

JMG

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Göteborgs Universitet
<http://www.jmg.gu.se>
Vt 2016.

“The medium is the message”

– en studie om vilka funktioner sociala medier fyller i användares liv

Författare: Isabell Janzon
Handledare: Malin Sveningsson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Tack!

- alla respondenter som medverkat i denna studie och bidragit med intressanta reflektioner och nya synsätt,*
- handledare Malin Sveningsson för ditt engagemang och dina råd under skrivprocessen,*
- Aether Projects för kontorsplats och sällskap.*

Abstract:

Titel: "The medium is the message" – en studie om vilka funktioner sociala medier fyller i användares liv

Författare: Isabell Janzon

Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap (30p)
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.
Göteborgs universitet

Kurskod: MK2502

Termin: Vårterminen 2016

Handledare: Malin Sveningsson

Antal ord: 24938

Antal sidor: 89 inklusive bilaga och referenser

Syfte: Studiens syfte är att undersöka vilken funktion som olika sociala medier* fyller i användares liv. Används olika sociala medier* till olika ändamål och i så fall; på vilket sätt och varför?

Metod: Kvalitativa intervjuer

Material: Intervjuer med 9 respondenter

Huvudresultat: Studiens resultat har visat att olika sociala medier fyller olika funktioner för användare och dessa funktioner presenteras specifikt utifrån en typologi. Resultatet visar även att de sociala mediernas olika egenskaper får påverkan för hur de används där faktorer som sociala konventioner som utvecklats på de olika sociala medierna samt tekniska aspekter som upplevda algoritmer och ett kronologiskt nyhetsflöde visat sig få särskild betydelse.

Keywords: Sociala medier, sociala nätverkssajter, olika sociala medier, användarkultur, algoritmer, nyhetsflöde.

Executive summary:

This master's thesis aims to provide a deeper understanding of which different roles the most popular social media network sites play for users in Sweden today. Do you users tend to use various social media platforms in different ways, and if so, how and why? Previous studies in this field tend to focus on what type of users use what types of different social media and to what extent social media is used for different applications. The term social media is also often used in a way where different social network sites are being clustered in to the same type of platforms. This study is therefore aiming to get a deeper understanding in to what type of relationships users make with different platforms. The specific research questions asked are:

1. What is specific for the social interaction on the various social media platforms?
2. What type of different needs do the various social media platforms fulfil according to users?
3. How do users reflect on various social media characteristics?

The theoretical framework utilised for this study consists of theories from four different strands: 'Uses & Gratifications theory' (Katz, Blumler and Gurevitch) & (McQuail) 'Medium theory' (Meyrowitz) & (McLuhan), 'Information-system theory' (Meyrowitz) and 'Affordances' (J.Gibson) & (Nagy and Neff).

The method used in regards to answer the research question above consists of in-depth interviews with nine participants. The participants have been chosen for the study on basis that they use the following four different social network platforms for private purposes: Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat

The result of the study shows that the different social media platforms play different roles for users and that the participant's answers on research questions 1 and 2 are often overlapping. The results of research question 1 and 2 are therefore presented together in a typology that describes the specific needs that various social media platforms satisfy for users. The result also shows that social media platform's different characteristics may influence how they are used, where factors such as social conventions developed on the social media platforms as well as technical aspects, like perceived algorithms and a chronological news feed proved to be of particular importance.

Innehållsförteckning:

1. Inledning	6
1.2 Studiens syfte	8
1.3 Frågeställningar	8
2. Bakgrund	9
2.1 Sociala nätverkssajter – en form av sociala medier	10
2.2 Sveriges mest populära sociala medier idag	11
2.2.1 Facebook	12
2.2.2 Instagram	13
2.2.3 Twitter	13
2.2.4 Snapchat	14
3. Tidigare forskning	16
3.1 Människan online	16
3.2 Användarstudier av sociala medier	17
3.3 Användare och specifika sociala nätverk	19
4. Teoretiska utgångspunkter	20
4.1 Uses & Gratifications	20
4.2 Medium Theory	26
4.3 Information-system Theory	30
4.4 Affordances	33
4.5 Sammanfattning av teoretiska utgångspunkter	38
5. Metod	40
5.1 Metodval – kvalitativa intervjuer	40
5.2 Urval	42
5.3 Intervjuguidens utformning	43
5.4 Intervjusituationen och forskarens roll	45
5.5 Analys av data	49
5.6 Presentation av resultat	50
5.7 Tillförlitlighet	50
6. Resultat och analys	52
6.1 Presentation av fråga 1 och 2	52
6.2 Presentation av fråga 3	70
7. Slutsatser	80
7.1 Reflektioner kring resultaten	82
7.2 Reflektioner kring arbetet och förslag på fortsatt forskning	84
7.3 Referenser	86
7.4 Bilaga: Intervjuguide	89

1. Inledning

Medielandskapet har förändrats drastiskt de senaste decennierna där en central del av förändringen har att göra med hur traditionella medier som tidningen, radio och TV fått en alltmer utbredd konkurrens av det som idag kallas för sociala medier. Sociala medier ges därför också stor plats i den offentliga diskussionen om samhället och dess utveckling. I och med internets framgång har dagens mediepublik fått helt nya möjligheter till interaktion och att skraddarsy ett personligt medieutbud som passar den enskilde publikmedlemmens behov (*Ruggerio, 2000, 16*). År 2014 rapporterade IIS (Internetstiftelsen i Sverige) att sju av tio av alla svenska internetanvändare använder sociala medier någon gång och att 48 procent gör det dagligen (*Findahl, 2014:29*). Statens medieråd skriver att 95 procent av alla 16 till 25-åringar i Sverige idag använder sociala medier (*statensmedierad.se 06.10.2015*) vilket ger en tydlig indikation på att de är här för att stanna och kommer få stor betydelse för människors livsstil framöver.

Termen "sociala medier" innefattar idag en mängd olika typer av interaktion på webb-baserade plattformar (*Wadbring & Ödmark, 2014, 11;*) men en genre av sociala medier som visat sig särskilt populära är de sociala nätverkssajterna.

De sociala nätverkssajter (SNS) som är populärast i Sverige idag är Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn och Snapchat som alla ökar i användare vilket indikerar att det blir allt vanligare för användare att finnas på flera av dessa sociala medier samtidigt (*Findahl, 2014:29*).

De sociala nätverkssajterna har flera gemensamma aspekter men är också på många sätt kommunikativt olika i sin natur. Det har under de senaste decennierna gjorts en mängd forskning på området "sociala medier" där exempelvis forskaren Danah Boyd är framstående och har tagit fram en välrefererad teori med faktorer som skiljer människors sociala förutsättningar online från offline (*Boyd, 2007*). Detta slag av forskning tenderar dock att resonera svepande kring termen "sociala medier" där samtliga former av sociala medier slås samman till en typ av forum.

När det kommer till forskning av traditionella medier har det inom forskningsfältet 'Uses & Gratifications' gjorts mängder av studier på mediepublikens motiv till användning av olika medier och innehåll (*Katz, Blumler & Gurevitch 1974*). Inom fältet 'Medium theory' har det även studerats hur de olika traditionella mediernas specifika egenskaper skapar olika former av relationer till användarna (*McLuhan, 1964; Meyrowitz, 2001*).

Med bakgrund av de sociala mediernas snabba framgång i människors vardagliga liv ser jag det som relevant att närmare undersöka vilka funktioner som de nya sociala medierna fyller i användares liv idag – och då specifikt de mest populära sociala nätverkssajterna i Sverige idag.

Utvecklingen av sociala nätverkssajter går mycket snabbt, då vissa blommar upp för att snabbt dö ut får andra ett allt större utrymme och fäste i människors liv. De tekniska egenskaperna hos de olika nätverken skiljer sig också från varandra och utvecklas ständigt. Medan det på Facebook finns en tidslinje som gör möjligt att följa en användare bakåt i tiden så fokuserar Snapchat på snabb kommunikation som är svårare att samla och spara. De sociala mediernas olikheter kan möjligtvis komma att skapa olika relationer till användarna som ännu inte identifierats i forskning. Denna studie syftar till att ge inblick i hur användare navigerar i det nya sociala medielandskapet samt vilken vikt de tillskriver de nya mediernas egenskaper. Det senare kan i sin tur komma att ge en indikation på i vilken riktning som sociala medier kan komma att utvecklas i framtiden.

1.2 studiens syfte:

Studiens syfte är att undersöka vilken funktion som olika sociala medier* fyller i användares liv. Används olika sociala medier* till olika ändamål och i så fall; på vilket sätt och varför?

De sociala medier som specifikt undersöks i studien är de mest populära sociala nätverkssajterna i Sverige idag och studien ämnar skapa en djupare förståelse för vilken relation som användare idag har till de olika medierna. Då de nya sociala medierna utgörs av en ny form av interaktivitet, ser jag det som relevant att undersöka den funktion de får i användares liv, utifrån sociala aspekter så väl som användarmotiv. Studien ämnar även svara på varför sociala medier kan komma att användas på olika sätt genom att undersöka användarnas syn på de olika mediernas egenskaper.

1.3 frågeställningar:

1. Hur ser den sociala interaktionen ut på de olika sociala medierna?

Denna fråga syftar till att svara på hur och med vilka användare kommunicerar på de olika sociala medierna

2. Vilka behov uppges de olika sociala medierna fylla i användarnas liv?

Denna fråga syftar till att svara på vilka behov som användarna upplever att de olika sociala medierna tillfredställer. Används olika medier för att fylla olika behov och i så fall vilka.

3. Hur reflekterar användarna kring de olika sociala mediernas egenskaper? Denna fråga syftar till att svara på hur användarna förklarar att de olika medierna kan komma att användas på olika sätt

* De olika medier som undersöks i studien är specifikt: Facebook, Twitter, Instagram och Snapchat.

2. Bakgrund

I detta kapitel redogörs kort för hur sociala medier och sociala nätverkssajter kan definieras och de specifika sociala medier som ligger till grund för denna studie presenteras.

Forskare har sedan tidigt 90-tal varit intresserade av hur internets potential till att skapa nya sociala plattformar skulle komma att påverka människor och samhällen. Det förutspåddes tidigt att de nya möjligheterna för kommunikation skulle få effekt för den sociala gemenskapen människor emellan och uppmuntra till demokratisk dialog. Förhoppningen var att den nya tekniken inte bara skulle komma att skapa nya sociala mötesplatser utan även komma att förstärka människors sociala kapital och påverka det sociala engagemanget i samhället (Wellman, Quan Haze, Witte & Hampton, 2001). För den generella internetpubliken så visade sig dock internets framfart få betydelse för framförallt nya sätt till informationsinhämtning och kommunikation. Under det sena 90-talet och tidiga 2000-talet så sträckte sig användningen sällan bortom de webb-baserade sökfunktionerna online och tvåvägskommunikation via e-post och de tidiga sociala forum som skapades på internet visade sig ofta vara kategoriserade utifrån specifika intressen (Boyd, 2015: 2).

Dessa tidiga sociala forum på internet fick forskare att intressera sig för hur kommunikation på internet skulle komma att möjliggöra för en ny form av relationskapande där kroppar, etnicitet, kön och identitet inte skulle komma att få lika stor betydelse. Istället sågs datormedierad kommunikation som en möjlighet att skapa fokus på människans argument, fria från tolkningar som påverkas av yttre attribut. I efterhand har dessa diskussioner visats sig vara lite väl optimistiska och forskning har demonstrerat att användare i datormedierad kommunikation fortfarande visat på ett stort behov av att veta vilka de kommunicerar med utifrån redan välbekanta sociala kategorier som kön, ålder och sysselsättning (Sveningsson, 2013, 336-338).

I takt med bredbandets och internets utveckling till det som vi idag kallar för "web 2.0", ett begrepp som myntades 2004 av Dale Dougherty på 'O'Reilly Media Inc.' och som syftar på webbplatser där möjligheter skapas för användare till interaktivitet, samarbete och kontroll (Anderson, 2007: 5), har vi sedermera sett de sociala mediernas framfart och hur de alltmer utvecklade sociala nätverkssajterna har kommit att ge människor en ny struktur för att ansluta sig till människor omkring dem och skapa personliga nätverk baserade på personliga kontakter och intressen (Boyd, 2015: 2).

2.1 Sociala nätverksajter – en form av sociala medier.

Interaktivitet på webb-baserade plattformar som idag ofta beskrivs som sociala medier kan se väldigt olika ut och det går att göra vissa skillnader mellan olika former av sociala medier. *Sociala nätverk* bygger t.ex. på relationer mellan användare som ofta är privata och onåbara för dem utanför nätverket, medan *bloggar* och *microbloggar* är öppna för allmänheten och finns att tillgå för alla på internet. *Delningssajter* som Youtube kan på många sätt liknas vid bloggar men är bildbaserade och utgörs ofta av en annan struktur. *Informationsplatser* som Wikipedia är en annan form av interagerande där användare bidrar och formar platsen genom att ta del av, och skapa nytt material (Wadbring & Ödmark, 2014, 11; Boyd 2008). De sociala medier som ligger till grund för denna studie kategoriseras, enligt denna beskrivning, som sociala nätverk. Twitter beskrivs ofta som en microblogg, i det avseendet att den i hög grad är öppen för allmänheten, men då informationen där bygger på kontakter (följare) mellan användare så bör även den kunna innefattas i kategorin sociala nätverk.

En av de tidigaste definitionerna av sociala nätverkssajter är skapad av Danah Boyd och Nicole Ellison, 2008, och beskrivs som följande:

"We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2)

articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”

Boyd och Ellison argumenterar för att det finns en skillnad mellan termerna ”social *network* site” och ”social *networking* sites” där den föregående bättre beskriver naturen av de sociala nätverkssajter vi är vana vid idag. ”Social *networking* sites” menar de istället referera till en form av nätverkande och relationsskapande mellan individer som är okända för varandra. Det som dock är specifikt för, och differentierar, sociala nätverkssajter idag från övrig datormedierad kommunikation på internet är möjligheten de ger till användare att få en översikt av sitt redan befintliga nätverk, med andra ord, sociala kontakter (Boyd *et al*, 2008: 211).

Utifrån den här definitionen lanserades den första sociala nätverkssajten ”six degrees.com” 1997 och följdes därefter av åtskilliga plattformar som till exempel ”black planet” 1999, svenskgrundade ”Lunarstorm” 2000, ”Friendster” 2002, ”Myspace” och ”LinkedIn” 2003. Det var från 2003 och framåt som sociala nätverksajter började betraktas som mainstream och nå ut till allt fler användare världen över. Facebook och Twitter lanserades (för allmänheten) 2006 och har än idag ett starkt globalt fäste (Boyd, 2008: 212).

2.2 Sveriges mest populära sociala medier idag.

Enligt IIS (Internetstiftelsen i Sverige) så är de mest använda sociala medierna i Sverige idag Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter och Snapchat (Findahl & Davidsson, 2015). Denna uppsats kommer att ha fokus på fyra av dessa. LinkedIn har valts bort på grund av att det nätverket är specifikt orienterat kring arbetsliv och karriär. Nedan följer en sammanfattande beskrivning av de övriga medierna.

2.2.1 Facebook

Facebook är det mest spridda sociala nätverket i Sverige idag. Enligt IIS:s senaste rapport så har hela 70 procent av internetanvändarna i Sverige besökt Facebook någon gång och nära hälften av Sveriges internetanvändare besöker Facebook dagligen. Många har förutspått att Facebook som plattform bör sjunka i popularitet då den har varit dominerande under så lång tid. Statistiken enligt IIS visar dock på en ökning av användare varje år och en stor del av dessa kommer ifrån en äldre publik det vill säga 55 år och uppåt (*Findahl & Davidsson, 2015: 41*).

Facebook består huvudsakligen av personliga profiler, ett informationsflöde, och deltjänsten "Messenger", som är anpassad för mobilanvändning, och är skapad för privatmeddelanden och gruppchattar mellan användare. Användare på Facebook förväntas skapa en personlig profil och uppmuntras att fylla denna med en mängd personlig information som ålder, utbildning, anställning och relationsstatus. På en användares personliga profil finns det också utrymme för att fylla i information om mer kulturella preferenser som favoritböcker och filmer och för att samla olika intressen som exempelvis artister eller företag under kategorin "gillar".

Användarinlägg på Facebook är inte begränsade när det kommer till text och bild. Det finns utrymme för användare att skriva längre texter och för att lägga ut flera bilder i form av ett fotoalbum. De uppdateringar som en användare gör sparas på den personliga profilen, i en så kallad tidslinje, som gör det möjligt för navigering bakåt i tiden. Informationsflödet på Facebook består av uppdateringar skapade av en användares kontakter – ofta av en mix av personliga relationer, företag, föreningar, eller offentliga personer – som varje enskild användare aktivt valt att inkludera i sitt nätverk. En specifik teknisk egenskap hos Facebook är möjligheten som nätverket erbjuder till att skapa öppna eller slutna grupper mellan användare samt möjligheten att skapa evenemang som mobiliserar användare kring en specifik händelse.

2.2.2 Instagram

Instagram lanserades 2010 som en fristående social foto-app för mobilen men köptes upp av Facebook våren 2012 och har sedan dess ökat markant i användare världen över. Enligt IIS så använder 40 procent av alla svenska internetanvändare Instagram och en fjärdedel av internetanvändarna använder nätverket dagligen. Det är det sociala nätverk som har visat sig öka mest och då hos användare i alla åldrar. Det finns dock en överrepresentation när det kommer till användare bland tonårstjejer i åldern 12-15 år där hela 83 procent använder Instagram dagligen (*Ibid. 2015:42*).

Till skillnad från Facebook så är Instagram helt orienterat kring fotografi och rörligt material. Varje användare har en personlig profil som utgörs av ett galleri där de foton och videoklipp som användaren själv valt att publicera samlas. Informationsflödet är uppdelat i två sektioner där en användare, dels kan ta del av publicerade foton från kontakter (användare de valt att följa), och dels ett flöde där en användare kan se bilder som deras kontakter valt att gilla. Det finns även en så kallad "discovery" funktion på nätverket där en användare har möjlighet att ta del av bilder från konton som de inte själva följer. En specifik teknisk egenskap hos Instagram är möjligheten för användare att redigera sina fotografier med olika filter och redigeringsprogram. En annan egenskap som är central är möjligheten för användare att kommentera och gilla fotografier.

2.2.3 Twitter

Twitter lanserades 2006 och användningen i Sverige av detta nätverk har enligt IIS fördubblats de tre senaste åren. I jämförelse med Facebook och Instagram ligger Twitter dock långt efter i spridning och 2015 är det 22 procent av svenska internetanvändarna som använder nätverket i någon mån. Bland de mest frekventa användarna av Twitter finns det en överrepresentation av yngre män i åldern 16-25 och det har visat sig vanligt att användare besöker nätverket för att ta del av information utan att själva göra inlägg (*Ibid. 2015: 44*).

På samma sätt som Facebook och Instagram så består Twitter huvudsakligen av en personlig profil och ett informationsflöde. Den personliga profilen utgörs

ofta av ett foto och en kort biografi av användaren. Inlägg – så kallade "tweets" – som publicerats av användaren samlas på profilen i kronologisk ordning. Informationsflödet består i sin tur av inlägg från de konton/kontakter som användaren valt att följa. Det går att interagera på nätverket genom att svara på användares inlägg, favoritmarkera inlägg, reproducera en användares inlägg under eget namn (retweeta) och skicka privata direktmeddelanden mellan användare. En central teknisk egenskap hos Twitter är att användares inlägg är begränsade till max 140 tecken. Numera finns det dock möjlighet för användare att infoga bilder, längre dokument, och länkar till webbsidor i ett inlägg.

