

Persuasive design i praktiken

– Hur fyra SNS tillåter, motiverar samt triggjar användare att nå målbeteenden.

Persuasive design in practice

– How four SNS allows, motivates and trigger users to perform target behaviors.

Av: Johanna Franzén, Johannes Swenson
Handledare: Mats Nilsson

Abstract

Social networking sites and their functions are in constant change and with every new innovation different user behaviors are encouraged or prevented. Persuasive design is one way of designing a system to encourage a certain behavior. In this study we conducted four surveys of Sweden's four most popular Social networking sites and how they are used. We followed up with ten interviews to gain understanding of why the users use these sites in a certain way. We identified four different target behaviors on Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn with help from the results we gathered from our surveys and our interviews. We then used a behavior model for persuasive design (FBM) to identify the different factors of the model in Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn's design. The three factors of the behavior model are: motivation, ability and triggers. To gain further understanding of how Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn motivates, allows and triggers users to perform target behaviors we analyzed our findings using theories from research already done on persuasive design. We found that persuasive design was a powerful tool when it comes to making users perform a certain target behavior. Where the target behavior was not being performed we identified where the design did not correspond with the behavior model. Our goal was to expand on the behavior model by providing it with real world examples. By doing so we hope to help designers gain further understanding about how persuasive design works and how to put it into practice.

Keywords: SNS, Persuasive design, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Target behavior, Motivation, Ability, Trigger, Fogg behavior model.

Förord

Vi vill inleda med att tacka vår handledare Mats Nilsson som hjälpt, stöttat och gett oss tips under processen och skrivandet av denna uppsats.

Vi vill även rikta ett stort tack till de intervjupersonerna som tagit sig tid att delta och besvara våra frågor och även samtliga som bidrog med stor information i de fyra enkätundersökningarna.

Stockholm, 2016-01-15

Johanna Franzén
Johannes Swenson

Innehållsförteckning

Abstract	1
Förord	2
Innehållsförteckning	3
1. Begreppsförklaringar	5
1.1. SNS	5
1.2. Webb 2.0	5
1.3. Målbeteende	5
2. Inledning	5
2.1 Syfte och frågeställning	6
4. Bakgrund	6
4.1. Social Networking Sites	6
4.1.1. SNS	6
4.1.2. Facebook	7
4.1.3. Instagram	7
4.1.4. Twitter	7
4.1.5. LinkedIn	7
4.2. Persuasive technology.....	8
4.3. SNS påverkan på användare	8
5. Teoretisk bakgrund	8
5.1. A behavior model for persuasive design	8
5.2. Persuasive Systems Design.....	10
5.3 Tidigare forskning	12
5.4 Avgränsning	14
8. Metod	14
8.1. Kartläggning.....	14
8.2. Enkäter	15
8.3. Intervjuer	16
8.4 Metodkritik	17
10. Kartläggning av funktioner på SNS	17
10.1. Funktioner på Facebook och Instagram	17
10.1.1. Att publicera innehåll	17
10.1.2. Att använda rekommendationssystem	18
10.1.3. Att skicka direktmeddelanden	19
10.1.4. Att fylla sin profil med information	20
11. Resultat	21
11.1. Enkäter	21
11.1.1. Att publicera innehåll	21
11.1.2. Att använda rekommendationssystem.....	24
11.1.3 Att fylla sin profil med information	25
11.1.4. Anledning till varför de skaffade Facebook och Instagram	27
11.2. Intervjuer	28
12. Analys	30
12.1. Att publicera innehåll	30
12.2. Att använda rekommendationssystem.....	32
12.3. Att använda direktmeddelanden	33
12.4. Att fylla sin profil med information	34
13. Diskussion	36

14. Slutsatser	38
15. Vidare forskning	39
16. Referenser	40
16.1. Tryckta källor	40
16.2. Elektroniska källor	41
17. Bilagor	42
17.1. Bilaga 1 Enkätfrågor	42
17.2. Bilaga 2 Intervjuer	50

1. Begreppsförklaringar

1.1. SNS

I denna uppsats väljer vi att referera sociala medier och digitala sociala nätverk som SNS. SNS är en förkortning på Social Networking Sites (Boyd och Ellison 2007). Exempel på SNS är Facebook, Instagram och Twitter.

1.2. Webb 2.0

År 2004 myntade Tim O'Reilly begreppet Webb 2.0. Detta begrepp används för att beskriva en ny sorts generation av program och tjänster på Internet. Mycket kring Webb 2.0 innebär användarna i centrum, deras inflytande över innehållet samt deras möjlighet att samverka med andra användare. Exempel på detta är bland annat Facebook och Wikipedia (O'Reilly, 2005).

1.3. Målbeteende

Med målbeteende menar vi i denna studie "target behavior". Target behavior är det beteende skaparna av ett system vill att användarna skall uppnå. Till exempel när man vill att användaren skall prenumerera på ett nyhetsblad genom att ange sin e-postadress innebär målbeteendet att fylla i e-postadress (Fogg 2009).

2. Inledning

I samband med Webb 2.0 skapades flera möjligheter för användare att interagera med varandra, till exempel via SNS (O'Reilly 2005). Idag finns det en mängd SNS med olika typer av funktionaliteter och syften (Boyd och Ellison 2007). SNS och deras funktioner är i ständig förändring och med varje ny innovation uppmuntras och förhindras olika beteenden (Anderson 2010). Rebecca Anderson (2010) menar att vidare forskning om hur beteende påverkas av funktionalitet behövs. B.J. Fogg (2009) har skapat en beteendemodell för persuasive design som förklarar vilka olika faktorer som kan styra om ett beteende utförs. Han menar att beteende är en produkt av de tre faktorerna motivation, förmåga och trigger och att dessa måste inträffa samtidigt för att ett beteende skall uppstå (Fogg 2009). Sanghee Oh och Sue Yeon Syn (2015) menar att motivation är en av de mest väsentliga faktorerna till att uppmuntra människor till förändring. Oh och Syn (2015) har undersökt vilka faktorer som bidrar till användarnas motivation att dela information på SNS. Amy Binns (2014) menar att persuasive design som påverkar beteenden bör vara en standard för de som arbetar med att utveckla SNS för att man skall kunna designa för goda syften och konsekvenser. Designers kan då med hjälp av persuasive design anpassa SNS för att skapa en social miljö som till exempel kan påverka användarnas hälsa (Binns 2014). Användare är inte alltid helt nöjda med deras beteenden på olika SNS (Sleeper et al. 2015). För att undersöka potentiella vägar för att underlätta användarnas beteendeförändringar på SNS använder sig Sleeper et al. (2015) av Foggs beteendemodell och dess delar. Vår studie bygger vidare på Foggs beteendemodell genom att identifiera de olika faktorerna i fyra målbeteenden på fyra SNS: Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn. Med hjälp av enkäter samt intervjuer om hur olika funktioner används på de fyra SNS har vi valt ut fyra målbeteenden att undersöka baserat på

de resultat vi fick. Vi använder sedan Foggs beteendemodell för att identifiera de olika faktorerna som gör att dessa målbeteenden uppnås. Med hjälp av tidigare forskning om persuasive design analyserar vi sedan resultatet för att få förståelse för hur de SNS vi undersökt tillåter, motiverar och triggat sina användare att nå målbeteenden.

2.1 Syfte och frågeställning

Vi ville undersöka hur funktioner kan främja eller motarbeta olika beteenden med hjälp av hur funktioner designas. Vi utgick i denna studie från en beteendemodell för persuasive design (Fogg 2009). Med fyra konkreta exempel på målbeteenden på de fyra SNS Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn identifierade vi de olika delarna ur Foggs beteendemodell som spelar roll i hur målbeteendena uppnås. Syftet med studien är att leda till ökad förståelse för hur Foggs beteendemodell kan användas i praktiken samt bidra med kunskap om hur persuasive design kan användas när man designar funktioner för SNS. Vår frågeställning lyder:

Hur tillåter, motiverar samt triggat Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn sina användare till att uppnå målbeteenden baserat på Foggs beteendemodell?

4. Bakgrund

4.1. Social Networking Sites

4.1.1. SNS

SNS definieras av Danah M. Boyd och Nicole B. Ellison (2007) som webbaserade tjänster som tillåter användare att konstruera en profil inom ett begränsat system, formulera en lista av andra användare de vill dela en anslutning med samt visa deras lista av anslutningar. Det finns olika typer av SNS men de tekniska funktionerna är relativt konsekventa (Boyd och Ellison 2007). Det som gör SNS unika är inte att de möjliggör för individer att möta främlingar, utan att de möjliggör för dem att forma och synliggöra deras nätverk (Boyd och Ellison 2007).

Enligt Richter och Koch (2008) finns det sex grundläggande funktioner på ett SNS:

- *Identity management* – Detta handlar om en användares profil som fungerar som en iscensättning av användaren själv för en viss publik.
- *Expert finding* – Expert finding innebär både möjligheten att söka med olika kriterier och möjligheten att bli rekommenderad till exempel andra användare.
- *Context awareness* – Context awareness handlar om medvetenheten om gemensamma kontexter med andra användare, till exempel gemensamma vänner eller gemensamma intressen.
- *Contact management* – Detta handlar om alla funktioner som behandlar en användares personliga nätverk på ett SNS.

- *Network awareness* – Network awareness handlar om en användares medvetenhet om sina kontakterns aktivitet.
- *Exchange* – Exchange menas med användares möjlighet att dela information med andra användare.

4.1.2. Facebook

Facebook är ett exempel på ett SNS. Facebook grundades 2004 och är en webbtjänst i syfte att ge människor möjligheten att dela med sig och göra världen mer öppen och uppkopplad. Människor använder tjänsten för att hålla kontakt med familj och vänner, för att upptäcka vad som händer i världen samt dela och få uttrycka sig om saker som har betydelse för dem (Facebook, 2015). På Facebook håller man kontakt med människor genom att skicka meddelanden och skriva statusuppdateringar i form av text, bild och video.

4.1.3. Instagram

Instagram är en applikation där användare kan dela med sig av sitt liv till vänner genom bilder och videos. Instagram bygger på att man ska kunna uppleva stunder i ens vänners liv genom bilder (Instagram, 2015). En användare kan ta ett foto eller en video för att sedan dela bilden eller videon i ett flöde. Innan en användare delar med sig av en bild eller en video finns möjlighet till redigering. Användaren kan själv redigera bilden med bland annat ljusstyrka och kontrast eller välja bland ett antal färdiga redigeringsförslag. Dessa redigeringsförslag kallas filter. Andra användare kan sedan gilla eller kommentera inlägget. Det är också vanligt att använda "Hashtags". En hashtag består av symbolen "#" följt av ett ord valt av användaren och kan användas för att kategorisera ett inlägg (Twitter, 2016). En hashtag gör att man kan söka efter inlägg taggade med ett särskilt nyckelord. På Instagram har man följare och man följer användare.

4.1.4. Twitter

Twitter är en så kallad microblogg där användaren kan skriva uppdateringar som är begränsade till max 140 tecken. Användare kan sedan följa varandra. De användare man följer dyker upp med sina inlägg i ett flöde. Twitters mål är att ge alla makten att dela idéer och information ögonblickligen utan hinder (Twitter 2015). Twitter har 320 miljoner användare och 80% av dessa använder tjänsten på en mobil enhet (Twitter 2015). På Twitter finns stöd för över 35 olika språk (Twitter 2015).

4.1.5. LinkedIn

LinkedIn är en webbtjänst vilken fungerar som yrkesnätverk där man kan sköta sitt professionella nätverkande. LinkedIn startades 2002 och har 300 miljoner användare världen över. Deras mål är att koppla samman yrkespersoner samt främja deras framgång och produktivitet (LinkedIn 2015). LinkedIn har fler än 300 miljoner användare i fler än 200 länder runtom i världen (LinkedIn 2015).

4.2. Persuasive technology

Fogg (2003, 1) beskriver persuasive technology som interaktiva system som är designade för att ändra människors attityder eller beteenden. I samband med att datorer blivit mer integrerade i våra vardagliga liv har det bidragit till att persuasive design förekommer allt mer och främst på webben. Exempel på detta är webbplatser som har e-handel där de övertygar människor till att handla mer produkter genom att bland annat föreslå liknande produkter eller visualisera vad tidigare kunder sagt om produkten (Fogg 2003, 2).

De mest effektiva teknikerna för att ändra beteenden eller attityder hos användarna är när system är interaktiva och anpassar deras inflytande efter situationer. Dessa anpassningar kan exempelvis ske baserat på användarnas aktivitet eller behov. Att ändra beteenden eller attityder är något som datorer har fördelar i då det till exempel finns stora mängder data, anonymitet samt många metoder för att kunna påverka. De stora mängderna data innebär ofta att system har möjlighet att göra förslag och rekommendationer. Datorer är också ihärdiga, och många system påminner ofta användare att utföra uppgifter vilket ökar aktiviteten av uppgifterna då dessa ibland är enklare att utföra än att inte göra det (Fogg 2003, 7-9).

4.3. SNS påverkan på användare

SNS har även potential att ha påverkan på sina användare. Binns (2014) genomförde en undersökning på tjejer i tonåren om hur de beter sig och vad de har för inställning till olika SNS. De nätverk som undersöktes var Facebook, Twitter, Ask.fm och Formspring. Hon menar att tidigare forskning inte undersökt om hur olika SNS påverkar olika beteenden och hur lyckliga användarna är. Undersökningen genomfördes med en enkät med 342 respondenter från tre olika skolor i Storbritannien. Resultaten visade att respondenterna tycker att deras identiteter på Facebook är den som bäst representerar deras "riktiga jag". Respondenterna svarade även att de har bättre självförtroende på Twitter än på Facebook. Binns menar att Persuasive Design som påverkar användares beteenden på dessa sidor borde vara en standard för de som arbetar med nätverk som dessa. På så sätt kan de använda denna kunskap för att anpassa sina nätverk för att främja god mental hälsa (Binns 2014). Hon menar även att mer forskning inom detta område behövs.

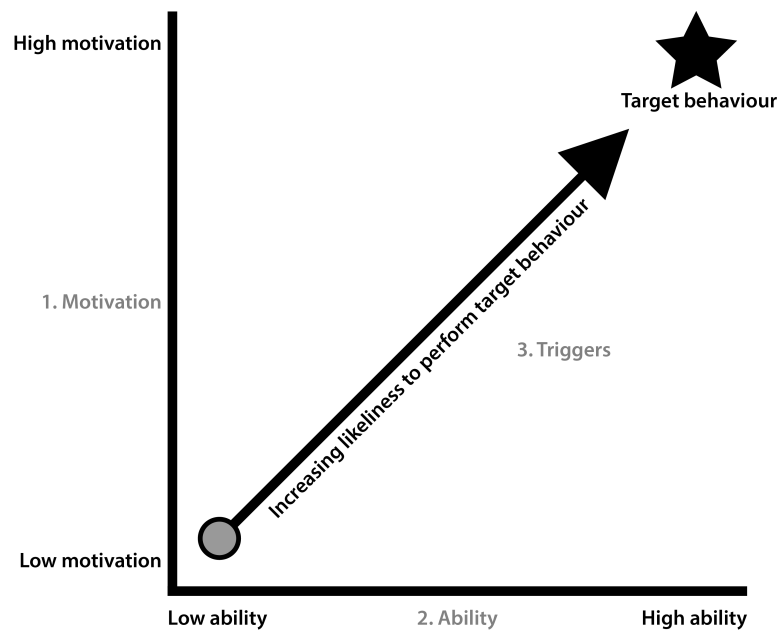
5. Teoretisk bakgrund

5.1. A behavior model for persuasive design

Fogg (2009) presenterar en modell där beteende är en produkt av de tre faktorerna: Motivation, förmåga och triggers. För att en person skall utföra ett mål beteende måste den vara tillräckligt motiverad, ha förmågan att utföra beteendet och bli triggad till att utföra det. Dessa faktorer måste inträffa samtidigt för att beteendet skall uppstå.

The Fogg behavior model (FBM) är en psykologisk beteendemodell och består av tre faktorer som styr om ett beteende utförs (se Figur 1) (Fogg 2009). Denna modell kan också användas som underlag för att förstå vilka faktorer som ligger bakom beteenden. FBM har två axlar.

Den vertikala är för motivation och den horisontella axeln representerar förmåga. Stjärnan i det översta högra hörnet symboliserar målbeteendet som innebär att hög motivation och hög förmåga är nödvändigt för att detta skall ske. Den tredje faktorn trigger krävs för att målbeteendet skall uppnås. Utgångspunkten varierar beroende på användarens egna förmåga och motivation. Exemplet nedan representerar en användare med låg motivation och låg förmåga och behöver en trigger för att uppnå dessa. Pilen i modellen representerar att ju mer motivation och förmåga en person har, desto mer troligt är det att denne uppnår målbeteendet.



Figur 1. Foggs beteendemodell för persuasive design. (Fogg 2009)

Motivation har tre olika delar där alla består av två olika sidor. Dessa är *pleasure/pain*, *hope/fear*, *social acceptance/rejection* (Fogg 2009). *Pleasure/pain* skiljer sig då resultaten av dessa är nästintill direkta, folk reagerar på vad som händer. *Hope/fear* menas med vad folk har för förhoppning om något. Vid en dejtingsida är man till exempel motiverad av hopp och vid till exempel uppdatering av viruskydd motiveras man av rädsla. Med *social acceptance/rejection* menas att folk är motiverade till att göra saker som är socialt accepterade och undvika sådana som gör att man blir socialt avvisad (Fogg 2009).

För att påverka förmågan bör man designa så att beteendet är enkelt att utföra. Fogg (2009) menar att denna enkelhet har sex delar, som relaterar till varandra. Dessa är *tid* (tar det för lång tid är det inte enkelt), *pengar* (kostar beteendet för folk som inte har pengar är inte beteendet enkelt), *fysisk ansträngning* (kräver beteendet fysisk ansträngning är det inte enkelt), *psykisk ansträngning* (kräver beteendet att vi ska tänka djupt är det inte enkelt), *socialt avvikande* (kräver beteendet att man ska gå utanför normen är det inte enkelt), *icke-rutin* (om något inte är rutinmässigt är det inte enkelt då folk tenderar att gilla rutiner). Olika personer har dock olika förmågor.

Fogg (2009) presenterar sedan tre olika typer av triggers. En trigger är något som säger åt folk att göra ett visst beteende. Olika triggers fungerar på olika sätt. De tre typerna är: *sparks*, *faciliators* och *signals*. *Sparks* är något som motiverar beteenden, till exempel en video som gör användaren hoppfull. *Facilitator* är när användare har hög motivation men saknar förmåga att utföra beteendet. Den hjälper och gör ett beteende enklare till skillnad från *sparks* som motiverar användaren. Ett exempel kan vara en textruta som förklarar att det endast krävs ett klick för att genomföra en process. *Signals* är när användare både har motivation och förmåga och påminner eller indikerar, som till exempel en notifikation.

5.2. Persuasive Systems Design

Harjumaa och Oinas-kukkonen (2009) presenterar en mer utvidgad version på Foggs beteendemodell för att enklare kunna applicera den direkt på utvärdering samt analys av persuasive design. De presenterar PSD-modellen vilken fungerar som ett mått för persuasive design. Författarna beskriver arbetet med att utforma och utvärdera system samt vilken typ av innehåll och funktionalitet som kan finnas i slutdesignen. Modellen redogör för 28 designprinciper för persuasive design där författarna förklarar vilka behov som finns samt vilka implementeringar som behövs för att tillgodose behoven (Harjumaa och Oinas-Kukkonen 2009). För att utveckla Foggs beteendemodell och få tillgång till konkreta designprinciper valde vi ut ett antal designprinciper som beskriver och argumenterar för persuasive design. Harjumaa och Oinas-Kukkonen (2009) menar att dessa principer kan vara särskilt användbara när man skall motivera användare att nå sina mål. De är också applicerbara för att utvärdera system.

