2022) har gjort som visar på att unga känner sig alltmer stressade, att många av våra respondenter blir just stressade av sin medieanvändning, bland annat i hur de förklarar att de alltid kan nås av andra och att flöden är beroendeframkallande och tidskrävande på grund av de tillgodoseende algoritmerna. Vi nämnde även att just kvinnor är överrepresenterade i statistiken om psykisk ohälsa. Att våra kvinnliga respondenter, i likhet med den tidigare examination vi gjorde, ansåg att de behövde “förtjäna” medier och diskuterade att vända sig till medier efter att de gjort något produktivt, tror vi skulle kunna öka risken för att må dåligt; detta på grund av att känslor av skuld och skam och viljan att prestera är så pass associerat med en viktig del av deras vardag.

Tidigare nämnde vi att forskningen om människors medievanor måste uppdateras utifrån hur medierna utvecklas (Ruggiero, 2000:15). Att så pass stor del av den tidigare forskningen inte stämde överens med våra respondenters resonemang visar också på att medielandskapet har förändrats och fortsätter förändras hela tiden. När man förlitar sig på forskning som är tjugo, eller ens tio år gammal, är det stor risk att man missar de vanligaste anledningarna till att ta del av medier idag, då behoven består men medierna förändras. Med ett förändrat medielandskap måste man förändra sina perspektiv och fortsätta skapa nya begrepp och fortsätta forska om ny medieanvändning.

6.4 Förslag på vidare forskning

Utifrån vår studie har vi kunnat upptäcka intressanta tankar om de känslor som kan förknippas med medieanvändning, där den framtida forskningen hade kunnat djupdyka i de aspekter vi valt att lyfta, inte minst de kritiska förhållningssätten till nyheter och kvinnors tvivel kring den medieanvändning som upplevs som “onödig” eller “oförtjänt”. Vad gäller nyheter har flera studier kartlagt att nyhetskonsumtionen bland unga minskar, av vilka Strömbäck (2015)

samt Myndigheten för press, radio och tv (2020) har nämnts, men vi anser att det finns ett behov av att vidare kartlägga de ungas *tankar och åsikter* kring detta, snarare än att konstatera fenomenet genom kvantitativa metoder. Detta då det är av stor samhällsrelevans att undersöka varför de traditionella sätten att ta del av händelser inom politik och samhälle håller på att fasas ut.

Angående huruvida medieanvändningen påverkade våra respondenters mående eller vice versa, så har vi endast ambivalenta slutsatser. När det kom till känslor av stress så verkade källan till detta ofta vara visst medieinnehåll och vissa plattformar, som Tiktok, Messenger eller Instagram. Vid ledsamhet eller ilska, så var det i stället känslan som påverkade medieanvändningen hos våra respondenter. I och med tidigare forsknings oenigheter om vilken faktor som påverkar den andra mest, så hade mer kvalitativ forskning om hur människor upplever känslor i relation till medieanvändning behövts, för att ytterligare kartlägga relationen mellan dessa. Att undersöka specifikt hur kvinnor upplever sin medieanvändning i relation till känslor av skuld eller skam, hade med fördel kunnat undersökas vidare för att eventuellt kunna upptäcka ett samband mellan ökad psykisk ohälsa – däribland ökade ångestnivåer, sjukskrivningar, depressionssymptom – och medieanvändning, inte minst då kvinnor bland annat är de som tar del av sociala medier mest (Malmqvist 2022; Mediebarometern 2022:14).

Ett annat förslag på vidare forskning hade varit att utföra en liknande studie bland äldre åldersgrupper som inte vuxit upp med samma mediala förutsättningar, för att där se om könsskillnaderna är större än bland de yngre medieanvändarna, och hur äldre respondenter mer generellt upplever och motiverar sin medieanvändning utifrån olika känslor. Det hade varit intressant att se om det är just de digitala medierna som bidrar till de stora likheterna bland våra yngre respondenter, eller om samma fenomen dyker upp bland de som använder mer traditionella medier. Man hade även kunnat undersöka en yngre åldersgrupp igen, fast denna gång med bredare variation i inkomst, etnicitet, sysselsättning etc. för att se hur det påverkar resultatet om hur de känner kring sin medieanvändning.