2.2.4 Snapchat

Snapchat lanserades 2011 och har sedan dess växt i raketfart. I Sverige används Snapchat hos den yngre målgruppen 12-25 år i nästan samma grad som Instagram. Nätverket har hittills fått störst spridning hos de riktigt unga, 12-15 år, där 80 procent uppger att de använder Snapchat i någon mån (*Ibid.* 2015:439).

Precis som Instagram så är Snapchat ett nätverk som fokuserar på bild och rörligt material. Vad som är specifikt för Snapchat är dock att inlägg och meddelanden inte sparas eller kategoriseras. Nätverket är inte uppbyggt utifrån en tydlig personlig profil utan snarare utifrån en kontaktlista där en användare kan samla på kontakter bestående av personliga relationer, offentliga personer, företag eller nyhetsbolag. Informationsflödet består av så kallade "stories" där användare kan publicera bilder eller rörligt material. I en story publiceras en användares olika inlägg i kronologisk ordning – där varje segment sparas i 24 timmar för att därefter raderas. I övrigt så fungerar Snapchat mer som en lekfull foto-chatt där användare kan skicka foton och kortare videos till varandra smyckade med filter, emojis, och text. Detta innehåll kallas för "snaps" och användare kan välja vilka kontakter i en kontaktlista som får ta del av de olika inläggen. Användare kan också sätta en tidsgräns på hur länge deras kontakter ska kunna se på innehållet som skickas (1-10 sekunder) efter det så raderas innehållet helt och går inte att gå tillbaka till.

Det finns också en applikation för direktmeddelanden mellan användare i form av en textchatt. En central teknisk egenskap för Snapchat är att bilderna och filmerna som skickas där uppmuntras vara tagna i realtid via kameran i Snapchat och nätverket fokuserar på så sätt på live-kommunikation.

3. Tidigare forskning

Detta kapitel är uppdelat i tre olika sektioner som redogör för tidigare forskning som är relevant för studiens ämne; människan online, användarstudier av sociala medier och användare & specifika sociala nätverk.

3.1 Människan online

Sociala medier idag, och då speciellt de sociala nätverksajterna, blir i hög grad centrerade utifrån varje enskild användare och kanske är det just därför som de har blivit så populära. Eftersom forskning har visat att användare verkar på sociala nätverkssajter genom personliga profiler och oftast tenderar att hålla sig till kommunikation inom sitt redan befintliga kontaktnät (Boyd, 2008:11) så är det lätt att tänka att människors samvaro på sociala medier idag inte skiljer så mycket från den i det vanliga livet.

Danah Boyd har forskat på detta område och lyckats belysa fyra specifika faktorer som är relevanta för den interaktion som sker inom vad som kallas "networked publics" (vilket kortfattat refererar till den medierade kommunikation som förs på olika sociala plattformar på internet) (Boyd, 2014: 9)

Dessa faktorer är *varaktighet, sökbarhet, replikerbarhet och osynliga publik*. Boyd beskriver att kommunikationen som förs på internet är *varaktig* på så sätt att det som vi kommunicerar, vid ett tillfälle till en viss publik, sannolikt kommer finnas att tillgå även vid senare tillfällen och för helt andra publik. Människors handlingar online blir således inte bundna till tid och rum på samma sätt som vi är vana vid offline.

Som individer på internet blir människor också *sökbara* på ett helt nytt sätt. De digitala profiler som skapas av oss är ofta samlade med mängder av personlig information som i förlängningen gör privatpersoner till sökbara enheter som går att finna bara några klick bort för den som är intresserad. Människors inlägg och handlingar online är i hög grad även *replikerbara*, vilket syftar till att vem som helst kan kopiera fotografier, textinlägg eller bevaka kontakter mellan användare,

och får påverkan på så sätt att material snabbt kan spridas och skifta i kontext (Boyd, 2014, 11-13). Ytterligare en viktig faktor som påverkar medierad kommunikation på sociala nätverk är vetskapen eller icke-vetskapen hos användare om *osynliga publik*. I ett stort socialt nätverk är det t.ex. svårt för en användare att veta vilka publik som nås av det som publiceras och omöjligt att veta vilka som kommer att nås i framtiden. Oförutsedda händelser kan göra en privat profil, med information ämnad för en viss publik, till högintressant för helt nya former av publik som exempelvis media eller myndigheter. Vad som är offentligt och privat på internet ska på så sätt bara ses som riktlinjer då det egentligen inte finns några digitala väggar som kan separera dem åt (Boyd, 2007:59).

Att förstå förutsättningarna för kommunikation inom såkallade "networked publics" kan komma att bli ett viktigt hjälpmedel i att undersöka människors användande av olika sociala nätverkssajter idag. Är användandet av olika sociala medier ett sätt för människor att kontrollera de olika faktorerna? Finns det t.ex. ett behov för människor idag att gruppera publik mellan olika sociala medier? Att göra oss mindre sårbara för sökbarhet genom att sortera information till olika platser? Eller att ta kontroll över vilka av våra handlingar som ska vara replikerbara och i förlängningen möjligheterna till spridning?

3.2 Användarstudier av Sociala medier

Det finns en mängd användarstudier av välansedda undersöknings- och informationsbyråer som Internetstiftelsen i Sverige (2015) och Nordicom (2014) som visat på i vilken grad vi använder sociala medier och vilka användare som finns på de respektive medierna. SOM-institutet har också undersökt vad användare uppger att de gör på sociala medier. En undersökning från 2009 visar att användandet av sociala nätverkssajter till stor del varit centrerat kring användarens egen person och befintliga kontakter. Människor har t.ex. uppgett att anledningen till att de använder sociala medier är för att skriva om sig själva,

chatta med vänner och kommentera andras inlägg och bilder (*Bergström, 2010: 438*).

I takt med sociala mediers utveckling har det också riktats forskningsfokus på sociala mediers olika användningsområden. Dessa studier har ofta varit formulerade utifrån en specifik frågeställning som t.ex. hur sociala medier används för informationsinhämtning, (*Ghersetti 2011*), nyhetsdelning, (*Wadbring & Ödmark, 2014*), eller onlinespel (*Gustafsson & Höglund 2011*). Docenten Marina Ghersetti påpekar dock i artikeln '*Sociala medier till nytta och nöje*' att det har gjorts mindre studier på *varför* människor använder sociala medier och *hur* de sociala medierna uppfattas av användarna, samt hur människors uppfattningar om sociala medier påverkar hur och varför de använder dem (*Ghersetti, 2015, 512*).

Ghersetti skriver att frågan varför människor använder både traditionella och sociala medier ofta besvaras med vilka behov som medier kan tillfredsställa och vilka motiv som finns hos användaren. Forskning på detta område har visat att sociala medier i hög utsträckning används till *socialisation* och *social interaktion* där de sociala mediernas tekniska egenskaper blir centrala då de erbjuder nya möjligheter till umgänge och skapande av personliga kontakter. Ett annat viktigt användningsområde har visat sig bestå av *informationsinhämtning* där sociala medier, och då framförallt nätverket Twitter, ofta har visat sig vara först med information när det inträffar oförutsedda händelser som t.ex. terrorattacker. En annan aspekt som visat sig få betydelse för användandet av sociala medier är *personlig integritet* där den samhälleliga debatten om hur individers personliga integritet kan komma att kränkas på internet har visat sig väcka oro hos användare beträffande hur deras personliga uppgifter riskerar att missbrukas (*Ghersetti, 2015 512-515*).

3.3 Användare och specifika sociala nätverk

Forskning med ambition att undersöka hur och vilka motiv som ligger bakom att människor använder sig av mer specifika sociala medier finns det än så länge inte så mycket av. De forskare som har intresserat sig för användares relation till specifika sociala nätverk har ofta gjort detta utifrån en socialpsykologisk vinkel med personlighetsdrag hos användaren i fokus.

I artikeln *'Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives of social media use'* undersöker forskare hur narcissistiska motiv hos användare skiljer sig åt på de olika nätverkssajterna Twitter och Facebook.

De intresserar sig specifikt för hur mediernas olika tekniska egenskaper påverkar hur de används aktivt av personer med en högre eller lägre grad av narcissism i sin personlighetstyp. Resultatet visar på ett starkare samband mellan narcissism och twittrande än aktiv användning av Facebook. Skillnader mellan användning av de två medierna visade sig annars främst i generationsskillnader och tekniska aspekter hos de båda medierna (*Davenport, Bergman, Z Bergman, Ferrington, 2013*). Fler forskare har sedermera varit inne på samma spår och i artikeln *'A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media use'* undersöks det hur relationen mellan användares personlighet och deras användande av Twitter och Facebook korrelerar. Resultatet i den studien visade på att det finns en preferens av Twitter eller Facebook baserade på skillnader i personligheten hos användarna (*Hughes et al, 2012*).

Det har också gjorts forskning med ambition till djupdykning i specifika sociala nätverkssajters natur. Om det går att läsa i artikeln *'A Review of Facebook research in the social science'* där forskarna Wilson, Gosling & Graham, genom en omfattande litteratursökning, samlat de forskningsresultat som gjorts på Facebook under de senaste åren. Resultaten, som delats in i fem kategorier, har sedermera kunnat ge en bild av, den typiska användaren på Facebook, motivation för användande, representation av identitet, Facebooks roll i social interaktion och integritetsdiskurs (*Wilson et al, 2012*).

4.0 Teoretiska utgångspunkter

I det här avsnittet redogörs för de teoretiska perspektiv som kommer att bli viktiga i analysen av denna uppsats: Nedan följer en genomgång av i huvudsak fyra teoretiska utgångspunkter: Uses and Gratifications theory, (Katz, Blumler och Gurevitch) Medium theory (Marshall McLuhan), Information system theory (Joshua Meyrowitz) och Affordances theory (James J. Gibson).

4.1 Uses and Gratifications

Teori inom 'Uses and Gratifications' utgör sätt att förstå *varför* och *hur* människor aktivt söker sig till specifika medier för att tillfredsställa olika behov. Inom detta fält ställer forskare frågan "Vad gör människor med medier?" Snarare än "Vad gör medier med människan?".

Intresset för vilken form av tillfredställelse som mediepubliker får av olika medier går tillbaka till starten av empirisk forskning av masskommunikation. Studier med den här typen av frågeställningar är t.ex. väl representerade av forskare som Lazarsfeld, Herzog, Suchman och Berelson, som redan på 40-talet var intresserade av människors förbindelser med olika medier. De undersökte närmare hur det kom sig att människor visade sig så intresserade av att exempelvis lyssna på frågesportprogram och musik på radion, titta på såpoperor på TV och läsa tidningen varje morgon (Katz, Blumler & Gurevitch 1974:509).

Dessa tidiga studier inom fältet kom att få stort genomslag och resultaten påvisade vad människor själva uppgav som tillfredställande med olika medier och deras innehåll. Studierna och deras metodologiska ansats kom dock att bli föremål för en del kritik där den huvudsakliga invändningen var att forskningen helt och hållet bortsett från att redogöra för länken mellan tillfredställelse som uppgetts av mediepubliken och det psykologiska och sociologiska ursprung av behovet som tillfredsställts. Den centrala frågan inom forskningsfältet kom på så sätt att bli huruvida människors egna uppfattningar, som datainsamlingsenhet,

faktiskt kan ge en korrekt bild av just hur och varför de använder olika medier. (Katz, Blumler & Gurevitch 1974:510).

Grundantaganden inom fältet

I och med denna diskussion avstannade forskning inom fältet för att senare få ett uppsving igen på 70-80 talet. I artikeln *'Uses and Gratifications research'* publicerad i Oxford Journals, 1974, formulerar forskarna Katz, Blumler och Gurevitch därmed några specifika grundantaganden som är centrala när det kommer till hur teori inom *'Uses and Gratifications'* ska tolkas och appliceras.

Ett viktigt grundantagande beskrivs vara att mediepubliken är aktiv och att en stor del av medieanvändningen är målinriktad. En person som kommer hem efter en arbetsdag och ställs inför ett medieutbud med olika innehåll som exempelvis en TV-tablå är alltså högst benägen att själv välja ett innehåll som tillfredsställer dennes behov för stunden. Kanske är personen nyfiken på vad som hänt i världen och väljer därför att titta på Aktuellt eller så vill personen få avkoppling och skingra tankarna och väljer därmed något enklare nöjesprogram. Kanske vill personen inte alls titta på TV och väljer att läsa en tidning istället. Oavsett vilket så görs beslutet aktivt och det är den enskilda publikmedlemmen som tar initiativet att länka samman val av medium och innehåll med behovstillfredsställelse. Eftersom människor är aktiva när det just kommer till val av olika medier och innehåll skapas det naturligtvis också en konkurrens mellan olika medier. Medier konkurrerar dock även med andra behovstillfredsställande källor – personen som nyss kom hem efter arbetet kanske väljer att skingra tankarna med en lång promenad eller ett bad istället.

På så sätt är det viktigt att forskning inom fältet är införstådd med att graden av hur ett mänskligt behov kan tillfredsställas med hjälp av medier varierar. Med hänvisning till den kritik som studier inom U&G-fältet tidigare fått argumenterar, Katz, Blumler och Gurevitch, även för att ett annat grundantagande inom fältet bör vara att människor är tillräckligt självmedvetna för kunna uppge vilka motiv och behov som ligger till grund för deras medianvändning. Datainsamling som

består av människors egna uppgifter, om hur och varför de använder olika medier, bör därför ses som pålitlig och duglig till att påvisa valida forskningsresultat. Författarna argumenterat slutligen för att mer kulturella bakomliggande orsaker till medieanvändning inte bör blandas in i publikorienterad forskning på grund av att det bidrar till en risk för mer spekulativa forskningsresultat och slutsatser (Katz, Blumler & Gurevitch 1974:511).

Vilka behov som finns hos enskilda medlemmar av en mediepublik är individuella på så sätt att vi som människor förhåller oss till och reagerar på olika sätt till samma medier och medieinnehåll. Att titta på Aktuellt kanske ses som avslappning för en person medan det är högst energikrävande och känslskapande för en annan. Katz, Blumler och Gurevitch redogör dock för fyra typer av behov som de anser som generellt typiska för en mediepublik: *diversion*, *personal relationships*, *personal identity*, och *surveillance*. Tillsammans så pekar dessa begrepp på hur människor generellt har behov av, flykt från våra vardagliga rutiner och problem, vikten av att vi känner en social anknytning till samhället, sökande efter personliga referenser där vi utforskar verkligheten och förstärker våra värderingar och slutligen hur vi använder medier för att vara delaktiga i och förstå det som händer i världen (Katz, Blumler & Gurevitch 1974:516).

Motiv till medieanvändning

Sedan publiceringen av denna artikel har det kommit en uppsjö av forskningsresultat som pekar på olika sorters motiv till medieanvändning hos människor. Jag kommer dock att fokusera på att redogöra för den typologi som presenterades, 1987, av medieforskaren Dennis McQuail och som används mest frekvent i sammanfattningar av U&G-forskning. I den presenteras fyra, ofta förekommande typer av, motiv till medieanvändning hos individer;

1. Information

Få reda på relevanta händelser i närområdet och förhållanden i samhället och världen. Söka råd om praktiska frågor eller åsikter när man står inför beslut. Stilla sin nyfikenhet och lära sig mer om nya saker som intresserar en. Få en känsla av trygghet genom kunskap

2. Personal Identity

Finna stöd för sina personliga värderingar. Urskilja olika modeller av beteenden. Identifiering av generella värderingar i specifika medier. Få insikt i sitt jag.

3. Integration and social interaction

Få insikt i förhållanden för andra människor (social empati). Att identifiera sig själv med andra och få en känsla av tillhörighet. Finna en grund för samtal och socialt umgänge. Skapande av ett substitut för verkliga personliga relationer. Verktyg för att kunna förhålla sig till generella sociala roller i samhället. Möjliggörande till kontakt med vänner, familj och övriga samhället.

4. Entertainment

Fly eller avledas från personliga problem. Avslappning. Kulturell och estetisk njutning. Fylla tid. Släppa på känslomässiga spänningar. Sexuell upphetsning (*McQuail: 1987: 73*).

Med tanke på dagens samhälle, där medieutbudet är massivt och där de traditionella medierna får konkurrens av de nya sociala medierna, vill jag här också ge plats för forskarna Palmgreen och Rayburns "expectancy-value" modell som förvisso skapades, 1985, men som kan komma att bidra till att förklara hur och varför nyare medier används. Palmgreen och Rayburn menar att de motiv som den aktiva mediepubliken har för medieanvändning kan vara baserade på redan upplevda erfarenheter av ett medium (gratification obtained) eller på förväntningar av ett medium (gratifications sought). Beroende på om medieanvändning hos en publikmedlem består av upplevda eller förväntade gratifikationer blir det således lättare att förutspå hur relationen mellan mediet

och individen kommer att utvecklas. Om medieanvändning till stor del styrs av upplevda gratifikationer – en person läser t.ex. tidningen varje dag och finner nöje och nytta av att göra det – så är det också troligt att användaren är genuint nöjd med mediet och kommer att fortsätta använda det och på sikt skapa en personlig relation till det. Om en användare däremot söker sig till ett medium främst på grund av förväntningar och för att söka gratifikationer, så kan det vara ett resultat av att andra typer av medier inte lyckats uppfylla användarens behov, vilket gör att den framtida relationen mellan användaren och mediet kan bli svår att förutspå (*McQuail, 2005: 427; Palmgreen & Rayburn 1985*).

När det kommer till användandet av sociala medier idag kan det alltså vara viktigt att undersöka just vilken typ av behov som människor uppger att de olika medierna uppfyller för att få förståelse för hur relationen mellan användarna och medierna kommer att utvecklas. Är motiven till att använda olika sociala medier idag byggda på förväntade eller upplevda gratifikationer och vad får det för konsekvenser för hur de används?

Uses and Gratifications, internet & nya medier

När U&G-teorierna först utvecklades var begrepp som ”masskommunikation” i fokus och även om publiken sågs som aktiv så följde den kommunikativa processen ett klassiskt sändare-meddelande-mottagare-mönster (*Ruggiero, 2000: 14*). Därför kan det vara relevant att ifrågasätta om teorier inom ’Uses and Gratifications’ fortfarande är aktuella och applicerbara på vårt nya mediasamhälle med internet och sociala medier i fokus. Katz, Blumler och Gurevitchs grundantagande om den aktiva mediepubliken, 1974, kommer dock väl till pass även idag då mediepubliken har visat sig vara mer aktiv än någonsin. Sociala medier har t.ex. inte bara kommit att förändra graden av interaktivitet hos mediepubliken utan även hur vi förhåller oss till de traditionella medierna – där vi erbjuds en allt större valfrihet i hur och när vi vill ta del av dem.

Thomas E. Ruggiero beskriver i *’Uses and Gratifications theory in the 21st Century’* hur nya medier på internet har tre helt nya attribut som inte vanligtvis är

associerade till traditionell media. De utgör därmed nya dimensioner av kommunikationsbeteenden för forskare inom U&G-fältet att undersöka närmare och beskrivs som *interactivity*, *demassification* och *asynchroneity* (Ruggerio, 2000: 16).