Några av designprinciperna är:

Personalization- Denna designprincip menas med att ett system som erbjuder personligt innehåll eller tjänster har en större chans att påverka användarna.

Reminders- Om systemet påminner användarna om målbeteendet kommer de mer troligt att utföra det. Därför bör man designa system som påminner användarna om deras målbeteende under användningen av systemet.

Social learning- Genom socialt inflytande kan man motivera användare till deras målbeteende. Designprincipen *social learning* syftar till att en person blir mer motiverad att utföra ett målbeteende om den kan använda ett system för att observera andra utföra beteendet. Med detta menas att system bör ge möjlighet att observera andra användare utföra sina beteenden och se resultaten av dessa.

Suggestion- Denna designprincip innebär att ett system som föreslår passande beteenden har lättare att påverka användaren.

Eftersom vår undersökning handlar om SNS och *Persuasive systems Design* handlar om alla typer av system ansåg vi att många av de principer som presenteras inte är applicerbara på vår undersökning. De målbeteenden vi behandlar i denna undersökning skiljer sig från konkreta

mål för användaren som till exempel gå ner i vikt eller sluta röka. En av principerna som presenteras är *Praise*. Det innebär att ett system ger positiv feedback när en användare når sitt mål. Eftersom vår undersökning handlar om målbeteenden och vad systemet vill att användaren skall göra blir principer som handlar om användarens egna konkreta mål svåra att applicera. En annan av principerna är *Social Role* som innebär att ett system har sociala inslag. Eftersom vår undersökning handlar om SNS och de system vi undersöker är uppbyggt på sociala inslag är det inget som behöver analyseras. Några av principerna är subjektiva och handlar till exempel om hur kompetent ett system känns, hur attraktivt det ser ut eller hur trovärdigt det känns. Vårt fokus ligger inte på användares attityder till olika SNS vilket gör att vi inte tar med dessa i undersökningen.

5.3 Motivation för att dela information på SNS

I forskningsartikeln ”Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr” presenterar Oh och Syn (2015) ett ramverk bestående av 10 faktorer som spelar roll varför en användare har motivation till att dela information på SNS. Oh och Syn (2015) menar att SNS ej hade vuxit sig så stort utan användare som är högt motiverade och att det finns en brist på studier som undersöker varför användare aktivt deltar i olika SNS. För att kunna förstå faktorerna som bidrar till att användarna deltar aktivt i SNS kan man undersöka vad det är som motiverar dem till att dela information om dem själva. Motivation är en av de mest väsentliga faktorerna till att uppmuntra människor till förändring (Oh och Syn 2015). Studien undersöker olika aktiviteter av informationsdelning i fem olika SNS. Dessa är Facebook, Twitter, Delicious, YouTube och Flickr. För att identifiera motivationen i sociala medier testades de olika SNS med 10 olika motivationsfaktorer.

Ramverket redogör för 10 olika faktorer som bidrar till användarnas motivation att dela information. Dessa är:

Enjoyment- Denna faktor till motivation menas med att användare delar information i underhållningssyfte, att ha roligt eller som ett sorts tidsfördriv. Anledningen till varför de deltar i det sociala mediet är för att det fungerar som en sorts hobby eller att det är användarbart för att finna information och dela denna med de användare som kan tänkas vara i behov av informationen. Användare delar information med andra för de är intresserade av att byta information med andra i sociala relationer (Oh och Syn 2015).

Learning- Användare av SNS vill lära sig från andra genom byte av information med varandra. De vill också bli informerade med uppdaterad information om de ämnen de har ett intresse av (Oh och Syn 2015).

Personal Gain- Personal gain handlar om de fördelar som användare kan förvänta sig att få när de delar information. Det menas med att användare delar information som är relaterade till deras yrke och använder sig av SNS som en kanal för att sälja eller marknadsföra sig själva eller deras produkter eller tjänster (Oh och Syn 2015).

Social engagement- SNS-användarna motiveras av att de gillar att engagera sig med andra användare, dela information för att kommunicera med deras jämnliska eller samarbeta med dom för att finna lösningar på problem (Oh och Syn 2015).

Reputation- SNS-användare motiveras av att de blir glada av att se en ökning av deras vänner eller följare, eller bli räknade högt inom den gemenskap eller SNS de är aktiva inom. Det stimulerar folk till att dela information för det fungerar som en sorts belöning eller pris (Oh och Syn 2015).

Vår undersökning handlar inte om social support och hur en användare kan hjälpa andra användare genom att dela med sig av information på SNS. Vi har därför valt att inte utgå från fyra av dessa faktorer som faller inom detta ämne. Dessa är: *self-efficacy* som handlar om att användare på SNS kan känna sig bra på att dela med sig av information till andra användare och känna man genomfört något när man delat med sig av informationen, *altruism* som menas med att SNS-användare vill hjälpa andra användare utan att direkt förvänta sig något tillbaka, *empathy* som handlar om att SNS-användare kan känna empati med de som har svårt att finna information eller de som har liknande behov eller problem som dem själva och *reciprocity* som handlar om att användare kan dela information för att göra en gäntjänst (Oh och Syn 2015). Vår undersökning handlar inte heller om olika typer av grupper för olika intressen och därför har vi även valt att inte utgå från motivationsfaktorn *community interest* som handlar om att användare kan dela information som lockar till sig användare med liknande intressen (Oh och Syn 2015).

5.3 Tidigare forskning

Rebecca L. Anderson (2010) gjorde en kartläggning över olika funktioner på nio olika SNS för att identifiera och beskriva vanliga funktioner. Hon skapade ett konto på nätverken och letade sedan efter olika funktioner att interagera med. Hon valde nätverken baserat på de nio nätverk som hade flest användare vid den tidpunkten. Nätverken hon valde att göra en innehållsanalys över var Myspace, Facebook, LinkedIn, Yahoo!, YouTube, Classmates.com, BlackPlanet, Orkut och Hi5. Ett rutnät presenterades med de olika nätverken och vilka funktioner som finns på varje nätverk. Hon menar att funktioner på SNS uppmuntrar och förhindrar olika beteenden och därför är nästa steg i forskningen att undersöka förhållandet mellan funktioner och beteenden på SNS (Anderson 2010). Anderson (2010) menar att SNS och deras funktioner är i ständig förändring och med varje ny innovation uppmuntras och förhindras olika beteenden.

B.J. Fogg och Daisuke Izawa (2008) genomförde en undersökning om hur två olika SNS använder Persuasive Design för att användare skall uppnå målbeteenden. De nätverk som undersöktes var Facebook och ett japanskt SNS som heter Mixi. Fogg och Izawa (2008) valde ut fyra målbeteenden på dessa SNS och analyserade sedan hur Facebook och Mixi uppmuntrar till dessa beteenden. De fyra målbeteendena var: skapa en egen profil, bjuda in vänner, svara på andra användares inlägg och att återkomma till tjänsten ofta. Till exempel uppmuntrar Facebook användare att skapa profiler med mycket information genom att ha olika fält med personlig information som till exempel relationsstatus och religion. Facebook visar heller inte

om fälten är obligatoriska eller inte. För att få användare att svara på andra användares inlägg har Facebook en funktion som skickar ett mail när en användare uppdaterar sin status. För att uppmana användare att komma tillbaka ofta till Facebook och Mixi nämner Fogg och Izawa (2008) att det finns ett flöde där de inlägg ens kontakter publicerar dyker upp. Fogg och Izawa (2008) menar att det uppmanar användare att hålla sig uppdaterade på sina vänners aktiviteter. Enligt Fogg och Izawa (2008) är Facebook vågade och bestämda med sin Persuasive Design medan Mixi är mer subtila.

Sleeper et al. (2015) menar att alla SNS användare inte alltid är nöjda med deras beteenden på SNS. SNS idag som Facebook, Instagram och Twitter erbjuder användarna stora möjligheter och fördelar (Sleeper et al. 2015). Genom att undersöka deras önsknings om deras önskvärda beteende på SNS kan man få fram information om hur SNS påverkar människors liv, men också om hur vissa verktyg kan bidra till att de uppnår deras önskvärda beteende på SNS (Sleeper et al. 2015). Studien ger också insikt i beteendeförändrade design. Studien bestod av en enkät där 604 deltagare svarade om deras önsknings om beteendeförändring på SNS:en Facebook, Instagram och Twitter. Alla deltagarna hade något av de tre SNS och de fick svara på frågor angående en av dem. Deltagarna ville bland annat öka och minska deras SNS användning för att förbättra kontakt med andra användare eller få mer tid över. Deltagarna ville posta mer på Instagram medan de ville minska deras Facebookanvändande (Sleeper et al. 2015). På Twitter var detta mer varierat. Sleeper et al. (2015) använder sig sedan av Fogs beteendemodell för att undersöka potentiella vägar för att underlätta användarnas beteendeförändringar. Genom att använda Fogs beteendemodell kan Sleeper et al. (2015) undersöka deltagarnas mål. Motivation spelar stor roll vid beteendeförändring (Sleeper et al. 2015). Deltagarna svarade att de kände sig motiverade eller inte motiverade för att uppnå deras mål. Verktyg kan öka eller sänka dessa faktorer, som exempelvis öka motivationen hos användarna genom att göra fördelarna för deras framtid tydligare för dem, eller tillhandahålla olika påminnelser om vikten av att förändra något (Sleeper et al. 2015). Sleeper et al. (2015) beskriver förmåga som en viktig del i Fogs beteendemodell och många av deltagarna påpekade hur bland annat saker som tid, pengar, vanor spelar roll i deras mål att förändra deras beteende. Sleeper et al. (2015) menar att verktyg som kan hjälpa användarna att få mer tid att utföra en aktivitet kan få dem att nå deras mål. Detta kan exempelvis vara att ett system har påminnelser eller scheman som bidrar till att användarna har möjlighet till planering. Sleeper et al. (2015) beskriver hur triggers kan påverka beteenden. Sleeper et al. (2015) menar att alarm eller påminnelser kan hjälpa användarna att utföra en uppgift som till exempel posta innehåll. Sleeper et al. (2015) menar också att sociala faktorer spelar en stor roll inom beteendeförändrande design. Användarnas motivation kan förstärkas genom att användaren har möjlighet att jämföra sig med andra i ett nätverk. Förmågan kan öka genom att hjälpa användaren nå ut till människor i ett nätverk för att be om hjälp om att göra en uppgift (Sleeper et al. 2015). Användarna i ett nätverk kan också ge påminnelser eller andra triggers för beteenden till andra användare (Sleeper et al. 2015).

5.4 Avgränsning

Vi valde att avgränsa oss till fyra SNS. Dessa blev Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn. För att kunna göra en djupdykning i målbeteenden valde vi att avgränsa oss till dessa SNS samt några av deras funktioner. Facebook och Instagram är de två nätverk som användes mest i Sverige 2015. 70% av internetanvändarna i Sverige 2015 använde Facebook och 40% av internetanvändarna i Sverige använde Instagram (Findahl och Davidsson 2015, 5). 22% använde Twitter och lika många använde LinkedIn (Findahl och Davidsson 2015, 5). Dessa är fyra stora nätverk i Sverige och därför valde vi att undersöka dem. Målbeteendena valdes ut efter en empirisk undersökning om hur Facebook och Instagram används.

De målbeteenden vi valde att undersöka är:

- Att publicera innehåll
- Att använda rekommendationssystem
- Att skicka direktmeddelanden
- Att fylla sin profil med information

8. Metod

8.1. Kartläggning

Vi började med att göra en kartläggning över vilka funktioner som finns på Facebook, LinkedIn, Twitter och Instagram (se Tabell 1). Vi gjorde kartläggningen för att få en bild över vilka funktioner som finns på vilka SNS innan vi valde vilka SNS vi skulle undersöka. Vi valde att kartlägga Facebook, LinkedIn, Twitter och Instagram eftersom dessa fyra SNS används i stor utsträckning i Sverige idag (Findahl och Davidsson 2015, 2). Efter kartläggningen valde vi att avgränsa oss till Facebook och Instagram. Vi utgick från Rebecca Andersons kartläggning (2010) när vi skulle välja funktioner.

De funktioner vi valde att kartlägga var:

- Profil
- Direktmeddelanden
- Video
- Flöde
- Kommentarer
- Personligt flöde
- Hashtags
- Grupper
- Notifikationer
- Kontakter
- Like
- Sök
- Matchmaking

- Inloggade
- Länk till icke-kontakter
- Trender

Vi tog bort funktioner vi inte ansåg relevanta som till exempel Email och blogg eftersom vi inte tror de är centrala i dagens användning av SNS. Vi tog bort funktionen status management eftersom de SNS vi undersökte till stor del består av statusuppdateringar. Vi tog även bort picture management eftersom vi anser att det är en självklarhet i dagens SNS. Vi ansåg att det var onödigt att ha med det som en egen punkt i kartläggningen. Anderssons kartläggning är från 2010 så vi ville uppdatera kartläggningen med funktioner vi anser är relevanta idag som till exempel hashtags eftersom det saknades i Anderssons kartläggning. Kontakter som är inloggade, trender och notifikationer är tre funktioner vi tror spelar stor roll inom persuasive design. *Network awareness* beskriver Richter och Koch (2008) som en av sex grundläggande funktionaliteter på SNS. Det menas med hur medveten man är om sina kontacters aktivitet. Funktioner som kontakter som är inloggade samt trender är exempel på *network awareness* vilket bidrar till att vi lägger vikt vid att undersöka och lägga till dessa funktioner. Ett annat exempel på *network awareness* är personligt flöde, som vi också lade till i vår kartläggning. Det personliga flödet bidrar med en medvetenhet om specifika användare var för sig istället för tillsammans i det vanliga nyhetsflödet. Därför ansåg vi att ett personligt flöde kan vara intressant att undersöka. Notifikationer är något vi lade till då det är en tydlig del inom SNS, då användare interagerar med varandra. Like är en funktion vi inte fann i Anderssons kartläggning och valde att lägga till. Enligt Crumlish och Malone (2009) är feedback ett av de lättaste sätten att få en användare att engagera sig på ett SNS. Vi anser att Like är ett av de enklaste sätten att ge feedback på ett SNS och valde därför att kartlägga like-funktionen. Vår kartläggning fungerade som en grund inför den empiriska undersökningen över användares beteenden.

8.2. Enkäter

Denna studie är delvis baserad på resultatet från fyra enkätundersökningar där syftet var att se hur människor använde sig av Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn. Vi ville samla in kvantitativ data om användandet på dessa SNS samt kunna använda enkäterna som en form av förstudie innan vi bestämde vad vi skulle analysera med hjälp av beteendemodellen. Enkäterna skapades efter kartläggningen av funktioner på SNS som fungerade som en grund för den empiriska undersökningen. Denna metod passade väl då vi ville samla in kvantitativ data med hög svarsfrekvens om användandet av dessa SNS i allmänhet samt användandet av deras funktioner. Enkäterna skapades i Google Forms med lämplig layout för respektive SNS. Enkäterna utformades med en struktur bestående av allmänna frågor relaterade till funktioner på Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn. Funktionerna var användarnas aktivitet, publicering av innehåll, kontakter, interaktion med kontakter, profilutformning samt sökfunktioner (Se Bilaga 1).

På Instagram och Twitter finns två sätt att ha kontakt med en annan användare. Man kan följa och man kan ha följare. Enkäterna om Instagram och Twitter var något längre än enkäterna om Facebook och LinkedIn eftersom man på Facebook och LinkedIn bara har Facebook-vänner och LinkedIn-kontakter. I enkäten om Instagram och Twitter ville vi ha svar på frågor som gällde både de man följer och de som följer en.

Enkäterna delades på våra egna Facebookprofiler i inlägg med länk till enkäterna. Vi valde att dela dem på internet för att vi skulle nå många respondenter. Enkäterna var öppna en vecka tills vi stängde dem. På enkäten om Facebook samlades 108 svar medan på Instagram-enkäten var det 71 svar. På Twitter-enkäten samlades 21 svar och på LinkedIn enkäten 20 svar.

8.3. Intervjuer

För att få kvalitativ empiri och kunna utveckla enkätsvaren om användningen av de fyra SNS Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn utförde vi intervjuer. Denna metod fungerade väl som komplement till enkäterna då frågorna var bredare och mer utförliga samt gav rum för respondenterna att utveckla sina svar (Se Bilaga 2). Genom intervjuerna fick vi en djupare inblick i hur och varför systemen och dess funktioner används. Intervjuerna utfördes på 6 användare som använder både Facebook och Instagram och 2 som använder Twitter och 2 som använder LinkedIn. Vi intervjuade tio personer i åldrarna 16-25.

- Intervjuperson 1, 20 minuter, 8 December 2015, Stockholm
- Intervjuperson 2, 30 minuter, 11 December 2015, Stockholm
- Intervjuperson 3, 30 minuter, 11 December 2015, Stockholm
- Intervjuperson 4, 20 minuter, 19 December 2015, Stockholm
- Intervjuperson 5, 20 minuter, 26 December 2015, Stockholm
- Intervjuperson 6, 15 minuter, 20 December 2015, Stockholm
- Intervjuperson 7, 15 minuter, 25 April 2016, Stockholm
- Intervjuperson 8, 15 minuter, 27 April 2016, Stockholm
- Intervjuperson 9, 17 minuter, 5 Maj 2016, Stockholm
- Intervjuperson 10, 25 minuter, 19 Maj 2016, Stockholm

Vi valde att ha frågorna under vissa teman som vi utgick från efter kartläggningen av funktioner samt efter enkätresultaten. Dessa teman var: användarnas aktivitet, publicering av innehåll, kontakter, interaktion med kontakter, profilutformning samt sökfunktioner. Frågorna hade en viss struktur då det är lämpligt när man är ute efter specifik information. Vi ville samtidigt undvika för mycket information som kan bli svår att bearbeta då de fyra SNS är relativt omfattande i användning, vilket gjorde att strukturerade frågor passade väl till vår studie (Bell 2006, 162-163). Intervjuerna tog cirka 20 till 30 minuter och vi använde ljudupptagning för att enklare kunna sammanställa resultaten. Intervjuerna finns transkriberade i Bilaga 2.

8.4 Metodkritik

I samband med att vi valde att sprida våra enkäter via Facebook kan det ha bidragit till en risk att dessa kan ha besvarats flera gånger av samma person. Det finns också en risk att människor som inte har dessa fyra SNS har besvarat enkäterna då vi inte har kontroll över urvalet, vilket bidrar till lägre validitet i studien. Svarsantalet på enkäterna är en aning olika, då vi insåg att det var mer som besvarade enkäterna om Facebook och Instagram än om Twitter och LinkedIn. Detta kan förklaras med att vissa SNS som Facebook och Instagram är större i Sverige idag än vad Twitter och LinkedIn är (Findahl och Davidsson 2015, 5). Genom att använda sig av intervjuer är det ibland svårt för respondenterna att veta hur deras beteenden är, då människor ofta tenderar att påstå att de beter sig på ett visst sätt, men i praktiken är deras beteende annorlunda (Bell 2006, 187). Att komplettera genom observationer hade möjligtvis säkerställt hur användningen sker hos respondenterna samt gjort det lättare att urskilja beteenden. Intervjupersonerna är i relativt samma ålder, vilket är något vi är medvetna om men valt att inte lägga någon vikt vid ålder i analys av resultatet då det inte var med i vår frågeställning eller syfte med studien.

