

Hur påverkas vi av interaktionen med sociala medier?

- En kvalitativ undersökning på hur människors mående påverkas av interaktionen med Instagram och dess funktioner.



Av: Freja Averbäck och Katarina Pagan

Handledare: Kai-Mikael Jää-Aro

Södertörns högskola, Institutionen för Naturvetenskap, Miljö och Teknik Kandidatuppsats 15 hp, Medieteknik Höstterminen 2018.



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Sammanfattning

Skribenterna har valt att fördjupa sig kring interaktionen mellan människor och sociala medier, där de undersökt hur människors mående påverkas av interaktionen med sociala medier. Applikationen som valdes inför arbetet var Instagram. Undersökningen bestod av 40 stycken deltagare i åldersgruppen 18 - 26 år. Deltagarna valdes slumpmässigt till en skriftlig enkätundersökning som utfördes på studenter på Södertörns Högskola i Stockholm. Utöver enkätundersökningen genomfördes sex stycken samtalsintervjuer utifrån de ursprungliga deltagarna från enkäten, vilket gjordes för att samla in mer djupgående material om ämnet.

Resultaten har visat att interaktionen bland användarna sker främst via delningar, gillningar och kommentarer än genom andra funktioner som Instagram har att erbjuda (exempelvis chattfunktion och livesändning). Under intervjuerna framkom det att respondenterna använder Instagrams funktioner till stor del för att skapa en större gemenskap mellan sig och sina vänner. När det kommer till interaktionens påverkan på måendet visade det sig att detta inte genereras direkt av applikationen, utan snarare av vilka du som användare följer på din profil. Deltagarna i undersökningarna som genomförts för uppsatsen förklarar både att de påverkas, men även att de inte påverkar deras mående. Det är väldigt olika beroende på hur man som användare interagerar med applikationens olika funktioner. Studien har inte visat ett tydligt resultat på frågan om det finns en tydlig koppling mellan interaktionen med Instagram och användarens mående.

Nyckelord: Sociala medier, Interaktion, applikation, hälsa/mående, påverkan, Instagram.

Abstract

The writers have chosen to immerse themselves deeper into the interaction between people and social media, where we examined how people's feelings are affected by the interaction with social media. The application chosen for the study was Instagram. The study consisted of 40 participants in the age group 18 - 26 years. Participants were randomly selected for a questionnaire conducted with students at Södertörn University in Stockholm. In addition to the survey, six interviews were conducted based on the original participants from the questionnaire, which was made to gather more in-depth material on the subject.

The results have shown that the interaction among users is mainly through sharing, liking and commenting than through other features that Instagram has to offer (for example, chat function and live broadcast). During the interviews, it occurred that respondents mostly use Instagram's features to create a wider community between themselves and their friends. When it comes to the influence on impact through interaction, it turned out that this is not generated directly by the application, but rather by who you as a user follow on your profile. The participants in the studies conducted for the thesis explain both that they are affected, but also that they are not affected by impact through social media. It is very different depending on how you as a user interact with the different functions of the application. The study has not shown a clear result on whether there is a clear link between the interaction with Instagram and the user's health.

Keywords: Social media, Interaction, application, health, impact, Instagram.

Förord

Skribenterna vill rikta ett speciellt tack till de personer som har stöttat, uppmuntrat och satt sig in i vårt uppsatsskrivande, bland annat vår handledare Kai-Mikael Jää-Aro.

Skribenterna vill även visa uppskattning för de deltagare som tagit sig tid och engagemang att besvara vår enkätundersökning, men också ställt upp på vidare samtalsintervjuer.

Skribenterna har arbetat med samtliga delar av studien tillsammans utifrån det gemensamma intresset för studiens ämne.

Tack för en fantastisk resa, vi hade inte kunnat göra det utan er!

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	1
2. Syfte och frågeställning	2
2.1 Avgränsningar	2
2.2 Etiska och moraliska avgränsningar	3
3. Empiri	4
3.1 Psykologi	4
3.2 Tidigare forskning och teori	4
3.2.1 Psykologi	4
3.2.2 Politik	7
3.3 Sammanfattning av tidigare forskning och teori	8
4. Metod	9
4.1 Val av metod	9
4.1.1 Kvalitativ metod	9
4.1.2 Kvantitativ metod	10
4.2 Målgrupp och urval	10
4.3 Genomförande	10
4.3.1 Genomförande enkät	11
4.3.2 Genomförande intervju	11
4.4 Intervjuguide och intervjufrågor	12
4.5 Dokumentation	13
4.6 Integritet	13
5. Analys- och resultatredovisning	15
5.1 Resultatredovisning enkätundersökning	15
5.2 Resultatredovisning Intervju	19
5.2.1 Intervjufrågor kring Instagram och användandet	19
5.2.2 Intervjufrågor angående måendet	21
5.3 Analys av resultat	24
5.3.1 Trovärdighet och problem	27
6. Diskussion och slutsats	28
6.1 Förslag till fortsatt forskning	30
Referenslitteratur	
Bilagor	
Figurer	

1. Inledning och bakgrund

Forskningen inom medieteknik handlar om att skapa, förstå, tolka och beskriva människors upplevelse och användande av teknik (Södertörns högskola, 2019). Medieteknik omfattas av teknik, processer och system för utformning och produktion av massmediala produkter och kommunikationsmedel (Wikipedia, 2018). Massmediala produkter innefattar bland annat sociala medier, vilket är skribenternas ämne för studien.

Sociala medier är en term för de nya medierna som har vuxit fram på webben. Sociala medier består av alla sociala nätverk som bloggar, mikroblogger, video-och fotodelningssidor, wikier och internetforum. Exempel på dessa är Blogger, Twitter, Facebook, Youtube, Wikipedia och topix. Web 2.0 är ett begrepp som bildats av Tim O'reilly år 2004 och skapats i syfte till att hjälpa människor att interagera med mänskliga sociala nätverk (Oreilly, 2005: Abbasnejad och Moaf, 2010).

Facebook, Instagram, Twitter och Snapchat är kommunikationskanaler som har under år 2018 ökat med 2% sedan föregående år (Svenskarna och internet, 2018). I och med digitaliseringen inom området har fokuset främst varit på produktion av digitala medier, till exempel mobila applikationer (Wikipedia, 2018). Idag finns ovan nämnda kommunikationskanaler som både webbsidor och mobila applikationer, vilket möjliggör för människor att besöka dessa kanaler allt mer frekvent (Google Play, u.å.). Över hälften av alla internetanvändare besöker dagligen sociala medier i sin mobil (Svenskarna och sociala medier, 2016). Rapporter visar att 77% av internetanvändarna i Sverige använder sociala medier och att 58% gör det dagligen. De som använder sig av sociala medier gör det drygt en timme om dagen eller cirka 7 timmar i veckan. Flitigast är unga kvinnor mellan 16–25 år som spenderar omkring 12 timmar i veckan på sociala medier (Svenskarna och sociala medier, 2016). I samband med den ökade användning av sociala medier (Svenskarna och internet, 2018) har det blivit en stor inverkan på unga människors mående.

I samband med den ökade användningen av internet och sociala medier (svenskarna och internet, 2018) har skribenterna valt att fördjupa sig inom ämnet. Sociala medier är ett aktuellt och omdiskuterat tema i samhället när det kommer till dess användning bland barn och ungdomar men även vuxna, något det görs mycket forskning om och spekulationer kring gällande effekterna det kan ha på människor. Anledningen med studien är att bidra till en ökad medvetenhet och fördjupad kunskap inom ämnet.

2.Syfte och frågeställning

Medieteknik är ett mångvetenskapligt ämne med fokus på teknik, design och digitala medier. Förutom ämnets fokus på att kunna utveckla och skapa digitala produkter och tjänster, så handlar medieteknik om människors interaktion med digitala medier. Denna studie kommer att fokusera på det mänskliga perspektivet när det kommer till användningen av teknik och digitala medier och hur det kan komma att påverka olika människor i samhället (Södertörns högskola, 2019). Syftet med denna studie är att undersöka människors interaktion med digitala medier, i detta fall kommer användarna undersökas i förhållande till hur de interagerar med Instagram och hur det kan komma att påverka deras mående.

Hälsa är ett begrepp som kan definieras på många olika sätt och enligt (WHO, 1948) definieras hälsa som ett tillstånd av fullständigt fysiskt, psykiskt och socialt välbefinnande. Psykisk hälsa är ett inre mentalt välbefinnande vilket ingår i den så kallade positiva psykologin (Jahoda, 1958). Skillnaden mellan psykisk hälsa och psykisk ohälsa är att psykisk hälsa har en positiv effekt, där man mår bra och är nöjd med sig själv och är tillfreds med livet (Corey L. M. Keyes, 2005). Psykisk ohälsa har däremot en negativ effekt där man mår mindre bra och som inkluderar olika psykiska besvär (folkhalsomyndigheten, 2017).

I denna studie kommer begreppet “mående” att användas i förhållande till hälsa och hur man mår i samband med det sociala livet. Hur man mår kan bero på flera saker där det bland annat innefattar hur man är som person, vad för dag det är och andra påverkande samhällsfaktorer.

Frågeställning:

- 1.Hur använder sig Instagramanvändarna av applikationen?*
- 2.Hur påverkar Instagram användarnas hälsa/mående?*
- 3. Anser användarna själva att de blir påverkade av användningen av sociala medier i allmänhet?*

2.1 Avgränsningar

Skribenternas ämnesområde är väldigt brett och syftet är att undersöka hur användarnas mående påverkas i samband med att interagera med applikationernas diverse funktioner. Då de flesta plattformar som Facebook, Snapchat, Twitter och Instagram erbjuder likgiltiga funktioner är de alla relevanta för studien. Dock så har skribenterna valt att avgränsa sig till en specifik applikation vilket är Instagram.

Instagram är den applikation som fått flest nya användare under det senaste året, det skedde en ökning på 20 % år 2017 vilket motsvarar att varannan svensk internetanvändare använder Instagram (Svenskarna och sociala medier, 2016). Instagram är en bild- och videodelningsapplikation som lanserades år 2010 och som används främst via mobila enheter. Instagrams största åldersgrupp är ungdomar mellan 12–15 år och unga vuxna mellan 16–25 år (Instagram, 2019).

Skribenterna valde Instagram eftersom applikation inriktar sig på bilder och videodelning till skillnad från Facebook, vilket är ett socialt nätverk som har i syfte att knyta an människor med varandra (TechTarget, 2014). Då studien berör begreppen ”påverkan” och ”mående” anser skribenten att applikationen Instagram kan ha ett större inflytande på sina användare då de ständigt matas med nya bilder i flödet.