Nya medier är präglade av vad Ruggerio beskriver som *Interactivity* på så sätt att mediepubliken där har helt nya möjligheter till interaktion och kontroll. Begreppet definieras mer specifikt som "graden i hur deltagare i den kommunikativa processen har kontroll över, och kan byta roller i deras ömsesidiga diskurs" (Ruggerio, 2000: 15). På sociala medier idag suddas exempelvis gränserna ut mellan vem som är sändare och mottagare av ett medieinnehåll. Den enskilda publikmedlemmen kan lika gärna ta sig an rollen som medieproducent och de som vanligtvis kallas för medieproducenter (mediebolag och journalister) förvandlas således till mediepublik. Det är t.ex. inte ovanligt idag att traditionella medier rapporterar om trender eller händelser på sociala medier. Hur mediepubliken visat sig interagera på internet presenterar Ruggerio utifrån fem kategorier som utgörs av; lekfullhet, val, samhörighet, insamling av information och ömsesidig kommunikation (Ruggerio, 2000: 15-16).

Demassification syftar på att masskommunikationens tid är förbi. Mediepubliken kan inte längre ses på som en massa redo för att ta till sig olika budskap. De nya medierna präglas snarare av en "face-to-face"-kultur som har kommit att bli snarlik den kommunikation vi för i det vanliga livet utanför mediernas värld. Det gör att individers kontroll över medier ökar. Den individuella medieanvändaren på internet har t.ex. visat sig fullt kapabel och villig att, genom den nya tekniken, aktivt välja och skraddarsy ett medieinnehåll från ett stort utbud som passar dennes behov (Ruggerio, 2000: 15-16). Det kan också vara en förklaring till att människor är benägna att vara aktiva på flera olika sociala medier idag. Kanske är det så att de olika mediernas egenskaper utgör olika användningsområden men att de samtidigt kompletterar varandra på ett sätt som tillfredsställer användaren.

Asynchroneity, i sin tur innefattar hur mediepubliken idag inte längre behöver förhålla sig till tid och rum på samma sätt som tidigare. Med den nya tekniken

har meddelanden kommit att förskjutas i tid och individer kan välja själva när de vill ta del av ett innehåll eller uppta en form av interaktion. Det finns också helt nya möjligheter för publiken på de nya medierna att skicka, ta emot, spara eller hämta information vid valfria tillfällen (*Ruggerio, 2000: 17*).

4.2 Medium Theory

“The medium is the message”

Inom fältet mediestudier har det genom tiderna gjorts en hel del forskning på medier ur flera olika aspekter och ofta görs en indelning på tre områden: sändare, mottagare och innehåll. Men det finns också en annan typ av forskning inom fältet som kommit att handla om hur medierna själva kommit att påverka den samhälleliga utvecklingen genom sin blotta existens. Denna typ av medieforskning hamnar under titeln ”Medium Theory” och skiljer sig från fält som ”Media Ecology” och ”Media Theory” på så sätt att ”Medium Theory” fokuserar på de unika egenskaper som skiljer ett medium från ett annat (*Meyrowitz, 2001:10*). Medium Theory har en av sina främsta förespråkare i den kanadensiska professorn Marshall McLuhan som i ett av sina omdebatterade verk, *’Understanding media: The Extensions of man’* inleder med att fastslå följande:

”In a culture like ours, long accustomed to splitting and dividing all things as a means of control, it is sometimes a bit of a shock to be reminded that, in operational and practical fact, the medium is the message (Marshall McLuhan, 1964).

McLuhan hävdade envist genom sin karriär att medieforskning gör mest nytta i form av studier på mediens natur snarare än innehåll. Genom att hävda att ”the medium is the message” menade han att varje medium ska ses som en unik typ av miljö vars utbredda spridning har förmåga att omforma människor och kulturer.

McLuhan skilde tidigt på medier som TV och radio, från tidningar och annan tryckt media, genom att kalla det föregående för "electric media" och argumenterade för att de nya medierna, på den tiden TV och radio, talar till specifika sinnen hos människor och på så sätt har förmåga att omforma kulturer och värderingar (Meyrowitz 2001: 12). Det sätt som vi tar del av information på via olika medier spelar alltså roll för hur vi värderar informationen. Olika mediers egenskaper stimulerar olika sinnen hos människor och desto mer som specifika sinnen hos människor blir stimulerade desto oftare är vi också benägna att använda dem i vårt vardagliga liv och i vår syn på omvärlden, vilket påverkar våra värderingar och hur vi strukturerar våra liv (Meyrowitz 2001: 13).

Radio som dominerande medium på 30-40 talet har t.ex. av Paul Levinsson, 1999, beskrivits som ett medium med auktoritära egenskaper som uppmuntrat människor att ta del av massbudskap och på så sätt gjort att medborgare liknas vid barn med större benägenhet att underkasta sig auktoriteter (Levinsson, 1999: 65). Han belyser hur McLuhan exempelvis i ett välciterat citat påstått att:

"Had TV come first there would have been no Hitler."

– Marshall McLuhan, (1964:261,1999:82)

McLuhan har genom tiderna blivit både utskälld och hyllad av forskarkåren inom mediestudier för sina teorier, men också mötts av stor oförståelse. Kommunikationsforskaren Wilbur Schramm avfärdade till exempel McLuhans aforism "The medium is the message" genom att peka på bristande logik i påståendet och hävda att:

"Clearly, the message is the message and the medium is the medium"
(Wilbur Schramm, 1973).

Ett argument för detta var att de flesta amerikanska medborgare reagerade med samma sorg och fasa över mordet på president John. F. Kennedy oavsett om de såg det på TV, hörde det på radio eller läste om det i tidningen (*Schramm 1973: 128, Meyrowitz, 2001:13*). Ett meddelandes grundbudskap bör således gå fram oavsett i vilken form det paketerats.

Skillnaderna på reaktionerna hos mediepubliken på den berömda valdebatten mellan John. F. Kennedy och Richard Nixon, 1960, ger dock McLuhan stöd för sin teori. Där uppfattades nämligen samma innehåll tämligen olika bland åhörare beroende på om man såg debatten på TV eller hörde den på Radion. Studier som gjorts visar tydligt att radiolyssnarna ansåg att Nixon vann debatten på grund av att han lät mer trovärdig än sin motståndare. TV-tittarna däremot ansåg att Kennedy vann debatten då han hade en mer självsäker utstrålning och gick igenom rutan på ett annat sätt än sin motståndare (*Meyrowitz 2001: 13*).

Professor Joshua Meyrowitz argumenterar i *'Proceedings of the Media Ecology Association, Volume 2'*, 2001 för att:

"To grasp McLuhan's points about TV versus print, for example, one has to understand a largely unstated explanatory principle: that a medium can stimulate a sense that is absent in the medium's physical transmission."

I artikeln vill Meyrowitz förtydliga McLuhans teori genom att förklara att TV som medium, med egenskaper som rörlig bild, har förmågan att uppmuntra människor till att fokusera på sinnliga (sensual) aspekter av vad som visas. Individer kan på så sätt också i högre grad komma att känna en intim koppling till de människor de ofta ser på mediet. När känslomässiga sinnen ofta triggas hos människor i form av TV-tittande är det också mer troligt att dessa individer uppsöker känslomässiga och kännbara (tactile) upplevelser och situationer även i sitt vardagliga liv (*Meyrowitz, 2001:13*).

På samma sätt pekar Meyrowitz på att McLuhan såg på tidningen som ett medium som, under tiden det var dominant, uppmuntrade till ett generellt sätt att tänka hos mediepubliken och till ett kulturmönster som sträcker sig långt bortom den enskilda individens läsande. Han förtydligar att tidningen som medium förstärker tidsskillnaden mellan handling och reaktion. Tidningsläsare behöver t.ex. ofta vänta över natten för att kunna läsa om en händelse som inträffat samma dag. Denna egenskap hos tidningen som medium kom på så sätt att uppmuntra människor till att se på fenomen från avstånd och i förlängningen tona ner de mer känsligare sinnen hos människor (*Meyrowitz, 2001:13*).

Många menar att McLuhan var en tänkare före sin tid. Han förutspådde t.ex. att framtidens elektroniska medielandskap skulle komma att förvandla världen till en global by (global village) där kommunikationsmöjligheter skulle sträcka sig bortom tid och rum och förändra rollfördelningen i samhället (*Levinsson, 1999: 63*). Det är något han bevisligen fått rätt för med tanke på Internets stora roll i världsutvecklingen. Aforismen "the medium is the message" har fått utstå en del kritik och oförståelse genom tiderna men jag har valt att lyfta fram just den teorin för att jag tror att den kan komma att bli relevant för denna studie då den belyser hur medier i sig kan komma att utgöra unika miljöer som påverkar människors beteende. Forskare har redogjort för hur de traditionella medierna kan ha kommit att influera människor. Vad får de nya sociala mediernas egenskaper för effekt på hur de används av och påverkar människor idag?

4.3 Information-system Theory

Kommunikationsprofessorn Joshua Meyrowitz som hjälpt oss att utveckla och förstå McLuhans resonemang i avsnittet "Medium Theory" menar att det finns ytterligare en dimension som kan utvecklas utifrån den första generationen av "Medium Theory". I artikeln 'Medium Theory' publicerad 1994, beskriver han med det syftet, vad han kallar för "Information-system theory".

Information-system theory syftar till att länka samman de teoretiska perspektiven av olika medier till analyser av den vardagliga sociala interaktionen mellan människor. Han gör ett försök till att förklara de roller som medierna i samhället skapar genom att hävda:

"I argue that everyday behaviour is susceptible to change by new media of communication because social roles are inextricably in to social communication. Social identity does not rest in people but in network of social relation. When social networks are altered social identities will change"
(Meyrowitz 1994:58).

Meyrowitz argumenterar för att i vilken social kontext som helst så är roller hos människor lika mycket skapade av mönster av tillgång till social information som av innehållet i informationen. På så sätt menar att han skillnader i beteende, identitet och status hos människor formas av att vi sorterar människor in i olika informationsvärldar. I den fysiska världen görs detta till exempel genom att vi i våra yrkesroller håller oss inom avgränsade rum och stänger ute obehöriga.

"The more situations and participants are segregated, the greater the differentiation in status and behavior. Conversely, the more situations and participants overlap, the less social differentiation in status and behavior"
(Meyrowitz, 1994: 59).

Utifrån detta resonemang myntar Meyrowitz begreppet "*Situation segregation*" och beskriver det som något som underhåller skillnader i status mellan människor genom att isolera kontexter från en social roll till en annan. Han drar sedermera kopplingar av "*situation segregation*" till Erving Goffmans teorier om människor tillgång till en "*back region*" "*backstage area*" och ett "*performance*" (Meyrowitz, 1994, 60). Vidare argumenterar han för att medier har kommit att få en stor roll när det kommer till att definiera gränser mellan olika sociala situationer och sociala roller men också i hur dessa kan komma att förändras i samband med förändringar i informationsflöden.

Olika typer av medier förstärker och reducerar delade erfarenheter mellan olika människor och olika typer av medier förändrar också graden av hur vi som individer upplever att vi har tillgång till det som Goffman kallar för "*backstage area*" ett privat område där vi kan vila oss ifrån roller som vi tar oss an under ett "*performance*" det vill säga i social kontext med andra människor (Meyrowitz, 1994, 60).

För att förtydliga sin teori ytterligare gör Meyrowitz ett försök att dela in roller, som informationsnätverk skapar, in i tre kategorier;

- Gruppidentitet;
- Socialisering;
- Hierarki.

Gruppidentitet består av roller av affiliation där vi människor känner en stark koppling och samhörighet med andra. Exempelvis män till män, kvinnor till kvinnor eller professionella gentemot kollegor.

Socialisering innehåller roller som är bestående av förändring och ett blivande (becoming). Så som barn till vuxen, medicinstudent till läkare, eller asylsökande till medborgare.

Hierarki i sin tur beskriver roller av auktoritet så som politisk ledare i förhållande till medborgare, chef i förhållande till anställd (Meyrowitz, 1994, 60-61).

Meyrowitz understryker att dessa roller inte utesluter varandra men varje kategori har element som är specifika för varje grupp. Det som särskiljer **Gruppidentitet** från andra kategorier är elementet av separata men jämlika förhållanden som inte utgörs av hierarkiska mönster eller förändring. Här ger Meyrowitz ett exempel på läkare i relation till advokater. **Socialisering** i sin tur urskiljer sig på så sätt att det finns en förväntad förändring av de sociala rollerna där (medan män oftast inte förväntas bli kvinnor så förväntas alla barn bli vuxna) **Hierarkiska** roller består av separata och ojämlika dimensioner som vilar på en inneboende känsla av överlägsenhet gentemot övriga roller (Meyrowitz, 1994:62).

Meyrowitz argumenterar för att alla aspekter av sociala roller i samhället passar in under någon av dessa tre kategorier och att samtliga av dessa rollkategorier i sin tur kan beskrivas utifrån invävda mönster av tillgång till social information.

Information inom kategorin **gruppidentitet** beskriver Meyrowitz vara "shared but secret". Information och upplevelser bör vara delade emellan gruppmedlemmar men förbli oåtkomliga för obehöriga. På så sätt påverkar graden av tillgång till information bibehållandet av sociala grupptillhörigheter där medlemmar med olika erfarenheter utvecklar egna sätt att se på världen och där de också kan öva på sina roller gentemot individer utanför gruppidentiteten.

Information inom kategorin **Socialisering** involverar vad Meyrowitz kallar "staggered access" alltså en stegrande behörighet till information och situationer av den nya roll som är förväntad hos medlemmarna.

Hierarki som rollkategori är beroende av så kallad "non-reciprocal access", det vill säga ensidig tillgång till information där gruppens status bevaras tack vare att information kan göras både hemlig och tillgänglig genom kanaler som går från individer med hög status till individer med lägre status snarare än tvärtom (Meyrowitz, 1994, 61).

När man ser till hur olika informationsnätverk påverkar differentieringen och samspelet mellan dessa kategorier av roller så får olika medier stor påverkan. Meyrowitz klargör att olika medier kan liknas vid olika rum som inkluderar och exkluderar människor på olika sätt. Introduktionen av nya medier in i en kultur förändrar den sociala världen och interaktionen på samma sätt som en nedriven vägg förändrar interaktion och förenar grupper av människor i en fysisk byggnad. Meyrowitz gör särskilt skillnad på tryckt media (print media) och elektronisk media (electric media) där han menar att tryckt media, exempelvis dagstidningen, i högre grad, tenderar att segregera grupper utifrån, ålder, kön och status. Elektronisk media, som TV, å andra sidan, har visat sig integrera olika grupper i samhället genom dess tendens att fokusera på mer känslomässigt innehåll som personliga framträdanden och gester, vilket tilltalar människor oavsett samhällsgrupp. Elektroniska medier, menar Meyrowitz, är de med mest potential att förändra grupp- och status dynamiken i samhället på grund av att de suddar ut det förhållande mellan fysisk plats och social plats som tidigare har tagits för givet (Meyrowitz, 1994, 62).

4.4 Affordances

Begreppet "Affordances" myntades av ekologi-psykologen J. Gibson, 1979, och har som syfte att beskriva hur materiella ting i miljön får egenskaper i relation till dess observatör (J. Wells, 2002: 141). Det är också ett flitigt använt begrepp inom kommunikationsteknologi och för att ge en så bra förståelse för begreppet som möjligt kommer jag här att redogöra för dess ursprungliga betydelse och därefter ge exempel på hur det problematiseras i relation till dagens medieforskning.

Gibson skriver i *'The ecological approach to visual perception'*, 1979, om the "Theory of Affordances" för att förtydliga dess innebörd:

"The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill. The verb to afford is found in the

dictionary, but the noun affordance is not. I have made it up. I mean by it something that refers to both the environment and the animal in a way that no existing term does.” (J. Gibson 1979, 119).

För att exemplifiera beskriver Gibson hur en yta i miljön kan mätas på flera olika sätt enligt fysikens lagar men dess innebörd och användningsområde för olika arter på jorden måste mätas i relation till de olika arterna. Materia i miljön är unik och ger olika syfte för olika varelser och borde mätas utifrån individuella behov (*J. Gibson, 1979: 120*). En "Niche" i sin tur beskriver Gibson som det som händer när en djurart eller en grupp av människor använder ett set av affordances på samma sätt och därefter utvecklar en form av livsstil där materia i miljön får samma syfte för grupper.

Gibson skriver:

”The natural environment offers many ways of life, and different animals have different ways of life. The niche implies a kind of animal, and the animal implies a kind of niche. Note the complementarity of the two. But note also that the environment as a whole with its unlimited possibilities existed prior to animals” (J. Gibson, 1979: 121).

Således kan affordances och så kallade nischer existera men vara oupptäckta. Gibson argumenterar för hur det finns alla sorters föda att hitta på jorden, mängder av olika material att bygga saker av och flera olika sätt att ta sig fram på, så som att simma, springa eller flyga. Detta är nischer som har blivit identifierade och utnyttjade men det kan samtidigt finnas oändligt många fler möjligheter i miljön som vi ännu inte identifierat. Affordances och Nischer finns alltså runtomkring oss hela tiden men får först mening för oss när vi identifierar dem (*J. Gibson, 1979: 121*).

Affordances har kommit att bli ett vedertaget nyckelbegrepp även när det kommer till forskning inom kommunikationsteknologi. Men det kan dock inom

medie- och kommunikationsforskning anses vara aningen svårdefinierbart. Ofta har begreppen "affordances" och "constraints" (begränsningar) använts för att beskriva användares relation till olika kvalitéer och egenskaper inom kommunikationsteknologi och medier.

Imagined Affordances

I artikeln *'Imagined affordances: Reconstructing a keyword for Communication theory'* argumenterar författarna Peter Nagy och Tina Neff för att det behövs en ny teoriram för hur forskarvärlden ska se på begreppet affordances idag då teknologin omkring oss blir alltmer avancerad. De skriver att begreppen "affordances" och "constraints" oftast har studerats utifrån huruvida användare av teknologi antingen har belönats eller begränsats utifrån sina aktiva och rationella val på olika plattformar. Detta blir dock problematiskt eftersom de teknologiska miljöerna omkring oss idag innefattar många element som användare är omedvetna om. Författarna hävdar att när man refererar begreppet affordances till hur användare och deras sociala kapital gynnas av teknik så missar man dimensioner i användandet som inte har med aktivt användande eller socialitet att göra, som då exempelvis användarnas förväntningar, perceptioner och missuppfattningar om affordances på sociala plattformar (Nagy och Neff, 2015:3).

För att bättre kunna greppa och få en djupare förståelse för den socio-tekniska miljön av sociala forum har Nagy och Neff utvecklat en egen teoriram och utifrån den myntat begreppet "Imagined Affordances" De skriver:

"There is a concretization of users' perceptions, emotions, and experiences into the qualities or features of media technology, which is not captured by the way scholars currently use the term "affordance"(...) Users may have certain expectations about their communications technologies, data and media that, in effect and practice, shape how they approach them and what actions they think are suggested" (Nagy och Neff, 2015:5).

”Imagined Affordances” är således det som uppstår av uppfattningar, attityder och förväntningar hos användaren i kombination med materia och funktioner i tekniken på sociala plattformar. Med detta nya begrepp vill författarna bättre fånga och belysa tre viktiga aspekter av naturen på sociala plattformar: ”mediation” ”materiality” och ”affect”.

1. Mediation: “platforms matter”

Här pekar författarna på att sociala nätverkssajter *medierar* erfarenhet för användare som i sin tur hjälper till att konstruera deras uppfattningar om miljö omkring dem. Att en användares erfarenhet på ett socialt nätverk just är medierad blir en viktig faktor när det kommer till hur begreppet affordances inom kommunikationsteknologi skiljer sig från affordances inom andra miljöer. Här argumenterar Nagy och Neff för att användare på sociala plattformar tenderar att ha en bild av medierade miljöer online som fasta och stabila när de i själva verket är anpassningsbara och påverkbara. Det blir därför viktigt för användare att utforska medierade miljöer socialt, kulturellt och kognitivt innan de faktiskt kan använda dem på ett effektivt sätt. Affordances inom medierade miljöer är på så sätt föremål för kognitiva och känslomässiga processer hos användaren. Uppfattningar om affordances inom tekniska miljöer är lika mycket socialt konstruerade som de är tekniskt konfigurerade. För att exemplifiera detta argumenterar författarna för att många facebookanvändare idag inte är medvetna om att deras nyhetsfeed på mediet är kontrollerad av algoritmer – vilket påverkar vad användaren exponeras för på mediet – trots att det är en stor del av hur mediet idag fungerar.