10. Kartläggning av funktioner på SNS

Tabell 1 Kartläggning över funktioner på SNS

	Profil	Direktmeddelande	Video	Flöde	Kommentarer	Personligt flöde	Hashtags
Facebook	X	X	X	X	X	X	X
LinkedIn	X	X	X	X	X		
Twitter	X	X	X	X		X	X
Instagram	X	X	X	X	X	X	X

	Grupper	Notifikationer	Kontakter	Like	Sök	Matchmaking	Inloggade	Länk till icke-kontakter	Trender
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	
LinkedIn	X	X	X	X	X	X		X	
Twitter		X		X	X	X		X	X
Instagram		X		X	X	X			

10.1. Funktioner på Facebook och Instagram

10.1.1. Att publicera innehåll

På Facebook finns ett fält för inmatning av text där man kan dela en statusuppdatering. Fältet syns överst i flödet på "hem"-sidan och på ens egen profil. Facebook har flertal olika alternativ för att skraddarsy inlägg. När inlägget skrivs har man även direkt möjlighet att tagga en annan användare, infoga en bild, video, plats samt vilket humör man har när man publicerar uppdateringen. Innan man publicerar inlägget har man möjlighet att välja vilka som

skall få se det. För att publicera en bild på Instagram börjar man med att trycka på en ikon som alltid syns längst ner i mitten på skärmen. Där har man möjlighet att ta ett foto eller ladda upp en befintlig bild. Efter det får man välja ett filter och har möjlighet redigera bilden vidare med ett flertal effekter och verktyg. Sedan får man lägga till en bildtext och eventuellt tagga bilden med personer eller en plats innan man delar den till sina följare. Har man en öppen profil på Instagram kan vem som helst med ett konto se inlägget medan på en privat profil visas bilderna endast för ens följare. Man kan även välja att dela ett inlägg som ett direktmeddelande där inlägget skickas i en chatt till de användare man väljer att skicka till. LinkedIn fungerar likt Facebook där man delar en uppdatering i text eller bild. Denna kan man dela med sina kontakter, publikt på LinkedIn eller publikt och på Twitter. På Twitter skriver man "Tweets" där man får 140 tecken på sig att skriva något i en textruta. När man går in på Twitter finns ett fält för inmatning av text där man skriver sin tweet. Det finns också en knapp upptill i högra hörnet där man kan trycka om man direkt vill skriva en tweet. Man kan också dela bilder på Twitter samt geotagga sina inlägg, eller göra en poll där man kan ställa frågor till användare. "Tweeten" delas sedan på ens profil där ens följare eller andra användare kan se inlägget och sedan kommentera eller favoritmarkera, eller "Retweeta". "Retweeta" innebär att man delar vidare någon annans "Tweet" så att den hamnar på ens egen profil.

Framgången bland SNS beror ofta på det aktiva deltagandet från användarna på nätverket. Många SNS hade ej haft så stor framgång om det inte var för att användare som är starkt motiverade av att delta på nätverket (Oh och Syn 2015). På grund av detta ansåg vi att publicera innehåll är en viktig del av SNS och vi valde därför att se över hur systemen försöker få sina användare att publicera innehåll då det är en central del av SNS. Denna funktion ser också relativt olika ut på de olika nätverken vi undersökt.

10.1.2. Att använda rekommendationsystem

På Facebook finns funktionen "Personer du kanske känner" vid sidan av startskärmen. Denna funktion är väldigt tydlig och visas som en liten bild samt information om hur många gemensamma vänner användarna har och vilka dessa är samt rutan "Lägg till som vän". Under denna har man också möjlighet att trycka "Visa fler" för att se fler personer som man kanske känner. Denna möjlighet att hitta nya personer att lägga till som vän dyker upp både på startsidan, när du trycker in på avsnittet "Sök" och direkt i flödet. På Instagram skiljer sig denna funktion för att hitta rekommenderade användare från Facebook. Där har man avsnittet "Explore" där man får upp ett flöde av bilder av användare baserat på foton man gillat, personer man följer och populära sökningar på Instagram. Ovan bilderna finns också avsnittet "Upptäck personer" där man kan hitta nya konton att följa. Flödet består av en bild på användarna, deras senaste inlägg samt två knappar som det står "Följ" och "Dölj". Där kan du ange om du vill följa användaren eller dölja rekommendationen. På "Upptäck personer" ser man också mer specifikt varför kontot rekommenderas. Det kan till exempel vara att användaren följer dig, ni är vänner på Facebook eller du följer liknande konton. Här ser du även vilka liknande konton rekommendationen baseras på. När du börjat följa en användare dyker också föreslagna användarna upp under dennes profil som man har möjlighet att följa.

På Instagram har man också möjlighet att hitta konton genom sitt Facebookkonto samt via sina kontakter i telefonen och får då förslag på ännu fler användare. Har man sitt Instagramkonto kopplat till Facebook kan man också få notiser om att vissa av ens Facebookvänner gått med i Instagram. På Twitter finns en ruta som kallas "Who to follow". Där visas populära konton på Twitter som rekommenderas till användaren. Det finns en "refresh"-knapp där användaren kan få nya förslag. Det finns även en "view all"-knapp där användaren kan se alla rekommendationer. Möjligheten att importera kontakter från E-postadressen finns också på Twitter. På LinkedIn finns en ruta som visar "Personer du kanske känner". Dessa rekommendationer dyker även upp i flödet. Användaren kan där se namn och titel på andra användare som rekommenderas av LinkedIn. Om användaren klickar in på "Personer du kanske känner" får användaren fler förslag. Då kan användaren även se hur många och vilka gemensamma kontakter man har med de användare som föreslås. Användaren kan även importera kontakter från adressboken som tillhör användarens E-postadress. På förstasidan på LinkedIn möts man av en ruta som visar sin profilbild, antal personer som besökt ens profil samt antal kontakter man har. Alla dessa delar i rutan kan man klicka på för att optimera sin profil, se vilka som besökt ens profil samt utöka ens nätverk.

Flera SNS har funktioner för att hjälpa användare hitta och främja kontakt med andra användare baserat på delade intressen eller delade aktiviteter (Boyd och Ellison 2007). Då sociala nätverk definieras som webbtjänster där användare visar sitt nätverk och anslutningar med andra användare (Boyd och Ellison 2007), anser vi vikten i att få användare att finna andra användare. Därav valde vi att undersöka rekommendationer. Rekommendationer är också en tydlig uppmaning till handling. Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn har ett targett behavior som är att användaren skall skicka en vänförfrågan, kontaktförfrågan eller börja följa någon.

10.1.3. Att skicka direktmeddelanden

Direktmeddelanden finner man på alla de SNS vi har tittat på. På Facebook hittar man meddelanden högst upp i menyraden vilket man kan använda som en chatt. Då visas meddelanden i en liten ruta på sidan. Man kan även klicka in på sina meddelanden och se alla meddelanden och konversationer. Till Facebook finns även en extern applikation som heter "Messenger" som bara har Facebookmeddelanden. Där kan man chatta med sina vänner samt bifoga filer. Denna chatt är privat och syns inte på ens profil. På Facebookchatten kan man också bjuda in personer vilket möjliggör samtal med flera personer samtidigt. På Instagram finns direktmeddelanden i en funktion vid namn "Direct". Man kan skicka meddelanden, trycka "Like" men man kan också dela inlägg du ser i flödet som privata meddelanden, genom att trycka på en symbol på bilderna man finner på Instagram. Då hamnar det direkt i ens meddelanden och man kan kommentera privat till personen man skickade det till. På både Facebook och Instagram får man notifikationer om att man fått ett meddelande. På Twitter visas en ikon som föreställer ett brev tillsammans med texten "Messages" som man kan klicka på för att komma in till meddelanden. Man kan skicka meddelanden till flera användare samtidigt. På Twitter kan man även skicka meddelanden till användare man inte följer och som inte följer en. På LinkedIn finns en ikon högst upp man kan klicka på för att komma in

till meddelanden. Där kan man sedan skicka ett meddelande till en eller flera av sina kontakter.

Exchange beskrivs av Richter och Koch (2008) som en av de sex grundfunktioner på SNS. Detta menas med möjligheten att dela information direkt, till exempel via meddelanden. Vi ville titta närmare på direktmeddelanden eftersom användningen av direktmeddelanden skiljde sig i de olika SNS. Enligt vår enkät märkte vi bland annat att fler använde direktmeddelanden på Facebook än vad folk gjorde på resterande SNS. I våra intervjuer visste en av intervjupersonerna inte att det fanns direktmeddelanden på Instagram. Även om direktmeddelanden finns på alla de nätverk vi undersökt tror vi de används på olika sätt och i olika stor utsträckning.

10.1.4. Att fylla sin profil med information

En profil är ofta en representation av en användares aktiviteter på ett socialt nätverk (Crumlish och Malone 2009, 86). Profilen blir ansiktet utåt för användaren i systemet. På Facebook kan profilen utformas ganska utförligt med många olika fält att fylla i som till exempel namn, profilbild, arbetsplats, utbildning, städer användaren bott i. När en profil visas ser man en profilbild, en bakgrundsbild samt en ruta med information om användaren. Man kan även se vilka användaren har som vänner och om man har några gemensamma vänner. Sedan visas en tidslinje med inlägg som användaren antingen publicerat själv eller blivit taggad i. På Instagram kan man fylla i sitt namn, ha en profilbild och en liten beskrivning om sig själv. Det syns även hur många följare man har, hur många man följer och hur många inlägg man publicerat. Under beskrivningen om användaren, ser man de inlägg som användaren publicerat och genom att byta flik kan man se inlägg som användaren taggats i. På Facebook finns det färdiga fält för användarna att fylla i och lägga till information om sig själva som till exempel deras utbildning, jobb eller staden de bor i. Facebook påminner ofta användare med olika notifikationer om att uppdatera deras information på profilen. Dessa är exempelvis att det är en ruta som säger "uppdatera information" eller rutor som föreslår att man ska till exempel lägga till en arbetsplats. På Twitter har man en bild samt har möjlighet att ändra utseendet på profilen som till exempel headerbild och temafärg. På profilen visas ens "Tweets", bilder och man har också möjlighet att gå in på flikar som visar vilka man följer, ens följare och inlägg man gillat. På LinkedIn utformas profilen efter ens professionella nätverk, och information om ens yrke, utbildning, erfarenheter och kompetenser visas för ens kontakter. Man har en profilbild samt namn och ens kontakter visas samt vilka företag man valt att följa. LinkedIn motiverar användarna till att fylla profilen med mer information, där information saknas. Exempel på detta är att de uppmanar användare att lägga till volontärarbete genom att skriva "en av 5 chefer har anställt personer på grund av deras volontärarbete".

Identity Management beskrivs som en av de sex grundfunktionerna i SNS (Richter och Koch 2008). Profiler på SNS är ett exempel på *Identity Management*. Att det beskrivs som en grundfunktion är på grund av att människor är i konstant observation av andra människor (Richter och Koch 2008). I SNS fungerar profilen som en sortsicensättning av sig själv, för en viss publik eller för en viss uppgift som skall lösas (Richter och Koch 2008). Vi ville undersöka hur de fyra SNS får sina användare att utforma sina profiler eftersom vi i vår enkät och i våra intervjuer märkte att det skilde sig hur mycket information våra respondenter hade om sig själva på de fyra SNS. Till exempel hade respondenterna mer information om sig själva på Facebook än på Instagram och vi tror det kan bero på designen.

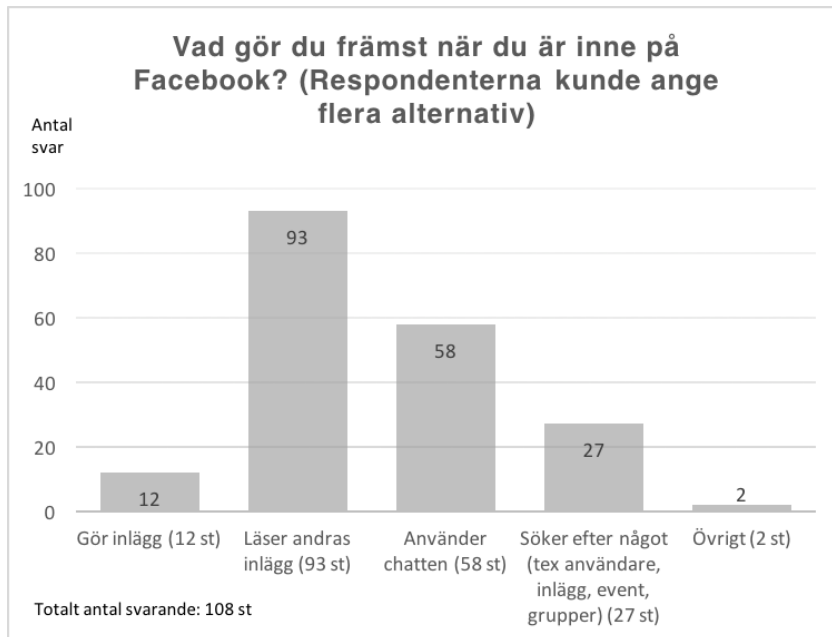
11. Resultat

11.1. Enkäter

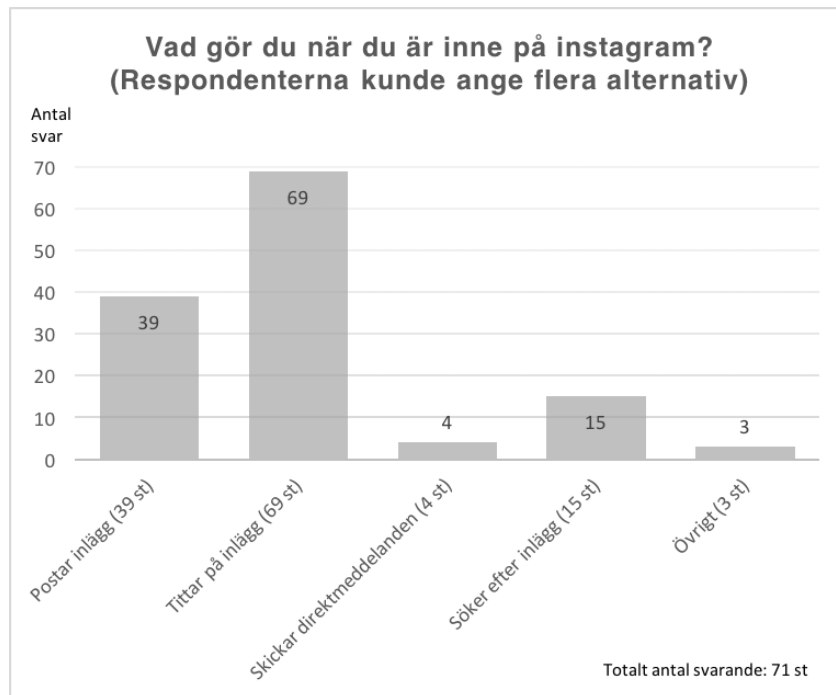
För att se resultaten på ett tydligt sätt valde vi att kategorisera dessa inom fyra funktionsområden.

11.1.1. Att publicera innehåll

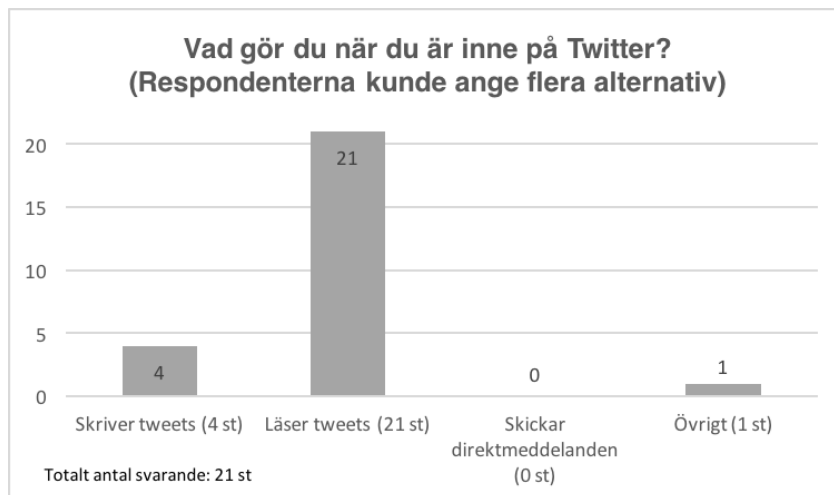
I båda enkäterna har flest respondenter svarat att de använder nätverken för att titta på andras inlägg. 12 av 108 respondenter svarade att de publicerar egna inlägg i Facebook-enkäten (se Figur 2). I Instagram-enkäten svarade 39 av 71 respondenter att de publicerar egna inlägg (se Figur 3). Alla respondenter i Twitter-enkäten läser tweets när de är inne på Twitter, medan 4 av 21 respondenter svarade att de skriver egna tweets (se Figur 4). 11 av 20 respondenter från LinkedIn-enkäten läser främst andras uppdateringar när de är inne på LinkedIn, medan endast 2 av 20 respondenter svarade att de publicerar egna uppdateringar (se Figur 5). Bland respondenterna från Facebook-enkäten svarade 58 av 108 respondenter att de använder direktmeddelanden medan i Instagram-enkäten svarade 4 av 71 respondenter att de använder direktmeddelanden. I Twitter-enkäten svarade 10 av 21 respondenter att de använder direktmeddelanden medan 3 av 20 respondenter i LinkedIn-enkäten använde meddelandefunktionen på LinkedIn. Bland våra respondenter användes alla de fyra SNS till att titta på andras inlägg medan fler publicerade egna inlägg på Instagram och Twitter än på Facebook och LinkedIn. Direktmeddelanden och meddelandefunktionen förekom i större utsträckning på Facebook och LinkedIn än på Instagram och Twitter enligt respondenterna.



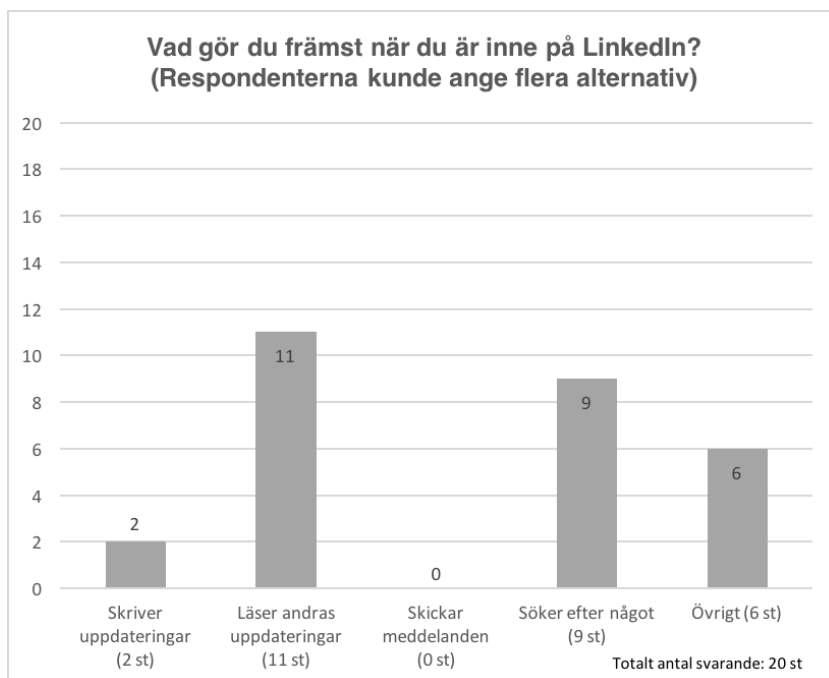
Figur 2. Diagram över vad respondenterna gör när de är inne på Facebook.



Figur 3. Diagram över vad respondenterna gör när de är inne på Instagram.



Figur 4. Diagram över vad respondenterna gör när de är inne på Twitter.