2.2 Etiska och moraliska avgränsningar

Studien är avgränsad till att endast undersöka studenter mellan 18–26 år. För att intervjua individer under 18 år krävs målsmans godkännande för medverkan. Bell et al. (2016, s.178) skriver att ålder är en fråga som kan anses känslig och därför har skribenterna valt att göra ålderskategorier/åldersgrupper. Åldersgrupperna som presenteras i undersökningarna kommer att visas som 18–20, 21–23 samt 24–26 år.

Skribenterna tar hänsyn till GDPR (Datainspektionen, u.å.) så att respondenten själv kan välja om den vill vara anonym eller inte. Detta går att läsa om under *4.6 Integritet*. Då ämnet kan anses känsligt av de potentiella respondenterna eftersom det berör måendet kommer skribenterna inte att ha med någon information som kan koppla respondenten till texten. Respondenterna kommer därför att benämnas som *Respondent 1–9* från enkätundersökningen och som *Respondent X-Ö* från intervjuvaren.

3. Empiri

3.1 Psykologi

Psykisk hälsa är ett centralt tema för studiens tidigare forskning och teori. I artiklarna används begreppet psykisk ohälsa som ett sammanfattande begrepp för både mindre allvarliga psykiska problem och mer allvarliga symtom (Kunskapsguiden, 2016). I samband med psykisk ohälsa kommer även olika psykiska besvär vara återkommande i artiklarna och genomgående under arbetet. Med psykiska besvär menas tillstånd av nedsatt välbefinnande i samband med psykisk obalans eller vid symtom som oro, ångest, nedstämdhet eller sömnsvårigheter (Folkhalsomyndigheten, 2017).

3.2 Tidigare forskning och teori

3.2.1 Psykologi

På senare år har föräldrar, förespråkare och politiker uttryckt sin oro kring den potentiella negativa påverkan av sociala medier förklarar Berryman, Ferguson och Negy (2018). Berryman, Ferguson och Negy (2018), Barry, Sidoti, Briggs, Reiter och Lindsey (2017) och Vorderer, Krömer och Schneider (2016) har i sina respektive studier undersökt sambandet mellan användningen av sociala medier och den psykiska hälsan. I studierna diskuterar författarna om sociala medier är ansvarigt för den ökade psykiska ohälsan bland unga individer och hur det förblir ett kontroversiellt ämne på grund av bristande bevis. Berryman, Ferguson och Negy (2018) nämner i sin studie att användningen av sociala medier pekar både negativt och positivt utfall som kan förekomma vid psykisk ohälsa. Författarna i sin studie identifierat några kännetecken av negativa utfall vid användandet av sociala medier, dessa kännetecken anses vara orsakade av tidigare problem. Författarna tror att det kan bero på följd tillstånd av redan existerande psykiska hälsoproblem och att sociala medier potentiellt fungerar som en utlösare bland dessa användare.

Bakhshi, Shamma och Gilbert (2014) skriver i sin artikel om hur ansikten på foton bjuder in till fler gillamarkeringar och kommentarer, än vad foton utan någons ansikte på gör. Studierna som har genomförts har undersökt hur pass stor skillnad det är mellan publicerade foton med ansikten jämfört med foton utan ansikten i deras gillamarkeringar samt kommentarer. Den största faktorn som tydligt kunde ses var påverkan som följbarbasen för varje konto har. Ju större

följarbas kontona hade desto fler gillamarkeringar genererade det (oftast, det finns undantag). En annan faktor som spelar in är dessutom hur ofta du publicerar foton. Ju fler foton användarna publicerar genererar till desto mindre bekräftelse. Författarna menar att foton kan klassas som en slags kommunikation genom dagens sociala medieplattformar. Ansiktsuttryck är ett väldigt tydligt icke-verbalt kommunikationsmedel människor emellan. I artikeln har författarna utgått från två olika typer av engagemang vid publicering av foton, vilket var gillamarkeringar och kommentarer. De kom fram till att foton med ansikten får 38% fler gillamarkeringar och 32% fler kommentarer än foton utan ansikten. Hur många ansikten det fanns i ett foto gjorde dock ingen större skillnad, utan det är aspekten att ansikten funnits med som bidrar till den större skillnaden. Undersökningen som har genomförts gjordes ur olika aspekter, där de jämförde ålder och kön samt hur detta påverkar bekräftelsen individer får på sina bilder. De nämner hur gillamarkeringar kan ses som en signal för hur intressant inlägg det är du har publicerat på plattformen. Författarna Bakashi, Shamma och Gilbert (2014) är tydliga med att berätta hur resultatet de har fått fram inte talar om varför användare beter sig på ett visst sätt eller vad för koppling de gör med varje foto. Deras arbete är baserat på kvantitativa studier och observationsdata, något de själva menar att de inte kan dra allt för starka slutsatser av.

Tobin och Chulpaiboon (2016) studie går ut på att man undersöker medieanvändningen som en funktion av de positiva resultat som människor försöker få från det. I forskningen försökte författarna förstå människors reaktioner på bilder som de hade delat på Instagram genom linsen av behovet att tillhöra. De bad utvalda Instagram användare att svara på en serie frågor om deras nyligen delade bilder, tillsammans med en bild som gjorde att dem kände lycka. För varje foto indikerade deltagarna innehållet och betygsatte hur mycket tillfredsställelse de fick från att titta på bilden och dela den. Deltagarna motiverade även varför de använde sig av applikationen. Författarnas studie baserades på en forskningsfråga och tre hypoteser som skulle besvaras av 113 instagramanvändare.

Författarna fann att den nominerade bilden som utgjorde känslan för lycka bland deltagarna var mer sannolikt att innehålla en bekant än i de nyligen publicerade bilderna. Den nominerade bilden för lycka var också mer sannolikt att innehålla "jaget" än det senaste bilderna, även om antalet nya bilder av sig själv var inte associerad med tillfredsställelse. Att motta fler kommentarer på bilder var associerad med större tillfredsställelse.

Sammantaget överensstämmer resultaten med tanken att social koppling är förknippad med lycka och tillfredsställelse på Instagram.

Dumas et al. (2017) skriver att Instagram användningen i motsats till andra sociala nätverks webbplatser är mer fokuserat på självpresentation och marknadsföring, än att bygga och upprätthålla relationer. Detta utifrån framtagen statistik där nästan 25% av bilderna på Instagram fokuseras enbart på självpresentation. Självpresentation kan vara i form av självporträtt tagna av användaren. Instagram har identifierats att det används av individer för att övervaka andra individer, det vill säga att vänner använder applikationen för att övervaka andra vänner. Enligt författarna använder universitetsstudenter Instagram främst för självpresentation, dokumentation av sina liv till andra, uttrycka sig och visa upp sin kreativitet och ökande popularitet bland kamrater. De menar att Instagram är en plats för uppmärksamhet och bekräftelsesökande bland ungdomar. De utförde en undersökning där det förekom två olika typer av beteenden bland Instagramanvändare där det första fastställda sökandebeteendet är användare som till exempel använder hashtags eller filter för att säkra fler gillningar på Instagram. Det andra fastställda sökandebeteendet är användare som tycktes involvera mindre normativa och mer oärliga handlingar för att säkerställa Instagram-gillningar, exempel på dessa är att köpa gillningar eller följare. Här räknades även programvaror som Photoshop med, där man har möjlighet att redigera ens egen bild genom filter och andra justeringar. I båda undersökningarna fann författarna att unga vuxna i åldern 18–29 år har högre tendens till narcissism.

Shensa et al. (2017) skriver om depression i sin artikel och hur detta framkommer speciellt i början av vuxenlivet. Depression är associerat med en kombination av biologiska, psykologiska och sociala faktorer, vilket är mer sannolikt att drabba unga vuxna som precis ska påbörja "vuxenlivet". I och med att det har identifierats depressiva symtom inom medieexponering såsom videospel, tv och internet bland ungdomar och unga vuxna har det antytts att användningen av sociala medier också är kopplat till depressiva symtomen som minskat välbefinnande förklarar Shensa et al. (2017).

Minskat välbefinnande är den symtom som är mest återkommande i majoriteten av studier som gjorts gällande sociala medier och psykisk ohälsa.

Barry, Sidoti, Briggs, Reiter och Lindsey (2017) utförde en undersökning på ungdomar i 14 till 17 årsåldern kring deras användning av sociala medier. Författarna studerade även rapporter från föräldrar i samband med detta. Undersökningen visade att majoriteten ungdomar uttryckte negativa påföljder i samband med minskad användning av sociala medier. Ungdomarna uttryckte känsla om ensamhet och rädsla för att gå miste om saker, exempelvis händelser bland vänner ifall de inte skulle vara online. Författarna har i denna studie kommit fram att ungdomar kan utveckla sammanhang där de är mer mottagliga för potentiellt negativa effekter av sociala medier, detta med tonvikt på sociala samband under vissa perioder och möjlighet av vissa sociala medier upplevelser som kan leda till känslor av exkludering och mobbing. Å andra sidan kan ungdomar uppleva ett antal fördelar med sociala medier, inklusive större anslutning till andra via den lätthet som de kan identifiera och/eller interagera med andra på sociala medier. Vorderer, Krömer och Schneider (2016) instämmer med att digitaliseringen har lett till nya sociala relationer och socialt stöd som till exempel Facebook-vänskap, men att kommunikativa beteenden som internetmobbing formats i samband med detta.

3.2.2 Politik

Sociala medier spelar en viktigare roll i bland annat sociala politiska rörelser. Sociala medier används ofta för att söka politiskt relaterade nyheter eller information skriver Lau et al. (2016). Sociala medier är också inblandade i att forma politiska rörelser som exempelvis "Occupy Wall Street" (OWS) rörelsen, utvecklingen av den arabiska våren och den egyptiska revolutionen år 2011, detta eftersom det möjliggjorde snabb spridning av relaterad information. Bland annat online-diskussioner/debatter och spridning/mottagande av information. Författarna skriver även att användningen av sociala medier har ökat under de senaste tio åren och att studier börjar undersöka samanslutningarna när det kommer till användning av sociala medier i samband med politiska rörelser och psykisk ohälsa. Författarna valde att göra en undersökning i samband med paraplyrörelsen. De ville pröva sin hypotes kring "resursförlust" på sociala medier vilket i detta sammanhang är en avföljning av en person på sociala medier i förhållande till politiska åsikter. En avföljning kan associeras med ökade symtom på depression och ångest vid social omvandling. Studien visade att bland de 569 protesterarna i de ockuperade områdena i Hong Kong, debatterade 80% av deltagarna med bekanta och vänner som motsatte sig paraplyrörelsen via Facebook och mobila chattgrupper. Enligt undersökningen visade statistik att cirka 30 % av de svarande deltagarna hade rapporterat att de haft erfarenhet av avföljning med bekanta eller vänner på Facebook på grund av motsatta politiska synpunkter.