Anledningen till varför vissa användare är medvetna om detta och andra inte har att göra med hur mycket man använder mediet, jämförelse av sina upplevelser med andra användare, samt graden av hur aktivt man använder de olika justeringsmöjligheterna som finns att tillgå för facebookanvändare idag. Användares uppfattningar om virtuella miljöer påverkas alltså dels av den

tekniska konfigurationen av miljön, och dels av deras egna övertygelser och förväntningar på olika medier (*Nagy & Neff, 2015; 5*).

2. Materiality: "things are interactive"

Begreppet "materiality" är aningen svårdefinierat och därmed svårt att översätta i dess rätta betydelse men Nagy och Neff lyfter fram en beskrivning där "material" bäst kan förstås i "a certain extent of significance" det vill säga utmärkande egenskaper eller aspekter av digitala eller tekniska artefakter som blir viktiga för att åstadkomma ett mål eller syfte. De fastslår att med starkare fokus på det väsentliga (materiality) i teknologier bör vi kunna säga mer om varför människor faktiskt gör det de gör med teknologi. Väsentliga egenskaper hos olika artefakter blir dock inte lika betydelsefulla för alla användare och väsentliga funktioner blir inte viktiga för alla ändamål med tekniken. Affordances bör därför ses som enheter som bildats genom interaktion mellan människor och materiella egenskaper hos teknologier. Affordances hos specifika artefakter karakteriseras genom kontexten av hur individer interagerar med dem och blir på så sätt till dynamiska enheter som är beroende av en viss social kontext. Materiella egenskaper av teknik, å andra sidan, är mer konstanta variabler som existerar oberoende av människor. Affordances ska därför ses som det som länkar samman möjligheterna med teknik till användarens syfte. På så sätt består inte teknologi endast av mängder med funktioner och affordances utgörs inte endast av fysiska och digitala objekt. De byggs snarare upp inom olika plattformar av handlingar som utgörs av både mänsklig och ickemänsklig aktivitet som tillåter och uppmuntrar viss aktivitet och förhindrar eller försvårar annan aktivitet (*Nagy & Neff, 2015; 6*).

3. Affect: "feelings shape social worlds"

Mänsklig interaktion genom teknologi är till stor del formad av användares uppfattningar och känslor där design, estetik och olika tekniska egenskaper, kan komma att få stor roll i att påverka och locka fram specifika känslor hos

användare. På detta tema argumenterar Nagy & Neff för att teori inom affordance-teknologi har tenderat att förbise de emotionella och icke-rationella elementen i relationen mellan användare och teknologier. De hävdar t.ex. att när det kommer till begreppet "affordances" inom psykologin så lägger forskare stor vikt vid individers benägenhet att aktivt och framgångsrikt engagera sig i sin omgivning på ett spontant och oflekterat sätt. Emotionella sinnesstämningar så som nervositet eller ångest influerar hur vi uppfattar vår miljö och vilka handlingar vi gör. Det har till exempel påvisats att känslor som ångest dämpar vår förmåga att ta till oss korrekt informationsinhämtning.

Vidare argumenterar författarna för att specifika egenskaper av objekt och teknologier har hög benägenhet för att knyta an till emotionella erfarenheter hos användare. På så sätt är det också möjligt för användare att skapa nära känslomässiga relationer till teknologier dit de projicerar vissa känslor och känslomässigt innehåll och i förlängningen kommer att behandla dem som relationsenheter. De menar att användare av olika teknologier idag kan komma att se på dessa som faktiska sociala aktörer med känslor, och på ett omedvetet plan, interagera med teknik som att verktygen själva är levande varelser (*Nagy och Neff, 2015:7*). Med skapandet av "Imagined Affordances" som begrepp hoppas forskarna Nagy and Neff, vara till hjälp när det kommer till att belysa vikten av uppfattningar, fantasi och icke-rationellt tänkande hos användare inom kommunikationsteknologisk forskning (*Nagy och Neff, 2015: 7*).

4.5 Sammanfattning av teoretiska utgångspunkter

Teorierna ovan är beskrivna för att hjälpa till att belysa olika aspekter kring medieanvändning och mediers natur som kan komma att bli relevanta i förklaringen kring hur och varför olika sociala medier används idag. 'Uses and Gratifications' som är en klassisk teori när det kommer till att förklara människors motiv till medieanvändning kan möjligtvis även komma att bli applicerbar och förklara motiv hos användare av sociala medier och vilka behov som de olika medierna i studien tillfredställer. 'Medium Theory' i sin tur kan komma att bli väsentlig när det kommer till att förklara hur de olika mediernas

egenskaper påverkar hur de används och uppfattas av användarna. Traditionella mediers egenskaper i form av tryck, rörlig bild och ljud har exempelvis beskrivits få konsekvenser i relation till användare. Vilka egenskaper hos de nya sociala medierna visar sig få effekt i relation till användarna och i förlängning hur de används. 'Information-system Theory' har förklarat hur informationsvärldar och därmed medier kan komma att förändra den sociala interaktionen i samhället och omforma rollsystem bland individer. Denna teori blir relevant för uppsatsen på så sätt att den kan hjälpa till att förklara hur den sociala interaktionen på de olika sociala medierna i studien kan komma att utgöra olika användningsområden och möjligtvis även påvisa varför det finns ett behov för användare att idag att finnas på flera olika sociala nätverk. Anpassar t.ex. användare kommunikationen för olika medier utefter vilka användare och rollammansättningar som finns på de olika medierna. Teorin "Affordances" med det mer utvecklade begreppet 'Imagined Affordances' har valts för studien på grund av att de sociala nätverken utgörs av en komplex natur med faktorer som kan spela roll för användares olika relation till sociala medier som inte fångas i de övriga presenterade teorierna. Användares förväntningar på de olika medierna och känslomässiga projicering på olika tekniska funktioner eller innehåll kan t.ex. utgöra viktiga dimensioner i användandet av medierna och kring vilka funktioner de visar sig fylla.

Tillsammans så belyser samtliga presenterade teorier olika aspekter av relationen mellan medier och användare. På så sätt så fungerar de också kompletterande till varandra utifrån frågeställningarna i denna uppsats. 'Uses and Gratifications', 'Medium Theory' och 'Information-system Theory' redogör alla för användares förhållande till medier och informationssystem utifrån ett historiskt perspektiv där resonemang oftast är centrerade kring det som vi idag kallar för traditionella medier. Forskning på ämnet "Affordances" inom teknologi och i synnerhet begreppet 'Imagined affordances' blir således viktigt i denna uppsats då det utarbetats specifikt för att djupare kunna förklara användares förutsättningar och verkan på dagens sociala nätverkssajter.

5. Metod

I det här avsnittet diskuteras det metodval som gjorts för studien, urvalet av respondenter, intervjuguide, intervjusituation, analys, presentation och studiens validitet.

5.1 Metodval: Kvalitativa intervjuer

”Den kvalitativa forskningsintervjun söker förstå världen från undersökningens synvinkel, utveckla mening ur deras erfarenheter, avslöja deras levda värld som den var före de vetenskapliga förklaringarna” (Kvale, 2009: 17).

För att på bästa sätt kunna svara på frågeställningarna för denna studie har jag valt att utföra kvalitativa intervjuer med nio respondenter. Intervjuerna har varit mellan 40 minuter och en timme långa och de har hållits enskilt med varje respondent mellan datumen 7 till 28 april.

Inför uppsatsen har jag även övervägt metodval som kvantitativa frågeformulär och fokusgrupper då dessa metoder till viss del skulle kunna besvara mina forskningsfrågor. Som nämnt i teorikapitlet ovan så bygger forskning inom 'Uses and Gratifications' på uppfattningen om den aktiva mediepublikens medvetenhet och förmåga att själv kunna uppge vilka behov och vilken mening som olika medier fyller i deras liv (Katz, Blumler & Gurevitch 1974:511). Utifrån det antagandet är det lätt att tänka att en mer kvantitativ metod skulle vara passande, och i det här fallet, kunna ge rika forsknings svar på frågor om just behov och användandet av sociala medier.

I boken 'Den kvalitativa forskningsintervjun' varnar författaren Kvale för att använda sig av kvalitativa metoder av skäl som *”forskaren tycker om att prata med*

människor” eller för att kvantitativ forskning kan upplevas som krånglig (Kvale, 2009: 142).

Han understryker att metodvalet bör vara i harmoni med forskningsämnet och om en studie har som mål att försöka förutsäga beteende hos större grupper krävs det också ett större urval av undersökningsspersoner, vilket blir svårt inom kvalitativ forskning där intervjuprocessen och datatolkningen är mer tidskrävande (Kvale, 2009: 142). Kvalitativa intervjuer är en önskvärd metod när studien har en mer fenomenologisk strävan, alltså när ämnet behandlar olika aspekter av mänsklig erfarenhet av ett eller flera fenomen (Kvale, 2009: 141).

Då jag i denna studie intresserat mig för just respondenternas erfarenhet av och relation till olika sociala medier så har jag bedömt att kvalitativa intervjuer varit det bästa metodvalet för uppsatsen. Den tidigare kartläggningen av användningen av sociala medier som gjorts i Sverige har ofta varit ur kvantitativ karaktär. Min studie, ur kvalitativ karaktär, är av induktivt slag, där jag utan någon specifik förförståelse vill undersöka vilken mening respondenterna tillskriver olika sociala medier och hur de upplever dem.

Forskning med ett induktivt tillvägagångssätt tenderar att låta data leda till begrepp medan deduktiv forskning i sin tur låter begrepp, ofta i form av kategorier, avgränsa den data som behöver insamlas (Robert, K Yin, 2011: 97). Kvalitativa intervjuer med en fenomenologisk ansats har ofta som målsättning att beskriva meningen av ett koncept eller fenomen som flera individer delar och ofta så vilar detta tillvägagångssätt på uppfattningen om att det finns en struktur och en kärna i delade erfarenheter som kan berättas (Marshall & Rossman, 2011: 148). Jag har sett det som viktigt att hitta denna struktur och kärna utifrån just enskilda intervjuer till skillnad från intervjuer i fokusgrupper. Fokusgrupper som intervjumetod hade kunnat ge mig en större mängd material att bygga resultaten på men jag tror också att vissa nyanser i resultatet hade kunnat försvinna på grund av de olika maktbalanser och gruppdynamiker som kan infalla under denna typ av metodval (Marshall & Rossman, 2011; 149).

5.2 Urval

För att hitta passande respondenter till denna studie har jag valt en blandning mellan ett så kallat snöbollsurval och ett avsiktligt urval (purposive sampling).

Ett snöbollsurval karaktäriseras genom att forskaren låter en intervjuperson leda till ytterligare personer att intervjuas genom att intervjupersonen rekommenderar någon som passar urvalsbeskrivningen och som kan tänka sig ställa upp. Genom ett avsiktligt urval väljer forskaren medvetet själv ut intervjupersoner med syfte att intervjuas dem som kan ge de mest talrika svaren och som är mest relevanta för studiens ämne. Ytterligare ett skäl för en forskare att använda sig av ett avsiktligt urval kan vara att "eftersträva att ge det bredaste spektrumet av information och synpunkter på studiens ämne" (Yin, 2011: 93).

Mina urvalskriterier har bestått i huvudsak av tre faktorer:

- Personer som bor i Sverige.
- Personer som i någon utsträckning använder alla de fyra olika sociala medierna: Facebook, Instagram, Twitter, och Snapchat.
- Personer som använder alla fyra sociala medier i privat syfte.

Att jag valt att studera användarnas relation till just Facebook, Instagram, Twitter och Snapchat är på grund av att internetstiftelsen i Sverige, 2015, rapporterade dessa som de mest använda sociala nätverkssajterna i Sverige (Findahl, 2015). Även LinkedIn rapporterades bland de mest populära men jag har valt att exkludera det mediet från studien på grund av att det har tydligt fokus på karriär och arbetsliv. De fyra resterande medierna har inga uttalade syften på samma sätt vilket gör dem till mer intressanta för denna studie.

Utöver dessa kriterier så är det ett vitt spann mellan respondenterna i studien när det kommer till ålder och kön. Då studien har utgått från ett intresse att jämföra olika sociala medier med varandra utifrån ett användarperspektiv så har jag dragit slutsatsen att så länge respondenterna använder dessa fyra medier så

blir deras svar relevanta för studien ur ett livsstilsperspektiv som inte behöver vara förankrat i just ålder eller kön.

Jag har således börjat intervjuprocessen utifrån en respondent som är användare av samtliga medier som jag fått rekommenderad till mig och som i sin tur rekommenderat personer som denna vet använder samtliga medier, därav snöbollsurvalet. När vissa mönster börjat framträda ur intervjusvaren har jag också valt att aktivt bredda åldersspannet i studien för att se om samma mönster kvarstår eller om det finns stora skillnader i svaren utifrån vilken åldersgrupp som respondenterna tillhör, därav det avsiktliga urvalet. Vad som följer nu är en kort beskrivning av varje respondent:

- Kvinna, 29, yrkesarbetande
- Kvinna, 24, student
- Kvinna, 22, student
- Man 36, yrkesarbetande
- Man, 29, yrkesarbetande
- Kvinna, 27, student
- Man, 30, yrkesarbetande
- Kvinna, 31 yrkesarbetande
- Man, 22, student

Totalt: 9 personer

5.3 Intervjuguidens utformning

Intervjuerna som gjorts har varit av semistrukturerad karaktär där jag utifrån tre olika teman formulerat ett antal frågor med förhoppning om att dessa ska ligga till grund för ett bra samtal mellan mig och respondenterna. Semistrukturerade intervjuer där forskaren har avtalat en tid med sin respondent och kommer förberedd med en intervjuguide med bestämda ämnen och ibland frågor är den mest vanliga bland kvalitativ forskning idag (Marshall & Rossman, 2011, 145).

Jag har valt att göra just semistrukturerade intervjuer, med på förhand specificerade frågor, på grund av att mitt undersökningsämne har varit relativt brett och har därför sett det som viktigt att i någon mån kunna leda samtalet utifrån vissa förutbestämda frågor för att inte tappa fokus från studiens ämne.

Under samtliga ämnen och frågor har det dock tillkommit en hel del spontana följdfrågor och det har även funnits en hel del flexibilitet i intervjuerna där intervjupersonerna kunnat tala spontant om just det som engagerar dem med sociala medier. Det visade sig också snabbt under intervjuerna att de mest givande samtalen var de där respondenterna hoppade fritt mellan ämnena och där jag som intervjuare inte styrde ordningen i samtalet. Istället såg jag i efterhand till att i slutet av intervjun se över att samtliga teman och frågor blivit berörda för att inte missa någon viktig del. Jag skapade tre olika teman utifrån studiens frågeställningar där jag ställt mig frågan: *Vad är det jag behöver veta för att kunna svara på mina forskningsfrågor?*

Eftersom studien har en induktiv ambition ville jag inte heller vara alltför specifik i mina frågeställningar eller teman utan bestämde mig att på förhand vara mycket lyhörd för alternativa idéer och synsätt från respondenterna. De teman jag slutligen byggde intervjuerna kring är:

Tema 1: Social interaktion på olika sociala medier

Jag ville börja intervjuerna med att få en bild av om och i så fall hur de sociala kontakterna skiljer sig åt på respektive medium och om något av medierna ansågs mer socialt orienterat än de andra. Under detta tema växte det också fram frågeställningar, under intervjuernas gång, om vad respondenterna väljer att hålla publikt och privat på de olika medierna och behov av att separera publiker på olika medier.

Tema 2: Vilka behov fyller de olika medierna för användaren

Under detta tema behandlades hur respondenterna använder de olika medierna och i vilken grad. Hur det kommer sig att de är användare av samtliga medier och

vilka behov de själva uppger att medierna fyller i deras liv. Detta tema visade sig vara starkt förankrat i det första där följdfrågor ofta vävde dem samman.

Tema 3: Reflektioner kring mediernas egenskaper och karaktär

Under detta tema valde jag att låta respondenterna tala mycket fritt om vad de upplevde som typiska egenskaper för de olika medierna. Vilken typ av användning de upplevde att tekniken på de olika medierna uppmuntrade till och vad de själva publicerar för typ av innehåll.

5.4 Intervjusituationen och forskarens roll

Intervjusituationen

Inför varje intervju har jag valt att avtala en tid och plats som har varit anpassad för att passa varje respondent så bra som möjligt. Jag valde att i förväg meddela att intervjun skulle komma att ta ca en timme och förbereda respondenterna på studiens ämne för att undvika stress och eventuell nervositet. Jag klargjorde att intervjun skulle komma att behandla tre olika teman men att det också fanns tid för sidospår och fria reflektioner.

Jag tycker att detta fungerade mycket bra då jag upplevde att både jag och respondenterna var trygga med att det fanns en struktur för intervjun att falla tillbaka på samtidigt som samtliga respondenter visade sig orädda för att spontant hoppa mellan ämnena och komma med egna reflektioner och tankar som inte var direkt kopplade till frågorna som ställdes. Robert K. Yin, framhåller att den kvalitativa intervjun ofta påminner om ett naturligt vardagligt samtal mellan två personer och att det därför kan svårt, speciellt för en oerfaren forskare, att göra den till en forskningsprocedur (*Yin, 2011: 139*).

För att ta mig an rollen som forskare under dessa intervjuer, där jag i många fall var i samma ålder och hade liknande erfarenheter och livssituation som respondenterna, valde jag att följa samtliga riktlinjer som Yin anger som viktigt

att förhålla sig till i en intervjusituation för att samspelet mellan deltagare och forskare i den kvalitativa intervjun ska bli så givande som möjligt:

1. Tala måttligt mycket: Med detta syftas att forskaren bör ställa så öppna frågor som möjligt, inte stapla frågor på varandra, och framförallt hitta sätt att ställa frågor som leder till långa utläggningar av respondenterna och kortare följdfrågor av forskaren och inte tvärtom. Detta fungerade förvånansvärt bra och det blev tydligt att ämnet engagerade till samtal. Samtidigt upplevde jag det som mycket viktigt att vara aktiv i samtalet så att ämnets fokus inte gick förlorat.

2. Var inte styrande: Här betonas vikten av att låta deltagarna i studien beskriva världen så som de uppfattar den. För att respondenterna ska kunna presentera alternativa förklaringar och perspektiv så kan intervjun kräva en annan ordningsföljd än den som forskaren planerat från början. "om deltagaren ges möjlighet att ta ämnena i ordningsföljd kan en senare analys kanske blottlägga en viktig del av deltagarens synsätt" (*ibid*; 140). Yin argumenterar här för att det som forskare är viktigt att staka ut gränserna för samtalet men ändå låta deltagarna prägla det och ge dem möjlighet att röra sig utanför gränserna. Jag upplever att detta inte har varit helt lätt som oerfaren forskare med lite erfarenhet av analysarbete då man gärna inte vill låta tid gå till spillo. Här försökte jag ändå ha "is i magen" och låta respondenterna styra samtalsordningen vilket visade sig bli givande i analys och resultatdelen då nya dimensioner av ursprungsmålet tillkom.