Referenser

- Anderson, Daniel, Collins, Patricia, Schmitt, Kelly & Jacobvitz, Robin. (1996). Stressful Life Events and Television Viewing. *Communication Research*, 23(3), 243-260.
DOI:10.1177/009365096023003001
- Bartsch, Anne, Mangold, Roland, Viehoff, Reinhold, & Vorderer, Peter. (2006). Emotional gratifications during media use – An integrative approach. *Communications: European journal of communication research*, 31(3), 261-278.
DOI:10.1515/COMMUN.2006.018
- Bengtsson, Stina (2012). Imagined user modes: Media morality in everyday life. *International Journal of Cultural Studies*, 15(2), 181–196.
<https://doi.org/10.2478/nor-2018-0014>
- Bengtsson, Stina, & Johansson, Bengt. (2018). “Media Micro-Generations”: How New Technologies Change Our Media Morality. *Nordicom Review*, 39(2), 95–110.
<https://doi.org/10.2478/nor-2018-0014>
- Björklund, Maria., & Paulsson, Ulf. (2012). *Seminarieboken: Att skriva, presentera och opponera* (Andra upplagan ed.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2019). Kvalitativa intervjuer. I Ekström, Mats & Johansson, Bengt (Red), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, (s.101–129). Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann., & Wängnerud, Lena. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (Femte upplagan ed.). Stockholm: Wolters Kluwer
- Folkhälsomyndigheten. (2022-03-23). *Stress*. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/fu-stress>

- Hagquist, Curt, & Gustafsson, Jan-Eric. (2020). I spåren av 90-talskris och coronapandemi: Ökad ekonomisk stress och psykisk ohälsa bland unga? *Socialmedicinsk tidskrift*, 97 (5 och 6), s. 817–831.
- Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och internet 2019*.
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/spel-online/man-spelar-pa-dator-och-kvinnor-pa-mobilen/>
- Internetstiftelsen. (2021). *Svenskarna och internet 2021*.
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf>
- Internetstiftelsen. (2022). *Svenskarna och internet 2022*.
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>
- Katz, Elihu. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, Elihu, Blumler, Jay. G, & Gurevitch, Michael (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, Elihu, Gurevitch, Michael, & Haas, Hadassah. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
<https://doi.org/10.2307/2094393>
- Knobloch-Westerwick, Silvia. (2007). Gender Differences in Selective Media Use for Mood Management and Mood Adjustment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 73-92. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/08838150701308069>
- Knobloch-Westerwick, Silvia & Alter, Scott. (2006), Mood Adjustment to Social Situations Through Mass Media Use: How Men Ruminates and Women Dissipate Angry Moods. *Human Communication Research*, 32, 58-73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2006.00003.x>

- Kubey, Robert (1990). Television and the quality of family life. *Communication quarterly*, 38 (4), 312-324. <https://doi.org/10.1080/01463379009369769>
- Kvale, Steinar & Svend Brinkmann (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (Sven-Erik, Torhell, Övers.). Lund: Studentlitteratur.
- Larose, Robert, Mastro, Dana, & Eastin, Matthew. (2001). Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, 19(4), 395–413. DOI:10.1177/089443930101900401
- Lin, Carolyn (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39, 79–89
- Malmqvist, Moa. (9 november 2022). Kvinnor mår psykiskt sämre än män – forskare vill ta reda på varför. *Dagens Nyheter*. <https://www.dn.se/insidan/kvinnor-mar-psykiskt-samre-an-man-forskare-vill-ta-reda-pa-varfor>
- McGuire, William. (1974) ‘Psychological motives and communication gratifications’, i Jay G. Blumler & Elihu Katz (Red), *The Uses of Mass Communications*, s. 167–196. Beverly Hills: Sage.
- McIlwraith, Robert. D. (1998). “I’m addicted to television”: The personality, imagination, and TV watching patterns of self-identified addicts. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 371–386. <https://doi.org/10.1080/08838159809364456>
- McQuail, Denis (2010). *Mass communication theory* (6 uppl.). London: Sage.
- McQuail, Denis & Gurevitch, Michael (1974). Explaining audience behavior: three approaches considered. I Jay G Blumler, Elihu Katz (Red). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage (287–302)
- Mediebarometern 2021. (2022). Nordicom, Göteborgs Universitet. <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1659067/FULLTEXT02.pdf>
- Myndigheten för press, radio och tv. (2020). *Medieutveckling 2020 - Svenska nyhetsvanor i normaltider och kristider*

<https://www.mppt.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/svenska-nyhetsvanor/svenska-nyhetsvanor-2020.pdf>