Figur 5. Diagram över vad respondenterna gör när de är inne på LinkedIn.

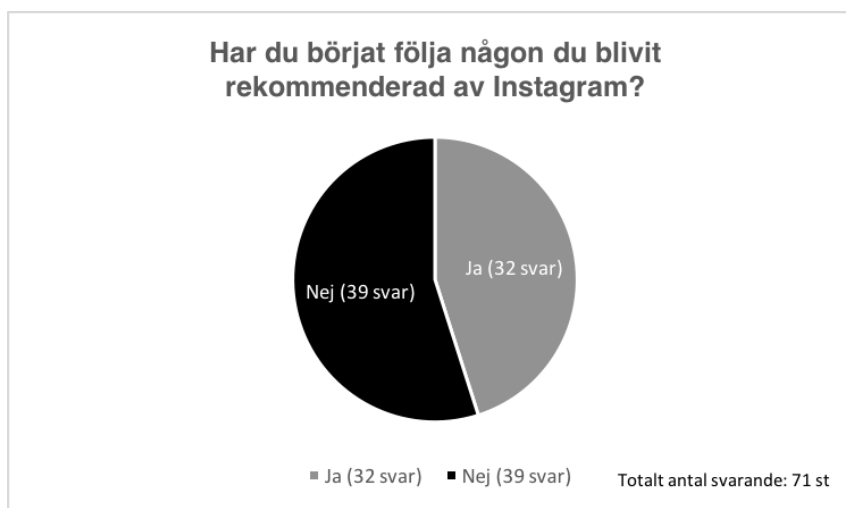
På fritextfrågan om varför användarna valde att publicera innehåll på de två nätverken fick vi blandade svar. De flesta valde att posta innehåll på Facebook för att uppmärksamma saker, samt dela med sig av viktiga frågor eller visa roliga klipp. På Instagram valde de flesta av våra respondenter att posta inlägg för att dela med dig av saker, visa upp något, om de gjort något kul men också för att få bekräftelse på saker de gör genom att till exempel få “likes”. På Twitter valde de flesta av respondenterna att publicera innehåll för att dela med sig av saker, eller för att det är roligt och de vill tillföra något. På LinkedIn svarade respondenterna att de publicerar innehåll om de vill uppdatera deras information på profilen, som att lägga till ett nytt jobb eller en ny erfarenhet.

11.1.2. Att använda rekommendationssystem

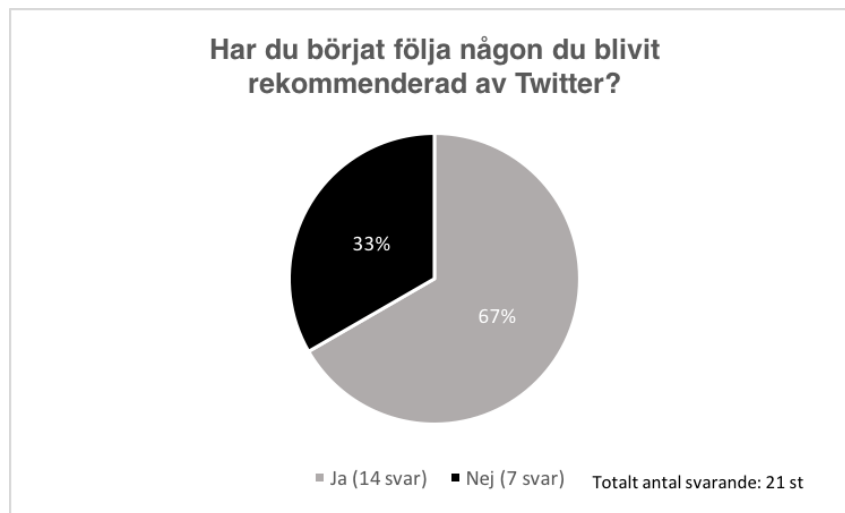
I enkäten om Facebook svarade 64 av 108 respondenter att de skickat en vänförfrågan till någon som Facebook rekommenderat åt dem (se Figur 6). I enkäten om Instagram svarade 32 av 71 respondenter att de börjat följa någon som Instagram rekommenderat (se Figur 7). På Twitter-enkäten svarade 14 av 21 respondenter att de börjat följa något som Twitter rekommenderat åt dem (se Figur 8), medan på LinkedIn-enkäten svarade 17 av 20 respondenter att de skickat en kontaktförfrågan till någon LinkedIn rekommenderat åt dem (se Figur 9). Många av våra respondenter har tagit kontakt med någon som systemen rekommenderat åt dem men det nyttjas i större utsträckning på Facebook, LinkedIn och Twitter än på Instagram.



Figur 6. Diagram över hur många som skickat en vänförfrågan till någon de blivit rekommenderade av Facebook.



Figur 7. Diagram över hur många som börjat följa någon de blivit rekommenderade av Instagram.



Figur 8. Diagram över hur många som börjat följa någon de blivit rekommenderade av Twitter.

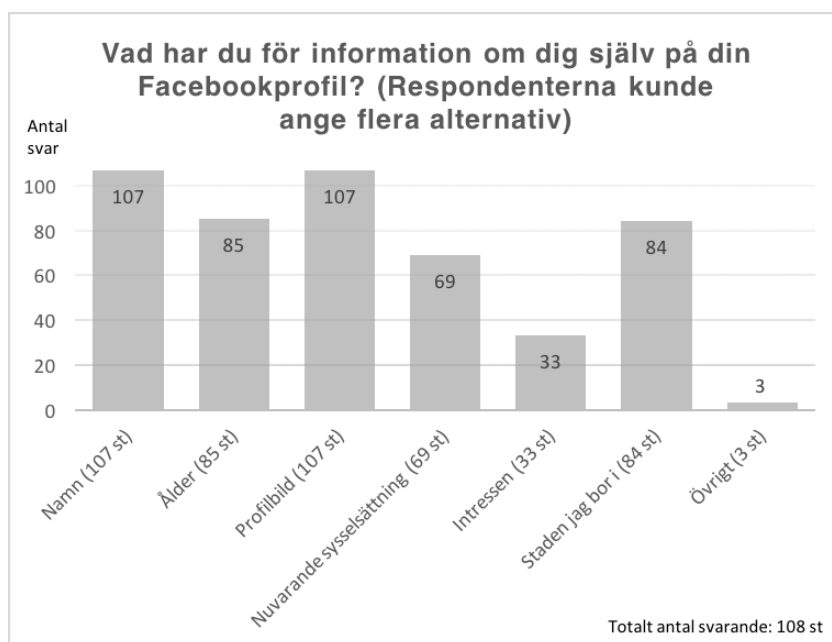


Figur 9. Diagram över hur många som skickat en kontaktförfrågan någon de blivit rekommenderade av LinkedIn.

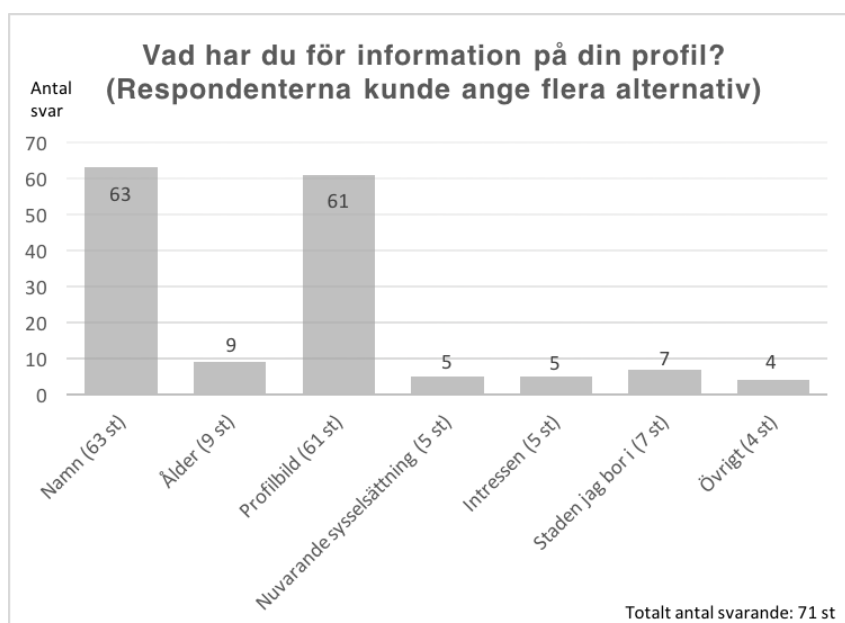
11.1.3 Att fylla sin profil med information

På alla de fyra SNS var namn och profilbild populärt bland den information respondenterna väljer att ha på sina profiler då stora majoriteter svarade att de har dessa på de två SNS. Om Facebook svarade 107 av 108 respondenter att de har profilbild och namn (se Figur 10) medan om Instagram svarade 63 av 71 respondenter att de har namn och 61 av 71 respondenter att de har profilbild (se Figur 11). Om Twitter svarade 18 av 21 respondenter att de har namn och 17 av 21 respondenter att de har profilbild på deras profil (se Figur 12). Om LinkedIn svarade alla att respondenter de har namn på deras LinkedIn-profil medan 17 av 20 respondenter svarade att de har profilbild på deras profil på LinkedIn (se Figur 13). Annan information var inte lika förekommande på Instagram och Twitter som på Facebook och LinkedIn. 84 av 108 respondenter svarade att de visar staden de bor i på Facebook medan 7 av 71 respondenter på Instagram väljer att visa den informationen. 17 av 20 respondenter väljer att visa staden de bor i på LinkedIn, medan på Twitter valde 3 av 21 respondenter att visa den informationen. 69 av 108 respondenter visar nuvarande sysselsättning på sin Facebookprofil och 19 av 20 visar den information på LinkedIn. På Instagram visade 5 av 71 respondenter nuvarande sysselsättning och på Twitter var det 2 av 21 som visade den informationen.

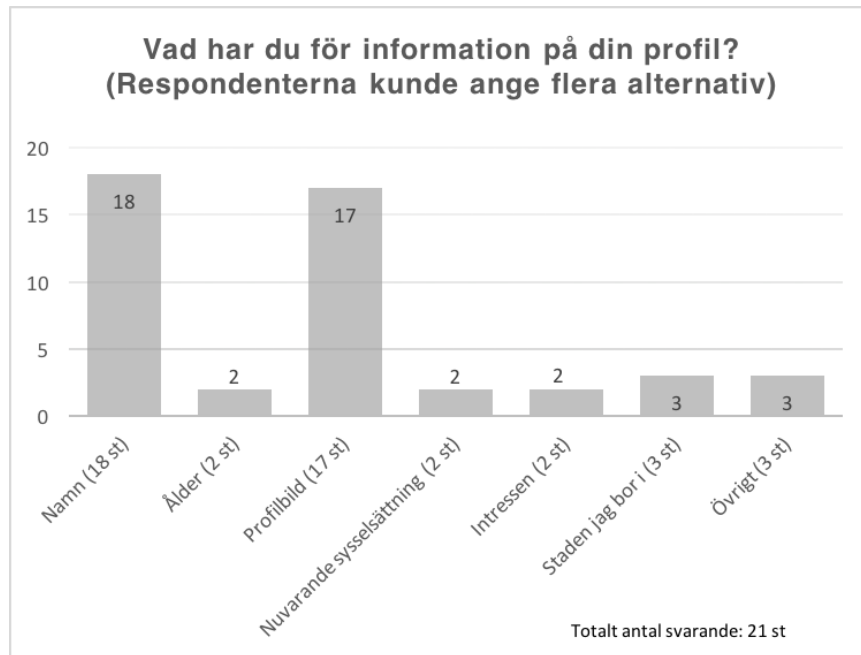
Ålder var också stor skillnad där 85 av 108 respondenter på Facebook och 11 av 20 respondenter på LinkedIn väljer att visa sin ålder, medan 9 av 71 respondenter har sin ålder på sin profil bland respondenterna för Instagram-enkäten samt 2 av 21 av respondenterna på Twitter-enkäten har den information på sin Twitter-profil.



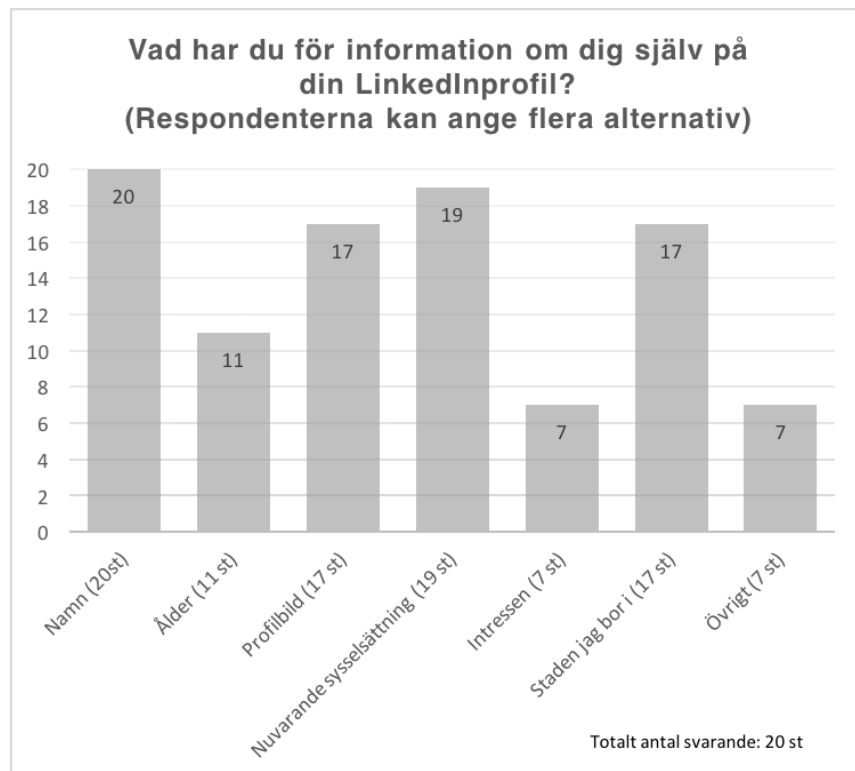
Figur 10. Diagram över vad för information respondenterna har på sin Facebookprofil.



Figur 11. Diagram över vad för information respondenterna har på sin Instagramprofil.



Figur 12. Diagram över vad för information respondenterna har på sin Twitterprofil.



Figur 13. Diagram över vad för information respondenterna har på sin LinkedInprofil.

11.1.4. Anledning till varför de skaffade Facebook och Instagram

Enkäterna innehöll en fritextfråga där respondenterna fick förklara varför de skapade ett konto på Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn. Flera av respondenterna som använder Facebook svarade att de skaffat Facebook för att det blev en trend och många vänner redan använde det. Flera Instagramanvändare svarade att de skaffat Instagram för att kunna redigera och dela med sig av bilder. På Facebook, Instagram och LinkedIn har respondenter svarat att

de skaffade nätverket för att hålla kontakten med andra människor. På Twitter svarade respondenter att det skaffat Twitter för att följa med i nyheter, och för att andra hade det och det skapades en nyfikenhet. Anledningen till varför respondenterna skaffade LinkedIn var för att skapa sig ett nätverk, i yrkessyfte och för att synas och se attraktiv ut på arbetsmarknaden.

11.2. Intervjuer

Vi kommer referera till intervjupersonerna som intervjuperson 1-10 i resultat och analys.

I intervjuerna om Twitter, Instagram och Facebook svarade alla de spenderar mest tid med att läsa andras inlägg. Endast intervjuperson 6 publicerar inlägg regelbundet på Facebook. Alla vi intervjuat om Instagram utom intervjuperson 2 svarade att de publicerar inlägg på Instagram minst en gång i veckan. Intervjuperson 1-6 konstaterade att de publicerar mer innehåll på Instagram än Facebook med förklaringen att det till exempel är enklare med Instagram då syftet är att lägga upp bilder, medan det på Facebook finns fler funktioner. Intervjuperson 3 konstaterade också att Facebook känns mer text-orienterat och det är inte så ofta man har något att dela med sig av i textform. När vi frågade varför de föredrar Instagram så svarade intervjuperson 5: *“Instagram känns privat, nu har jag min öppen, men jag brukar ha den stängd. Då ser jag vem som kollar på grejerna. På Facebook har jag liksom folk jag gick med i lågstadiet, dom behöver inte se att jag ätit sushi.”* Intervjuperson 2 gick även in på hur det känns att interagera med systemen: *“Nånting säger mig att Instagram är lättare att lägga upp saker på.”* Intervjuperson 1 konstaterar också att det känns lättare att publicera innehåll på Instagram och att publiceringsfunktionen på Facebook känns en aning obehaglig. Intervjuperson 6 tycker det fungerar bättre att publicera innehåll på Instagram för det inte är reklam i vägen. Intervjuperson 7 konstaterar att Twitter är svårare att publicera innehåll på, än andra sociala medier, och att det känns svårt att hitta på vad man skall skriva. När vi frågade varför det var så svarade intervjuperson 7: *“Jag har typ inga följare, det är svårt att veta vad man ska skriva i så lite text så det ändå blir intressant för andra. Och ändå att det ska vara lite kul typ”*. Intervjuperson 7 menar också att en anledning till varför hen skaffade Twitter och postar innehåll på Twitter är på grund av hen vill hänga med i samhällsämnen som politik men också för att det är kul och för att hen vill att andra skall tycka det som skrivs är roligt. Även intervjuperson 10 publicerar oftast på Twitter i humorsyfte. Intervjuperson 8 konstaterar att anledningen till varför hen inte publicerar innehåll på LinkedIn beror på att profilen ej anses färdig eller tillräckligt bra. Intervjuperson 8 menar att hens profil inte anses vara tillräckligt bra för att vara aktiv på LinkedIn och säger att: *“Jag tänker att man postar, om man är aktiv på LinkedIn är man aktiv och då har man en bra profil. Jag tycker inte min profil är så bra och då är jag inte aktiv”*.

Vad som motiverar intervjupersonerna att publicera innehåll på Facebook, Instagram och Twitter berodde enligt många på att de känner ett behov av att visa och dela med sig vad de gör. En menar också att man publicerar vissa typer av bilder på Instagram bara på grund av att alla andra gör det. Intervjuperson 1 svarade: *“Jag tänker inte riktigt på vad jag lägger upp, man lägger väl upp lite det andra lägger upp också, det är inte direkt så att jag är den enda som lägger upp en selfie, vilket gör det mer acceptabelt.”* Intervjuperson 2 och intervjuperson 6 konstaterar att det kan handla om att marknadsföra sig själv, då till exempel i arbetsyfte.