3. Förbli neutral: Här syftas på hur forskaren bör vara medveten om sin framställning både när det kommer till kroppsspråk, känslouttryck och ord. Forskaren bör under intervjuns gång minimera risken för att sättet denne ställer frågor på eller med vilka ord denne svarar på deltagarens resonemang avslöjar ens egna ställningstaganden eller preferenser eftersom det kan komma att påverka hur deltagaren vinklar sitt svar och, i värsta fall, försöker behaga forskaren. Detta reflekterade jag mycket kring då det kan vara svårt i ett naturligt samtal att inte bekräfta och uppmuntra samtalspartnern. Yin, understryker

samtidigt att fullständig neutralitet i kvalitativ forskning är nästintill omöjlig att uppnå och att det därför blir viktigt att försöka blottlägga på vilket sätt forskaren kan ha påverkat deltagarna omedvetet (*ibid*; 140).

4. Upprätthåll en god relation: Det är viktigt för forskaren att ta ansvar för att det är denne som skapat situationen som intervjudeltagaren befinner sig i. Därmed blir det också viktigt att ta hänsyn till att undvika samtalsämnen som kan skada respondenten eller som är oetiska ur forskningssynpunkt. Exempel på detta kan vara att gå för djupt in på det som är privat eller att väcka hatiska tankar hos deltagaren (*ibid*: 142). Då ämnet för denna studie inte är av vidare känslig karaktär upplever jag inte att det har uppstått några bekymmer under denna punkt. Jag har dock varit noga med att låta deltagarna vara helt anonyma i studien som avtalat och behandlat analysmaterialet av såväl inspelningar och transkriberingar konfidentiellt.

5. Använd ett forskningsprotokoll: Utifrån denna punkt pekar Yin på fördelarna som medhavandet av någon form av intervjuguide kan ha på forskningssituationen, där intervjuguiden ska ge upphov till ett guidat samtal med någon form av protokoll som vägledning. Fördelen med detta är att deltagarna i studien lättare kan komma att uppfatta att de deltar i en formell studie och på så sätt kan komma att bli mer villiga att uppges att avslöja mer om sig själva och sina tankar (*ibid*: 142). Detta har även jag upplevt som ett positivt hjälpmedel på så sätt att jag har upplevt att respondenterna verkligen varit villiga att dela med sig av sina tankar och reflektioner på ett personligt sätt men jag har också noterat att det kan få en viss negativ effekt vilken jag kommer att diskutera närmare under "forskarens roll".

6. Analysera medan du intervjuar: Intervjuerna som görs bör alltid följas upp av analys. Detta blir viktigt för forskaren i avseendet att försöka bestämma när det är dags att sluta leta efter mer detaljer, när det är dags att lämna ämnet och när intervjuguiden bör modifieras för att addera och ta hänsyn till nya faktorer som tillkommit (*ibid*: 143). Genom att ta hänsyn till den här punkten under

intervjuerna stod det tidigt klart för mig att genomförandet av kvalitativa intervjuer är oerhört energikrävande och jag upptäckte snabbt att de bör göras med någon eller några dagars mellanrum för bästa resultat och för att man som forskare ska kunna vara den goda lyssnare som krävs i kvalitativa intervjuer. Jag gjorde även noteringar efter intervjuerna för att inte glömma bort intressanta mönster eller dimensioner till analysdelen.

Forskarens roll

Eftersom forskaren själv är det viktigaste verktyget i kvalitativa studier så är det viktigt att reflektera, vara transparent och försöka blottlägga hur man själv och intervjusituationen kan ha påverkat deltagarnas svar och därmed studiens resultat (*Ibid, 138*).

Då jag själv använder samtliga medier som ligger till ämne för denna studie så har jag givetvis också en viss förförståelse eller inneliggande hypotes kring hur de används. För att vara medveten om denna valde jag att anteckna mina tankar kring ämnet innan den första intervjun. Detta gjorde jag för att förhindra att omedvetet ställa ledande följdfrågor med syfte att bekräfta mina egna tankar och erfarenheter. Under intervjuerna upplevde jag vid vissa tillfällen att min akademiska roll, där intervjuguiden och den lite mer formella stämningen kan spela roll, kunde trigga respondenterna till att upprätthålla ett ibland ganska kritiskt förhållningssätt till sociala medier. Som till exempel behov att klargöra *"Jag vet att det är bisarrt att jag går in på Instagram så fort jag vaknar"* eller *"Jag vet att världen inte ser ut som på sociala medier"*.

Jag kan inte vara säker, men den typen av citat fick mig att tro att deltagarna möjligtvis trodde att studien var av en mer problematiserande karaktär om sociala mediers påverkan då jag var utförde intervjuerna ur ett akademiskt sammanhang. För att motverka detta försökte jag förklara så utförligt som möjligt för deltagarna var studiens fokus låg.

5.5. Analys av data

Yin beskriver att analysprocessen i kvalitativ forskning ofta bedrivs i fem steg: 1, sammanställning av data 2, demontering av data, 3, remontering av data, 4, tolkning, 5, slutsatser (Yin, 2011: 203).

Analysen av min insamlade data började redan vid transkriberingen. Jag transkriberade varje intervju ordagrant och gjorde vid sidan av anteckningar av teman som var ofta förekommande för att lättare kunna veta vad jag borde leta efter i det transkriberade materialet. Efter att alla intervjuer transkriberats och skrivits ut har jag sedan valt att noga läsa igenom dem flera gånger och dela upp materialet (demontera datan) utifrån olika kategorier som i första hand har utgått från de olika medierna och de beskrivningar och betydelser som har tillskrivits dessa. Allt som sades om Facebook markerades till exempel med grön markeringspenna, allt som sades om Instagram markerades med gul och så vidare. Att göra på detta sätt visade sig enklast för att få form på materialet då intervjuerna berörde samtliga medier men i olika grad under olika intervjuer.

Det gjorde även att jag kunde identifiera likheter men också olikheter i vilka beskrivningar och betydelser som respondenterna tillskrev olika medier.

Utifrån dessa kategorier kunde jag sedan skapa typologier (remontering av data) för varje mediums specifika roll i respondenternas dagliga användning. Vidare valde jag att analysera materialet ytterligare en gång för att hitta ytterligare kategorier i ofta förekommande termer om mediernas specifika egenskaper och hur de används av respondenterna.

Under denna del av analysen framkom kategorier som "användarkultur" "sociala regler" "algoritmer" "kronologisk tidsordning" där respondenternas uttryckta tankar om sitt användande av de olika medierna kunnat samlas. Jag upplever att det var bra att dela upp materialet i två analyser då de första typologierna som jag skapade gjorde materialet överskådligt. När jag sedan tittade på det igen med mer analytiska glasögon kunde jag hitta förklaringar och uppgifter som gick i strid med de typologier som jag skapat först. Vilket gjort att jag flera gånger har fått omvärdera mitt resultat, skriva om typologierna och på så sätt fått en nära relation till materialet som helhet.

5.6. Presentation av resultat

För att göra resultatet så överskådligt som möjligt presenteras frågeställning 1 och 2 tillsammans i vad som kallas "analyst-constructed typologies" (Quinn, 2001; 458). Detta är ett induktivt tolkningssätt där forskaren samlar mönster, teman och kategorier som klarläggs i typologier i studiens resultat.

Typologierna är en form av idealtyper som är grundade i datan men inte nödvändigtvis använda ordagrant av respondenterna själva. Att skapa typologier av forskningsdata har fördelar i att det är ett överskådligt sätt att presentera kvalitativa jämförelser (*ibid*, 459). Samtidigt finns det hög risk för att forskaren lägger för mycket fokus på skapandet av just typologier och förbiser delar av analysmaterialet som inte passar in vilket blir skadligt för studiens validitet.

Exempelvis skriver Marshall and Rossman: "*it may well run the risk of imposing a world of meaning on the participants that better reflects the observers's world than the world of study*" (Marshall and Rossman 2011: 215). Detta går dock att undvika genom att låta respondenterna ta del av typologierna och bekräfta om de anser att de stämmer eller inte (Quinn, 2001; 459). Jag har i mitt analysarbete varit mycket noga med att inte hårdra de presenterade typologierna utan endast bygga de på sådant i analysmaterialet som faktiskt är koherent för samtliga intervjuer. De eventuella motsägelser som finns försöker jag också belysa och diskutera på ett transparent sätt i resultatdelen av uppsatsen.

5.7 Tillförlitlighet

Hur en kvalitativ studies kvalitet ska bedömas på bästa sätt har genom tiderna diskuterats flitigt och en av de mest väsentliga frågorna som bör ställas i relation till kvalitativa forskningsresultat är: På vilka grunder bör resultatet ses som trovärdigt? (Marshall & Rossman, 2011: 40). En viktig fråga som bör ställas av forskaren av studien är således: På vilket sätt har jag påverkat resultaten? (Yin, 2011: 139).

Då jag diskuterat den andra aspekten i ovan avsnitt "Intervjusituationen" och "Forskarens roll" kommer jag här att diskutera min studies tillförlitlighet

utifrån några viktiga punkter i Joseph A Maxwells validitets- checklista (1996). Maxwell betonar att en viktig del för att säkerställa tillförlitlighet i forskningsresultat består av att forskaren frågar sig själv: På vilket sätt kan jag ha fel? (Maxwell, 2008: 240). Utifrån min studie ser jag det därför som viktigt att närmare diskutera tre punkter på den lista som Maxwell redogör för: "*rich data*", "*respondent validation*" och "*searching for discrepant evidence and negative cases*" (ibid 244). Termen "*rich data*" syftar på att bra kvalitativa intervjuer bör vara så detaljerade och mångfacetterade som möjligt för att en forskare verkligen ska kunna få en bild av fenomenet som undersöks. För att uppnå detta har jag varit noga i transkriberingen av intervjuerna så att inte respondenterna ordval eller formuleringar ska gå förlorade. Efter nio slutförda intervjuer upplevde jag även ett visst mönster eller måttnad i hur respondenterna talade om de olika medierna vilket jag inte tror skulle förändras väsentligt med fler intervjuer.

"*Respondent validation*" framhåller Maxwell som det viktigaste sättet för en forskare att inte misstolka respondenters berättelser. Genom att forskaren under analysfasen stämmer av resultat och slutsatser med respondenterna minimeras risken för felaktiga tolkningar av forskaren själv (ibid, 244). Det har jag försökt åstadkomma i möjligaste mån där jag låtit respondenter i efterhand bekräfta vissa resonemang som jag blivit osäker på under analysens gång.

Punkten "*searching for discrepant evidence and negative cases*" syftar på vikten av att leta efter faktorer i den insamlade datan som motsäger de resultat som forskaren tagit fram (ibid, 244). Jag har haft detta i åtanke både under arbetet med resultatredovisningen som beskrivs mer utförligt under "presentation av resultat" men även när det kommer till urvalet av respondenter – när jag tyckte mig kunna urskilja en typ av mönster hos de respondenter jag intervjuat – försökte jag exempelvis aktivt att hitta respondenter från en annan ålderskategori för att undersöka om uppfattningar skiljde sig åt avsevärt.

Då ämnet som har berörts i intervjuerna i denna studie har varit brett, och något som respondenterna har haft mycket individuella tankar och reflektioner kring, har jag gjort mitt bästa för att inte ignorera uppgifter från respondenter som inte bekräftat mina egna tankar eller förförståelse och har försökt bygga resultatet kring de mönster som gått att urskilja utifrån samtliga intervjuer.

6. Resultat & analys

I detta kapitel kommer jag att presentera resultatet från de intervjuer som gjorts med respondenterna i studien. Jag kommer också att analysera resultaten utifrån teori som presenterats i teorikapitlet ovan.

I denna presentation av studiens resultat har jag valt att slå samman fråga 1. (Hur ser den sociala interaktionen ut på de olika sociala medierna?) och fråga 2. (Vilka behov uppges de olika sociala medierna fylla i användarnas liv?) på grund av att dessa två visat sig vara starkt sammanflätande i respondenternas resonering. För att göra resultatet så tydligt som möjligt så presenteras resultatet av fråga 1 och 2 i en typologi av hur de olika medierna beskrivits tillfredsställa respondenternas behov där den sociala interaktionen på respektive medium spelar roll.

6.1 Presentation av fråga 1 och 2: Hur ser den sociala interaktionen ut på de olika sociala medierna och vilka behov uppges de olika sociala medierna fylla i användarnas liv?

Det har visats sig under intervjuernas gång att det har varit svårt för respondenterna att uppge några specifika skäl till varför de är användare av samtliga av de sociala medierna. Snarare har nyfikenhet, intresse för teknik och en rädsla för att missa saker uppgetts som bidragande faktorer till att de väljer att finnas på flera olika sociala nätverk. Som en respondent uttrycker det:

”Gruppsyck, tidstryck, nya tider, våra tider.”

Det har dock blivit tydligt att samtalet om det egna användandet av sociala medier har varit något som engagerat respondenterna och sättet som de har reflekterat på kring de olika medierna och dess betydelse har varit personligt och

unikt för varje respondent. Det har framkommit att de kontakter som finns på respektive medium i viss grad skiljer sig åt och att det får konsekvenser för hur mediet används. Kontakter innefattar i detta avseende personliga relationer, officiella konton för företag, nyhetskällor, organisationer och offentliga personer. Det har också framkommit ur intervjuerna att olika sociala medier har kommit att fylla olika behov hos användarna även om dessa inte har varit helt lätta för flera av respondenterna att formulera till en början. I analysarbetet av intervjuerna har dock hel del gemensamma nämnare för hur de olika sociala medierna används och vilka behov de tillfredställer för respondenterna kunnat utkristalliseras. Följande typologi redogör för dessa:

Facebook – det praktiska verktyget i livspusslet och kontaktsamlaren.

Facebook är det sociala nätverk som funnits längst och slagit igenom bredast av de som medverkar i studien (Boyd, 2008: 212). Att mediet funnits länge och slagits igenom brett har fått effekt i relationen till användarna på så sätt att många användare under en lång tid samlat sina personliga kontakter där. Detta nätverk skiljer sig från de andra på så sätt att respondenterna i hög grad uttrycker att de har samlat kontakter där från lång tid tillbaka och utifrån ett brett spann av människor som de har olika nära relation till. Alltifrån den närmsta familjen, till klasskompisen i Indonesien från en utbytestermi fyra år tidigare. De samlade personliga kontakterna, ofta från relativt lång tid tillbaka, är en viktig faktor som gör Facebook till en unik social plattform på så sätt att den visar på en tydlig förändring när det kommer till det sociala livet i vår digitala tidsålder och tiden innan internets framgång. Som en respondent uttrycker det:

”Jag har kontakt med folk från andra sidan världen där, som jag har koll på och kan se vad hon gör, man får den här delen med att kontakten kvarstår och man kan säga, åh wow, du har fått barn, grattis! Något man kanske inte får veta annars eller hur man nu gjorde på 90-talet? Skrev ett brev? Eller vad gjorde man på 90-talet?”

Facebook är som nämnt tidigare en social nätverkssajt med många olika praktiska verktyg och funktioner där användare erbjuds möjlighet att skapa privata eller offentliga grupper och evenemang samt skapa chattar med grupper eller enskilda personer med hjälp av sidoverktyget "Messenger".

Dessa funktioner har visat sig få stor betydelse för hur respondenterna har kommit att se på Facebook som ett mer eller mindre nödvändigt praktiskt verktyg i det sociala livet. Facebook jämförs av flera av respondenterna som en ny form av mejl där man på ett praktiskt sätt kan dela information och ta kontakt med personer i sitt och andras personliga nätverk. Flera respondenter pekar på vikten av att ha Facebook för att uppfattas som en relevant och social person:

"Det förutsätts att man har det. Man blir inbjuden till evenemang och sådär. Det går inte att inte ha det. Det är som att inte ha ett betalkort. Det funkar men det gör allting jävligt mycket krångligare."

Ytterligare en respondent säger:

"... och Facebook, jag menar det har ju blivit ungefär som att man inte skulle ha en mobiltelefon 2005 eller inte ha en vanlig telefon 1980. Du måste nästan ha det för att vara relevant. Skratt."

Samtliga respondenter uttrycker också att de upplevt en stor förändring av mediet under de senaste åren. Utvecklingen har gått från att informationen på nätverket har varit mer personlig och handlat om vardagliga ting, till att de personliga profilerna där uppges ha blivit till en form av digitala CV:n med det personliga varumärket i fokus.

Det har även ofta framkommit ur intervjuerna att Facebook är det mediet som har den högsta tröskeln för respondenterna att publicera information. Uppdateringar som görs är ofta kopplade till större händelser i livet som arbete, flytt eller resor. En respondent säger:

”Facebook är ett bra verktyg när man vill kommunicera ut vad man gör gemensamt till typ alla man känner eller har känt, typ om jag flyttat till en ny stad eller har nytt jobb, men jag skriver ju inte vad jag åt till frukost där liksom, det gör man på insta i så fall.”

Flera respondenter uttrycker just att Facebook är ett bra verktyg när det kommer till att få hjälp av sin omgivning då mediet möjliggör för användare att på ett enkelt sätt nå ut till sitt samtliga kontaktnät. Detta är också en anledning till att Facebook är det forum som flest respondenter har uppgett som det medium som skulle lämna störst tomrum om det försvann. En respondent säger:

”Facebook är det jag använder mest rent tidsmässigt. Jag har många olika grupper som jag är med och administrerar och sköter så det är ett sätt att få tag på folk och för folk att få tag i mig.”

Det framgår också i intervjuerna att Facebook har kommit att ses som ett praktiskt verktyg även när det kommer till att agera som nyhetskurir för flera av respondenterna. Flera är till exempel medvetna om plattformens algoritmsystem som upplevs vara skapat med syftet att skraddarsy information som ska passa och vara relevant för den enskilda användaren. Detta upplevs också i hög grad som något positivt och praktiskt. Som en respondent uttrycker:

”... och Facebook har ju blivit väldigt mycket bättre bara de senaste åren på att kurera ut nyheter. Alltså att man kan se nyhetspuffar som på nått sätt har fått relevans. För jag antar att på FB har man någon sort algoritm som säger att den här artikeln borde fler vara intresserade av, den sprids mer, de håller ju på mycket med sånt.”

De olika typer av nyheter och information ifrån nyhetssajter, organisationer och företag som respondenterna själva valt att gilla på Facebook beskrivs ofta

upplevas som särskilt relevanta eller intressanta för dem. Det har också visat finnas ett särskilt intresse för de nyheter och de opinionsbildande material som vänner och bekanta delar genom sina profiler på mediet. En respondent säger:

”Det blir som någon typ av filtrering av information som är kopplad till personer i umgängeskretsen och sådan information som jag är intresserad av och det är klart det blir mer intressant på något sätt då.”

De motiv som uppges för att använda Facebook hos respondenterna stämmer väl överens med nummer tre i McQuails typologi över typiska mediemotiv hos publiken 1987 ”Integration & social interaction”. Facebook har visat sig upplevas som praktiskt just när det kommer till social interaktion med ett, ofta mycket stort, kontaktnät som ger användare insikt i vad andra människor gör och som låter relationer fortgå. Flera respondenter påpekar även att Facebook är ett måste för att man ska uppfattas som relevant idag, och på så sätt har det även blivit ett verktyg för att kunna förhålla sig till roller i samhället som ligger helt i linje med klassiska mediemotiv (McQuail: 1987: 73).