Fastän folk kan vara oense om politiska frågor och avsluta en online-vänskap kan detta vara en känslomässigt smärtsam förlust förklarar Lau et al. (2016).

3.3 Sammanfattning av tidigare forskning och teori

Berryman et al. (2018) nämner att familj och vänner samt politiker uttrycker oroligheter kring användningen av sociala medier. Shensa (2017) påpekar att medieexponering av tv och videospel anses som en negativ påverkan bland unga, något tidigare studier är oense om. Forskare förklarar att användningen av sociala medier framkallar olika känslor som är i både positiv och negativ bemärkelse. Det har hittills inte framkommit konkreta bevis att sociala medier är anledning till ökad psykisk ohälsa bland ungdomar.

Barry et al. (2017) förklarar de olika aspekterna med användningen av sociala medier. Sociala medier möjliggör att man lättare kan socialisera och ta kontakt med andra människor, vilket i sin tur kan leda till en internetvänskap. Dock medföljer även negativa aspekter som internetmobbing. Dessutom nämner Lau et al. (2016) att man kan använda sig av sociala medier för att skapa politiska rörelser genom användningen av Facebook och Twitter. På så sätt kan man komma i kontakt med människor som delar samma ideologier och åsikter, vilket öppnar upp till diskussioner mellan varandra. Nackdelen med sociala medier är däremot att man kan sprida propaganda.

Tobin et al. (2016) förklarar att Instagram är en plattform där fokuset är på människan, där "jaget" centreras och förstärks genom gillamarkeringar och kommentarer från andra användare. Dumas et al. (2017) menar att ungdomar söker sig till en plats som Instagram för uppmärksamhet och bekräftelsesökande. Tobin et al. (2016) nämner de vanligaste känslor som kan uppstå bland unga i samband med gillamarkeringar, dessa är bland annat tillfredsställelse, lycka och samhörighet, men även exkludering, ensamhet och nedstämdhet i vissa fall. Bakshi et al. (2014) förklarar att de olika känslorna kan förekomma både vid gillamarkeringar och kommentarer, men att mobbing och ökad självkänsla förekommer främst via kommentarsfältet. Mobbing via sociala medier och kommentarer är ett beteende som skapats i samband med digitaliseringen menar Vorderer et al. (2016).

4. Metod

4.1 Val av metod

Inom samhällsvetenskaplig forskning existerar flera forskningsmetoder som bland annat kvalitativ och kvantitativ metod. Dessa tillvägagångssätt används för att besvara den aktuella forskningsfrågan. Skribenterna har valt att använda sig av bägge tillvägagångssätt för att besvara deras forskningsfråga. När man använder sig av båda tillvägagångssätt som skribenterna gjort i denna studie kallas det för kombinationsstudie (Bryman, 2011, s.340–341).

Då studien kräver både data och personlig uppfattning, anses dessa två metoder var lämpliga för arbetet. För att ta del av data genomförde de en enkät med frågor för att få fram kvantitativa resultat och för att få fram en mer grundlig och djupgående beskrivning i intervjuarens tankegång sätt utfördes även sex samtalsintervjuer.

Skribenterna har använt sig av både primär och sekundärdata. Holme och Solvang (1997, s.132–133) förklarar att primärdata är den datainsamling som ökar informationsvärdet och uppfattning om det man studerar, detta eftersom forskaren själv sammanställt informationen. Skribenternas primärdata anses vara både enkätundersökningen och intervjuerna. Till skillnad från primärdata är sekundärdata tidigare forskning som är sammanställd av någon annan, exempel på sekundärdata är vetenskapliga artiklar, litteratur och elektroniska källor.

4.1.1 Kvalitativ metod

Bryman (2011, s.340–341) förklarar att en kvalitativ metod är en datainsamling som bygger på ord och meningar vilket leder till en mer djupgående analys och en bättre förståelse av den sociala verkligheten. Bell och Waters (2016, s.189) skriver att det finns en stor fördel med att använda sig av en kvalitativ metod, vilket omfattar bland annat intervjuer. Intervjuer kan ge ett rikt material och stärka den informationen man fått fram via enkäterna. Dessutom anses intervjumetoden som flexibel till skillnad från en enkät då man som intervjuare kan komma med följdfrågor för att utveckla svaren av informanten. Nackdelen med intervjuer är att de tar ganska lång tid att utföra, speciellt om man har ett kortare projekt där man inte har utrymme för mer än några fåtal intervjuer (Bell och Waters, 2016, s.189).

4.1.2 Kvantitativ metod

Till skillnad från kvalitativ metod är en kvantitativ metod en datainsamling som enbart bygger på siffror och lägger tonvikt på kvantifiering förklarar Bryman (2011, s.340–341). Den kvantitativa metoden innehåller därför ett deduktivt synsätt och en objektivistisk ståndpunkt. Genom att använda sig av en kvantitativ metod når man ut till en bredare grupp av respondenter, där svaren presenteras i numerisk data och analyseras sedan utifrån det (Bryman, 2011, s.340341).

4.2 Målgrupp och urval

Bryman (2011, s.178) förklarar att man antingen behöver göra ett stickprov eller urval för att kunna presentera ett korrekt resultat av den totala populationen. Skribenterna har utifrån Bryman (2011, s.178) valt att utgå från ett urval för att presentera en del av befolkningen. Detta gjordes genom att ha ett målinriktat urval, vilket var unga vuxna mellan 18–26 år som använder sig av Instagram. På grund av studiens tidsbrist och resursbegränsning utgick skribenterna även från ett bekvämlighetsurval där enkäten delades ut på Södertörns högskola.

4.3 Genomförande

Enligt Bell och Waters (2016, s.169–171) ska allt datainsamling utprovas i förväg. Detta görs via ett så kallat pilottest, ett pilottest görs för att kunna se hur lång tid det kan ta för en svarsperson att fylla i enkäten. Meningen är att se om alla frågor och instruktioner är tydliga och förståeliga för svarspersonen. Skribenterna genomförde pilottester i förväg och dessa omfattade både enkätens frågeformulär och intervjufrågorna. Totalt fick fyra personer utvärdera frågorna innan de kunde användas på deltagarna.

Bekvämlighetsurvalet utfördes på Södertörns högskola där skribenterna delade ut både enkäten och utförde intervjun samtalen, detta då skolan kan anses som en neutral grund för alla inblandade parter.

4.3.1 Genomförande enkät

Skribenterna utformade ett skriftligt enkätformulär (*se bilaga 1*) som delades ut fysiskt på Södertörns högskolas bibliotek. Vid framtagande av enkäten valde skribenterna att se till att alla frågorna i formuläret skulle gå att besvara anonymt, om man inte skulle vilja medverka i vidare undersökning i form av samtalsintervjuer. Med enkäten följde en förklarande text som redogjorde att enkäten endast är till för att få fram en bredare bild av ämnet, samt för att få en förståelse för användarnas syn på ämnet. För att respektera respondenternas önskan om att vara anonym kunde de fylla i en pseudonym istället för sitt namn på enkäten.

Enkätundersökningen genomfördes i första hand på 35 stycken respondenter, skribenterna valde att dela ut ytterligare fem enkäter för att nå en jämnare fördelning av könen. På så sätt fick de ihop 21 stycken enkätsvar av de kvinnliga respondenterna och 19 stycken enkätsvar av de manliga respondenterna. Skribenterna valde att inte fortsätta undersökningen efter att ha fått ihop 40 enskilda enkätsvar då svaren som gavs var väldigt lika varandra.

4.3.2 Genomförande intervju

För att fortsätta studera enkätundersökningen hade skribenterna en fråga där deltagarna kunde svara om man kunde tänka sig ställa upp på vidare intervju (*se bilaga 2*) i ämnet. Genom detta kunde deltagarna frivilligt lämna sina kontaktuppgifter i form av mailadress och mobilnummer för att bli kontaktade för fortsatta undersökningar. De kontaktuppgifter som framkom i samband med vidare intervjuerna har inte använts i studien då man inte ska kunna koppla respondenterna till en fysisk person (*se mer om GDPR i avsnitt 4.6 Integritet*).

Skribenterna kom att utföra enskilda samtalsintervjuer med sex respondenter där syftet med samtalsintervjuerna var att få fram ett mer djupgående samtal med varje individ och samla in mer djupgående information. Intervjuerna gjordes med en informant åt gången eftersom skribenterna velat ge fullt fokus till individen som intervjuats. Skribenterna genomförde intervjuerna under en tvåveckorsperiod för att ge respondenterna en möjlighet till att kunna ställa upp på intervjun, men även för att det ansågs som en lämplig tidsram inom arbetet.

Inför intervjutillfällena hade skribenterna kontakt med respondenterna via mejl. När själva utförandet av intervjuerna skedde så bjöds det på fika för att få en trevlig stämning och för att tacka för medverkan. Innan skribenterna började ställa intervjufrågor delades det ut informationsbrev och samtyckesblankett till respondenten. Detta gjordes för att ge en seriös bild av skribenterna och av högskolan, men främst för att skydda informanten och dennes personuppgifter utifrån GDPR (se förklaring under avsnitt 4.6 Integritet). När skribenterna utförde intervjuerna delade de upp sig i två olika roller, där den ena antecknade allt som sades och den andra var intervjuaren som ställde frågor direkt till informanten.

Skribenterna frågade respondenterna från intervjuerna om det var okej att observera deras Instagramprofil för att få en bild om hur deras flöde såg ut. Detta gjordes för att få en inblick för hur deltagarna valt att presentera sig via applikationen.

4.4 Intervjuguide och intervjufrågor

Bell och Waters (2016, s.178) förklarar att man ska ställa känsliga frågor mot slutet av enkäten, ifall respondenten inte vill fullfölja enkäten så har man fått svar på frågor som ställts tidigare i enkäten. Skribenterna anpassade detta i sin intervju genom att ställa känsliga frågor i slutet, detta för att ge informanten tid att lära känna intervjuaren och öppna upp sig under intervjuens gång. Genom att skapa tillit mellan varandra blir informanterna mer mottagliga. Skribenterna valde att utföra en strukturerad intervju med hjälp av en intervjuguide. Intervjuguiden användes som hjälp för att inte falla bort från samtalsämnet eller glömma bort vissa betydelsefulla frågor. Skribenterna kom att utveckla enskilda frågor, lägga till följdfrågor i vissa intervjusituationer där det ansågs att respondentens svar inte var tillräckligt utvecklade. Intervjuguiden fullföljdes inte helt eftersom man utgick från respondentens svar under intervjuens gång och ansåg att vissa frågor var lämpligare att fråga i samband med respondenternas angivna svar för att hålla sig kvar på samtalsämnet än att senare beröra ämnet återigen. Informanterna fick inte intervjufrågorna på förhand, utan alla informanter som intervjuades fick höra frågorna för första gången under själva intervjun. Syfte med detta var för att hålla jämlika intervjutillfällen och se till att få in ärliga svar där informanterna kan dela med sig av sina tankar, åsikter och egen uppfattning som den har i stunden.