På frågan om vad man vill uppnå med ett inlägg svarade intervjuperson 6: *“För att boosta mitt jobb, jag laddar typ bara upp när jag jobbar.”* Intervjuperson 2 svarade: *“Jag tror alla sociala medier grundar sig i något slags bekräftelsebehov.”*

Vi ställde en fråga angående direktmeddelandefunktionen på de fyra SNS. På Facebook svarade alla intervjupersoner att de använder funktionen och bland annat att den är smidig, gratis och bra i gruppkonversationer. Intervjuperson 5 menade också att det är många som använder funktionen: *“Dagligen på Facebook, den är så pass bra att jag använder den som min SMS-funktion typ. Alla har den, man ser när den andra läst och så vidare.”* Endast intervjuperson 1 och intervjuperson 2 hade använt direktmeddelandefunktionen på Instagram vid något enstaka tillfälle för att skicka en bild. Intervjuperson 1 använde den till att skicka bilder när direktmeddelanden på Instagram var “nytt”. Intervjuperson 3 visste till och med inte ens att funktionen existerade på Instagram samtidigt som Intervjuperson 6 konstaterar att det redan finns andra plattformar för direktmeddelanden. Intervjuperson 10 hade endast använt direktmeddelanden på Twitter vid något enstaka tillfälle och menar att det inte används för att det är enklare att bara skicka SMS. Vi frågade om Intervjuperson 10 använder direktmeddelanden på något annat SNS och fick svaret att direktmeddelanden på Facebook användes lika mycket som SMS. När vi frågade varför direktmeddelanden används på Facebook men inte på Twitter svarade Intervjuperson 10: *“Det är fler som har Facebook, alla har Facebook, där kan man alltid nå folk. Twitter är inte ett stort medium på det sättet. Jag skulle aldrig vända mig till Twitter för att få tag i någon”.*

Vi frågade intervjupersonerna hur de hittar nya vänner eller konton på dessa fyra SNS. Alla vi intervjuade om Facebook konstaterade att de hittat vänner via rekommendationer och att de inte vanligtvis aktivt söker upp personer på Facebook. De flesta av våra intervjupersoner tyckte att rekommendationerna på Facebook oftast kändes relevanta. Om rekommendationerna på Instagram svarade intervjuperson 3 och intervjuperson 6 att rekommendationerna ofta är relevanta när det kommer till vänner men inte så relevanta när det kommer till olika officiella konton som artister och kändisar. Intervjuperson 10 hade inte börjat följa någon som Twitter rekommenderat utan hittade nya konton att följa genom retweets från följare. Både intervjuperson 8 och intervjuperson 9 var väldigt positivt inställda till att LinkedIn rekommenderar andra användare åt dem. Intervjuperson 8 menar att det är skönt för att man slipper leta på egen hand. Intervjuperson 9 svarade att det ibland är svårt att veta vad alla heter som man möter i olika sammanhang, som till exempel skolan, och därför är rekommendationer ett bra sätt att finna dessa på LinkedIn.

När vi frågade om vad för information intervjupersonerna väljer att visa på deras profiler visade sig alla ha betydligt mer information på Facebook och LinkedIn än på Instagram och Twitter. Intervjuperson 1 menar att anledningen till varför hon visar en viss information på Facebook är för att andra har den. Intervjuperson 4 och intervjuperson 5 konstaterar att det är på grund av att det är något de vill visa upp eller är bra för andra användare att veta om. Anledningen till varför intervjuperson 9 valde att ha information på sin LinkedIn profil var för en personlig vinning samt i arbetssyfte och menar att *“Det är egentligen kopplat till rekryteringar, om det är någon som faktiskt googlar på mig och ser att jag har LinkedIn, att*

det ska någonstans ändå se rätt bra ut, så de inte bara har mitt cv jag skickar åt dom utan att jag faktiskt har lagt ner till att lägga upp ett cv där också.” Flera menar att anledningen till varför de har så mycket information på Facebook beror på systemets design och funktionalitet då Intervjuperson 6 svarade: *“Det känns som att man fyller i allt när man startar sitt konto sen kommer det upp automatiskt.”* Detsamma gällde intervjuperson 1 som svarade att anledningen till att hon inte visar information på Instagramprofilen beror på: *“De har ju inga såna funktioner att det står, ska jag skriva i min profil: Bor i Stockholm, går på den här skolan. Det gör man ju inte.”* Intervjuperson 4 och intervjuperson 5 menar att anledningen till att man har en viss information kan bero på att de till exempel vill ha grattis-hälsningar på sin födelsedag och därför väljer de att skriva ut sitt födelsedatum. Intervjuperson 4 konstaterar att anledningen till varför hon har mindre information på Instagram är: *“Det känns lite onödigt, det hänger väl ihop med att det inte finns lika många funktioner där på Instagram som på Facebook, man kanske inte grattar någon som fyller år på Instagram som man gör på Facebook, och för att det inte finns såna automatiska som man kan fylla i.”* Intervjuperson 2 var också fundersam kring varför det är mer okej att ha mycket information på Facebook och inte Instagram. Intervjuperson 8 menar att den informationen hen har på LinkedIn känns relevant då LinkedInprofilen skapades i jobbsyfte, och fungerar som ett CV för att kunna söka och finna jobb. Intervjuperson 10 hade endast namn och profilbild på sin Twitterprofil. När vi frågade varför hen inte hade mer information fick vi svaret: *”Jag har inte känt att det är någon poäng med det för jag tweetar så sällan”*.

12. Analys

12.1. Att publicera innehåll

Att *social acceptans* är en del av vad som motiverar folk att publicera inlägg visar sig när intervjuperson 1 menar att hon publicerar vissa typer av bilder på Instagram på grund av att *“alla andra gör det”*. Tre av våra enkätrespondenter svarade också att de publicerar innehåll för att få likes. Det är då ett tydligt exempel på motivationen *reputation* och att användare motiveras att använda ett SNS då det fungerar som en sorts belöning och de blir på ett vis högt rankade inom gemenskapen på ett SNS (Oh och Syn 2015). Intervjuperson 2 och intervjuperson 6 svarade att de publicerar innehåll på Facebook och Instagram för att marknadsföra sig själva. Båda dessa är tydliga exempel på hur människor motiveras till att göra saker för att bli socialt accepterade. Dessa exempel visar också hur människor blir motiverade till att dela information på grund av *personal gain*, som är en av de tio motivationerna bakom varför användare delar information på SNS (Oh och Syn 2015). De får då fördelar av att dela information, genom att det SNS fungerar som en kanal för att marknadsföra dem själva (Oh och Syn 2015). En av intervjupersonerna menar att hen använder och publicerar innehåll på SNS för att hålla sig uppdaterad med information om de ämnen det finns intresse av. Detta är exempel på motivationen *learning* där användare bland annat vill lära sig från andra användare genom ett byte av information (Oh och Syn 2015). Intervjuperson 7 menar att anledningen till varför hen använder Twitter är för att hänga med i politiken, och det ger ett tydligt exempel på hur stor motivation *learning* är. Intervjuperson 7

menar också att anledningen till varför innehåll postas är för att det är kul, och för att hen vill att andra skall tycka det som skrivs är roligt. Detta är ett exempel på motivationen *enjoyment* då användaren använder Twitter i underhållningssyfte och för att ha roligt (Oh och Syn 2015). Även intervjuperson 10 är motiverad av *enjoyment* och menar att roliga inlägg är huvudsyftet med Twitter. Intervjuperson 8 publicerar ej innehåll på LinkedIn då profilen ej anses vara tillräckligt bra för att kunna vara aktiv med att till exempel publicera och dela innehåll. Användaren undviker att publicera innehåll för att ej riskera att bli socialt avvisad vilket visar ett exempel på hur *social rejection* kan spela roll i hur motiverade användare är till att utföra uppgifter (Fogg 2009).

Genom att inläggen syns för ens vänner eller följare när man publicerar dem så nyttjas designprincipen *social learning*, då användarna observerar andra användare publicera innehåll vilket kan vara drivande i att våga publicera innehåll själv och därmed nå målbeteendet. Många av enkätrespondenterna samt intervjupersonerna svarade också att de publicerar innehåll för att det är kul att dela med sig av saker samt visa vad man gör. Detta kan också kopplas till *social acceptans* då många känner behov och glädje i att dela med sig till andra om deras liv och upplevelser (Fogg 2009). Det är också ett exempel på *enjoyment* då de använder SNS i underhållningssyfte och får glädje av det då det fungerar som en sorts hobby (Oh och Syn 2015).

Enkätresultaten visade en stor skillnad i hur många som publicerar innehåll på de fyra SNS. På Instagram-enkäten svarade många respondenter att de publicerar innehåll. Instagrams enkelhet kan ha en ökad effekt på publicering av innehåll. Intervjuperson 1 menar också att Instagram känns enklare att publicera på och att till exempel Facebooks publiceringsfunktion känns en aning obehaglig. I samband med att Facebook har mer funktioner för att skraddarsy inlägg kan det i detta fall bidra till att det tar för lång tid samt kräver tankeverksamhet vilket kan dra ner användarnas förmåga till att publicera innehåll. Intervjuperson 6 menar också att Instagram är enklare då det är mindre reklam i vägen vilket också kan vara en del av enkelheten och därmed leda bättre förmåga till att publicera innehåll.

För att få användare att publicera innehåll kan man urskilja att de fyra SNS använder sig av ett antal triggers. När man publicerar innehåll på Facebook möts man av rutan där det står "Vad gör du just nu?". Texten i denna kan liknas vid triggern *spark* då det hjälper till och motivera användarna till att publicera innehåll. En liknande ruta finner man på Twitter då man direkt möts av rutan där det står "What's happening?" som också fungerar som en *spark* då den likt Facebook hjälper till att motivera Twitteranvändarna till att publicera tweets. Twitter har också en publiceringsknapp upp till i ena hörnet som möjliggör för användarna att publicera tweets när som helst de är inne på Twitter. Detta liknas då vid en *facilitator*, då man inte påminner användarna, utan möjliggör för dem att enkelt publicera innehåll. Knappen som man möts av på startsidan på LinkedIn, som det står "uppdatera status", fungerar som en *facilitator* som möjliggör för användarna att publicera innehåll. När man klickar på den får man upp en till ruta som säger "Har du någon intressant observation?". Denna är ett exempel på en *spark*, som motiverar användarna att publicera innehåll. Publiceringsknappen på Instagram som man finner i mitten av menyn kan på ett vis liknas vid en *facilitator* då den

möjliggör för användarna att publicera bilder när som helst de är inne på Instagram. Enligt våra enkäter samt intervjuer finns en motivation till att publicera inlägg på Instagram och man behöver inte påminna användarna om att publicera, vilket gör att de endast behöver möjliggöra för användarna att utföra beteendet.

12.2. Att använda rekommendationssystem

Alla de fyra SNS har funktioner för att rekommendera användare att ta kontakt med andra användare. Enligt enkätresultaten var detta något väl förekommande och många av respondenterna hade tagit kontakt med användare alla de fyra SNS har rekommenderat för dem. På de fyra SNS kan man urskilja användning av designprincipen *Personalization* då deras rekommendationer är baserade på användarnas aktivitet. I rekommendationssystem kan man även urskilja designprincipen *Suggestion* då systemen föreslår ett passande beteende, i detta fall att ta kontakt med andra användare. Detta gör att det blir en större chans för användarna att nå målbeteendet då systemen erbjuder personligt innehåll.

Enligt enkäten svarade många respondenter att de skaffade Facebook för att ha kontakt med vänner och för att kommunicera med dessa. Detta liknar motivationen *hopp* då användarna har en förhoppning om att skapa och upprätthålla kontakt med andra människor vilket kan bidra till en användning av rekommendationssystem. Detta urskiljs också på LinkedIn där många respondenter från enkäten svarade att de skaffade LinkedIn för att bygga ett kontaktnät. De har som Facebookanvändarna, en förhoppning om att skapa kontakt med andra människor.

Många använder rekommendationssystemen på grund av dess enkelhet samt synlighet. Genom att erbjuda rekommendationstjänster gör SNS det lättare för användarna att hitta nya vänner samt konton. Det sparar tid då de inte behöver söka upp användare utan ser förslag på andra användare intill flödet eller får en notis på Instagram om att någon gått med. Genom att använda designprincipen *reminders* påminner alla de fyra SNS sina användare att lägga till fler vänner och följa nya konton. Facebook, LinkedIn och Twitter nyttjar dock detta i större utsträckning då man ständigt möts av förslag på användare i ens flöde.

De föreslagna konton som dyker upp när man börjat följa ett konto på Instagram är ett exempel på hur de nyttjar triggern *facilitator* för att uppmana användarna att följa fler konton. Denna trigger motiverar inte användaren att följa fler konton utan gör det möjligt att hitta liknande konton utan att användaren själv behöver leta rätt på dem.

Instagram möjliggör för användarna att hitta kontakter via Facebook samt via kontakter i telefonen. Detta gör att användarna också får notiser om att någon av deras Facebookvänner finns på Instagram. Notisen är ett tecken på triggern *signal* då den fungerar som en påminnelse. Funktionen som erbjuder användarna konton genom koppling till adressbok eller Facebook är ett exempel på en *facilitator* då det hjälper och gör det enklare för användarna att finna nya konton.

När man möts av förslag på nya användare på Facebook ser man en ruta med personen och en text under där det står hur många gemensamma vänner man har. Rekommendationsrutan i flödet är ett exempel på triggern *signal* då den fungerar som en påminnelse. Texten under angående gemensamma vänner är ett exempel på triggern *spark* då den motiverar användaren att skicka en vänförfrågan genom att visa hur många gemensamma vänner man har. Denna ser liknande ut på LinkedIn där användarna möts av en ruta med rekommenderade användare i flödet. I denna ruta ser man dock ej vilka gemensamma kontakter man har, utan vad personen har för nuvarande sysselsättning. På LinkedIn kan man också urskilja triggern *faciliator* då man på förstasidan möts av hur många kontakter man har, och sedan en text som säger ”utöka ditt nätverk”, i blå färg. Denna trigger gör det möjligt för en att enkelt utöka sitt nätverk och kan trigga att användare till att lägga till fler kontakter. Då LinkedIn består av att man skall skapa ett nätverk och många av våra respondenter svarade att de skaffade LinkedIn för att bygga ett nätverk, behöver denna funktion endast möjliggöra för användarna om att lägga till fler kontakter, då motivationen redan är hög.

12.3. Att använda direktmeddelanden

I enkäten om Facebook svarade flera respondenter att de skaffade Facebook för att kunna hålla kontakten med vänner. Detta kan leda till att dessa respondenter har motivation till att kommunicera med andra användare på Facebook. I enkäten om Instagram svarade flera respondenter att de skaffat Instagram för att kunna se sina vänners bilder och dela med sig av sina egna. Detta kan betyda att de inte har lika stor motivation att skicka meddelanden till andra användare på Instagram.

I våra enkäter och intervjuer märkte vi att bara några få använde direktmeddelande på Instagram. Intervjuperson 6 svarade att det inte finns någon anledning till att använda direktmeddelanden på Instagram eftersom det finns så många olika plattformar för den typen av kommunikation. Vi märkte att många av våra respondenter använde direktmeddelandefunktionen på Facebook. Intervjuperson 5 konstaterade att hon använde direktmeddelande-funktionen på Facebook på grund av att många andra användare gör det. Det som motiverar i det fallet att använda direktmeddelanden är *social acceptans*. Att Facebooks meddelandefunktion ansågs smidig och enkel var en faktor till att flertalet väljer att använda sig av den vilket tyder på att förmågan är hög. Intervjuperson 8 menar att hen inte har något behov av att kontakta någon via LinkedIn och har därför inte använt direktmeddelanden på LinkedIn. Intervjuperson 8 saknar i det här fallet motivation till att skicka direktmeddelanden. Intervjuperson 9 berättade att hen har använt direktmeddelanden på LinkedIn vid något tillfälle och menar att det var smidigt att ta kontakt med en person i ens nätverk utan att behöva leta rätt på ett telefonnummer. Intervjuperson 9 bidrar med ett exempel där förmågan att skicka direktmeddelanden finns medan Intervjuperson 8 bidrar med ett exempel där motivationen saknas. Intervjuperson 10 hade bara använt direktmeddelanden på Twitter vid något enstaka tillfälle och menar att det inte behövs då det är enklare att skicka SMS eller ett meddelande via Facebook. Anledningen till att intervjuperson 10 väljer Facebook för sina direktmeddelanden var att fler har konton på Facebook och det gör det lättare att nå andra människor.

Det finns två typer av triggers för att få Facebooks användare att skicka direktmeddelanden: *facilitators* och *signals*. När man är inloggad på Facebook kan man till höger se vilka av ens vänner som är inloggade. Genom att klicka på en av de inloggade vännerna kan man starta en konversation vilket är ett exempel på en *facilitator*. Det finns ingenting i listan av inloggade vänner som försöker motivera användaren att skicka ett meddelande. Listan möjliggör endast för användaren att med ett klick starta en konversation med en annan inloggad användare. När man får ett meddelande dyker en liten ikon upp i menyn som indikerar att man mottagit ett meddelande. Denna ikon är ett exempel på en *signal* i form av en notifikation som påminner användaren och syns oavsett vilken sida på Facebook man är inne på. På Instagram används också *facilitators* och *signals* för att få användare att skicka meddelanden. Under varje inlägg på Instagram finns en möjlighet att kunna dela inlägget vidare som ett direktmeddelande genom att trycka på en ikon i form av en pil. Man kan även nå direktmeddelanden via en ikon högst upp till höger i applikationen. Instagram försöker inte motivera användarna att skicka meddelanden utan gör det möjligt att skicka meddelanden med hjälp av *facilitators*. När man får ett direktmeddelande får man två olika *signals*. Vid ikonen uppe till höger syns en 1:a och under hem-ikonen längst ner syns en orange prick. Dessa två *signals* påminner om att man har ett nytt meddelande att svara på. *Signals* och *facilitators* används även på både LinkedIn och Twitter. På LinkedIn hittar man direktmeddelanden uppe till höger som en liten ikon i form av två pratbubblor. Ikonen möjliggör för användaren att ta sig in till sina direktmeddelanden men gör ingenting för att motivera användaren. När man får ett meddelande får man en trigger i form av en *signal*. En liten 1:a med röd bakgrund dyker upp vid meddelandeikonen. Om man håller muspekaren över ikonen syns det meddelande man mottagit med en blå bakgrund. Twitter motiverar inte heller användaren till att skicka direktmeddelanden utan möjliggör det genom en ikon i form av ett brev. När man får ett meddelande får man en trigger av typen *signal* i form av en notifikation över meddelande-ikonen.

12.4. Att fylla sin profil med information

Att stora majoriteter väljer att visa namn och profilbild på nätverken kan bero på ett flertal saker. Människor blir motiverade till att göra saker för att få *social acceptans* och för att undvika *social avvisning* (Fogg 2009). Intervjuperson 4 och intervjuperson 5 menar att information de väljer att ha på Facebook är något som de känner att folk behöver veta och att de vill dela med sig och visa upp informationen. Att använda informationen för att känna en viss status är ett tecken på hur *social acceptans* fungerar som en stor motivation. Intervjuperson 1 menar också att hen bara har en viss information på sin Facebookprofil på grund av att alla andra har det. Detta är ännu ett exempel på *social acceptans* men också designprincipen *social learning* då användare blir mer benägna att ha en viss information om sig själva på grund av att de ser andra ha samma information. Motivationen *personal gain* kan också påverka vad för information användare väljer att visa på SNS. Intervjuperson 8 och 9 menar att informationen som visas på LinkedIn-profilen skapades i jobbsyfte, som ett CV för att kunna söka och finna jobb. Information relaterade till yrke delades då för att dra nytta av de fördelar användaren kan förvänta sig att få tillbaka, som till exempel jobberbjudanden eller kontakter inom nätverket. På ett vis motiverandes då användaren till att fylla sin profil med information av att det blev som en sorts marknadsföring av sig själv. Intervjuperson 9 påstår också att det är för att visa att tid har lagts ned på att skriva informationen på profilen när

tänkbara arbetsgivare söker efter en på nätet, vilket är tecken på motivationen *personal gain*, men också *social acceptans*. Intervjuperson 7 menar att hen vill att informationen på Twitter-profilen skall representera vem hen är och vad hen står för.