Det är också intressant hur Facebook verkar ha lyckats när det kommer till att presentera information för sina användare som av dem upplevs som intressant. Samtliga av respondenterna i studien har varit väl insatta i vilken typ av algoritmsystem som de olika medierna har, något som Nagy & Neff menar får konsekvenser för hur de används. De argumenterar för att användares uppfattningar om virtuella miljöer påverkas av den tekniska konfigurationen, tillsammans med egna övertygelser och förväntningar på olika medier (Nagy & Neff, 2015; 5). Respondenterna i denna studie har visat sig medvetna om att Facebook har ett algoritmsystem som lyfter fram information som bör vara relevant för den enskilda användaren och på så sätt skapat förväntningar på mediet som kan göra relationen mellan Facebook och användaren ännu starkare.

Instagram – den visuella och emotionella livsloggaren

Instagram har visat sig vara det medium som respondenterna har talat mest lustfullt om. Flera av respondenterna har uttryckt att det är mediet som de först går in på, på morgonen när de vaknar, och de sista de besöker innan de ska somna. Det beskrivs som en avslappnande plattform där bilderna är i fokus och som skapar känslor hos användarna. En respondent säger:

”Instagram är för mig kopplat till avslappning. Nu ska vi börja dagen, vad mysigt. Nu ska jag se på lite fina inspirerande bilder. Instagram blir en plats som jag slappnar av på när jag tittar. Jag tycker det är trevligt och mysigt och det triggas nått i min hjärna.”

Ett frekvent återkommande ord i samtalen om Instagram är just inspiration och mediet har visat sig användas till stor del utifrån respondenternas egna intressen oavsett om det handlar om t.ex. träning, mat, mode eller människor. En respondent säger:

”Jag kan gå in på ett fint konto eller en hashtag med fina bilder och stanna där och klicka runt hur länge som helst, det är nått med att det är så enkelt och det finns så mycket fina bilder från alla möjliga hörn som gör en glad på nått sätt typ avslappnad.”

Hur kontaktnätet för respondenterna ser ut på Instagram, i form av följare och vilka respondenterna själva följer, skiljer sig åt avsevärt från person till person. En särskild intressant aspekt som visat sig ur intervjuerna är dock att många av respondenterna talat om Instagram som en plats där de samlar sina favoritögonblick ur livet – en plats där de loggar bilder på upplevelser och saker som de tycker om eller som de upplevt som roliga eller vackra. Många har möjligtvis en bild av att sociala medier drivs av just den sociala aspekten i att kommunicera med andra användare och även om Instagram givetvis också har en

stark anknytning till detta – i form av att användare lajkar och kommenterar varandras bilder – så uppger respondenterna i hög grad att de använder mediet för att samla minnen åt sig själva. Flera uppger också att det finns en mycket tillfredställande faktor i att gå tillbaka i sitt eget bildflöde på Instagram och på så sätt få en samlad bild av det de gjort de senaste veckorna, månaderna eller åren. Som en respondent uttrycker:

”Det har blivit viktigt för mig att jag kan gå tillbaka till min egen Instagram och kolla och jag märker då, för det är inte alltid man lever vackert, det är nästan aldrig man lever vackert, man reser en gång om året och lever på de där veckorna i flera månader. Men när man går tillbaka och ser att wow det där var vackert, genom mina ögon, så var det vackert för mig och när jag går tillbaka så hamnar jag där igen i det jag såg då.”

Ordet *”lifelogging”* och fraser som *”samla minnen till mig själv”*, *”titta tillbaka på mitt liv”* har varit vitt förekommande i samtalen om just Instagram och vittnar om att respondenterna använder just detta medium som en ny form av fotoalbum. Möjligheten att göra sitt album tillgängligt för de personer man själv önskar – i form av accepterade följare eller genom att ha ett offentligt öppet konto – beskrivs ofta som ett plus som adderar en social dimension till mediet som är uppskattad. Men det behov som mediet primärt uppger tillfredsställa har ofta med en form av överblick av respondentens egna liv att göra.

En respondent säger:

”För mig är det en mycket större vits att ha saker loggade för mig själv snarare än att visa för andra... (tystnad)... det är såklart lite den biten också men du tar ju massa bilder på ett år och de som är publicerade på Instagram blir som en snabb scroll över det året, lite som en ’best of.’”

Ytterligare ett resonemang på detta tema lyder:

”Det är jättekul att få likes på bilder såklart och när man likar andras bilder på insta så kommunicerar man ju med dem på nått sätt, men det är sällan, eller ja, aldrig egentligen, som jag har gått in i någon diskussion på Instagram, det kanske är någon kommentar eller så, men mest likes isåfall... det är mest bilderna som talar för sig själv tycker jag, man samlar på minnen som ens vänner och så kan ta del av.”

Utifrån flera av intervjuerna får jag också uppfattningen av att Instagram är ett mycket identitetsskapande forum som hjälper oss att navigera i tiden och som ger oss en överblick av våra liv och vilka vi är – även om det är en förfinad sådan. Detta går bäst att beskrivas utifrån följande citat:

”När jag tänker på mitt flöde så tänker jag mer på att det är härligt för mig att se tillbaka på. Det har jag tänkt på för jag vet att några följde mig i början för att jag tog väldigt vackra bilder och jag älskade det, det gör jag fortfarande men min syn har ändrats till mer vad jag tycker är vackert mer än att behaga de som följer mig. Jag slutade bry mig och ser det mer som ett fotoalbum. Jag kan gå tillbaka och känna att ja men det här är typ jag. Skulle man sätta bilder på mitt liv så är det här jag. De ramar och färger jag sätter på mina inlägg är också jag. Ibland färg och ibland minimalistiskt, det representerar mig och mitt liv väldigt liv väl – och det är nog varför jag älskar den appen mest.”

Samtidigt är det också viktigt att understryka att det finns exempel i intervjuerna som visar på att Instagram till stor del också är ett forum som används för att presentera en bild av sig själv för sin omgivning. Det är också något som får ytterligare belägg och kommer fram tydligare i presentationen av fråga nummer 3 i denna studie, där respondenterna reflekterar kring de olika medierna egenskaper.

Det sätt som respondenterna resonerar om Instagram på kan i högsta grad kopplas samman till Nagy & Neffs resonemang om hur design, estetik och tekniska egenskaper kan framkalla starka emotionella element i relationen till användare (Nagy och Neff, 2015:7). De specifika egenskaperna hos Instagram som uppmuntrar användare till att ta vackra bilder på ögonblick i deras liv för att spara i en överskådlig profil har visat sig skapa en form av känslomässig relation till respondenterna där de ofta använder ord som *älskar*, *gillar mest* osv. om mediet.

Då användare har skapat en känslomässig relation till en form av teknologi eller medierad miljö är det också lätt för dem projicera känslor och känslomässigt innehåll dit och i förlängningen komma att behandla mediet i sig som en relationsenhet (Ibid; 7). Även detta ger respondenterna uttryck för när det kommer till Instagram då den egna självbilden i viss mån, visats projiceras på mediet. Sättet som Instagram används på för avslappning ofta tidig morgon eller sen kväll tyder också på att mediet blivit till en trygg punkt i vardagen för respondenterna. Motivet till att använda Instagram stämmer också väl in under McQuails fjärde punkt "entertainment" där avslappning och estetisk njutning är i fokus (McQuail: 1987: 73).

Twitter – det globala samhällsfönstret och debattsynliggöraren

Alla respondenter uppger i intervjuerna att de använder Facebook och/eller Instagram i stort sett dagligen men när det kommer till Twitter så skiljer sig aktiviteten på mediet vitt mellan respondenterna. Vad som är gemensamt för samtliga respondenterna angående hur de uppfattar Twitter är att de tydligt förknippar forumet med olika former av samhällsaktörer och snabb kommunikation. De olika samhällsaktörerna består av nyhetssajter, journalister, politiker, företag och olika former av opinionsbildare inom t.ex. mode, teknik och sport. Här uppger också alltfler respondenter att de inte är speciellt aktiva själva på mediet utan att användningen till stor del består av att "scanna" av samhällsdebatten och ta del av olika nyheter eller politiska rapporter.

Utifrån samtalen om Twitter har det framkommit att det som är specifikt med denna plattform är att respondenterna här skaffar nyheter och information utifrån sina egna intressen genom att följa personer och aktörer som är framträdande inom dessa. Mediet skiljer sig från de övriga medierna i studien på så sätt att det inte är kopplat i samma grad till sociala relationer som användarna har i det verkliga livet. En respondent säger:

”Jag använder Twitter för att det är så kul att följa debatterna där, jag följer alla tänkbara nyhetssajter och medier, politiker och tyckare, både de jag gillar och håller med och de som tycker olika som jag. Jag följer säkert 250 konton och 10 av dem är personer som jag känner, det är mest för att följa med i nyhetsflödet och få olika uppfattningar av saker, jag tycker det är skitkul.”

Det är också framträdande hur Twitter är ett medium som ses som tillfredställande när respondenterna vill ha snabb information om specifika händelser. Flera av respondenterna uppger att de går in på Twitter när något hänt i världen och de mer traditionella medierna inte räcker till eller är snabba nog.

”Det har inte så mycket med kommunikation att göra mer än att Twitter är den plats på nätet där det lättast går att se, om de har hänt någonting för två minuter sedan, så finns det där. Det går inte på de andra medierna på samma sätt – där är Twitter jättebra.”

Ytterligare en respondent säger:

”Twitter är mer om det har hänt någonting som en terrorattack eller val till mindre saker som typ ett förslag från ett parti som man antar att många på Twitter har kommenterat men det kan också vara att om man har mycket tid över en kväll så kan jag ligga hemma och lusläsa hela Twitterflödet.”

Det finns också en stark gemenskapsaspekt på Twitter som kommit till uttryck hos respondenterna och som i hög grad är kopplad till de diskussioner som sker

på olika "hashtags" på forumet. Det har funnits skilda åsikter om Twitters potential som verktyg för att möjliggöra en debatt där maktröler i samhället kan komma att reduceras och även då denna uppsats inte ämnat undersöka just detta så är det intressant att se att Twitter ändå har lyckats att få människor utan personliga relationer att samlas och diskutera olika intressen eller händelser genom just "hashtags". En respondent ger uttryck för glädjen i detta:

"Jag går in ibland på vissa hashtags under matcher på premier league eller EM och VM. Det är jäkligt roligt för man kan sitta där parallellt med matchen och ba YES "måååål" det känns som att man sitter och kollar med ett gäng polare, det adderar ju något till sammanhanget."

Men med detta nämnt så är det en överhängande majoritet av respondenterna som inte själva är beredda att skriva så mycket på mediet. Det ligger också i linje med IIS:s egna rapporter om graden av svenskarnas aktivitet på de olika sociala medierna (Findahl: 2015). En respondent resonerar kring anledningen till detta:

"Det krävs ju lite att man på nått sätt är en person som har något att säga, alltså lite av en offentlig person, typ som min kompis som jobbar på (...) han har ju faktiskt nått att säga om saker och ting, man får ju också vara lite slagkraftig, på 140 tecken just på Twitter känner jag att jag inte har så mycket att komma med, men det är kul att se vad andra säger ibland."

När det kommer till vilket behov som Twitter tillfredställer för respondenterna så verkar det vara just den samlade informationen som lockar. Fraser som "det är mer en nyhetskälla" "när man inte orkar läsa GP" och "Twitter är jag på mer nyhetsmässigt när det händer något" är vanliga citat. Det finns dock ytterligare dimensioner av Twitter som visat sig fylla funktioner för några av respondenterna och dessa blir tydliga först när de reflekterat en längre stund om mediet. Ett exempel på en sådan dimension är behovet av att jämföra sina egna åsikter med andras och på så sätt få dem bekräftade men också att se hur de får motargument utan att själv behöva stå till svars för dem. En respondent förklarar detta såhär:

”Jag tycker det är kul att se vad folk skriver. Jag själv tar ju bort för att jag tycker att, det här, man känner ju när folk kommer att reagera, och jag känner skitsamma jag ska inte skriva – men det är någon annan som kommer att skriva det och det kommer bli fantastiskt att se vad folk kommenterar för jag vet ju att jag förmodligen inte är den enda som tycker saker. Så det blir såhär man vet att någon kommer att skriva något om t.ex. ”kalla fakta”, man vet ju, det är bara att söka på en hashtag så kommer man att hitta så mycket människor som tänkte just det där som jag tänkte och då kan man ju istället se vad folk kommenterar på dem så sitter man där sen och bara hihi du får skit istället men jag tycker likadant.”

Flera respondenter uttrycker just att de tycker om att följa debatter via hashtags på Twitter och att mediet ofta används som ett komplement till debattprogram eller ledarsidor. En annan dimension av Twitter är hur mediet upplevs synliggöra eller bistå med information som respondenter inte skulle tagit del av annars. En respondent uttrycker exempelvis:

”Jag läser ju så mycket artiklar och undersökningar eller tar del av olika uppfattningar om frågor som jag inte skulle fått ta del av utan Twitter, det är någon som delar något intressant om någon som delar något annat intressant och så vidare, det blir ju en helt annan sak än när man själv bara läser typ tidningar, Twitter öppnar ändå upp perspektiven och blir som ett fönster ut.”

Motiven till att använda Twitter faller in under ”personal identity” och ”information” i McQuails typologi där respondenterna har pekat på hur mediet kan bidra med möjligheter för dem att finna stöd för sina personliga värderingar och identifiera generella värderingar i samhället samt ta del av vad som pågår i världen (McQuail: 1987: 73). Men även Ruggerios resonemang om ”demassification” som en central del av de nya medierna kommer väl till pass när man ser till hur Twitter används. På samma sätt som Ruggerio menar att

individens makt över medier ökar och mediepubliken idag är benägen att skraddarsy sitt egna medieutbud (Ruggerio, 2000: 15-16) har respondenterna i denna studie resonerat om Twitter som en plats där de tar del av specifik information från aktörer de tycker är intressanta och att de använder plattformen som ett substitut för dagstidningen. Ruggerio menar också att de nya medierna präglas av en "face-to-face"-kultur (Ruggerio, 2000: 15-16) som är högst applicerbar på Twitter.

Meyrowitz argumenterar med begreppet "situation segregation" för att sociala roller hos människor underhålls genom att kontexter isoleras från en roll till en annan (Meyrowitz, 1994, 60).

När kontexter, å andra sidan, blandas samman blir också rollfördelningen en annan. På grund av Twitters "face-to-face"-kultur där samtliga användare kan kommunicera med varandra och där personer med, vad Meyrowitz beskriver som "hierarkiska" roller i samhället (Meyrowitz, 1994, 62), ofta är närvarande, som politiker och experter, borde aktiviteten och debatten mellan användare flöda. Enligt flera av respondenterna i denna studie finns det dock en uppfattning om att aktivt användande av Twitter är för en viss typ av rollkategori i samhället – de mer kunniga – eller de med "något att säga". Övriga användare verkar nöja sig med att ta del av information och agera åskådare.

Snapchat – den oredigerade interna sfären

Snapchat som ju är det nyaste av de sociala medierna i studien har också visat sig vara det svåraste att beskriva utifrån vilket faktiskt behov det fyller i respondenternas liv. Många av respondenterna pratar om mediet som en "rolig grej" och ett "tidsfördriv". Det blir dock tydligt under samtalsgången att Snapchat ändå tillfredställer ett visst behov hos respondenterna på så sätt att mediet erbjuder ett mer prestigelöst sätt att dokumentera sin vardag, en resa, eller en kul utekväll för en i många fall mindre grupp av vänner och bekanta.

Det har framkommit i intervjuerna att respondenterna i hög grad aktivt väljer att inte sortera publiker på de övriga medierna i denna studie – alltså hålla vissa uppdateringar synliga för en grupp av vänner men dolda för en annan – även om

det finns möjligheter för det framförallt på Facebook men även genom direktmeddelande-funktionen på både Twitter och Instagram.

Det framgår också att just uppdelningen av publikert är något som många av respondenterna funderat mer kring i början av användandet av sociala medier, men att flera med tiden har valt att endast publicera saker som de upplevt att samtliga följare kan ta del av. På frågan om de tänker mycket kring vad som är publikt och privat hos de olika medierna och om de är benägna att sortera publikert inför sina inlägg på respektive medium svarar en respondent såhär:

”Ja men jag gjorde det mycket mer i början när jag startade på FB (Facebook) t.ex. Men sen kom alla de här Twitter t.ex. och sen de andra... men på FB i början var jag väldigt mån om att, jag hade många människor jag inte kände så väl på grund av mitt jobb i klubbvärlden, så jag sorterade väldigt noggrant vem som fick se mina statusar och så och här snackar vi 8 år sedan typ. Men nu är jag helt offentlig alltså 98 procent av mina statusar är offentliga och jag har kommit på mig själv med att jag inte bryr mig längre. Och det är väl på grund av att det är mer accepterat och OK att dela med sig av allt. Det är en ganska intressant fråga faktiskt för att jag märker att de flesta statusar jag lägger upp vill jag dela med typ alla så jag gör dem offentliga till och med så att folk som inte ens är vänner kan se.”

När respondenterna talar om Snapchat framkommer det att tröskeln för att publicera något på just det mediet är relativt låg och att innehållet till stor del delas med en mindre grupp följare eller ett urval av personer som de ofta har en nära relation till. En respondent säger:

”Ja, alltså på Snapchat är det bara mina vänner som jag snappar med men sen kan jag ju följa andra kändisar men de ser ju inte att jag följer dem. Så Snapchat blir mer levande SMS. Jag smsar inte så mycket längre, jag snappar och på så sätt vet jag vad människor gör. Vi tar bilder med ”vad gör du” hela tiden. Jag skickar inte bilder via meddelanden längre utan det gör jag på Snapchat.”

Att bilderna eller filmerna som skickas på Snapchat, via kameran i mobilappen, uppmuntras till att vara tagna i realtid, mer eller mindre "live", är något som gör att mediet blir extra spännande för flera av respondenterna. Det verkar vara den snabba kommunikationen utan för mycket eftertanke som lockar. En respondent säger:

"Det var bara att när jag... för Snap tycker jag är ganska ball. Det är verkligen liksom "That's it" det är nu det händer, det är ingen fake och sådär. Man kan inte ta en bild som är tagen för fem veckor sedan och lägga upp, eller whatever. Det händer nu och det är ganska bisarrt att det är så intressant att bara oj ok det här gjorde de för bara några timmar sedan. Sen vet jag inte om det bara är nått konstigt behov jag har just nu."

Citaten ovan blir intressanta för att de belyser två typer av tillfredställelser som Snapchat som medium erbjuder, dels av kommunikation med mindre interna grupper, en särskiljning av publikerna om man så vill, och dels, en form av uppskattning för mindre redigerad kommunikation.

Då de övriga sociala medierna i studien visat sig fylla vissa funktioner för respondenterna – som dels har att göra med kontakterna som finns där som på Facebook och Twitter och dels, med mer tekniska aspekter som de visuella verktygen på Instagram – så visar sig Snapchat tillfredsställa behov av mer privat och spontan kommunikation mellan olika grupper samt en mer oredigerad bild av andras liv. En respondent säger:

"På de andra medierna som vi snackat om känns det som att man funderar ett tag kring vad och när man ska lägga upp nått, typ är det här jag eller är det snyggt eller roligt nog för att platsa in här eller där, det finns nästan en tröskel... om nått är riktigt intressant hamnar det t.ex. på FB eller som när jag gjorde chilli idag och tog en bild, om den hade blivit riktigt snygg hade den

kanske hamnat på Insta men nu drog jag iväg den på Snap istället för jag ville ändå visa att jag gjorde chilli.”