4.5 Dokumentation

Under studiens gång har dokumentering i form av enkätundersökningar sparats på papper hos en av skribenterna. Detta material har sammanställts på ett dokument som sedan har blivit delat så att båda har varsin kopia.

Intervjufrågorna togs fram på Google Documents. Detta gjordes för att skribenterna skulle kunna jobba samtidigt på dokumentet vid framtagning av frågorna. Under genomförandet av intervjuerna hade endast en av skribenterna dokumenterat svaren på sin dator så att det sedan skulle kunna användas vid resultatredovisningen. För att spara respondenternas eventuella kontaktuppgifter sparades dessa lokalt via Excel dokument. Då den skriftliga enkätundersökningen innehöll kontaktuppgifter ska dokumenten strimlas vid arbetets slut.

Dokumentation i övrigt, som inte innehåller någon slags känslig information för respondenter, har lagrats via Google Drive. Detta beslut togs då båda skribenterna har tillgång till dokumentet, men även för att det är ett enkelt och smidigt hjälpmedel om skribenterna inte alltid ses och skriver gemensamt.

4.6 Integritet

GDPR (The General Data Protection Regulation) är en dataskyddsförordning som gäller inom hela EU. GDPR är framtaget för att skydda personuppgifternas flöde inom Europa (Datainspektionen, 2019). Det finns många omfattande krav som man måste ta hänsyn till innan man samlar in personuppgifter i sitt arbete, detta för att de ska utföras på ett korrekt och säkert sätt. Skribenterna har valt att hålla deltagarna anonyma och all information som kan kopplas till en individ, inte bara namn, personnummer utan även sådant som indirekt pekar ut en persons fysiska, fysiologiska, personlighetsmässiga, ekonomiska, kulturella eller sociala kännetecken. Data är endast anonym i den mån det är helt omöjligt för en eller någon utomstående att koppla ihop informationen med en individ (Datainspektionen, 2019). Skribenterna har valt att benämna deltagarna med både siffror och alfabetiska bokstäver och inte begära mer information än vad som är nödvändigt. Skribenterna har frågat om kontaktuppgifter för de som självmant accepterat att delta på en vidare intervju.

Skribenterna tog fram ett informationsbrev som innehåller tillräckligt med information som korrekt återspeglar vad som ska göras med personuppgifterna, dessa blanketter togs fram med avsikt för de inblandade och att de skall kunna vara fullt medvetna om syftet med undersökningen, men även för att de skulle känna till sina rättigheter.

För att ett samtycke ska vara giltigt enligt GDPR måste den som ska delta i studien ha sagt ja efter att ha fått tillräckligt med information. Därför lät skribenterna alla deltagare fylla i en så kallade samtyckesblankett, genom att skriva under samtyckesblanketten har de godkänt att man får använda den data som insamlats till detta examensarbete. (Södertörns högskola, 2018)

Personuppgifter får inte bevaras längre än nödvändigt och ska tas bort när de inte längre behövs (Södertörns högskola, 2018) Skribenterna kommer därför att radera all insamling av enkäter och intervjuanteckningar som kan innehålla personuppgifter efter att arbetet har skickats in och godkänts för publicering.

5. Analys- och resultatredovisning

Resultaten nedan kommer att presenteras så att respondenterna hålls anonyma. Skribenterna har valt att döpa respondenterna till Respondent 1–9 samt Respondent X-Ö för att hålla intervjupersonerna anonyma. Detta för att ta hänsyn till de etiska och moraliska aspekterna som tas upp under avsnitt 1.2.1., då temat är mående. I enkätundersökningen var alla respondenterna anonyma, därför kommer resultatet att presenteras i andelar och procent. Enda presentationen är av de olika könen, då resultaten redovisas vid sidan av varandra. Skribenterna valde att presentera könen var för sig för att tydligare se om det skiljer sig mycket mellan dem.

5.1 Resultatredovisning enkätundersökning

Totalt medverkade 40 personer i enkätundersökningen, där 52% var kvinnor (21 stycken) och 48% var män (19 stycken). Skribenterna delade ut enkäterna till personer som befann sig i biblioteket på Södertörns högskola den dagen och valde ut ett ungefärligt jämnt antal bland könen.

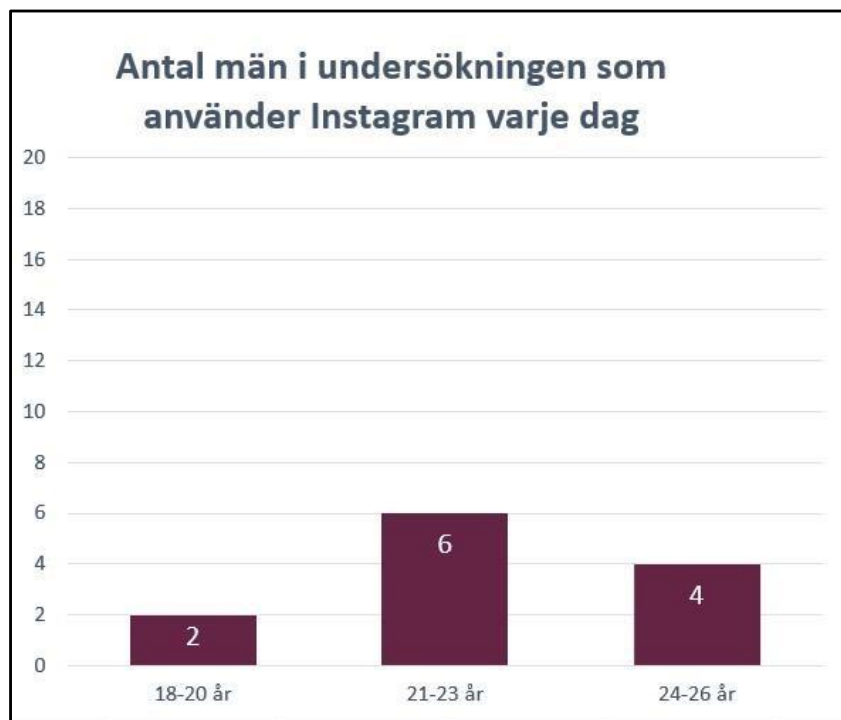
Åldrarna fördelades enligt följande: 15% var 18–20 år (6 stycken), 43% var 21–23 år gamla (17 stycken) och även 43% var 24–26 år (17 stycken).

Vid frågan om hur de själva använder applikationen om dagarna skiljde sig det ganska mycket mellan de olika könen. 91% (19 av 21 stycken) av kvinnorna använder applikationen varje dag, varav 16% (3 stycken) är 18–20 år, 37% (7 stycken) är 21–23 år och 48% (9 stycken) är 24–26 år gamla. Detta innebär att endast 9,5% av kvinnorna (2 stycken individer, en 18–20 år och en 24–26 år) av respondenterna inte använder applikationen varje dag.

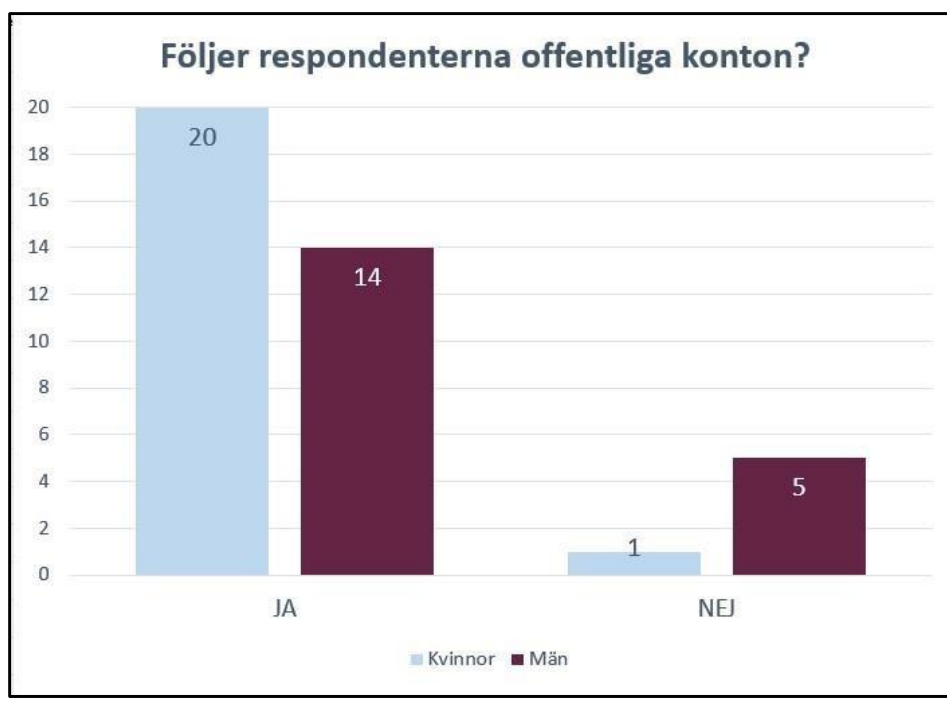


Figur 1. Antal kvinnor i undersökningen som använder Instagram varje dag.

Bland männen använder 63% (12 av 19) Instagram varje dag. Där går det snabbt att se att det är färre procentuellt av männen som använder applikationen varje dag, jämfört med kvinnorna. Av de 63% fördelades åldrarna på följande sätt: 17 % var 18–20 år (2 stycken), 50% var 21–23 år (6 stycken) och 33% var 24–26 år gamla (4 stycken).