- Nationalencyklopedin. (u.å.). Funktionalism. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2022-11-24 från [http://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/funktionalism-\(antropologi\)](http://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/funktionalism-(antropologi))
- Papacharissi, Zizi, & Rubin, Alan (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Parker, Betty, & Plank, Richard. (2000). A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source. *American Business Review*, 18(2), 43–49.
- Roy, Sanjit Kumar (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 878–886. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.002>
- Schäfer, Katharina, & Eerola, Tuomas. (2020). How listening to music and engagement with other media provide a sense of belonging: An exploratory study of social surrogacy. *Psychology of Music*, 48(2), 232–251. <https://doi.org/10.1177/0305735618795036>
- Song, Indeok, Larose, Robert, Eastin, S. Matthew, & Lin, A. Carolyn. (2004). Internet gratifications and Internet addiction: on the uses and abuses of new media. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(4), 384–394. DOI:10.1089/cpb.2004.7.384
- Strömbäck, Jesper. (2015). *Demokratin och det förändrade medielandskapet: Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?* (SOU 2015:96) <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:882911/FULLTEXT01.pdf>
- Sullivan, John Lawrence. (2020). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power* (Andra uppl.). Los Angeles: Sage.
- Syvertsen, Trine, & Enli, Gunn. (2020). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence (London, England)*, 26(5–6), 1269–1283. <https://doi.org/10.1177/1354856519847325>

- Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Vetenskapsrådet.
- Vetenskapsrådet (2017). *God Forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Wang, Qi, Fink, Edward, & Cai, Deborah. (2008). Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87–109. DOI:10.1080/01463370701839057
- Weiser, B. Eric. (2000). Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison. *Cyber Psychology & Behavior*, 3(2), 167–178. <http://doi.org/10.1089/109493100316012>
- Wickström, Anette. & Lindholm, Sofia. Kvist. (2020). ‘Young people’s perspectives on the symptoms asked for in the Health Behavior in School-Aged Children survey’. *Childhood*, 27(4), 450–467. doi.org/10.1177/0907568220919878

Bilaga 1

Inledningsfrågor

- Pluggar du eller jobbar du? (eller något annat)
- Bor du själv eller med någon?
- Vilka medier använder du dagligen?
- När använder du medier?
- Brukar du reflektera över din medieanvändning?

UGT + känslor

- Finns det någon typ av medier, medieinnehåll eller medieanvändning som du vänder dig till när du är ledsen? *I så fall vilken/vilka och varför?*
- Finns det någon typ av medier, medieinnehåll eller medieanvändning som du vänder dig till när du är arg? *I så fall vilken/vilka och varför?*
- Finns det någon typ av medier, medieinnehåll eller medieanvändning som du vänder dig till när du är glad? *I så fall vilken/vilka och varför?*
- Finns det någon typ av medier, medieinnehåll eller medieanvändning som ger dig känslor av stress? *I så fall vilken/vilka och varför?*
- Finns det någon typ av medier, medieinnehåll eller medieanvändning som du vänder dig till när du är stressad (som lindrar stress)? *I så fall vilken/vilka och varför?*
- Finns det någon typ av medier, medieinnehåll eller medieanvändning som du vänder dig till när du känner dig ensam? *I så fall vilken/vilka och varför?*
- Finns det någon typ av medier, medieinnehåll eller medieanvändning som ger dig dåligt samvete? (känslor av skuld och/eller skam) *I så fall vilken/vilka och varför?*

Imagined user modes

- Finns det någon typ av medier, medieinnehåll eller medieanvändning som du känner är bra och/eller nyttig för dig?
- Finns det någon typ av medier, medieinnehåll eller medieanvändning som du känner att du behöver legitimera/rättfärdiga för dig själv? (Känner du att du ibland behöver en anledning till att ta del av medier?) *Exempelvis att kolla på ett visst tv-program för att kunna använda det i plugget eller på arbetet, eller kolla på något för att efteråt kunna fokusera på plugg*

- Finns det något medium, medieinnehåll eller medieanvändning du vänder dig till som en slags belöning? (Känner du någonsin att du måste “förtjäna” den tiden du lägger på medier?)
- Finns det någon typ av medier, medieinnehåll eller medieanvändning som du aktivt väljer att undvika? *I så fall vilken/vilka och varför?*

Digital detox

- Anser du att det är bra att ta en paus från eller begränsa sin medieanvändning? *Är detta något du gör själv, i så fall hur och varför?*
- Finns det en viss typ av medier, medieinnehåll eller medieanvändning som du kan behöva en paus från? *I så fall vilken/vilka och varför?*
- Känner du dig någonsin överbelastad av digitala medier? *Om ja, på vilket/vilka sätt, när och varför?*
- Hade du kunnat tänka dig att undvika digitala medier helt och hållet under en begränsad period? *Exempelvis genom att åka på en mobilfri “retreat”/semester*

Mediemoral

- Finns det någon situation där du inte vill/tycker det känns bra att använda medier?
- Finns det någon slags medieanvändning du tycker är okej att utföra en lång tid i sträck?
- Och tvärtom, finns det någon slags användning av medier som inte känns bra när användningen sker under en längre tid i sträck?
- Finns det något du inte tycker är okej eller till och med olämpligt att göra med medier? *Till exempel att lyssna på musik utan hörlurar bland folk*

Övrigt

- Är det något du vill tillägga eller något du tycker vi har missat att fråga dig om?