Citatet ovan belyser att de olika sociala medierna i studien ses som olika plattformar där olika former av kommunikation passar in på olika sätt. Snapchat ses just av flera respondenter som ett friare komplement till de övriga sociala medierna och behovet av att ha flera olika sociala medier som uttrycksforum blir tydligt i följande citat om Snapchat. En respondent säger:

”Jag har använt extremt mycket Snapchat, väldigt mycket och väldigt oseriöst, jag kan t.ex. smygfilma någon på bussen eller ta något roligt kort där man skriver något mer internt som jag absolut inte skulle lägga upp på Facebook – där blir det ju mycket mer publikt. På Snapchat är det mer oseriöst och man kan driva lite mer, tänka lite mindre och inte tänka så mycket på vad man lägger upp alltså ändra och redigera med filter och sådär, det försvinner ju efter ett tag ändå.”

Motiven till att använda Snapchat hos respondenterna är dels synonyma till McQuails punkt ”entertainment” där respondenterna ofta beskriver mediet utifrån termer som ”en kul grej” och ”tidsfördriv” (McQuail: 1987: 73) och dels till Ruggieros resonemang om de nya mediernas potential till ”interactivity” där graden av kontroll hos den enskilda publikmedlemmen spelar roll.

Respondenterna visar på ett behov eller åtminstone uppskattning av att kommunicera på nya sätt med mindre grupper när de övriga sociala medierna ofta har växt till stora kontaktnät. Ruggiero beskriver att interaktivitet på internet har visat sig, i tidigare studier, ta form i just lekfullhet, val, samhörighet och ömsesidig kommunikation, vilket användandet för Snapchat passar väl in på (Ruggiero, 2000: 15-16). Snapchats specifika egenskaper som uppmuntrar till livekommunikation och försvårar sparande av information har visat sig skapa en särskild kommunikativ atmosfär runt mediet där tröskeln att publicera foton och videos är relativt låg jämfört med de övriga medierna – vilket har skapat en dragning till mediet för dess mer oredigerade bild av människors liv.

Denna specifika atmosfär på mediet går att koppla till Nagy och Neffs resonemang kring "materiality: things are interactive" där de menar att affordances byggs upp på olika plattformar genom handlingar som utgörs av både mänskliga och icke-mänsklig aktivitet som tillåter och uppmuntrar viss aktivitet och förhindrar eller försvårar annan aktivitet (Nagy & Neff, 2015; 6). Genom att försvåra sparande av information och uppmuntra live-kommunikation verkar skaparna av Snapchat lyckats skapa en form av interaktivitet och kommunikation mellan användarna som kommit att bli specifik för just Snapchat som medium.

Analys

Resultatet ovan visar att respondenterna använder de olika sociala medierna i denna studie på olika sätt och att de tillfredsställer olika behov hos användarna. I linje med grundantagandet om den aktiva publiken och förmågan hos människor att själva redogöra för varför de använder olika medier inom forskningsgrenen 'Uses and Gratifications' (Katz, Blumler & Gurevitch 1974:511) så har respondenterna även i denna studie lyckats redogöra för vilka behov som de sociala medierna i studien tillfredsställer.

På grund av de nya mediernas mer komplexa natur med både information och social interaktion i fokus har dessa behov dock framkommit en bit in i samtalen med respondenterna och ofta efter djupare reflektioner. Jag är därför tacksam för att jag valde att utföra studien med kvalitativa intervjuer som metodval. Resultatet av frågeställningarna ovan stämmer också förvånansvärt väl överens med de klassiska teorier inom U&G forskning som redogjorts för i teorikapitlet.

Dennis McQuails typologi med publikmotiv till medieanvändning; *Information, personal identity, Integration and social interaction, och Entertainment* (McQuail: 1987: 73) passar väl in på de motiv som respondenterna uppgett för medierna i denna studie även då dess natur skiljer sig väsentligt från de traditionella mediernas.

Gemensamt för respondenterna resonerade om samtliga medier är att de behov som de uppgett att de olika medierna tillfredsställer ofta är baserade på

redan upplevda erfarenheter av medierna (gratifications obtained) där specifika fördelar med varje medium har kunnat uppges. I linje med Palmgreen och Rayburns "expectancy-value" modell borde det ge en indikation på att respondenterna är genuint nöjda med medierna, identifierat användningsområden för dem och på så sätt kommer att fortsätta använda dem (Palmgreen & Rayburn, 1985).

För att återkoppla till Boyds resonemang om hur interaktionen inom "networked publics" påverkas av faktorer som *varaktighet, sökbarhet, replikerbarhet och osynliga publik* (Boyd, 2007) så visar resultatet ovan på att social interaktion på de olika medierna ser olika ut och att dessa olikheter ofta är kopplade till vilka publik som finns på de olika medierna. Det har framkommit att respondenterna i studien inte väljer att sortera publik inom enskilda medier med avsikt att kontrollera Boyds faktorer utan istället väljer att publicera och kommunicera på olika sätt via de olika medierna.

Meyrowitzs resonemang om hur elektroniska medier har potential att förändra grupp- och status dynamiken i samhället genom att minska på förhållandet mellan social och fysisk plats (Meyrowitz, 1994:62) har i denna studie inte fått något särskilt belägg – resultaten korrelerar snarare med hans resonemang om hur medier kan komma att få en stor roll när det kommer till att definiera gränser mellan olika sociala situationer och sociala roller.

Meyrowitz argumenterar för att sättet som olika medier förstärker och reducerar delade erfarenheter mellan människor i sin tur får effekt för hur individer upplever att de har tillgång till Goffmans termer "backstage stage area" eller ett "performance" (Meyrowitz, 1994, 60). Resultatet ovan visar på att erfarenheter mellan användare på samma plattform verkar förstärkas i högre grad på så sätt att respondenterna ofta har beskrivit att de inte vill separera information för publik inom respektive medium.

Respondenterna visar dock att de sociala medierna i sig har kommit att bli medier med olika social natur där Facebook exempelvis kan liknas vid ett "performance" eller Snapchat som en "backstage area".

På Twitter, som är det mediet i studien där den sociala rollfördelningen, som Meyrowitz beskrivit, har visat sig mest närvarande, har det exempelvis

framkommit att mediet fungerar som en arena för en viss typ av användare medan övriga användare blir till åskådare – vilket även stämmer överens med tidigare rapporter från IIS (2015) – de sociala rollerna har alltså visat sig kvarstå mellan användare även då de inkluderas i samma mediala miljö med samma förutsättningar.

6.2 Presentation av fråga 3: Hur reflekterar respondenterna kring de olika sociala mediernas egenskaper?

Ett av mina ursprungliga intressen för att göra den här studien var tanken om att de olika sociala mediernas tekniska egenskaper skulle kunna komma att påverka vilken typ av innehåll som användare väljer att publicera och ta del av på respektive medium. På vilket sätt får till exempel Twitters kommunikationsbegränsning till 140 tecken betydelse för vad användaren publicerar? Eller möjligheterna på Facebook att publicera inlägg med valfri längd och mängd bilder?

Då detta är svårt att kunna uttala sig om på ett precist sätt i en kvalitativ studie så kommer jag här att beskriva hur respondenterna har reflekterat kring de olika mediernas egenskaper och vad de får för konsekvenser för det egna användandet. På ämnet "mediernas egenskaper" har det utifrån respondenternas resonering framkommit att det särskilt finns två olika faktorer som påverkar det egna användandet; Sociala regler och konventioner som uppstått på de olika medierna utifrån en samexistens mellan användarna som finns där och tekniska funktioner. Samt mer konstaterat tekniska egenskaper som upplevda algoritmer och huruvida nyhetsflödet på mediet är kronologisk eller inte.

Sociala regler och konventioner

I samtalen med respondenterna kring de olika sociala mediernas egenskaper har det framkommit att det i hög grad finns olika typer av kulturer på de olika medierna som säkerligen, och i vissa fall uttryckligen, har med de specifika tekniska funktionerna hos varje medium att göra. Upplevda konventioner och

kulturer på medierna har visat sig få stor påverkan för hur de används. Det står t.ex. klart utifrån intervjuerna att det finns en förförståelse hos flera av respondenterna kring hur och vad de väljer att uppdatera på olika sociala medier.

Ett tydligt exempel som visar på de olika sociala regler som skapats på olika medier är hur respondenterna resonerar kring hur ofta de väljer att uppdatera på de olika medierna. Ett inlägg på Facebook bör till exempel vara väl avvägt och användare bör inte uppdatera för ofta på detta forum medan inlägg på Twitter gärna kan vara mer frekventa. En respondent uttrycker detta såhär:

Respondent: *"Vissa saker passar helt enkelt på vissa forum"*

Intervjuare: *"På vilket sätt? Vad passar var?"*

Respondent: *"Hmm eh asså, Facebook och Twitter tycker jag mer att Facebook passar att skriva en eller två grejer om dagen medan på Twitter kan du skriva 200 grejer om dagen och ingen kan säga något om det. Det är mer att jag kan känna att om jag hade skrivit 200 Facebook-poster om dagen så hade folk stört sig liksom. Och det hade man kanske gjort på Twitter också men på nått sätt så är Twitter i alla fall... jag tycker inte att det går emot vad det är till för, jag kan inte förklara exakt varför men det är väl att det är mer att man slänger ut grejer bara?"*

Intervjuare: *"Att många gör det?"*

Respondent: *"Ja men exakt, det är väl en kultur som har utvecklats där bara att det är så. Och jag kan känna med Instagram att det är irriterande om någon lägger upp åtta bilder på rad. Samma grej där, då är man lite mer att man tänker ganska mycket kring "uppfattas det här som jobbigt?" hur andra uppfattar saker och vad man själv tycker är störigt"*

Ytterligare ett exempel på denna uppfattning kommer från en annan respondent:

"Jag kan känna ganska ofta att jag får tankar och betraktelser som jag vill uppdatera på Facebook men det passar sig inte där eller så som folk använder Facebook, att skriva tre statusar om dagen där ses som lite desperat eller

ocoolt och då är det ganska många gånger jag tänker att det här borde jag nog uppdatera på Twitter istället för där kan man göra så på ett annat sätt”

Samtliga respondenter har i någon mån gett uttryck för denna typ av sociala regler när det kommer till hur de använder de olika medierna. Det blir alltså tydligt att sociala medier just är sociala på det sätt att vi bryr oss om normer där och hur vi uppfattas på dem.

Flera av respondenterna talar också om hur det har utvecklats bra och mindre bra kulturer på de olika medierna som ofta verkar vara baserade på ett samspel mellan tekniska funktioner hos mediet och socialt interagerande mellan användarna där. Facebook har till exempel vid ett flertal tillfällen beskrivits som ett medium med en kultur som hämmar debatt och där respondenterna drar sig för att gå in i diskussioner. Anledningar till det visar sig både i vilka publiker som finns på mediet och i vilka tekniska funktioner som finns tillgängliga, en respondent säger:

”Jag tycker personligen att det har blivit jobbigt att skriva grejer på Facebook man vet att det säkert sitter massa människor som stör sig på det man skriver och sen kan jag känna att man bara inte orkar ta en diskussion där, jag vet t.ex. att när jag skrivit någon åsikt eller sådär så kommer andra in och kommenterar och så tar det till slut över hela dagen och man bara sitter där och diskuterar. Jag slutade efter det mer eller mindre för jag har ett behov av att förklara mig speciellt när man har så mycket personliga kontakter där”

En annan respondent ger också uttryck för detta och beskriver specifikt hur like-funktionen på Facebook får betydelse för debattklimatet denne säger:

Intervjuare: *När du sa tidigare att på Facebook så eskalerar det, hur tänker du då?*

Respondent: *”Jag tycker att folk skriver... antingen är du för det som skrivs eller så är du jävligt emot det, jag tycker bara det är dålig stämning där. På Twitter kan ändå folk diskutera, det är demokratiskt där och folk ifrågasätter men de gör det på ett sätt där man förstår att folk har olika åsikter men på FB har det nog blivit så dålig stämning för att folk kan lajka på ett annat sätt – visst du kan trycka hjärta på en tweet också men det gör inte folk SÅ. Men på Facebook när du skriver en kommentar åt någon i en tråd så kan det vara så att alla kan se att 500 personer gillar den, alltså tycker som du, och då blir ju såklart den personen som du skrivit den till nedstämd”*

Även i samtalen om Instagram, som ovan beskrivits som ett medium där användare i hög grad publicerar inlägg för att samla minnen, har några respondenter gett uttryck för en form av användarkultur som kan få påverkan på innehåll och användning. En respondent säger:

”När det gäller Instagram så vet jag att det är många som känner att nu när jag ska uppdatera min insta så ska det bli en bra bild och det finns så många filter och åh vilket filter blir bäst. Man överväger väldigt noga och man laddar ner andra appar som Whitagram och WCO cam, det finns ju massa redigeringsprogram och det är många i min närhet som tycker att det är snyggast om man bara uppdaterar sin Instagram en gång per vecka eller var tredje vecka och då ska man ta en väldigt snygg bild som ska vara typ som att man är en utbildad fotograf då kan jag känna mig väldigt motvalls och känna att jag har lust att lägga ut fem bilder på raken på en och samma vän”

En annan respondent säger på ett liknande sätt om Instagram:

Respondent: *”Ja jag tänker väldigt mycket på hur det ska se ut i flödet. Alltså i ens eget flöde. Att det ska vara någorlunda med färger och så alltså att det ska se bra ut när någon tittar in på ens profil.*

Intervjuare: *Helhetsbilden?*

Respondent: *Ja precis och hur bilderna är komponerade liksom, här är en typ av bild då kanske jag ska ha en annan typ av bild härnäst osv, man tänker på sättet man lägger upp bilder, att det inte bara är en viss typ av bild som ensambilder eller gruppbilder osv det har att göra med att bilderna sparas och bildar en profil man vill att de bilderna som en person ser först ska hänga ihop på något sätt”*

Att sociala konventioner spelar stor roll för hur de olika medierna används blir också tydligt när användandet av hashtags diskuteras. Hashtags är som beskrivet tidigare en funktion som är till för att kunna samla inlägg och information om specifika händelser eller fenomen. Den finns tillgänglig både på Facebook, Instagram och Twitter men utifrån intervjuerna i denna studie så används den mest flitigt och utifrån det syftet på Twitter. En respondent säger:

”Jag använder hashtags mest på Twitter roligt nog och jag vet ju att de finns både på Instagram och Facebook men på Twitter tycker jag att det blir lite mer på riktigt alltså inget skämt. På FB och på Instagram kan jag skämta med hashtags och skriva nått random. På Twitter har jag mer tänkt att ok det här var intressant och så har jag klickat på hashtagen och följt upp som med flyktingkrisen och allt det här. Men på FB har jag inte gjort det så mycket, jag tror inte ens jag har tänkt på det om jag ska vara ärlig”

Ytterligare en respondent säger:

”På Twitter går jag in mer på hashtags, det känns som att man kan söka mer på händelser där och faktiskt hitta saker typ vad hände nu egentligen med Prince när han dog. För det är folk mycket bättre på, med Twitter alltså

hashtags än vad de är på Instagram. På Instagram tror jag man använder det mer för att jaga likes”

Detta tyder på att även då flera medier erbjuder tekniska verktyg för en typ av användande så blir det ingen garanti för att de används på samma sätt för alla medier. Snarare så vittnar resultatet i denna studie om att det är användarkulturen på medierna som avgör vilken betydelse de får för den enskilda användaren. Detta resultat stärker Nagys & Neffs resonemang om hur ”affordances” inom medierade miljöer idag utgörs av en symbios som bildas genom interaktion mellan människor och materiella egenskaper hos mediet (Nagy & Neff, 2015; 6)

Algoritmer & Kronologiskt nyhetsflöde

När respondenterna reflekterat om vad de publicerar på de olika sociala medierna och varför, så har det blivit allt mer tydligt att de olika sociala nätverksajterna i studien är komplexa i sin natur och att det är svårt för individer att beskriva i enkla ordalag vilka typer av egenskaper hos medier som uppmuntrar till olika former av användning. Det är först när respondenterna reflekterat en längre tid kring deras användande av de olika medierna som mönster, av egenskaper hos sociala medier som får påverkan, har utformats. De tekniska egenskaper hos medierna som visat sig få särskild effekt är huruvida nyhetsflödet är kronologiskt i tid och i vilken mån de upplever algoritmer på medierna.

Detta blir framförallt tydligt i samtalen om Facebook och Twitter. Här upplever flera användare att Twitter publicerar inlägg i tidsenlig kronologisk ordning medan Facebook inte gör det utan snarare presenterar inlägg som anses relevanta utifrån varje enskild användare vilket i sin tur få konsekvenser för hur medierna används. En respondent säger:

Respondent: "På Twitter kan man ju uppdatera samtidigt som man tittar på något och det skulle jag ju inte göra på Facebook man ju vet om att feeden där inte ens är kronologisk så det blir ju bara jättekonstigt.

Intervjuare: "Men då tänker du alltså att om du inte uppdaterar på Facebook så är det för att?"

Respondent "Att man vet om det bara, det är inte så intressant på nått sätt, det är nått med det där att feeden inte är kronologisk som gör att mycket kanske man vill ha ut men man vill också ha en kommentar på det direkt. Det kan ju vara så där att om någon skriver "ja jag ska ut ikväll ska någon med?" så får man det på måndag morgon typ, det blir helt meningslöst så då är ju Twitter och Instagram bättre för där blir det ju att du får kommunikationen i ordning"

Citatet ovan visar på att medvetenheten hos användare om hur information på medierna förmedlas blir viktiga för vilken typ av information och kommunikation som förs där. Genom att innehållet på mediet presenteras utifrån ett visst system som användaren har förstått så skapas också en viss typ av innehåll och användningsområden på de olika medierna. En annan respondent säger

"Alltså hur inlägg kommer upp i ens nyhetsflöde är ju också viktigt. Jag upplever att på Instagram så får man reda på vad människor gör nu. På Facebook får du reda på vad människor har gjort eller vad de ska göra. På Facebook är det ju väldigt sällan någon lägger upp att just nu gör jag det här"

En tredje respondent gör en direkt koppling mellan typen av information på Twitter och kronologin i nyhetsflödet:

Intervjuare: "Hur kommer det sig att du inte uppdaterar så mycket på Twitter?"

Respondent: "Det känns som att det måste vara lite nytt där, på gränsen till nyheter, lite mer flash, du kan inte skriva "nu är det vår så skönt att det är varmt ute" eller jag tycker det är sjukt ointressant."

Intervjuare: "Varför då?"

Respondent: "Jo men informationen där bygger mycket på mycket statistik och siffror och det blir intressant att ja nu släpptes den här och den här rapporten. Nu släppte Volvo sin rapport och det är en vinstökning på 10 procent. Intressant, bra men det är här och nu. Det har väl en del att göra med att det går i tidsordning tror jag. Att det nyaste är mest aktuellt"

Att respondenterna i studien beskrivit just algoritm-system och kronologi i nyhetsflödet som faktorer som får effekt på hur medierna används ger stöd åt Nagys och Neffs resonemang om hur sociala nätverkssajter medierar erfarenhet för användare som hjälper till att konstruera deras uppfattningar om miljön där. Nagy & Neff pekar t.ex. på att det blir viktigt för användare att utforska medierade miljöer socialt, kognitivt och kulturellt innan de faktiskt kan användas på ett effektivt sätt (Nagy & Neff, 2015, 7). Detta har också blivit tydligt i respondenternas resonering kring mediernas olika egenskaper ovan. På samma sätt som Nagy & Neff argumenterar för att det som blir till faktiska affordances inom medierade miljöer är föremål för kognitiva och känslomässiga processer hos användaren (Nagy & Neff, 2015, 7) har respondenterna i denna studie visat att användandet av olika sociala medier påverkas av erfarenhet och en medvetenhet hos användaren kring hur mediet fungerar ur flera olika aspekter.