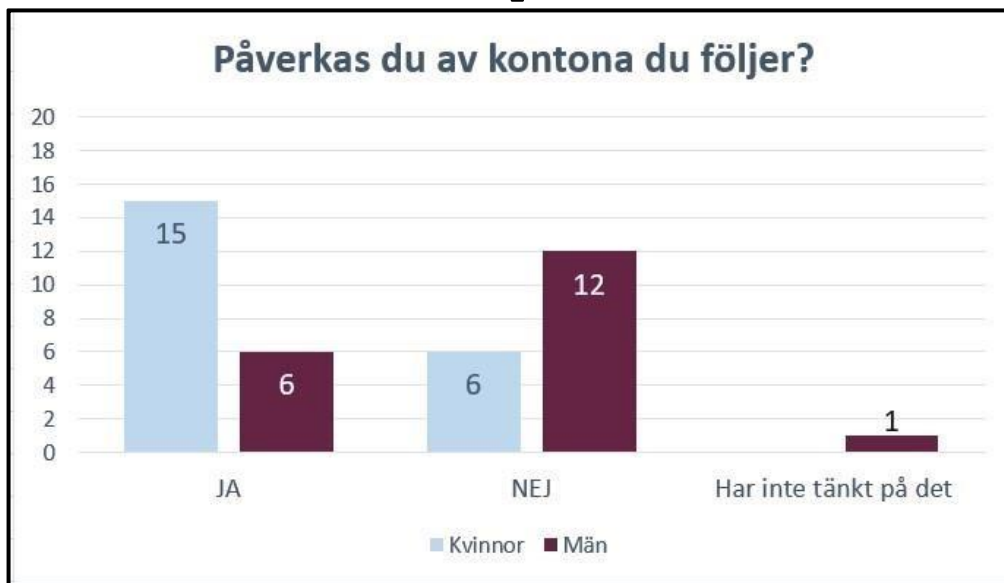
Figur 2. Antal män i undersökningen som använder Instagram varje dag.



Figur 3. Om respondenterna följer offentliga konton.

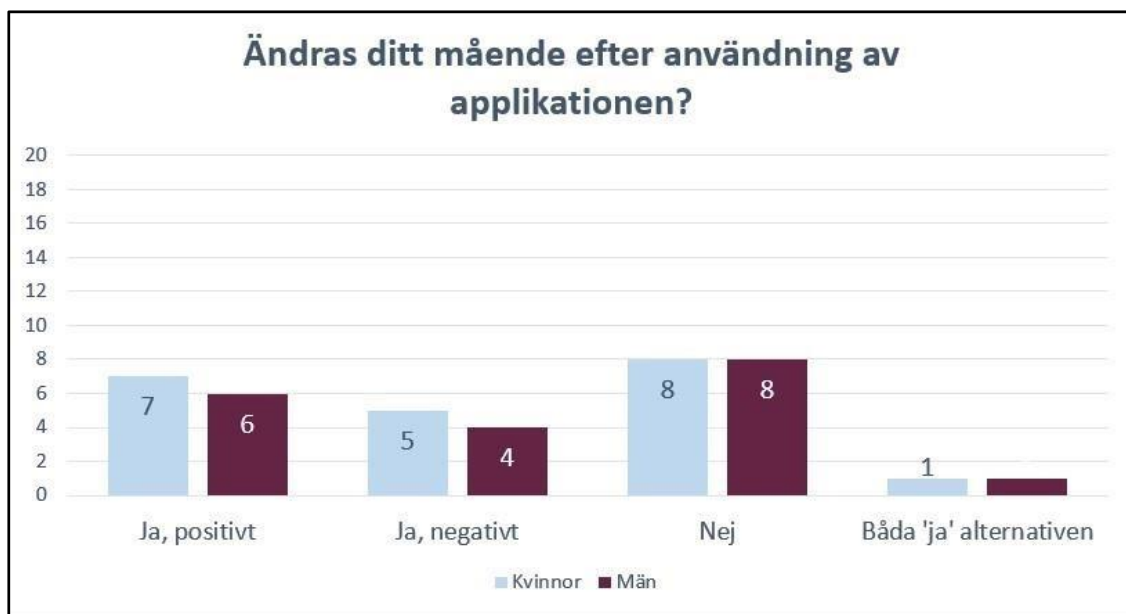
Av alla respondenterna har 85% (34 av 40 respondenter) angett att de följer offentliga konton. Av dem är det 20 av 21 stycken kvinnor som har svarat att de följer offentliga konton. Resterande 6 personer, av totalt 40 respondenter, har angett att de inte följer profiler som är offentliga konton.

Därefter frågade skribenterna om respondenterna tror att de påverkas av kontona de följer. Där har 21 personer i studien sagt att de tror att de påverkas. Detta utgör 53% av allt deltagande i studien. Alltså har mer än hälften av de deltagande respondenterna uppgett att de tror att det sker en påverkan från kontona som de följer. Om påverkan var positiv eller negativ går inte att avläsa från frågan. Det betyder även att 48 % anser att de inte påverkas.



Figur 4. Påverkas respondenterna av kontona de följer?

Av resultaten ovan svarade de kvinnliga respondenterna att 71% (15 stycken) påverkas i sitt mående av kontona de följer. De resterande 6 personerna (29%) säger alltså att de inte påverkas. 33% av kvinnorna (7 stycken) svarade att de påverkas positivt, ytterligare 24% (5 stycken) svarade att de påverkas negativt, 38% (8 stycken) svarade att måendet inte påverkas. 5% (1 kvinna) svarade att hon påverkas både positivt och negativt.



Figur 5. Respondenternas mående efter användande av applikationen

På den manliga sidan har 32% (6 stycken) sagt att de påverkas av kontona de följer. Av de resterande 13 männen svarade 63% att de antingen inte påverkas (12 stycken) samt 5% svarade att de inte tänkt på det (1 man). 32 % av männen (6 stycken) svarade att deras mående påverkas positivt, 21% (4 stycken) svarade att deras mående påverkas negativt, 42% (8 stycken) svarade att deras mående inte påverkas alls medan 5% (1 man) svarade att hans mående påverkas både positivt och negativt när han använder applikationen.

I undersökningen var det 20% (8 stycken av alla 40 respondenterna, en femtedel) som ändrar sitt levnadssätt efter de konton de följer. Av dessa var 5 stycken kvinnor och 3 stycken män. De resterande respondenterna (32 stycken av alla 40 respondenterna, fyra femtedelar) svarade att de inte ändrar sitt levnadssätt efter vilka konton de följer. Av dessa var 16 stycken kvinnor samt 16 stycken män. Bägge könen utgör hälften vardera av de 32 respondenterna.

5.2 Resultatredovisning Intervju

När det kom till intervjuer av användare blev urvalet slumpvist valt beroende på vilka som angivit i enkäterna att de kunde ställa upp på en vidare intervju i ämnet. Till slut blev det sex stycken respondenter total. Respondenterna kommer, som tidigare nämnts, att benämnas som *Respondent X*, *Respondent Y*, *Respondent Z*, *Respondent Å*, *Respondent Ä* och *Respondent Ö*.

Då intervjuerna är uppdelade i två olika teman där det ena temat omfattar hur de använder applikationen Instagram och det andra temat omfattar användarens mående, kommer de att presenteras var för sig. Genom hela avsnittet kommer gillamarkeringar och kommentarer att benämnas som bekräftelse.

5.2.1 Intervjufrågor kring Instagram och användandet

Skribenterna ville få en djupare insikt i hur användarna använder applikationen Instagram. Skribenterna ställde 18 stycken basfrågor till varje respondent, där det sedan kunde förekomma följdfrågor beroende på vad respondenten svarade.

Första frågan i intervjun handlade om respondenternas sätt att använda applikationen, *“lägger du upp bilder själv eller tittar du mest på bilderna som de du följer lägger ut?”*. Alla respondenterna angav att de både publicerar bilder själva, men även tittar på bilder som andra publicerat. Sedan skiljde det kring hur ofta varje respondent publicerar sina bilder. Det kan skilja sig från någon enstaka bild om året som Respondent Ä svarade till varannan vecka som Respondent Y besvarade. Hur de interagerar med applikationen kunde skilja sig åt.

När skribenterna frågade om hur de interagerar med applikationen syftar de på om respondenterna använder sig av Instagrams funktioner, såsom Chattfunktion, My Story, Live-TV och Hashtags. Endast 33% av respondenterna (2 av 6) använder chattfunktionen till vardags för interaktion. Funktionen används då främst för att skicka roliga videor eller annat innehåll, som syns i deras flöde, till sina vänner. De resterande respondenterna använder antingen funktionen mer sällan och då genom att endast svara på något de blivit kontaktade om, eller ingenting alls. Anledningen till att respondenterna inte använde applikationen alls svarade de att det beror på att de inte har full kunskap om alla nya uppdateringar som tagits fram. Skribenterna frågade om respondenterna använder sig av hashtags eller geotags (när man som användare publicerar en hänvisning till platsen där fotot är taget). De flesta (5 av 6 respondenter) svarade att de använder sig av geotags flitigt, de menar att det är en rolig sak att titta tillbaka på var man tagit vissa fotominnen. När det gäller hashtags har respondenterna sagt att de inte längre använder det, om de använder hashtags så är det enbart för att tydliggöra någonting (beskrivande hashtags, görs med antingen humor eller seriositet) eller för att sprida exempelvis kunskap (vilken kameramodell de använt eller inställningar kameran har haft i fotoögonblicket). Även redigeringsverktygen i applikationen används. Främst för att redigera ljus på bilderna, men även andra applikationer kunde ibland användas för detta.

Det skribenterna också ville ta reda på varför respondenterna redigerar sina bilder. Respondent Y svarade att denne väljer att redigera för att förbättra och öka kvalitén på bilderna. Respondenten har ett fotointresse sedan tidigare som ligger bakom viljan att kunna förbättra bilden från originalet. Sedan har redigeringen blivit till en vana, oavsett hur bra bilden är från början så redigerar denna alltid någonting mer för att se om det går att få bilden ännu bättre. Respondent X och Z redigerar sina bilder även de, anledningen till varför de redigerar är både för att förbättra bilden men även för att minska att det ser stökigt ut på bilder. Respondent X menar att *“stökigheten”* kan tonas ned genom att redigera bildens ljus, färger och kontraster så att det går i samma toner som tidigare publicerade bilder på ens profil.

De resterande 3 respondenterna angav att de inte lägger ned mycket tid på att redigera bilder de vill publicera, men de svarade även att de inte hade reflekterat över varför de redigerar vissa gånger, även om det bara är redigering av ljusstyrkan eller kontrasten av bilden.

5.2.2 Intervjufrågor angående måendet

Skribenterna frågade även respondenterna generellt om måendet, för att se hur stor psykologisk faktor som är kopplad till interaktionen mellan Instagramanvändaren och applikationen i sig. Respondenterna har angett att koppling mellan sociala medier och mående kan påverkas. Skribenterna ställde 13 stycken basfrågor, där det sedan kunde förekomma följdfrågor beroende på vad respondenten svarade (se bilaga 2). Frågorna i detta avsnitt behandlar hur respondentens mående påverkas av funktionerna i applikationen, men även om de själva har upplevt psykisk ohälsa.