Facebook har notifikationer på en användares profil som påminner om att uppdatera informationen på profilen. Detta är ett exempel på triggern *signal* men också designprincipen *reminders* då de uppmanar och påminner användarna att fylla i mer information. Enligt vår enkätundersökning hade många av respondenterna mycket information på sin profil på Facebook. Det finns alltså en stor förmåga hos användaren att fylla i informationen och oftast en relativt hög motivation då användare är benägna att visa upp mycket information om sig själva. Det behövs då bara en sorts påminnelse för att få dem att utföra beteendet. I samband med att Facebook har funktioner som uppmanar användare att fylla i information ökar de samtidigt användarnas förmåga att utföra beteendet då det automatiskt blir enklare. Det kräver också mindre tid och mindre tankeverksamhet då de ej behöver fundera ut vilken typ av information de vill synliggöra. LinkedIn har precis som Facebook olika triggers för att få användare att fylla i mer information på deras profiler. På startsidan möts man av en bild på sin profilbild och namn, och under en text ”optimera din profil”. Detta är ett exempel på triggern *facilitator*. Denna trigger möjliggör för användarna att de kan optimera deras profil ytterligare. LinkedIn använder sig också av triggern *spark* för att motivera användarna till att lägga till ytterligare information på deras profiler. Genom att beskriva vilka fördelar användarna kan få i jobbsyfte genom att optimera sin profil ger det ett tydligt exempel på hur de motiverar användare till att nå målbeteendet. LinkedIn använder sig av många *sparks* för att motivera användarna till att fylla i information på deras profiler. Det möjliggörs för användarna att lägga till kompetenser men användarna motiveras inte av systemet att lägga till dessa. När man kommer in på sin profil på Twitter finns en knapp där det står ”Edit profile”. När man klickat på knappen kan man fylla i information på sin profil. Detta är ett exempel på triggern *facilitator* då knappen möjliggör för användaren att fylla i information på sin profil men den gör ingenting för att motivera användaren.

Intervjuperson 1 och Intervjuperson 4 menade att anledningen till att de hade en viss information på deras profil på Facebook var att det finns funktioner som möjliggör för dem att fylla i information om dem själva. Detta är ett exempel på triggern *facilitator* då det finns utrymmen för användarna att fylla i informationen. Detta gör beteendet enklare att utföra samtidigt som det också triggas användarna till att utföra det.

13. Diskussion

Precis som Fogg och Izawa (2008) menar är Facebook vågad och bestämd med sin persuasive design som till exempel att de har färdiga fält för användarna att fylla i personlig information. Detta är något som inte finns möjligt på Instagram vilket kan vara en faktor till att färre har information om sig själva där i jämförelse med Facebook. Intervjuperson 1, 2, 4 och 5 menar samtidigt att Facebook och Instagram är olika i syftet och Intervjuperson 4 menar att det då inte finns någon mening att ha mer information på Instagram.

Den mest förekommande motivationen för användarna att nå målbeteenden på Facebook och Instagram visade sig i vår studie vara *social acceptans* och för att undvika *social avvisning*. Precis som Sleeper et al. (2015) menar spelar de sociala faktorerna stor roll inom beteendeförändrade design. Att det var den mest förekommande motivationen överensstämmer också med Foggs idéer om att människor är motiverade att göra saker som leder till *social acceptans* (Fogg 2009). I grunden är SNS skapade för att på något vis möjliggöra för användare att upprätthålla kontakt med andra människor och synliggöra nätverk (Boyd och Ellison 2007) vilket båda är sociala aspekter som är en förklaring på varför denna motivation är drivande. Att *personal gain* var en väl förekommande motivation kan förklaras med att användare ser sina egna fördelar med att dela information. Detta var något väl förekommande på SNS:et LinkedIn, vilket förklaras med att dess syfte är för användarna att visa upp dem själva, deras styrkor och på så vis bygga ett kontaktnät. Det blir en direkt kanal för att marknadsföra sig själv där informationen direkt är relaterade till ens yrke.

Sleeper et al. (2015) menar att om man gör fördelarna för användare tydliga kan de öka deras motivation att nå målbeteenden. LinkedIn beskriver fördelarna användarna kan få genom att optimera sin profil och fylla i mer information. Trots att LinkedIn då använder sig av olika triggers, såsom *sparks* för att motivera användarna samt *signals* och *reminders* för att påminna så räcker inte det för att få de användare vi har intervjuat att fylla i mer information. Detta kan förklaras med att förmågan är svag, då man måste klicka på en "visa mer" knapp för att se dessa delar. Ett annat exempel på detta är när man ska publicera innehåll på LinkedIn, där triggern *spark* ligger i en *facilitator* där användarna måste aktivt klicka på denna ruta för att få en motiverande texten. Detta kan bidra till att användare inte är tillräckligt motiverade till att publicera innehåll då motiverande triggern är gömd. Intervjuperson 9 menar att hen kan lägga till kompetenser på LinkedIn men menar att den informationen säger väldigt lite. Vi tror att det krävs mer motivation för att få användare att lägga till kompetenser, och att det därför krävs en trigger av formen *spark* för att få användare att målbeteendet.

Majoriteten av våra intervjupersoner använde ej direktmeddelanden på Instagram men alla gjorde det på Facebook. Man kan tänka att folk då använder Instagram mer för att se innehåll och inte upprätthålla kontakt med andra. Enligt enkäterna visade det sig dock att de flesta använder båda dessa SNS för att hålla kontakt med andra människor. Vi tror dock att denna kontakt yttrar sig på olika vis där Facebook består mer av en textbaserad kommunikation

mellan användarna medan Instagram mer går ut på att visa bilder för varandra. Intervjuperson 6 meddelade att direktmeddelanden på Instagram inte användes för att det redan finns andra sätt att skicka meddelanden på. Eftersom användaren inte är motiverad räcker det inte med triggern *facilitator* enligt Fogg (2009) utan det skulle behövas en trigger i form av en *spark* för att målbeteendet skall kunna uppnås. Vi skulle även vilja se att Instagrams direktmeddelanden var tillgängliga från alla sidor i applikationen istället för bara startsidan med flödet. På så sätt skulle Instagram ytterligare öka användarnas förmåga att nå sidan med direktmeddelanden.

De personer vi intervjuat saknar motivation för att skicka direktmeddelanden på LinkedIn, Instagram och Twitter. För att få användarna att skicka meddelanden skulle då en trigger av formen *spark* behövas. Vi tror att anledningen till att dessa nätverk saknar en motiverande *spark* för direktmeddelanden är att det kan vara svårt att hitta sätt att motivera till beteenden utan att vara för påfrestande. En person vi intervjuade om Twitter menade att det är bättre att skicka meddelanden via Facebook eftersom det finns fler användare. Vi tror att Twitter behöver hitta en trigger av formen *spark* som kan motivera användaren till att skicka ett meddelande till en annan användare på Twitter även om användaren har fler kontakter på Facebook. Vi märkte att motivationen *enjoyment* var något som förekom på Twitter. Vi tror därför att Twitter skulle kunna använda triggern *spark* för att motivera användaren till att använda direktmeddelanden på Twitter på ett mer underhållande sätt snarare än ett sätt som är mer praktiskt och handlar om att få tag i andra människor.

Något vi märkt på Instagram är att många taggar en annan användare i kommentarsfältet på ett inlägg. På så sätt kan en användare visa sina vänner vad en annan användare publicerat. Något man egentligen kan göra med ett knapptryck på pilen under ett inlägg. Vi tror att det faktum att användare taggar sina vänner i någon annans inlägg tyder på att det finns motivation till att visa andras inlägg för sina vänner. Vi tror att anledningen till att användare taggar dem i kommentarsfältet istället för att dela bilden direkt till dem är för att det behövs en bättre *facilitator*. En trigger som visar användaren att man kan dela inlägg till sina vänner. En av våra intervjupersoner visste inte att direktmeddelanden fanns på Instagram så förmågan att skicka ett meddelande skulle behöva ökas.

Efter studien anser vi att persuasive design är ett kraftfullt verktyg för att få användare att nå beteenden om den används på ett väl tillämpat sätt. Även fast det på alla SNS vi undersökt finns brister i motivation, förmåga och triggers i vissa funktioner så lyckas de samtidigt påverka hur användarna beter sig. Precis som Binns (2014) menar bör persuasive design som påverkar beteende vara en standard för de som arbetar med att utveckla SNS. En sådan kunskap kan samtidigt ha stor betydelse vid design för att undvika negativa effekter SNS kan ha på människor men också som Binns (2014) menar att främja god mental hälsa på SNS.

14. Slutsatser

I denna studie valde vi att undersöka hur fyra SNS använder sig av persuasive design för att tillåta, motivera samt trigga deras användare till att nå vissa målbeteenden.

Alla de fyra SNS motiverar sina användare att nå målbeteenden. Detta kan man urskilja främst genom att användarna vill nå *social acceptans* och undvika *social avvisning*. Detta sker mycket genom att användarna känner ett behov av att dela med sig av sitt liv eller till exempel få likes. Mycket av beteendena baseras också på möjligheten att observera andra användares beteenden. *Social learning* spelar roll i hur Facebook och Instagram motiverar användarna till att nå målbeteendena, då användarna blir mer benägna att till exempel publicera en bild på Instagram då de ser andra göra det. Motivationen *personal gain* var väl förekommande framför allt på LinkedIn då många användare har LinkedIn för att utvidga sitt kontaktnät. Vi märkte att motivationen *enjoyment* var något som förekom på Twitter då användare både i enkäten och i våra intervjuer skriver tweets för att dela med sig av något roligt.

Det visade sig också vara väsentligt att systemet ska vara enkelt och därmed öka användarnas förmåga att nå ett målbeteende. Vi urskiljer att förmågan i Foggs beteendemodell spelar stor roll, då synlighet av funktioner är en viktig del i varför de används. Hos de fyra SNS vi undersökt används olika saker för att öka förmågan hos användarna. Mycket handlar om att göra beteendet enklare genom att det till exempel går snabbare eller inte kräver någon tankeverksamhet hos användarna.

De SNS vi undersökt använder flera olika typer av triggers för att få användarna att nå målbeteenden. Alla SNS använder olika *reminders* samt *signals* för att påminna eller indikera om beteenden, vilket har en visad effekt på användarna. Detta visar sig tydligt vid rekommendationstjänster då det var något som använts på alla SNS vi undersökte. På Facebook och LinkedIn används även *signals* för att påminna om att fylla profilen med information och dessa två SNS var de där användarna valt att dela mest information om sig själva på profilerna.

Triggern *facilitator* är väl förekommande på Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn vilket visar att de behöver stärka förmågan där motivationen finns för att få användarna att utföra målbeteenden. När en *facilitator* bidrar till att göra beteendet enklare triggar den samtidigt också användarna till att göra det om de själva har motivationen. Detta urskiljer vi tydligt i vilken information respondenterna och intervjupersonerna valde att synliggöra på Facebook. Färdiga fält samt påminnelser gör det möjligt samt triggar ständigt användarna till att fylla i mer information. Där användarna saknat motivation men de SNS vi undersökt använt *facilitators* märkte vi att målbeteendet inte uppnåddes. Vi märkte att de användare vi undersökt var motiverade att skicka meddelanden på Facebook eftersom det finns många användare där. I resterande tre SNS där användarna saknar motivationen att använda direktmeddelanden saknar även dessa SNS triggern *spark* för att motivera användarna.

För att målbeteendena skall uppnås behövs samspelet mellan motivation, förmåga och triggers. Det är även viktigt att man använder rätt typ av trigger beroende på om användaren redan är motiverad men saknar förmåga eller har förmågan men saknar motivation. Vi har hittat exempel från verkligheten där triggers används. Både i fall där det leder till att målbeteendet uppnås och i fall där de inte uppnås. I de fall målbeteendet inte uppnås identifieras även vart designen frångår principerna i Foggs beteendemodell.

15. Vidare forskning

I samband med att allt fler SNS uppstår och utvecklas kan det bidra till att det ställs krav på dessa att de skall vara unika och ha sin nisch. Det sker en konstant förändring av funktioner för att locka, motivera och hålla kvar användarna på nätverken. I samband med detta tror vi persuasive design blir en viktig del i hur utvecklare skall designa för att uppmana sina användare att använda just deras SNS. När allt fler SNS uppstår bör mer forskning täcka dessa samt deras funktionaliteter men också göra användarna medvetna om hur tekniken kan påverka deras beteende och hälsa.

Framtida forskning kan förslagsvis innefatta en större observationsstudie under en längre tid inom persuasive design inom SNS för att urskilja beteendena ytterligare samt säkerställa om användarna beter sig som de påstår att de gör. En sådan studie kan möjligtvis beröra fler SNS samt gå in på hur de påverkar beteende och hälsa i ett längre perspektiv. Det kan även vara intressant att undersöka om användare i olika åldrar påverkas olika av persuasive design. Till exempel skulle man i framtida forskning kunna genomföra en jämförande studie på olika åldrar eller olika kulturer. På så sätt skulle man kunna öka förståelsen för hur olika designval skulle kunna påverka användares hälsa.

Det kan också vara intressant med en längre studie av användartester för att urskilja samt testa triggers inom persuasive design och vilka som lämpar sig bäst i olika sammanhang. Denna forskning skulle även kunna behandla eventuella negativa sidor av persuasive design som till exempel i vilken utsträckning man kan använda sina triggers innan det upplevs som jobbigt av användaren.

16. Referenser

16.1. Tryckta källor

- Anderson, R (2010) *Analysis of Social Network Sites and Supporting functions*. Proceedings of the 73rd ASIS&T Annual Meeting on Navigating Streams in an Information Ecosystem - Volume 47 Article No. 143
- Bell, J (2006) *Introduktion till forskningsmetodik: Studentlitteratur*
- Binns, A (2014) *Twitter City and Facebook Village: Teenage girls' personas and experiences influenced by choice architecture in social networking sites*. *Journal of Media Practice*, 15:2, 71-91
- Boyd, D, Ellison, E (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) 210-230
- Crumlish, C, Malone, E (2009) *Designing Social Interfaces*. O'Reilly Media /Yahoo Press. Canada.
- Davidsson, P, Findahl, O (2015) *Svenskarna och Internet 2015*. IIS
- Fogg, B.J. (2009) *A Behavior Model for Persuasive Design*. Persuasive'09, April 26-29, Claremont, California, USA.
- Fogg, B.J (2003) *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann Publishers. San Francisco
- Fogg, B.J., Izawa, D (2008) *Online Persuasion in Facebook and Mixi: A Cross-Cultural Comparison*. PERSUASIVE 2008, LNCS 5033, pp. 35–46, 2008. Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- Oh, S, Syn, S Y (2015) *Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr* *Journal of the association for information science and technology*, 66(10):2045–2060
- Oinas-Kukkonen, H, Harjumaa, M (2009) *Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, and System Features*. *Communications of the Association for Information Systems*: Vol. 24, Article 28.
- Richer, A, Koch, M (2008) *Functions of Social Networking Services*. COOP '08 : the 8th International Conference on the Design of Cooperative System, p: 87-98

Sleeper M, Acquisti, A, Cranor, L.F, Kelley, P.G, Munsun, S.A, Sadeh, N (2015) *I Would Like To..., I Shouldn't..., I Wish I...: Exploring Behavior-Change Goals for Social Networking Sites*. Computer Supported Cooperative Work & Social Computing: Proceedings of the 18th ACM Conference, (CSCW '15), 2015, pp.1058-1069. CSCW 2015, March 14-18, 2015, Vancouver, BC, Canada

16.2. Elektroniska källor

Facebook (Elektronisk) (2015) *Om Facebook*.

Tillgänglig: <https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info> (2015-12-11)

Facebook (Elektronisk) (2015) *Facebooks regler*.

Tillgänglig: <<https://www.facebook.com/principles.php>> (2015-11-20)

Instagram (Elektronisk) (2015) *FAQ*.

Tillgänglig: <<https://instagram.com/about/faq/>> (2015-12-11)

LinkedIn Corporation (Elektronisk) (2015) *Fakta*.

Tillgänglig: <<https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-%20home-about>> (2015-12-11)

O'Reilly (Elektronisk) (2005) *What Is Web 2.0*.

Tillgänglig: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> (2015-12-11)

Twitter Inc (Elektronisk) (2015) *Twitter Usage, Company Facts*.

Tillgänglig: <<https://about.twitter.com/company>> (2015-12-11)

17. Bilagor

17.1. Bilaga 1 Enkätfrågor

Enkät Facebook

- 1. Hur ofta är du inne på Facebook** Markera endast ett val.
Mer än en gång per dag
Dagligen
Ett par gånger i veckan
En gång i veckan
- 2. Vad gör du främst när du är inne på Facebook?** Du kan markera flera val.
Gör inlägg
Läser andras inlägg
Använder chatten
Söker efter något
Övrigt (fritext)
- 3. Vad har du för information om dig själv på din Facebookprofil?** Du kan markera flera val
Namn
Ålder
Profilbild
Nuvarande sysselsättning
Intressen
Staden jag bor i
Övrigt (fritext)
- 4. Hur ofta postar du ett inlägg på Facebook?** Markera endast ett val.
Dagligen
Ett par gånger i veckan
Ett par gånger i månaden
En gång i månaden
Mer sällan än en gång i månaden
- 5. Vilken är den främsta anledningen till att du postar inlägg på Facebook** (fritext, ej obligatorisk)
- 6. Hur många Facebookvänner har du?** Markera endast ett val.
Under 30
30-70
71-150
151-300
301-500
Över 500
- 7. Vilka har du som Facebookvänner?** Du kan markera flera val.
Vänner
Familj
Kändisar
Kollegor

Personer jag träffat någon gång

- 8. Har du skickat en vänförfrågan till någon du blev rekommenderad av Facebook? Ja/Nej**
- 9. Varför tror du folk vill bli Facebookvän med dig? Du kan markera flera val.**
För att de känner mig
För att de vill kunna kontakta mig
För att jag skriver intressanta saker
För att jag delar intressanta saker
Övrigt (fritext)
- 10. Varför skickar du en vänförfrågan till någon på Facebook? Du kan markera flera val.**
För att jag känner den
För att jag vill kontakta den
För att den skriver intressanta saker
För att den delar intressanta saker
Övrigt (fritext)
- 11. Hur många av dina Facebookvänner har du träffat i verkligheten? Markera endast ett val.**
Alla
De flesta
Ungefär hälften
Mindre än hälften
Ingen
- 12. Hur interagerar du med dina Facebookvänner? Du kan markera flera val.**
Gillar deras inlägg
Kommenterar på deras inlägg
Delar deras inlägg
Skriver på någons tidslinje/"wall"
Övrigt (fritext)
- 13. Använder du chatten på Facebook? Ja/nej**
- 14. Har du använt sökfunktionen på Facebook? Ja/nej**
- 15. Vad har du sökt efter? Du kan markera flera val.**
Personer
Företag/Organisationer
Hashtags
Grupper
Event
Platser
- 16. Varför skaffade du Facebook? (fritext, ej obligatorisk)**

Enkät Instagram

- 1. Hur ofta öppnar du Instagram? Markera endast ett val**
Mer än en gång per dag
Dagligen
Ett par gånger i veckan

- En gång i veckan
Mer sällan än en gång i veckan
2. **Vad gör du när du är inne på Instagram?** Du kan markera flera val
Postar inlägg
Tittar på inlägg
Skickar direktmeddelanden
Söker efter inlägg
Övrigt (fritext)
3. **Vad har du för information på din profil?** Du kan markera flera val
Namn
Ålder
Profilbild
Nuvarande sysselsättning
Intressen
Staden jag bor i
Övrigt (fritext)
4. **Hur ofta postar du på Instagram?** Markera endast ett val
Dagligen
En gång i veckan
Ett par gånger i månaden
En gång i månaden
Mer sällan än en gång i månaden
5. **Vilken är den främsta anledningen till att du postar inlägg på Instagram** (fritext, ej obligatorisk)
6. **Hur många följer du på Instagram?** Markera endast ett val
Under 30
30-70
71-150
151-300
301-500
Över 500
7. **Hur många följare har du på Instagram?** Markera endast ett val
Under 30
30-70
71-150
151-300
301-500
Över 500
8. **Vilka följer du?** Du kan markera flera val
Vänner
Familj
Kändisar
Kollegor
Personer jag träffat någon gång