Analys

I helhet så visar resultatet ovan att respondenternas syn på de olika mediernas egenskaper och vilken påverkan dessa får för hur de används till stor del har att

göra med dels, sociala konventioner på olika medier, och dels upplevda tekniska egenskaper hos mediet, som algoritmer och ett kronologiskt nyhetsflöde.

De sociala konventionerna eller kulturerna som uppstår på ett medium kan vara uppmuntrade av specifika tekniker som exempelvis like-knappen på Facebook eller hashtag-funktionen på Twitter men eftersom båda dessa tekniska funktioner finns på de respektive medier som diskuteras (Twitter, Facebook och Instagram i detta fall) men ändå visat sig få olika betydelse för respondenterna i studien, så vittnar detta om att det är den sociala normen på de olika medierna som får mest inflytande på hur dem används.

”Medium theory” som presenteras i teorikapitlet ovan har just som syfte att fokusera på de unika egenskaper som skiljer ett medium från ett annat där McLuhan menade att medieforskning bör undersöka mediers natur snarare än innehåll (*Meyrowitz, 2001:10*). Hans resonemang om att medier utgör unika miljöer stämmer, om än i ett micro-perspektiv, in på hur olika sociala mediers egenskaper kommer att beskrivas i resultatet ovan.

När McLuhan och Meyrowitz refererar till mediers specifika egenskaper har dessa ofta syftat till direkt teknik och medieform som TV, tidning och radio (*Meyrowitz 2001: 12*). I denna studie där medierna är av en helt annan interaktiv karaktär, med mängder av tekniska möjligheter, så är det möjligtvis så att de mediala egenskaper som faktiskt får mest effekt, och i förlängningen kan komma att omforma människor, samhällen och kulturer – på det sätt som ofta beskrivs inom ”medium theory” – just är de nya sociala mediala rummen med dess regler och konventioner där vi uppmuntras att bete oss och agera på ett visst sätt. Exempelvis genom att kunna presentera oss själva på ett relevant och attraktivt vis (Facebook & Instagram) eller agera efter ett visst debattklimat (Facebook & Twitter).

McLuhans argument om att sättet som vi tar del av information på får betydelse för hur vi värderar informationen (*Meyrowitz 2001: 13*) visar sig också i respondenternas resonering kring upplevda algoritmer och det kronologiska nyhetsflödet på de olika sociala medierna. I ett resonemang om hur just informationen i nyhetsflödet presenteras säger en respondent ”Jag upplever att på

Instagram så får man reda på vad människor gör nu. På Facebook får du reda på vad människor har gjort eller vad de ska göra”.

I relation till den meningen så kommer onekligen McLuhans aforism ”The medium is the message” väl till pass. På ett medium där nyhetsflödet går i kronologisk ordning som på Twitter och Instagram (än så länge) blir information och kommunikation mer förankrad i nutid, vilket gör att mediet används på ett specifikt sätt som genom exempelvis debatter på Twitter. Detta är inte minst synligt med Snapchats orientering kring ”live”-kommunikation och hur det mediet används.

Respondenterna har visat sig uppleva ett annat algoritm-system på Facebook där information tros presenteras utifrån vad som bör vara relevant för användaren och med det inte nödvändigtvis är kronologisk, vilket visar sig få effekt i att användare där kommunicerar på ett mer generellt sätt, där en respondent exempelvis uttrycker *”På Twitter kan man ju uppdatera samtidigt som man tittar på något och det skulle jag ju inte göra på Facebook man ju vet om att feeden där inte ens är kronologisk så det blir ju bara jättekonstigt”.*

McLuhan var som bekant tidig i sitt resonemang om att medieforskning gör mest nytta i studier av dess natur och när det kommer till användandet av olika sociala medier idag, ligger hans påstående om att medier i sig själva utgör meddelandet inte alltför långt bort.

7. Slutsatser

Syftet med denna studie har varit att undersöka vilken funktion som olika medier fyller i användares liv. Används olika sociala medier till olika ändamål och i så fall; på vilket sätt och varför?

De specifika frågeställningarna som ställts är:

1. Vilka behov uppges de olika sociala medierna fylla i användarnas liv?
2. Hur ser den sociala interaktionen ut på de olika sociala medierna?
3. Hur reflekterar användarna kring de olika sociala mediernas egenskaper?

Resultatet har visat att den sociala interaktionen på de olika sociala medierna har varit starkt sammankopplad med de olika behov som de olika sociala medierna visat sig tillfredställa. Resultatet på fråga 1 och 2 i studien visar tillsammans att de olika medierna i studien används till olika ändamål och därmed har kommit att fylla olika funktioner för användarna. De olika funktionerna har presenterats utifrån en typologi som följer i punktform nedan:

- Facebook – det praktiska verktyget i livspusslet och kontaktsamlaren
- Instagram – den visuella och emotionella livsloggaren
- Twitter – det globala samhällsfönstret och debattsynliggöraren
- Snapchat – den oredigerade interna sfären

Resultatet underbyggs med stöd av teorier inom 'Uses and Gratifications' där klassiska motiv till medieanvändning har visat sig vara applicerbara även för motiv till användning för sociala medier idag. Samtliga punkter av McQuails klassiska typologi går att finna i respondenternas angivna skäl till att de använder de olika medierna i studien. Då de nya sociala medierna utgörs av ny form av interaktivitet mellan användare så underbyggs typologin med hjälp av teorin 'Information-system Theory' där de olika informationsvärldar som byggts upp inom de olika nätverken visat sig skapa olika typer av social interaktion

mellan användare som i sin tur kommit att bli starkt sammankopplat med de behov som de olika medierna visat sig tillfredställa.

Frågeställning 3, har syftat till att svara på hur användare förklarar att de olika sociala medierna kan komma att användas på olika sätt. Resultatet har visat på att respondenternas reflektioner kring olika mediers egenskaper framförallt har kommit att handla om två aspekter som påverkar användandet. Dessa två är: *sociala regler och konventioner* som utvecklats på de olika medierna samt mer tekniska egenskaper hos medierna som upplevda *algoritmer och ett kronologiskt nyhetsflöde*.

Resultatet underbyggs med hjälp av resonemang från teorin 'Medium Theory' där forskning belyser att mediers olika egenskaper kan komma att skapa olika typer av relationer till användare. På samma sätt som traditionella mediers egenskaper har visat sig kunna få användare att uppfatta medieinnehåll på olika sätt har också de nya sociala mediernas egenskaper – som i denna studie visat sig utgöras av sociala konventioner och hur informationen på de olika medierna presenteras – fått visad effekt i hur användare upplever innehållet på de olika medierna och i förlängningen också hur de används.

Slutligen så finns det dimensioner i det enhetliga resultatet som pekar på att de sociala medierna i studien utgörs av en komplex natur där graden av användning av medierna har visat sig få effekt för hur de upplevs av användaren samt att användare visat sig benägna att projicera känslomässigt innehåll på de olika medierna (exempelvis självbild). Dessa dimensioner av resultatet har analyserats och underbyggs med hjälp av teorin 'Affordances' och i synnerhet begreppet 'Imagined Affordances' och finns att återspegla både i arbetet med den redovisade typologin samt i resultatbeskrivningen av fråga 3.

7.1 Reflektioner kring resultaten

Resultatet av denna studie har kommit att bidra med ett djupare perspektiv på de relationer som användare har till sociala medier idag och jag upplever att valet av kvalitativa intervjuer som metod för uppsatsen har kommit att bli avgörande för att beskriva dessa. Kvantitativa enkätundersökningar är annars en metod som beskrivs som dominerande inom forskningsfältet 'Uses & Gratifications' (Rubin, 2009: 148) och forskning på ämnet sociala medier har ofta visat sig ha frågeställningar kring sociala mediernas specifika användningsområden och mer sällan kring varför de används och hur de uppfattas av användarna (Gherstti, 2015: 512). Mitt metodval har så här i efterhand visat sig nödvändigt för att kunna fånga dimensioner i de sociala mediernas alltmer komplexa natur som visat sig vara av betydelse för respondenterna och studien har genom det bidragit med en förståelse för hur individer navigerar i det sociala medielandskapet idag.

Med det nämnt så vill jag dock belysa att en aspekt som kan ha stor betydelse för studiens resultat och som bör tas i beaktande är urvalet av respondenter. Då jag valt att intervjua individer som specifikt använder samtliga sociala medier, som ligger till grund för studien, finns det risk för att resultatet bäst speglar uppfattningar hos användare av sociala medier med mycket erfarenhet av flera olika nätverk. Det är exempelvis troligt att individers resonering, kring vilka funktioner som sociala nätverk fyller, kan skilja sig åt beroende på om de använder ett eller flera. På grund av mitt intresse att jämföra olika sociala mediernas egenskaper med varandra så upplever jag dock att det har varit relevant för studien att intervjua respondenter med förmåga att just kunna jämföra och resonera om dessa. Om jag skulle göra om studien igen så skulle därför urvalet av respondenter och metodvalet vara detsamma. Som nämnt i metodkapitlet har jag som användare av samtliga medier naturligt haft en inbyggd förståelse kring hur de används och vilka funktioner de kan fylla. Studiens resultat har kommit att både bekräfta och utmana denna där de största överraskningarna för mig personligen har kommit att handla om de sociala konventionernas påverkan

för hur medierna används samt medvetenheten hos respondenterna kring hur information på de olika sociala medierna presenteras.

7.2 Reflektioner kring arbetet och förslag på fortsatt forskning

I inledningen av denna uppsats skrev jag att genom att undersöka vilka funktioner som olika sociala medier fyller för användare, samt hur de reflekterar över mediernas egenskaper, kan studien möjligtvis även komma att ge en indikation på hur det sociala medielandskapet kan komma att utvecklas i framtiden.

Under arbetet med denna uppsats har de olika sociala nätverken i studien utvecklats ständigt.

I en krönika av Martin Jönsson, Journalist och medieexpert, publicerad i Dagens Nyheter 19/6-2016 med titeln "*Dagen då texten dog*" fångas en viktig del av denna utveckling som visat sig bestå av att den rörliga live-kommunikationen som varit synonym och specifik för Snapchat även kommit att bli högtintressant för den sociala mediajätten Facebook där Mark Zuckerberg är medgrundare och delägare. (Instagram köptes upp av Facebook 2012).

I följande utdrag citerar Martin Jönsson, Mark Zuckerbergs resonemang om den rörliga bildens framfart "*Jag skulle inte bli förvånad om man, ifall man kunde spola fem år framåt i tiden, kommer att se att video är det vanligaste som folk ser och delar på Facebook*". Vidare skriver Martin Jönsson själv: "*Men inte vilken sorts video som helst, utan framför allt live-video. Den marknad som började skapas av Periscope, Meerkat, Snapchat och andra appar förra våren vill nu Zuckerberg göra till sin*". Live-videons framfart på Facebook under våren har blivit tydlig för alla flitiga Facebook-användare. För bara några dagar sedan lanserade också Instagram funktionen "stories" där bilder och videos läggs upp med samma förutsättningar som på Snapchat, det vill säga, att de raderas automatiskt efter 24 timmar. Det blir således tydligt att användares benägenhet att idag använda sig av flera olika typer av sociala medier inte är uppskattad och motarbetas av de som leder marknaden.

Om Instagram lyckas värva användare från Snapchat i och med den nya funktionen återstår att se. Denna uppsats har dock redogjort för att tillgängligheten för ett visst verktyg eller teknisk egenskap på sociala medier inte utgör någon garanti för att de används. Vad som får betydelse är den sociala interaktion som förs och vilken användarkultur som denna för med sig. Denna

studie har också visat att användare värderar olika sociala medier på olika sätt och att samtliga medier i denna studie, Facebook, Instagram, Twitter och Snapchat, visat sig fylla funktioner för användarna som är kompletterande snarare än uteslutande. Möjligheten att dela upp publikerna och separera typer av kommunikation har visat sig uppskattade i denna studie och tyder möjligtvis på att vi i framtiden kommer finnas på fler sociala nätverk snarare än färre.

Denna studie har även belyst att upplevelsen av individanpassade algoritmer på exempelvis Facebook ofta beskrivits som något positivt av respondenter på så sätt att de visat sig mer intresserade av den information som presenteras där. Det är en anledning till att det är just algoritm-systemen på sociala medier som jag tror kommer att bli en viktig faktor när det kommer till utvecklingen i framtiden.

I krönikan *"sociala medier tar över nyhetsflödet"* publicerad i Dagens Nyheter den 14/6-2016 redogör reportern Sverker Lenas för resultatet från den nyläppta rapporten *'Digital news report'* som görs av Reuters institute for the study of journalism vid Oxforduniversitetet. Han skriver i citat: *"Undersökningen visar att fler föredrar ett nyhetsurval gjort av en algoritm (ett datorprogram) än av en mänsklig redaktör (36 mot 30 procent), särskilt om algoritmen baseras på personlig läshistorik."*

Denna uppskattning för individbaserad information hos användare kan vara en indikation på att allt fler sociala medier kommer att anpassa sig till och följa med i denna utveckling. Sociala mediernas snabba framfart och starka fäste i människors liv kan därmed komma att få effekter som sträcker sig långt bortom sociala aspekter. Vad får det t.ex. för konsekvenser för människor, samhällen och vår kultur när vi i allt högre utsträckning tar del av information som i någon mån är anpassad för just oss? Denna fråga ser jag som relevant att undersöka för framtida studenter och forskare när det kommer till ämnet sociala medier.

7.3 Referenser:

Anderson, Paul (2007) *"What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education."* JISC Technology and Standards Watch, Feb. 2007. University of Oxford

Bergström, Annika (2010) *"Personligt och privat i sociala medier."* i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red), Nordiskt ljus. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Boyd, Danah. (2007) *"Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life."* MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press

Boyd, Danah. Ellison M. Nicole B. (2008) *"social network sites: Definition, History, and scholarship"*. I Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1): 210-30.

Boyd, Danah (2014) *"Its complicated"* Yale university press. New Haven + London.

Boyd, Danah (2015) *"Social media: A phenomenon to be analyzed"* Social Media + Society. SAGE

Davenport, Shawn W, Bergman, Shawn M, Bergman, Jacqueline Z. Fearington, Matthew E (2014) *"Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms"*. Computers in Human Behavior 32, 212-220

Findahl, Olle, Davidsson, Pamela (2015) *"Svenskarna och internet 2015: Utdrag om sociala medier"* kap 5. Version 1.0 2015. Internetstiftelsen i Sverige. Stockholm.

Findahl, Olle, (2014) *"Svenskarna och internet 2014"* Version 1.0 2014. Tryck: Göteborgstryckeriet, 2014. SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur) Stockholm

Gustafsson, Nils & Höglund, Lars (2011) *"Sociala medier och politiskt engagemang"* i Sören Holmberg, Lennart Weibull & Henrik Oscarsson (red), Lycksalighetens ö. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Ghersetti, Marina (2011) *"Val av nyhetskanal när kriser inträffar"* i Sören Holmberg, Lennart Weibull & Henrik Oscarsson (red), Lycksalighetens ö. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Ghersetti, Marina (2015) *"Sociala medier till nöje och nytta."* i Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson och Maria Oskarsson: Fragment, Göteborg, Göteborgs universitet.

Hughes, D John, R, Moss, Batey, M, Lee, A (2012) "A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage" Computers in human behavior: Volume 28, Issue 2, March 2012, Pages 561-569

Katz, Elihu, Blumler, Jay G, Gurevitch, M. (1974) "Uses and Gratifications Research" The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973-1974), pp.509-523 . Oxford University Press

Kvale, Steinar (2009) "Den kvalitativa forskningsintervjun" 2 uppl. Lund Studentlitteratur

Levinson, P. (1999). "Digital McLuhan: A guide to the information millennium." New York: Routledge.

Maxwell, Joseph A (2008) "Designing a qualitative study" i The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods. Red Leonard Bickman, Debra J. Rog

Marshall, Catherine & Rossman, Gretchen B (2011) "Designing qualitative research" 5 uppl. SAGE publications Inc.

Meyrowitz, Joshua (2001) "Morphing McLuhan: Medium Theory for a New Millennium" Proceedings of the Media Ecology Association, Volume 2, 2001 pages 8-22. New York University

Meyrowitz, J. (1994b). "Medium theory". In D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication theory today* (pp. 50-77). Stanford, CA: Stanford University Press

McQuail, D (2005). "McQuail's Mass communication theory" (5th edition). London: SAGE

McQuail, D, (1987) "Mass Communication theory: An introduction" (2nd edition) Thousand oaks CA. Sage

McLuhan, M. (1994). "Understanding media: The extensions of man" Cambridge, MA: MIT Press. (Original work published 1964)

Nagy, Peter, Neff, Gina (2015) "Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory" Social Media + Society July-December 2015: 1-9. SAGE

Palmgreen, P & Rayburn, J, D (1985) "A comparison of gratification models of media satisfaction" Communication Monographs Volume 52, Issue 4, pages 334-346.

Quinn, Patton (2002) "Qualitative Research & Evaluation Methods" 3 uppl. SAGE Publications Inc.

Rubin, Alan M (2009). "Uses and Gratifications: An evolving Perspective of Media Effects" i The Sage Handbook of Media Processes and Effect. Nabi, Robin L, Oliver, Mary Beth (red). Los Angeles: SAGE.

Ruggiero, E Thomas. (2000) "*Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*". Mass Communication & Society, 2000, 3(1), 3-37. *Communications Department University of Texas at El Paso*

Sveningsson, Malin (2013) "*socialitet och socialt samspel på nätet*" i Gunnar Nygren och Ingela Wadbring (red) På väg mot medievärlden 2020. Upplaga 5. Studentlitteratur AB, Lund.

Wells, Andrew J. (2002) "*Gibson's affordances and Turing's theory of computation*" *Ecological psychology*, 14 (3). pp. 140-180 DOI: 10.1207/S15326969ECO1403_3

Wadbring, Ingela & Ödmark, Sara (2014) "*Delad glädje är dubbel glädje?*" i Annika Bergström & Henrik Oscarsson (red), *Mittfåra och marginal*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Wilson, Robert E, Gosling, Samuel D, Graham, Lindsey T (2012) "*A Review of Facebook Research in the Social Sciences*" *Perspectives on Psychological Science* May 2012 vol. 7 no. 3 203-220

Yin, Robert K (2011) "*Kvalitativ forskning från start till mål*" 1 uppl. Lund Studentlitteratur.

Statensmedieråd.se

06.10.2015

Artiklar:

"*Dagen då texten dog*"

Dagens nyheter: 2016-06-19

<http://www.dn.se/kultur-noje/dagen-da-texten-dog/>

"*Sociala medier tar över nyhetsflödet*"

Dagens Nyheter: 2016-06-14

<http://www.dn.se/kultur-noje/sociala-medier-tar-over-nyhetsflodet/>

7.4 Bilaga: Intervjuguide

Tema 1: Social interaktion på olika sociala medier

- Vilken typ av kontakter finns på olika medierna?
- På vilket sätt kommunicerar du via de olika medierna?
- Består de olika medierna i högre grad av kommunikation eller information?
- Är det viktigt att hålla kommunikation privat eller publik på de olika medierna?

Tema 2: Vilka behov fyller de olika medierna för användaren

- Hur kommer det sig att du använder alla de olika medierna?
- Vilket använder du mest respektive minst? Varför?
- Kring vilken tid på dagen får de olika medierna mest plats?
- Vilket medium skulle lämna mest tomrum om det försvann?
- fyller de olika medierna olika behov?

Tema 3: Reflektioner kring mediernas egenskaper och karaktär

- Vad består dina inlägg av på de olika medierna och varför?
- Upplever du att de tekniska egenskaperna hos medierna får påverkan för hur du använder dem?
- Vad ser du som specifikt för de olika medierna?