Respondenternas mående efter att ha publicerat nytt innehåll

Respondenternas mående efter att ha publicerat en ny bild besvarades som både positivt och negativt. Bland det positiva måendet menade Respondent Ä att när man lägger upp en bild är det oftast ett ögonblick av stolthet eller glädje. Denna känsla är något som respondenten vill visa och förmedla genom sina publicerade inlägg. Respondent Z besvarade att den oftast är nöjd efter att ha publicerat, med betoning på att respondenten inte hade lagt ut bilden om denne inte varit nöjd med den från början. Även Respondent X menar att denne inte reflekterar längre vid publicerandet av nytt innehåll, men att en oro över hur det kan gå för bilden har funnits förr. Då menade respondenten att förr kunde denne jämföra med tidigare publicerade bilder och undra varför den nya bilden inte kommit upp i samma antal gillamarkeringar som de andra.

De resterande respondenterna menade att de idag kan känna en slags oro kring hur många gillamarkeringar det publicerade innehållet kommer att få. Respondenterna förklarade att gillamarkeringarna blir en slags bekräftelse på det du publicerat, därför kunde de känna en orolig känsla inom sig när de publicerat en bild på sig själva, jämför med att de är lugnare vid publicering av bilder på exempelvis landskap, gruppbilder eller arkitektur. Respondent Ö menar att det kan växa fram en irriterande känsla inom en om någon man vill ska gilla bilden inte gör det. Respondenten förklarade det som att om en själv gillar andras bilder vill man ha gillamarkeringar tillbaka på sina egna inlägg.

Hur viktigt är det med följare, likes och kommentarer?

Respondenterna menar att gillamarkeringar, fler följare samt kommentarer främst är ett roligt plus vid användandet av applikationen. Att få gillamarkeringar är en slags bekräftelse på att det man lagt ut är en "bra" bild, menar Respondent Y. Respondent X och Ö svarade även att för de själva är det inte det viktigaste att ha många följare, det var i så fall viktigare att ha följare som faktiskt vill se det man lägger ut. Respondent Y menar att idag kan en avföljning på Instagram ses som att den individen inte vill vara vän med än längre. Därför kan det kännas jobbigare med en avföljning, än glädjen när någon börjar följa en. Respondenten nämnde även att ibland kan kommentarerna från följarna vara ihåliga kommentarer, med det menas att kommentarerna endast görs för att "bevisa" vänskap eller troget följande. Många kommentarer från vänner kan ses som att de "bör" ges för att bevisa vänskapen. Respondent Ö nämner även att kommentarer från någon man inte känner kan skapa ett litet obehag, då man inte vet vad de faktiskt vill. I vissa fall kan det kännas som att kommentarer från de man inte känner endast har lämnats då de själva vill ha kommentarer eller gillamarkeringar tillbaka.

Varken Respondent Z eller Ä tycker att ovanstående faktorer är viktiga i deras användande av Instagram. För dessa respondenter är applikationen mer ett tidsfördriv. Respondenterna var överens om att antalet gillamarkeringar, följare eller kommentarer inte är avgörande när det kommer till om de publicerar en bild eller inte.

Varför är ovanstående faktorer viktiga?

Varför faktorerna ovan kan kännas viktiga kan bero på att det bekräftar en själv och det man har publicerat. Respondent Y menar att om en person inte får bekräftelse i vardagslivet så kan bekräftelsen via sociala medier få en att både må bra när man får den, men även må dåligt när bekräftelsen uteblir eller inte kommer upp i så pass stor mängd som önskas. Detta kan spela olika stor roll beroende på var du befinner dig i livet, menar respondenten. Respondent X menar å andra sidan att detta är olika viktiga beroende på från vem du får bekräftelsen. Är det utebliven bekräftelse från en person som man bryr sig om, då kan det kännas jobbigare än om det är från någon som endast är bekant.

Respondent Ö menar att applikationen går ut på att man ska gilla andras bilder. En kommentar är ett större projekt då det tar längre tid att ge en kommentar än att bara gilla någons inlägg. För Respondent Å är applikationen endast ett tidsfördriv som kan användas som ett medel för att ha kontakt med personer. Även om du som individ inte publicerar mycket själv så kan applikationen ändå användas fast då i syfte att se vad andra har för sig.

Tar respondenterna bort bilder efter publicering?

Respondenterna i undersökningen svarade att de idag inte tar bort sina bilder efter publicering, endast om de rensar flödet från gamla bilder. Förut har det dock förekommit att vissa av respondenterna tagit bort publicerade bilder på grund av att de inte nått samma antal gillamarkeringar som tidigare bilder. Även osäkerhet har spelat in, då de blivit osäkra på om bilden är "fin nog" efter en stund där de granskat bilden i efterhand. Oftast är bilderna som tagits bort bilder på dem själva.

Kan respondenterna känna att de påverkas av bilderna som de ser i flödet?

Respondenterna menade att de själva påverkas mer av vad deras vänner lägger ut, än vad offentliga profiler lägger ut. Motiveringen till varför de påverkades mer av sina vänner var för att de kan känna avundsjuka när det är en närmare bekant. När det kommer till offentliga konton och vad de publicerar så ansåg respondenterna att de vet om att det inte alltid är den sanna bilden som visas för sina följare. Detta förklarades genom att respondenterna själva inte alltid lägger upp bilder från sina dåliga dagar och de tog därför för givet att detsamma gäller de offentliga konton.

Hur anser respondenterna att Instagram som kanal kan vara en bakomliggande faktor till försämrat mående?

Respondenterna anser att sociala medier kan ha en stark effekt på ens mående, men tror inte att det är den främsta orsaken. Enligt svaren från undersökningarna uttrycker sig respondenterna att de anser att Instagram kan vara en igångsättande faktor till något annat bakomliggande som de egentligen mår dåligt av.

Kan deras egna mående ha påverkats av interaktionen med applikationen?

Respondenterna konstaterar under intervjun att de tidigare inte reflekterat kring hur deras mående påverkas i förhållande till applikationen. Detta är något respondenterna spekulerade under intervjutillfället. Respondenterna anser att deras mående generellt inte påverkats av interaktionen med applikationen.

5.3 Analys av resultat

Resultaten i enkätundersökningen tyder på att kvinnorna lägger ned mer tid på applikationen jämfört med männen. Fler kvinnor än män har angett att de blir påverkade av de konton dem följer. Av de deltagande i enkätundersökningen har fler kvinnor än män angett att de ändrar sitt levnadssätt efter de konton dem följer. En del respondenter ansåg att de påverkas positivt medan en del ansåg att de påverkas negativt eller ingenting alls. Det går att tyda en viss skillnad i användandet av Instagram.

Respondenterna uppfattar Instagram som bakomliggande faktor till försämrat mående och en bidragande faktor vid existerande psykiska ohälsa. De anser att användningen av sociala medier kan påverka en mer negativt än positivt. Respondenterna X-Ö var överens om att sociala medier kan ha en stark effekt på användarnas mående. Respondenterna tror att om man redan lider av psykisk ohälsa så kan man påverkas mer negativt än positivt av sociala medier, då applikationen kan vara en medverkande faktor eller utlösare till måendet, vilket är något Berryman, Ferguson och Negy (2018) undersökt i sin studie. De respondenterna som angav att de inte tror att det finns en koppling mellan sociala medier och psykisk ohälsa motiverade tyvärr inte sina svar, därför finns ingen redovisning angående detta. Det går alltså att tolka att användarna själva ser den mer psykologiska påverkan de utsätts för, än någon medieteknisk. Hur de interagerar med Instagram är väldigt olika beroende på vem som intervjuades. Vissa respondenter använder exempelvis chattfunktion på en daglig basis, medan andra knappt använder den alls. Interaktionen som sker mellan applikation och användare är, i vår tolkning, inte den bakomliggande orsaken till försämrat mående och överensstämmer därför med Berryman, Ferguson och Negy (2018) teori.

Lau et al. (2016) menar att online-vänskap spelar in en större roll än vad man kan tro. Förutom i studien så har skribenterna även fått detta genom stöd från Respondent Y, som i sin intervju förklarade att en avföljning på Instagram kan kännas som att någon säger upp vänskapen med en. Detta är alltså en funktion som egentligen endast ska ge dig som användare ett val kring vem du vill följa eller ej, men som idag betyder mer för vissa individer förklarar Lau et al. (2016) i sin studie. Avföljningen blir i detta skede en association till ökade symptom på depression och ångest när det sker en omvandling socialt.

Barry et al. (2017) studie har rapporterat om olika symptom i förhållande till sociala medier, där ungdomarna angav rädsla som ett exempel för att förklara hur det känns att gå miste om händelser som sker i vännernas liv ifall de inte skulle vara online. Detta kunde då medföra känslor som ensamhet bland ungdomarna. Detta visade sig stämma överens med en del av intervjusvaren som skribenterna har erhållit från intervjuerna till denna uppsats. Respondenterna menade på att de själva påverkas mer av vad deras vänner lägger ut och att känslorna som kunde uppkomma av vänners och bekantas bilder var utanförskap, avund och ledsamhet. Detta grundas i att vänner kan ha lagt upp bilder på hur kompiskretsen umgås men inte bjudit med personen i fråga, och denne har därför känt ensamhet och/eller exkludering. Detta går även att koppla till Dumas et al. (2017) som tar upp att Instagram som applikation gör det mer lättillgängligt att kunna "övervaka" sina vänners och bekantas liv.

I samband med intervjuerna spekulerade respondenterna över hur deras mående påverkas av sociala medier. Användare lägger upp bilder som är förfinade eller där de enbart representerar den goda delen av ens liv som är händelserik. I själva verket kan det vara ledsamt eller inte alls händelserikt. Respondenterna jämför sig och sitt liv med dessa människor och påverkas därför negativt. De förfinade bilderna är exempelvis när foton har redigerats. Varför de redigeras var någonting som respondenterna i intervjun inte hade reflekterat speciellt mycket över. Redigeringen är någonting som har blivit en vana vid publicering av foton, framför allt för att förbättra bildens redan befintliga kvaliteter. Detta kan ligga i grund för längtan efter att få bekräftelsen i form av gillamarkeringar och kommentarer, som nämns av bland annat Bakhshi, Shamma och Gilbert (2014) men även av Dumas et al. (2017).

Respondenterna delade med sig att de tidigare kunnat ta bort bilder efter publicering, vilket berott på att de inte nått samma antal gillamarkeringar som tidigare bilder. Mestadels har det berott på att de blivit osäkra på om bilden är "fin nog" efter att de granskat bilden i efterhand. Oftast är bilderna som tagits bort bilder på dem själva.