9. **Vilka följer dig?** Du kan markera flera val
Vänner
Familj
Kändisar
Kollegor
Personer jag träffat någon gång
Personer jag inte vet vilka de är
10. **Har du börjat följa någon du blivit rekommenderad av Instagram?** Ja/Nej
11. **Varför tror du dina följare följer dig?** Du kan markera flera val
För att de känner mig
För att de vill kunna kontakta mig
För att jag skriver intressanta saker
För att jag delar intressanta saker
Övrigt (Fritext)
12. **Varför följer du de du följer?** Du kan markera flera val
För att jag känner dem
För att jag vill kunna kontakta dem
För att de skriver intressanta saker
För att de delar intressanta saker
Övrigt (Fritext)
13. **Hur många av dina följare har du träffat i verkligheten?** Markera endast ett val
Alla
De flesta
Ungefär hälften
Mindre än hälften
Ingen
14. **Hur interagerar du med de du följer?** Du kan markera flera val
Gillar deras inlägg
Kommenterar på deras inlägg
Skickar direktmeddelanden
15. **Använder du direktmeddelanden på Instagram?** Ja/Nej
16. **Har du använt sökfunktionen på Instagram?** Ja/Nej
17. **Vad har du sökt efter?** Du kan markera flera val
Personer
Företag/Organisationer
Hashtags
Platser
18. **Varför skaffade du Instagram?** (Fritext, ej obligatorisk)

Enkät Twitter

1. **Hur ofta öppnar du Twitter?** Markera endast ett val
 - Mer än en gång per dag
 - Dagligen
 - Ett par gånger i veckan
 - En gång i veckan
 - Mer sällan än en gång i veckan

2. **Vad gör du när du är inne på Twitter?** Du kan markera flera val
 - Skriver Tweets
 - Läser Tweets
 - Skickar direktmeddelanden
 - Övrigt (fritext)

3. **Vad har du för information på din profil?** Du kan markera flera val
 - Namn
 - Ålder
 - Profilbild
 - Nuvarande sysselsättning
 - Intressen
 - Staden jag bor i
 - Övrigt (fritext)

4. **Hur ofta postar du en Tweet?** Markera endast ett val
 - Dagligen
 - En gång i veckan
 - Ett par gånger i månaden
 - En gång i månaden
 - Mer sällan än en gång i månaden

5. **Vilken är den främsta anledningen till att du postar inlägg på Twitter?** (fritext, ej obligatorisk)

6. **Hur många följer du på Twitter?** Markera endast ett val
 - Under 30
 - 30-70
 - 71-150
 - 151-300
 - 301-500
 - Över 500

7. **Hur många följare har du på Twitter?** Markera endast ett val
 - Under 30
 - 30-70
 - 71-150
 - 151-300
 - 301-500
 - Över 500

8. **Vilka följer du?** Du kan markera flera val
 - Vänner

- Familj
 - Kändisar
 - Kollegor
 - Personer jag träffat någon gång
9. **Vilka följer dig?** Du kan markera flera val
- Vänner
 - Familj
 - Kändisar
 - Kollegor
 - Personer jag träffat någon gång
10. **Har du börjat följa någon du blivit rekommenderad av Twitter?** Ja/Nej
11. **Varför tror du dina följare följer dig?** Du kan markera flera val
- För att de känner mig
 - För att de vill kunna kontakta mig
 - För att jag skriver intressanta saker
 - För att jag retweetar intressanta saker
 - Övrigt (Fritext)
12. **Varför följer du de du följer?** Du kan markera flera val
- För att jag känner dem
 - För att jag vill kunna kontakta dem
 - För att de skriver intressanta saker
 - För att de retweetar intressanta saker
 - Övrigt (Fritext)
13. **Hur många av dina följare har du träffat i verkligheten?** Markera endast ett val
- Alla
 - De flesta
 - Ungefär hälften
 - Mindre än hälften
 - Ingen
14. **Hur interagerar du med de du följer?** Du kan markera flera val
- Gilla tweets
 - Svara på tweets
 - Retweeta
 - Skriva meddelanden
15. **Använder du direktmeddelanden på Twitter?** Ja/Nej
16. **Har du använt sökfunktionen på Twitter?** Ja/Nej
17. **Vad har du sökt efter?** Du kan markera flera val
- Personer
 - Företag/Organisationer
 - Hashtags
 - Platser
18. **Varför skaffade du Twitter?** (Fritext, ej obligatorisk)

Enkät LinkedIn

- 1. Hur ofta är du inne på LinkedIn** Markera endast ett val.
 - Mer än en gång per dag
 - Dagligen
 - Ett par gånger i veckan
 - En gång i veckan
- 2. Vad gör du främst när du är inne på LinkedIn?** Du kan markera flera val.
 - Skriver uppdateringar
 - Läser andras uppdateringar
 - Skickar meddelanden
 - Söker efter något
 - Övrigt (fritext)
- 3. Vad har du för information om dig själv på din LinkedInprofil?** Du kan markera flera val
 - Namn
 - Ålder
 - Profilbild
 - Nuvarande sysselsättning
 - Intressen
 - Staden jag bor i
 - Övrigt (fritext)
- 4. Hur ofta postar du ett inlägg på LinkedIn?** Markera endast ett val.
 - Dagligen
 - Ett par gånger i veckan
 - Ett par gånger i månaden
 - En gång i månaden
 - Mer sällan än en gång i månaden
- 5. Vilken är den främsta anledningen till att du postar inlägg på LinkedIn?** (fritext, ej obligatorisk)
- 6. Hur många LinkedInkontakter har du?** Markera endast ett val.
 - Under 30
 - 30-70
 - 71-150
 - 151-300
 - 301-500
 - Över 500
- 7. Vilka har du som LinkedInkontakter?** Du kan markera flera val.
 - Vänner
 - Familj
 - Kändisar
 - Kollegor
 - Personer jag träffat någon gång
- 8. Har du skickat en kontaktförfrågan till någon du blev rekommenderad av LinkedIn?** Ja/Nej
- 9. Varför tror du folk vill bli LinkedInkontakt med dig?** Du kan markera flera val.
 - För att de känner mig

För att de vill kunna kontakta mig
För att jag skriver intressanta saker
För att jag delar intressanta saker
Övrigt (fritext)

10. Varför skickar du en kontaktförfrågan till någon på LinkedIn? Du kan markera flera val.

För att jag känner den
För att jag vill kontakta den
För att den skriver intressanta saker
För att den delar intressanta saker
Övrigt (fritext)

11. Hur många av dina LinkedInkontakter har du träffat i verkligheten? Markera endast ett val.

Alla
De flesta
Ungefär hälften
Mindre än hälften
Ingen

12. Hur interagerar du med dina LinkedInkontakter? Du kan markera flera val.

Gillar deras inlägg
Kommenterar på deras inlägg
Delar deras inlägg
Skriver på någons tidslinje/"wall"
Övrigt (fritext)

13. Använder du meddelandefunktionen på LinkedIn? Ja/nej

14. Har du använt sökfunktionen på LinkedIn? Ja/nej

15. Vad har du sökt efter? Du kan markera flera val.

Personer
Företag/Organisationer
Hashtags
Grupper
Event
Platser

16. Varför skaffade du LinkedIn? (fritext, ej obligatorisk)

17.2. Bilaga 2 Intervjuer

Transkribering – Intervjuperson 1

Hur ofta öppnar du Instagram?

10 gånger per dag kanske. Minst, på tunnelbanan, i skolan.

Vad gör du oftast när du öppnar Instagram då?

Kollar om nån lagt upp nåt nytt, scollar igenom typ flödet. Ofta blir det att man scollar på samma bilder.

Hur länge är du inne då på Instagram, varje gång du går in? på ett ungefär?

Första gången jag går in? på dagen? Asså jag kollar väl tills jag sett allt. Och det är väl det jag kollar hela tiden, om det kommer nåt nytt liksom. Så det är jätteolika.

Hur ofta öppnar du Facebook?

Det är väl kanske hälften så mkt.

Vad gör du oftast när du öppnar Facebook?

Kollar om det hänt nåt nytt på nyhetsflödet.

Hur länge är du inne på Facebook då?

Inte alls länge.

Inne mer på Instagram?

Ja helt klart, Instagram uppdaterar jag ju också.

Postar du inlägg på Facebook?

Inte alls så ofta, kanske 3 gånger i månaden.

Men du postar på Instagram?

Ja typ 3 ggr i veckan.

Postar du mer på Instagram än Facebook?

Ja gud ja.

Varför det?

För på Facebook har jag mer folk allmänt, på Instagram har jag mer folk jag känner. alltså, Instagram är mer ett nätverk som folk i min ålder använder, Facebook är inte alls lika populärt.

Tycker du Instagram är bättre på att posta?

Ja, Facebook känns stelt.

Varför tycker du Instagram är bättre?

För Instagram är till för att du ska posta bilder på, asså skulle jag lägga upp en bild på Facebook, det är väl klart man också skulle kunna göra det, men skulle jag lägga upp typ en festbild på Facebook skulle det vara jättekonstigt. av min generation, för ingen gör det av mina kompisar. Det känns mer neutralt.

Är det lättare?

Ja, gud ja, Instagram har jag inga problem med, då kan jag bara lägga upp. Facebook måste jag tänka vad jag lägger upp, man har folk från sin gamla skola.

Tycker du den är lättare i själva funktionen?

Jaaa, det är den väl. Facebook känns läskigare.

Vad är det som bidrar att du postar innehåll på Instagram, vad vill du uppnå med ett inlägg?
Få mkt likes, nä jag skoja. Det är väl kul. Visa vad jag gör. Visa att jag är snygg med selfies.

Vill du ha bekräftelse då?
Ja, det är helt klart.

Varför vill du uppnå det då?
Jag vet inte, jag tänker inte på vad jag lägger upp, man lägger väl upp lite det vad andra lägger upp. det är inte så att jag är den enda som lägger upp en selfie, asså vilket gör det mer acceptabelt. Skulle jag vara den enda som lägger upp, eller skulle jag bara bilder på mig själv, vilket jag absolut inte gör, så blir det ju.. ah jag vet inte.

Postar du dina Instagrambilder på Facebook? Många kör ju den där länken emellan.
Nej aldrig. Det känns jätte.. jag hatar när folk gör det. Varför skulle jag vilja se den två gånger. Jag själv stör mig på det.

Har du använt hashtags på fb?
Nä jag tror inte det.

Vet du att det går att göra?
Näää.

Har du sökt efter hastags på Facebook?
Vaaa nej? Nä asså jag använder typ inte Facebook.

Använder du hastags på Instagram?
Ja på skämt. Asså jag kan lägga upp och ba hastags.

Inte så att du vill att folk ska hitta dina bilder när de söker på den hashtagen?
Näää. Det är mer som en komplettering till det jag skrev i caption.

Har du sökt på hashtags på Instagram? Jaa det har jag.

Varför gjorde du det?
Om man typ skulle söka om man gillar one direction, så söker man hashtag one direction.

Så ser du mer innehåll?
Ja då ser jag ju one directioninnehåll till exempel.

Vi tänkte prata lite om dina följare och vänner på nätverken. Vi kan börja med Facebook. Vilka är du vän med på Facebook?
Typ vänner eller folk man träffat en gång. Asså Facebook är mer där man har mer folk liksom. För att ha folk typ.

Vilka följer du då på instagram?
Där följer jag folk jag känner, kompisar och typ kändisar, eller folk som har snygga bilder.

Hur hittar du nya vänner på fb? Det kommer ju upp sådär, ”du kanske känner”.

Är det enda stället?
Aa eller typ om nån har kommenterat. Men allt är ju oftast på ”du kanske känner”. Så kan man typ kolla, typ scrolla lite och kanske man ser att aha henne har jag träffat då kan jag lägga till henne.

Hur hittar du nya konton då att följa på Instagram?

Kollar oftast vad andra följer, jag vet faktiskt inte?

Jaha du går in på en person och ser vad den följer?

Aaa, jag vet faktiskt inte, typ. Asså jag följer mest kändisar och det är väl ganska lätt att hitta dom. Aha du menar liksom hur jag hittar folk jag träffat? Det är väl jätteolika, om jag följer nån som känner den personen och taggat den i ett inlägg, så kan man ba aah då kan jag börja följa den personen, eller om den personen kommenterat.

Är det på Facebook också att de blivit taggade i grejer?

Aa men typ.

Vad krävs för att du ska skicka en vänförfrågan till någon då?

Att den inte uppfattar det som stelt haha. Jag brukar fråga ibland ba "kan jag skicka en vänförfrågan till dig?"

Och vad krävs för att du ska börja följa någon då på Instagram?

Att jag kanske träffat den typ.

Är det lika stelt där?

Är väl lite stelare på Instagram, speciellt mitt konto som är privat och accepterar ju bara folk jag känner. Så att, det är ju inte direkt så att jag börjar följa folk jag träffat på nån fest typ. Som den personen kanske var jättefull, den kanske inte ens kommer ihåg mig. Men om man pratar mer med nån, typ, jag var på en förra helgen, hon bor i Enskede också, vi prata bara en gång men har massa gemensamma kompisar så då är det helt okej.

Om du och jag skulle bara träffats en gång, är det större chans att du skickar en vänförfrågan eller börjar följa mig på Instagram?

Jag vet inte, jag har ingen aning. Nä men det beror väl på, vilka omständigheter man träffas.

Följer du samma människor på instagram som du har som vänner på Facebook?

Inte alla.

Vad är det för skillnad då?

Ja men jag har typ inga från min gamla klass på Facebook, typ killarna.

Har du de på Instagram?

Aa.

Hur kommer det sig då?

För att jag skaffade Instagram i sjuan, senare än alla andra. Facebook hade man ju. Och man ville inte vara den första som la till nån i klassen och nu har vi gått ut så.

Men det vågade du göra på Instagram?

Jaa för att då hade jag precis skaffat Instagram.

Har du använt direktmeddelanden på Instagram?

Aa.

Hur?

Skickar nån rolig bild.

Pratar ni, chattar?

Nej gud nej.

Varför använde du det då?

När funktionen var ny så skickade man väl lite.

Varför använder du inte det till att prata då?

Varför skulle jag göra det? Det är ju jättestelt! Ska jag starta en chatt på Instagram? Då kan man väl lika gärna, asså ifall jag har dens nummer. Då är ju Facebook mindre stelt.

Använder du chatten på Facebook?

Aaa, fast asså inte ofta. Jag har en ung vänster grupp som skriver.

Varför inte så ofta?

För att jag har sms och kik.

Ser du vad dina vänner gör på Facebook?

Aaa.

På vilket sätt?

Genom mitt nyhetsgrej.

Varför kollar du på det?

För att det är det man gör på Facebook.

Men eftersom du inte använder chatten på Facebook, vad är främsta syftet till att du har Facebook?

Gillar du innehållet, asså tycker du det är kul att kolla på?

Asså artister och så, och ifall det är nya konserter.

Det är inte så på Instagram?

Nää asså Instagram vill jag mer ha folk jag känner. Facebook kan vara kul att se nyheter och sånt.

Har du skickat en vänförfrågan till någon som du har blivit rekommenderad av Facebook?

Jaaa.

Vad är det för typ av rekommendationer du har fått?

Gemensamma kompisar, folk i pararellklasser.

Du tycker de har varit relevanta?

Jaa asså ibland, ibland får jag upp 1 gemensam vän, eller 0 gemensamma. Då är det ofta folk man stalkat. Vi säger att jag sett nån snygg person i skolan, så söker jag upp den, så kommer Facebook ihåg det och så kommer den upp. Det är jättepinsamt. Jag får alltid min kompis mamma, och vi har bara en gemensam vän. En gemensam! Jag tycker det är lite läskigt ibland, om det är någon man stalkat.

Vad har du för inställning till att systemet rekommenderar åt dig?

Det är väl bra.

Men du tycker det är lite läskigt?

Jaa men samtidigt behöver man ju inte ha, asså om det är någon i pararellklassen som man inte tänkt på att lägga till så kommer den upp och så kan man lägga till. Det känns inte alls lika stelt som ifall jag skulle behöva söka upp alla. Om jag lägger till nån och ba den personen kanske uppfattar det lite stelt, så kommer den personen ändå fatta att jag ba la till den.

Har du börjat följa någon som du blivit rekommenderad av Instagram?

Nää.

Har du använt den där explorefunktionen?

Näää aldrig använt.

Har du fått nån notis då, "den här har skaffat Instagram"?

Jaaa, näää det där har jag inte fått. Men har fått "den här personen har gjort sitt första inlägg". Men då är jag redan vän med den.

Så du har absolut inte använt explore?

Nää går typ aldrig in där, tycker det är jobbigt.

Vad har du för information på din Facebook profil?

Typ vart jag bor, hur gammal jag är, vilket gymnasium jag går på.

Varför just den informationen?

För det känns ganska relevant, asså jag har skrivit att jag bor i sthlm, inte exakt vart jag bor.

Varför känns det relevant för Facebook?

För att alla andra har skrivit det, asså det kommer upp sådär "skriv in vart du bor" och man ba ok. Asså gymnasium skriver jag för då kan folk veta vart jag går, skryta att man går på en viss skola liksom haha. Och ålder måste man ju skriva.

Vad har du för info på Instagram då?

Ja har inte ens mitt namn, har mitt namn och mellannamn. Inte ens mitt efternamn.

Varför inte det?

För att jag anser att jag inte behöver det typ. Då kan inte folk liksom hitta dig? Nää. Det är väl ganska skönt, då får de hitta mig genom andra sätt. Asså vill de hitta mig så är det inte svårt. Instagram har ju inte riktigt det där att de säger till dig till uppdatera eller fylla i informationen, det är inte därför du inte har fyllt i? Asså de har ju inga såndär funktioner att det står sådära, ska jag skriva i min profil "bor i Stockholm, går på den här skolan" asså det gör man ju inte, vissa jo vissa gör det men jag gör det inte. Jag vet folk som gjort det av mina kompisar men ahh. Jättemånga gör det men jag tycker typ att jag inte behöver det.

Transkribering – Intervjuperson 2

Hur ofta öppnar du Instagram?

Hur många gånger per dag typ?

Ja, om det är varje dag?

Jo men det är nog varje dag, det är nog... jag vet inte.. generellt kanske en gång i timmen.

Hur ofta öppnar du Facebook?

Det är nog ganska parallellt med det tror jag, det är nog ungefär lika ofta. Det är som ett tidsfördriv. Alltså, Man gör ju det när man inte har någonting man behöver kolla på telefonen.

Vad gör du när du är inne på Instagram?

Kollar vad folk har lagt upp. Jag lägger ganska sällan upp bilder, jag skummar bara igenom och ser ifall folk har uppdaterat, typ.

Vad gör du inne på Facebook?

Det är ju mer, ganska mycket för chatten, mycket gruppkonversationer som jag måste kolla. Det är lite sms-funktion för mig. Men det är också för att skumma igenom nyhetsflödet såklart men jag är mer beroende av Facebook på det sättet, rent jobbmässigt.

Hur länge är du inne ungefär, varje gång du går in på Instagram?

Väldigt kort tror jag, det beror på, alltså kollar man det första gången på dagen så är det eftersom jag vaknar ganska sent många som har uppdaterat och då tar det längre tid att skumma igenom allt. Men generellt är det väl max 5 minuter skulle jag tro.

Facebook då, hur länge är du inne varje gång?

Jag tror att Facebook är längre, för att där är det mer folk som länkar till filmklipp och diverse liknande saker, artiklar och grejer. Där är det längre för där finns mer att se tror jag, inte bara bilder. Facebook är ju så mycket bredare så det tar lite längre tid.