Instagram är en applikation som är väldigt centrerad kring just människan, där det går ut på att ha följare och få gillamarkeringar. Som Bakhshi, Shamma och Gilbert (2014) och Tobin och Chulpaiboon (2016) nämner får foton som innehåller ansikten mer gillamarkeringar än vad foton med annat innehåll oftast får. Detta kan alltså vara en orsak till att en del väljer att redigera sina bilder när de publicerar ett foto av sig själva inför många följare. Dumas et al (2017) tar upp hur Instagram är väldigt fokuserat på just självpresentation och marknadsföring, där du genom marknadsföring ska locka fler följare och fler gillamarkeringar. Författarna nämner dessutom att genom filter på foton samt användning av hashtags så lägger du en grund för att kunna få fler gillamarkeringar. Tobin och Chulpaiboon (2016) förklarar även i sin artikel att om en individ mottar fler kommentarer vid en publicerad bild än gillningar så känner individen större tillfredsställelse.

Gillamarkeringar och kommentarer är faktorer som i denna uppsats förklarats som viktiga och som bekräftar för en själv att det man har publicerat är "tillräckligt" bra. Detta är någonting som respondenterna har uttryckt sig om, men som även går att finna i artiklarna skrivna av Bakhshi, Shamma och Gilbert (2014) och Tobin och Chulpaiboon (2016). Respondenterna i enkät- och intervjuundersökningarna förklarar att de har kunnat känna oro kring hur många gillamarkeringar deras publicerade innehåll kommer att få. Oroskänslan dyker oftast upp när bilden de publicerat är på den själv jämfört med bilder där det inte är huvudfokus på dig som individ. Osäkerhet bland respondenterna har uppstått utifall en bild är "fin nog". Detta har varit en avgörande faktor för vissa respondenter om de ska låta bilden vara publicerad eller om den ska bli borttagen. Detta bestäms då genom att kolla om det publicerade inlägget har fått tillräckligt många gillamarkeringar och/eller kommentarer från andra användare. Resultatet bland respondenterna tyder på att brist på bekräftelse har tidigare lett till att de tog bort den publicerade bilden. Detta överensstämmer med det Dumas et al. (2017) som nämner att Instagramanvändningen bland universitetsstudenter, i motsats till andra sociala nätverksplatser, är mer fokuserat på självpresentation och marknadsföring, än att bygga och upprätthålla relationer.

Den framtagna artikeln nämner att individers oro kring bekräftelse på applikationen grundar sig i sökandet efter uppmärksamhet från andra. Artikeln nämner även att applikationer har tagits fram endast för att kunna köpa till sig bekräftelse och följare. Det går att tolka som att det är viktigare att se populär ut på sociala medier (i detta fall Instagram) än vad du faktiskt publicerar där.

5.3.1 Trovärdighet och problem

Skribenterna har valt att undersöka studenter från Södertörns Högskola i åldrarna 18–26, vilket kan ha hållit dem tillbaka från att se den verkliga samhällsbilden. Det kan diskuteras ifall det hade behövt vara en bredare målgrupp, fler respondenter eller en helt annan målgrupp för att verkligen få den bredare bilden av hur individer påverkas. Men eftersom arbetet görs under en begränsad tidsperiod gjordes valet att begränsa urvalsgruppen. Dessutom var studien enbart vänt till en målgrupp som inte skiljer sig mer än 9 år emellan vilket kan ha gjort det svårt att kunna urskilja de små skillnaderna i hur de använder sig av applikationen Instagram. Hela studien hade kunnat få mer trovärdighet om den istället hade utförts på ett större antal respondenter för att anses som en mer representativ bild för målgruppen.

Åldersskillnaden som skribenterna har använt sig av i studien skiljer sig inte mycket från varandra. Den största skillnaden som de har kunnat tyda är vilka slags intressen en har som person för användandet av applikationen, samt vilka vänner respondenterna förklarar att de har. Om du som person har ett intresse av fotografi kan nog en applikation som Instagram kännas lockande, eftersom du får sprida dina bilder och kan se andra fotografers idéer bakom en bild. Om du idrottar på en hög nivå kan sociala medier ses som en plattform där du på ett enklare sätt kan nå ut till sponsorer. Du kan på detta vis se Instagram och liknande applikationer som ett marknadsföringssätt. Genom funktioner som chatt, där du kan både dela med dig av bilder och dela andras inlägg, kan du ändå hålla kontakten med vänner som du inte träffar så ofta.

Skribenterna har i efterhand blivit väl medvetna om att de har formulerat vissa frågor som en tolkningsfråga i enkäten. Att de är tolkningsfrågor styrs på hur personen (respondenten) i fråga har uppfattat frågan. Detta kan ha lett till att svaren på de frågorna besvaras väldigt olika.

Exempel på en fråga som skribenterna anser att de formulerat missledande är: *“ändras ditt mående efter användningen av applikationen”*. Vid en annan formulering finns det potentiellt möjlighet till annat resultat på just denna fråga.

6. Diskussion och slutsats

Syftet med studien var att ta reda på hur unga vuxna i åldrarna 18–26 använder sig av Instagram och hur det faktiskt påverkar dem. Detta har gjorts i en mindre skala när det kommer till antalet respondenter som har varit med och genomfört studien. Första frågeställningen var hur Instagramanvändare använder sig av applikationen och resultatet tyder på att interaktionen sker främst via gillamarkeringar, delningar samt kommentarer på varandras publicerade inlägg. Kvinnorna i undersökningen använder applikationen betydligt mer än vad männen har angett att de gör, något som tidigare studier har varit först med att undersöka (Svenskarna och sociala medier, 2016).

I studiens undersökningar har det även framkommit att majoriteten av respondenterna även använder sig av funktionerna “my story” och chattfunktionen. I intervjuerna framkom det att respondenterna använder Instagrams funktioner till stor del för att skapa en större gemenskap mellan sig och sina vänner. Instagram som plattform tillhandahåller funktioner för att användarna ska kunna bibehålla relationer via sociala medier och genom att följa varandras vardag genom foton och videor.

Andra frågeställningen togs fram för att få ett svar på “hur påverkar Instagram användarnas mående?”. Respondenterna följer både privata och offentliga konton, med privata konton menas privatpersoner i form av familj, vänner och bekanta medan offentliga konton förknippas med influencers och kända profiler. Respondenterna har angett att vissa konton påverkar deras mående, i detta fall konton som tillhör familj, vänner och bekanta. Varför respondenterna anser att de påverkas mer av de privata kontona beror på att de känner personerna bakom och har starkare känslor gentemot dessa, till skillnad från influencer och kändisar som de inte känner i verkligheten. Känslorna som dyker upp kan skilja sig beroende på situation, det vill säga vad som läggs upp av vännerna på Instagram och vem man är som person eller hur man mår spelar stor roll i hur man påverkas. Oavsett om känslan som uppstår är negativ eller positiv påverkar den måendet, det kan antingen påverka ens humör till det bättre eller sämre.

Den tredje frågeställningen är “anser användarna själva att de blir påverkade av användningen av sociala medier i allmänhet?”. Skribenterna anser att många användare har en uppfattning om hur en möjlig påverkan kan ske. Artiklarna som har blivit framtagna inför arbetet tyder på att användarnas mående påverkas av sociala medier mer än vad de eventuellt kan tro.

Respondenterna i undersökningarna som genomförts för uppsatsen har svarat framför allt att påverkan är genom psykologiska aspekter. Dessa aspekter kan vara avundsjuka, utanförskap men även jämförelser av olika slag. Detta är alltså ingenting som genereras direkt av applikationen, utan snarare av vilka du som användare följer på din profil. Deltagarna i undersökningarna som genomförts för uppsatsen säger både att de påverkas, men även att de inte påverkas. Skribenterna tror inte att det går att urskilja den positiva mot den negativa påverkan som sker hos användaren genom antalet som skribenterna har undersökt. Det går dock att se tendenser till hur vissa individer tolkar sin påverkan.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Då det finns många studier kring användningen av sociala medier och psykisk ohälsa så skulle det vara intressant att undersöka hur applikationen skulle kunna bidra till ett bättre mående. Ett annat förslag skulle även vara att utveckla studiens målgrupp där man undersöker en bredare åldersgrupp.

Referenslitteratur

Bell, J. och Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*. Upplaga 5, Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB: Malmö

Jahoda, M. (1958). *Joint commission on mental health and illness monograph series: Volym 1. Current concepts of positive mental health*. New York, NY, US: Basic Books.

Abbasnejad, S. och Moaf, R. (2010). Sociala medier i den svenska nyhetsrapporteringen om Iran. *Södertörns högskola, Institutionen för kommunikation, medier och it*. Hämtad: 2019.02.28.

Bakhshi, S., Shamma, D., och Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on human factors in computing systems*, s.965–974. Hämtad: 2019.04.01.

Barry, C., Sidoti, C., Briggs, S., Reiter, S. och Lindsey, R. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, Volym 61, s.1–11. Hämtad: 2019.01.07.

Berryman, C., Ferguson, C. och Negy, C. (2017). Social Media Use and Mental Health among Young Adults. *Psychiatric Quarterly*, Volym 89 utgåva (2), s.307–314. Hämtad: 2018.12.10.

Dumas, T., Maxwell-Smith, M., Davis, J. och Giulietti, P. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, Volym 71, s.1–10. Hämtad: 2018.12.13.

Keyes, C. (2005). Mental Illness and/or Mental Health? Investigating Axioms of the Complete State Model of Health. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73(3), s.539–548.

Lau, K., Hou, W., Hall, B., Canetti, D., Ng, S., Lam, A. och Hobfoll, S. (2016). Social media and mental health in democracy movement in Hong Kong: A population-based study. *Computers in Human Behavior*, Volym 64, s.656–662. Hämtad: 2019.01.07.

Shensa, A., Escobar-Viera, C., Sidani, J., Bowman, N., Marshal, M. och Primack, B. (2017). Problematic social media use and depressive symptoms among U.S. young adults: A nationally representative study. *Social Science & Medicine*, Volym 182, s.150–157. Hämtad: 2018.12.10.

Tobin, S. och Chulpaiboon, P. (2016). The role of social connection in satisfaction with Instagram photographs. *Translational Issues in Psychological Science*, volym 2, Utgåva (3), s.303–312. Hämtad: 2019.04.01.

Vorderer, P., Krömer, N. och Schneider, F. (2016). Permanently online – Permanently connected: Explorations into university students' use of social media and mobile smart devices. *Computers in Human Behavior*, Volym 63, s.694–703. Hämtad: 2019.12.11.

Datainspektionen. *Datainspektionen*. <<https://www.datainspektionen.se/lagarregler/dataskyddsfordningen/>> [2019.04.11]

Folkhälsomyndigheten. *Begrepp*.
<<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkorlevnadsvanor/psykisk-halsa-ochsuicidprevention/psykisk-halsa/begrepp-psykisk-halsa/>> [2019.09.10].

Instagram. *About Us, Instagram*. <<https://www.instagram.com/about/us/>> [2019.04.11]

Kunskapsguiden.se. *Vad är psykisk ohälsa?*
<<https://www.kunskapsguiden.se/barn-och-unga/Teman/psykisk-ohalsa-hosbarnunga/Sidor/vad-ar-psykisk-ohalsa.aspx>> [2019.09.10].

O'Reilly, T. *What Is Web 2.0*. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> [2019.04.11]

Play.google. <<https://play.google.com/store/apps?hl=en>> [2019.04.11]

Svenskarna och sociala medier 2016. *Sociala medier*.
<https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf> [2018.12.05]

Svenskarna och internet 2018. *Facebook störst men Instagram växer snabbare*.
<<https://2018.svenskarnaochinternet.se/sociala-medier/facebook-storst-men-instagramvaxersnabbare/>> [2019-01-08]

Södertörns högskola. *Behandling av personuppgifter*. <<https://www.sh.se/gdpr>> [2019.04.11]

Södertörns högskola. *Medieteknik*.
<<https://www.sh.se/programkurser/kurser/grund/medieteknik-a/varfor-amnet>> [2019.09.08]

Tehtarget. *Facebook*. <<https://whatis.tehtarget.com/definition/Facebook>> [2019.09.09].

Wikipedia. *Medieteknik*.
<<https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Medieteknik&oldid=43829384>> [2019-01-07]

World Health Organization. *Constitution*.
<https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf> [2019.09.10].

Bilagor

Bilaga 1 - Enkätfrågor

Denna kvantitativa undersökning omfattar sociala medier, i detta fall Instagram. Undersökningen reflekterar över vilken påverkan applikationen har på sin användares mentala hälsa.

Enkäten kommer inte att användas i marknadsföringssyfte. Undersökningen görs i samverkan med ett kandidatarbete där varje medverkande kommer att hållas anonym. Alla uppgifter kommer att behandlas i enlighet med GDPR.

I enkäten som följer kan det förekomma frågor som vissa kan uppfatta som känsliga att svara på.

1. **Vad vill du kalla dig?** (*namn, pseudonym*)

2. **Ålder:**

18–20 år

21–23 år

24–26 år

3. **Vad identifierar du dig som?**

Kvinna

Man

Annat: _____

4. **Använder du Instagram?**

Ja

Nej

5. **Är applikationen något du använder dig av varje dag?**

Ja

Nej

6. **Hur ofta använder du dig av applikationen?**

Sätt ett kryss på linjen där du anser att du befinner dig i frågan.

Inget alls

Ofta

Mycket ofta

7. Hur många timmar anser du är lämpligt att lägga på applikationen?

- <1 timme om dagen
- <än 2 timmar om dagen
- <än 3 timmar om dagen
- Mer än alternativen givna ovan
- Vet ej

8. Följer du konton som är skapade av offentliga personer/företag (ex. musiker, influencers av olika slag, skådespelare, idrottare, mm)?

- Ja
- Nej

9. Varför följer du de offentliga profilerna?

Flera alternativ får väljas.

- För att få klädinspiration
- För att se hur de lever
- För att få matinspiration
- För att få tips på ställen att besöka (restaurang, resor, etc.)
- För att få motivation till träning
- Annat

10. Om annat, vad?

11. Känner du att du påverkas av hur de offentliga profilerna porträtterar sina liv?

- Ja
- Nej

12. Om ja, hur?

Sätt en markering på linjen för att förklara hur du för det mesta påverkas.

Negativt

Positivt

13. Har du någonsin känt att ditt välmående ändrats efter användande av applikationen?

- Ja, positivt
- Ja, Negativt
- Nej

14. Ändrar du ditt levnadssätt efter hur de du följer lever?

- Ja
- Nej

15. Vid publicering av egna bilder - lägger du till rekvisita i bilden för att ge en annan bild av situationen där och då, inför följaren?

- Ja
- Nej

16. Tror du att det kan finnas en koppling mellan sociala medier och psykisk ohälsa?

- Ja
- Nej
- Kanske

Motivera ditt svar (*kortfattat*):



17. Är det okej att vi kontaktar dig för en vidare intervju i ämnet?

Ja

Nej

18. Om JA:

Alternativ för fortsatt kontakt:

E-mail:

Telefon:

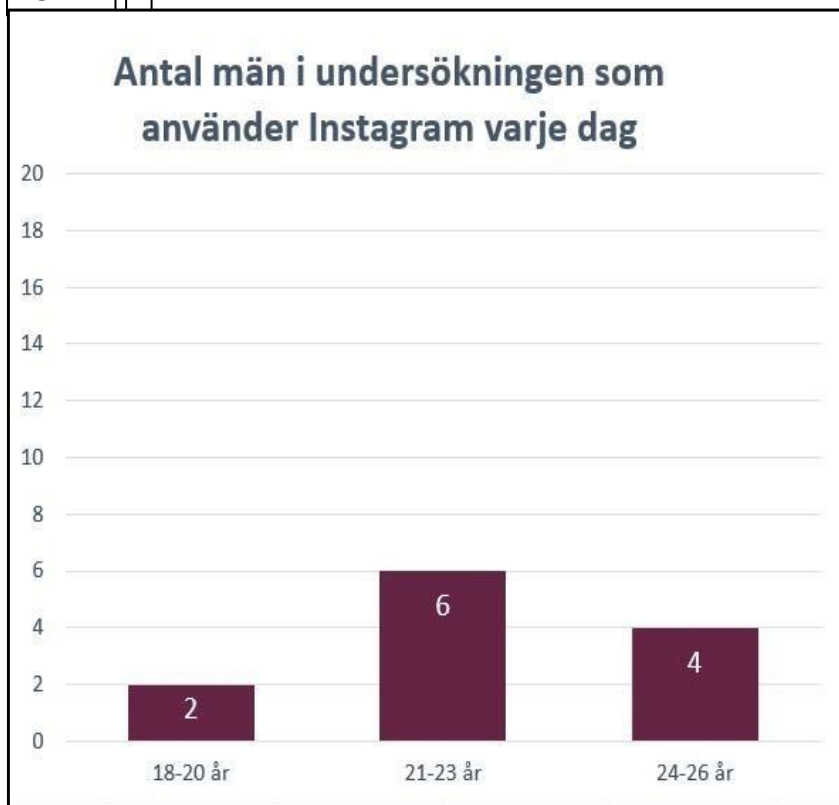
Stort tack för din medverkan!

Figurer

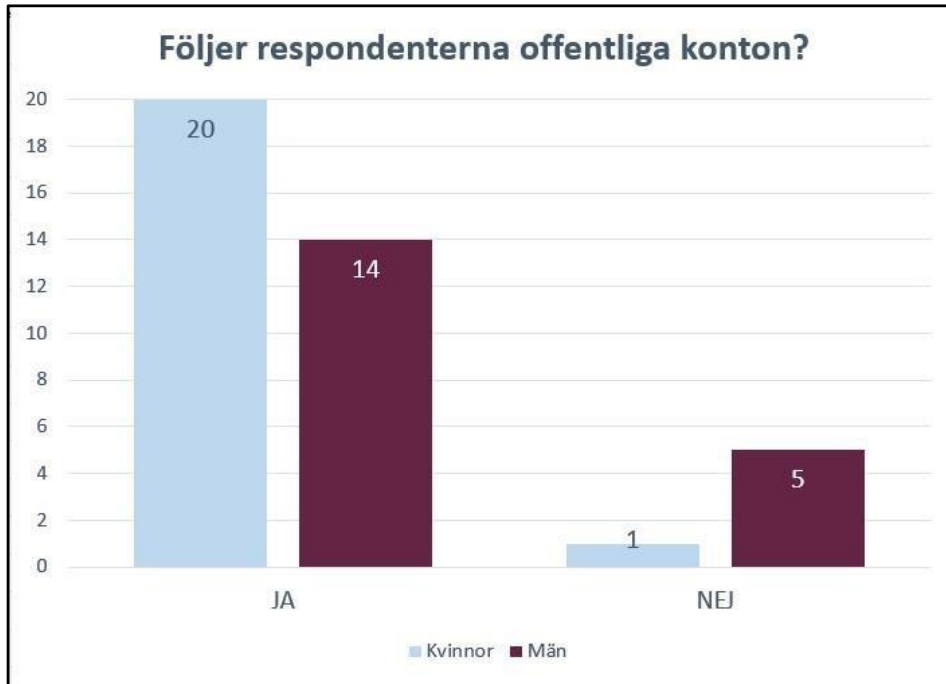
Figur 1.



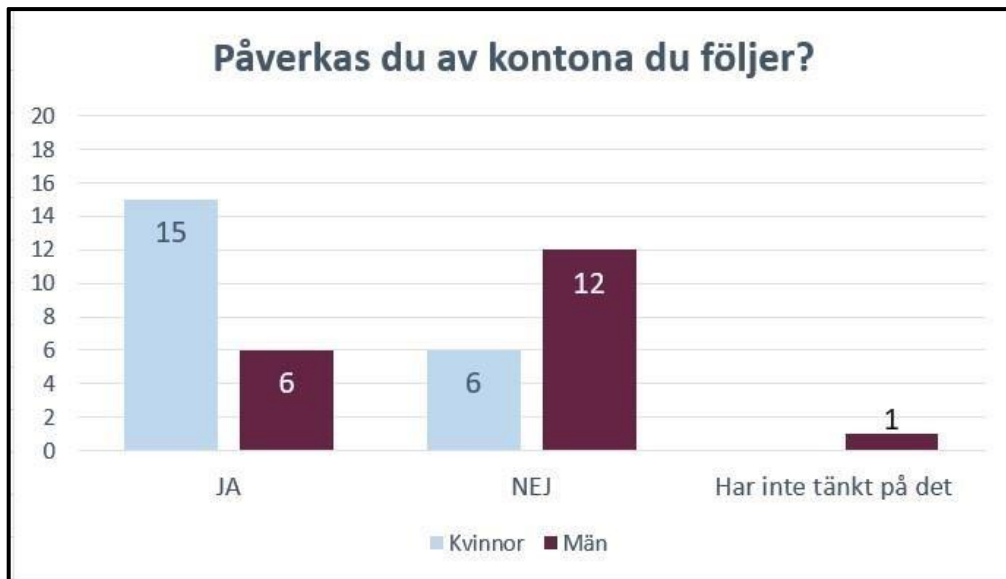
Figur 2.



Figur 3.



Figur 4.



Figur 5.