Postar du inlägg på Instagram?

Jo men som sagt inte så ofta, det är inte anledningen till varför jag går in på appen om man säger så.

Postar du inlägg på Facebook?

Lika ofta ungefär.

När du postar på Facebook, postar du direkt på Facebook eller postar du via Instagram?

Skall jag lägga upp en bild så postar jag den via Instagram.

Varför då?

Därför att det är svårt att göra tvärt om. Vill man att den skall komma upp på båda plattformarna så är det lättast att göra det via Instagram till Facebook.

Så du vill att de skall hamna på båda?

Absolut!

Varför då?

För att, har man någonting man vill visa upp så vill man väl visa det på båda ställena, eller för så många som möjligt.

För att nå fler?

Ja.

Är de lika bra att posta på, Instagram och Facebook? Eller är någon bättre än den andra?

Det beror på vad man har för avsikt med att posta tycker jag. Eller det beror på vilka man vill nå. Jag tror det sprids lättare via Facebook. Alltså där kan ju en post spridas som en löpeld på en sekund. Men Instagram är nog.. Jag vet inte någonting säger mig att Instagram är lättare att lägga upp saker på. Jag vet inte, det är inte riktigt samma användningsområden för de 2 tycker jag.

Hur menar du då?

Det beror helt på vad jag skall lägga upp. Skall jag bara lägga upp någon bild som sagt så gör jag det helst via Instagram men skall jag lägga upp ett längre inlägg där jag mer förklarar något politiskt eller något åt det hållet, då blir det Facebook.

Varför postar du en bild på Instagram? Vad vill du uppnå med inlägget?

I mitt fall om jag lägger upp en video där jag spelar trummor är det ett sätt att marknadsföra mig själv. För att visa folk att, det här gör jag!

Facebook då, vad vill du uppnå med ett inlägg?

Jag tror att alla sociala medier grundar sig i något slags bekräftelsebehov, sen ifall det handlar om politiska åsikter, man vill känna att fler tänker på samma sätt, eller om det handlar om att någon lägger upp en selfie, allting är på något sätt att man vill bli hörd och vill få gensvar. För att visa upp för folk att det här gör jag idag.

Använder du hashtags på Instagram?

Nej, inte direkt. Kanske ifall det är en stor hashtag som throwback thursday men annars mest ironiskt tror jag.

Använder du hashtags på Facebook?

Nej, mer sällan faktiskt.

Varför då?

Det finns inte riktigt en hashtag-kultur på samma sätt på Facebook tycker jag. Som på Instagram. Jag tycker man ser det oftare på Instagram, jag vet inte varför.

Har du sökt efter hashtags på Instagram eller Facebook?

Ja, absolut.

På båda?

Jag insåg faktiskt bara för någon månad sedan att man kan göra det på Facebook. Jag gjorde det för första gången för bara någon månad sedan.

Har du sökt efter hashtags på Instagram?

Ja, men som sagt man ser det oftare där tycker jag. Det finns fler hashtags på Instagram känns det som.

Vilka är du vän med på Facebook? Du behöver inte lista upp dem men vilka är dem?

Vänner och familj, det är ju de jag mest kontakt med. Men jag bryr mig inte så mycket, har jag träffat en person en gång och den vill bli vän på Facebook så visst, varför inte? Det skadar ju inte mig på något sätt. Jag är inte så noga med det där faktiskt.

Vilka följer du på Instagram?

Det är jag mycket mer noggrann med. Det är ganska nära vänner för det mesta. Folk jag på något sätt haft att göra med i alla fall mer än på Facebook. Och sidor som intresserar mig. Typ som trum-sidor där det läggs upp klipp. Det kan ju också vara så att det bara är roliga klipp eller så kan det vara något som handlar om det som intresserar mig men mest bara lite närmare vänner.

Hur hittar du nya Facebook-vänner?

De har ju en funktion där det kommer upp folk du kanske känner, så ifall man lägger till någon så är det ju oftast därigenom. Då kan det vara såhär: "Oj, varför är jag inte vän med den, det måste jag ju vara." och så blir man det. Men det är inte jätteofta man säker på någon för att bli vän tror jag. Alltså det är inte ofta man letar upp någon för att skicka en vänförfrågan. Det har väl hänt någon gång men inte ofta.

Hur hittar du nya konton att följa på Instagram?

Det kan dels vara att någon har länkat till ett konto i sin post och sen säkert från vissa hashtags, att man hittar konton på så sätt. Jag vet inte riktigt. Det finns en funktion som heter "följer", en flik man kan trycka på som heter "följer" där du ser de du följer, vad de har för aktivitet, "den här gillar det fotot", men det har jag typ aldrig kollat på, jag har gjort det ett par gånger men det intresserar inte mig. Det är bara ett onödigt aktivitetsflöde tycker jag.

Vad är det som krävs för att du skall börja följa någon? Vad krävs av den personen?

Det krävs först och främst att den lägger upp något som intresserar mig. Jag har inget intresse av att se bilder på mat. Inte ens om det är någon som jag känner sådär halvt. Det måste finnas en tanke bakom posten tror jag.

Vad krävs för att du skall skicka en vänförfrågan på Facebook?

Det krävs mindre för där kan inte riktigt se på profilen vad den personen lägger upp innan man är vän. Det är ofta att det inte står mer än att det är den personen och sen när man blivit vän, då kan man se wall-en. Det funkar inte riktigt på samma sätt där. Men det som krävs där är väl typ att det är någon antingen yrkesmässigt som jag träffat i det här sammanhanget som är bra att vara vän med kanske, det skulle gynna mig att den ser vad jag håller på med och tvärtom. Det är nog generellt att jag har träffat personen eller vet vem det är ganska bra åtminstone.

Följer du samma människor på Instagram som du har som vänner på Facebook? Har du de du följer som vänner på Facebook?

Det tror jag, för det mesta.

Har du använt chatten på Facebook?

Ja, jättemycket.

Vad använder du den till?

Mest gruppkonversationer.

Hur ofta använder du den?

Varje dag.

Har du använt chatten på Instagram?

Ja vid ett fåtal tillfällen. Men det är på ett helt annat sätt, det är mer, man skickar en bild till någon. Jag tror man måste skicka en bild för att kunna chatta.

Man kan chatta ändå.

Kan man?.. Att jag inte visste det tyder på hur mycket jag använder den.

Ser du vad de du följer gör på Instagram?

Jag har ju sett det men det kollar jag inte.

På Facebook då, ser du vad dina vänner gör?

Jag ser vad de kommenterar på och vad de gillar för det kommer upp i nyhetsflödet. Men mer än så, inte direkt.

Har du skickat någon vänförfrågan till någon du blivit rekommenderad på Facebook?

Ja det har jag gjort.

Vilken typ av rekommendationer har du fått? Vart ser du dem?

Det kan komma i nyhetsflödet om man scollar ner, det kommer en rad med personer. Det är väl ingen specifik plats, det bara dyker upp ibland.

Har du börjat följa någon som du blivit rekommenderad av Instagram?

Jag vet inte hur de rekommenderar det. Jag tror inte jag har det.

Får du relevanta rekommendationer på Facebook?

Ja det är det väl tycker jag för det mesta. Det kan vara relevant på så sätt att vi har många gemensamma bekanta och då är det ju relevant men det behöver ju inte betyda att jag känner dem för det eller vill skicka en vänförfrågan. Det är nog större chans att jag börjar följa ett konto på Instagram än att jag skickar en vänförfrågan till någon jag inte känner så bra.

Vad har du för inställning till att systemen rekommenderar användare till dig?

Det gör mig inte så mycket dock är det lite läskigt tycker jag, jag tycker hela den prylen är lite obehaglig. En av anledningarna till varför jag inte skriver i mitt telefonnummer i google till exempel, jag tycker det är läskigt att någon övervakar det man gör hela tiden. För det är ju verkligen ett bevis på det, man ser det så tydligt.

Vad har du för information om dig själv på Facebook-profilen?

Jag tror att jag har ganska mycket. Jag har vad jag jobbar med, vilken skola jag har gått på, vart jag bor, vart jag är ifrån, kontaktuppgifter, där står mitt telefonnummer, vad jag är för kön, vad jag är intresserad av för kön, vad jag pratar för språk, att jag är singel och lite släkt.

Vad har du för information på din Instagramprofil?

Mycket mindre tror jag, Man kan väl inte lägga till så mycket information där. Där står bara mitt namn och en spotifylänk.

Varför har du inte mer information på Instagram?

Därför att vill folk ha tag i den informationen så kan de be om det istället. Det blir så himla lättillgängligt på Instagram.

Transkribering – Intervjuperson 3

Hur ofta öppnar du Instagram?

Minst en gång om dagen.

Hur ofta öppnar du Facebook?

Inte mycket alltså, bara om jag fått ett meddelande i princip. Jag kollar aldrig flödet eller sådär, i så fall en gång i veckan eller så.

Vad gör du oftast när du är inne på Instagram?

Jag scollar. Jag kollar bara vad som lagts upp under dagen typ. En liten like hit och dit kanske.

Vad gör du inne på Facebook när du väl är inne?

Då kollar jag flödet också, kanske glider in på någon länk som jag tycker verkar intressant.

Hur länge är du inne varje gång på Instagram?

Snittar nog bara någon minut tror jag.

På Facebook då?

Där är man inne lite längre för det finns mer att se på något sätt. Så när jag väl är inne kanske jag sitter 10 minuter typ. Man kan hamna på många sidospår på Facebook.

Postar du inlägg på Facebook?

Nej det gör jag faktiskt inte. Typ aldrig. Jag gjorde det förut. Skrev något fånigt. Jag har inget sådär jag vill skriva.

Postar du inlägg på Instagram?

Ja det gör jag. Någon bild och en liten text om jag gör något kul.

Varför postar du på Instagram men inte på Facebook?

För att på Facebook är det så många som ser och kan se. Jag är ju inte privat på Instagram i och för sig så egentligen kan ju mer folk se där. Det är lättare att lägga upp på Instagram tycker jag.

Vad är som bidrar till att du postar? Vad vill du uppnå med ett inlägg?

Det är mer bara för att det är kul, att visa vad man gör. Jag gör det bara för att visa folk jag känner vad jag gör.

Postar du dina Instagrambilder till Facebook?

Nej det gör jag inte.

Varför inte?

För att de flesta som jag skall kunna se mina grejer har jag på Instagram och i och med att jag inte skriver så mycket tycker jag att Instagram är kul för en bild säger ganska mycket om vad man har gjort.

Använder du hashtags på Instagram?

Ja det gör jag ibland, kanske någon hashtag per bild.

Varför då?

För att det är komiskt, jag gör det mer som en ironisk grej. Bara för kul, inte för att folk skall kunna hitta min bild för att jag vill få mer likes.

Har du sökt på hashtags?

Det har jag gjort. Vet inte riktigt vad så.

Varför då?

Om man har sett någon kul bild via någon och så ser man att det finns en hashtag som den har lagt ut, då kanske det finns likadana bilder. Typ om det jag tycker är kul.

Har du sökt på hashtags på Facebook?

Nej det har jag inte gjort.

Varför inte?

Jag hade faktiskt inte koll på det. Jag reda på för ett kort tag sedan att man kunde ha hashtags på Facebook. Jag trodde att det bara var en Instagram-grej.

Vilka följer du på Instagram?

Kompisar. Humans of New York har jag lagt till också. Vet inte varför, någon kompis följde dem och visade någon uteliggare som hade en bra historia och det var intressant. Men jag tror jag skall ta bort det. Om någon följer mig följer jag tillbaka för att vara snäll.

Vilka är du vän med på Facebook?

Där är det betydligt fler som jag absolut inte känner. Och det är nog för att på den tiden när jag gick med i Facebook så var man inte så gammal så man tyckte det var väldigt häftigt med mycket kompisar så då tackade jag ja till alla som lade till mig. Den som ville bli kompis med mig fick bli kompis.

Hur hittar du nya Facebookvänner?

Jag letar inte så mycket. Just på Facebook kan man ju få förslag. Så det är väl i så fall där jag skulle kolla eller söka på namn. Om jag skulle söka.

Hur hittar du nya konton att följa på Instagram?

Det är också förslag på samma sätt men jag är väldigt dålig på att börja följa folk.

Vad krävs av en person för att du skall börja följa den?

Att jag är kompis med den. Eller om det är någon som verkar intressant. Typ om David Hellenius skulle vilja följa mig så hade jag följt tillbaka, för han är lite kul.

Men skulle du börja följa honom utan att han följer dig?

Nej det skulle jag nog inte göra faktiskt.

Vad krävs för att du skulle skicka en vänförfrågan på Facebook?

För att hålla kontakt. Jag tycker att Facebook är ett bra sätt att hålla kontakten på. Det är enklare än att gå runt och be om telefonnummer eller vanlig mail.

Har du de du följer på Instagram som vänner på Facebook?

Jag tror inte att jag har alla faktiskt. Mestadels är jag kompis med dem på Facebook.

Har du använt chatten på Facebook?

Ja.

Använder du den mycket?

Mest i gruppchatter om det skall vara nåt evenemang eller såna grejer. Det tycker jag faktiskt är väldigt smidigt.

Varför då?

Det är snabbt och det är inte så svårt att lägga till folk.

Hur ofta använder du den?

Det är nog några gånger i veckan tror jag. Jag och mina 2 rumskompisar har en lite chatt om saker som rör lägenheten. Fakturor och sånt där.

Har du använt chatten på Instagram?

Nej, det visste jag inte att det fanns.

Ser du vad de du följer på Instagram gör? Ser du deras aktivitet på Instagram?

Inte mer än det de lägger ut. Vad jag vet.

Ser du vad dina vänner gör på Facebook?

Det ser jag. Där kan jag se vad folk har gillat och sånt där.

Har du skickat en vänförfrågan till någon som du har blivit rekommenderad av Facebook?

Nej det har inte gjort tror jag.

Har du börjat följa någon som Instagram rekommenderat för dig?

Jag tror att jag gjort det faktiskt.

På vilket sätt blev du rekommenderad?

Det var bara förslag som dök upp.

Vart dök det upp?

Direkt när jag gick in på appen kom det upp högst upp några förslag så kan man trycka vidare så kan man få fler.

Rekommendationer du får på Facebook, känns de relevanta för dig?

De är relevanta på sättet att det är folk jag skulle kunna känna till, absolut. Vissa är helt utstickare som är väldigt långt bort men jag tycker ändå att det träffar ganska rätt.

På Instagram då?

Där kan du få med sånt som vänner följer också tror jag. Att det inte bara är personer utan mer någon hemsida eller artister.

Vad har du för inställning till att de här systemen rekommenderar andra användare till dig?

Det är väl kul, varför inte? Så man vet vad som finns.

Vad har du för information om dig själv på din profil på Facebook?

Jag har ganska mycket information men det mesta är nog felaktigt tror jag eller allt är nog felaktigt i princip.

Vad är det för typ av information du har?

Det står vart jag bor, vilken skola jag senast gått på och lite sånt där. Kön, när jag är född, mitt jobb tror jag.

På Instagram då?

Där är det nog bara mitt namn tror jag.

Varför har du inte mer på Instagram?

För att jag inte är intresserad av att folk som inte känner mig behöver känna mig mer än det.

Varför har du inte mindre på Facebook?

För att jag fyllde i den för väldigt längesen. Hade jag startat upp Facebook idag på nytt hade jag nog inte fyllt i det. Jag kan ju ta bort det i och för sig..

Om du hade startat Facebook idag, vad hade du haft för information om dig själv?

I princip bara vad jag heter tror jag. Inte så mycket mer.

Varför då?

Jag tycker att det är lite privat på något sätt egentligen.

Transkribering – Intervjuperson 4

Vi kan börja med Instagram. Hur ofta öppnar du Instagram ungefär?

Oj, det är säkert ganska många gånger runder dagen. I alla fall en gång i timmen, minst.

Vad gör du då oftast när du öppnar Instagram då?

Oftast så kollar jag väl bara flödet liksom, inte så ofta jag lägger upp bilder egentligen. Jag kollar väl mest vad andra lägger upp.

Hur länge är du inne då på Instagram, ungefär varje gång?

Oj det är nog inte så länge. Kanske är typ.. jag vet inte? Nån minut. Inte ens det, ganska kort tid.

Hur ofta öppnar du Facebook då?

Det är nog samma. Jag tror jag öppnar dom i anslutning till varandra. Har jag kollat på Instagram så kollar jag på Facebook och sådär.

Vad gör du oftast när du öppnar Facebook då?

Samma tror jag, typ kollar om det hänt nåt. Aa eller, den är det i och för sig mer att jag öppnar om jag fått nån notis eller om det hänt nåt.

Och hur länge är du inne då på Facebook när du väl går in?

Det är nog lite längre än Instagram tror jag. Det är nog.. svårt att säga nån tidpunkt liksom. Jag sitter ju inte en timme liksom, det är några minuter kanske.

Postar du inlägg på Facebook?

Väldigt väldigt sällan, det är typ om jag är utomlands, då kanske jag gör det. Eller om det är nån extra grej, typ såhär man har fått körkort eller så.

Postar du inlägg på Instagram?

Aa det gör jag ju oftare i så fall, men inte varje dag liksom. Kanske en gång i veckan max.

Varför postar du mer på Instagram än Facebook?

Känns som att det är.. aaa.. det är inte lika stor grej liksom. Det är ju det som är meningen att man ska göra där på nåt sätt, det är det enda man gör. På Facebook händer det mer grejer, och det använder man kanske mer som ett forum typ, eller mer som att prata med folk eller man har nån grupp som man måste kolla. Lite så tror jag.

Tycker du Instagram är bättre på att posta på?

Ehh, asså. Bättre vet jag inte.

Känns det lättare att lägga upp saker till exempel?

Nä, jag tror inte det är för att det går snabbare eller bättre rent tekniskt.

Vet du vad det är som bidrar till att du lägger upp innehåll, vad vill du uppnå med ett inlägg på Facebook? Vad är det som ligger bakom?

Det är väl lite mer när det hänt nåt stort, det har hänt nåt och man vill att många ska få se kanske. Man känner ju fler på Facebook än Instagram, har fler följare där liksom.

Vad är det som gör att du lägger upp saker på Instagram? Är det samma sak eller?

Nä inte riktigt tror jag. Där är det lite mer vardagsgrejor, fast ändå något lite kul liksom. Läger inte upp grejer jag äter till middag.

Vad vill du uppnå med ett inlägg på Instagram då?

Lite samma grej som Facebook. Också lite såhär, det händer nåt kul, man vill att folk ska se vad som händer.

Brukar du posta dina Instagram bilder på Facebook?

Nä.

Använder du hashtags på Instagram?

Extremt sällan, och i så fall gör jag det lite ironiskt tror jag om jag väl gör det.

Brukar du söka efter hashtags på Instagram?

Aa, ibland.

Varför det?

Det är väl kanske om jag vill få lite inspiration, om det är något tema jag vill kolla på.

Har du använt hashtags på Facebook?

Ehh, nej det har jag nog inte gjort!

Visste du att det går att göra?

Nää, det visste jag inte.

Vilka är du vän med på Facebook?

Asså det är väl kompisar, släkt, familj, folk som går i min klass, bekanta liksom. Inte folk som jag bara sett typ nån gång utan som man ändå pratat lite med.

Vilka följer du då på Instagram? Är det samma människor?

Nää, det är nog lite närmare människor. Jag följer nog inte folk jag bara är bekant med.. Eller joo det kanske jag gör i och för sig. Fast det är lite mera selektivt på Instagram än Facebook.

Hur brukar du hitta nya vänner på Facebook?

Hmmm.. Oftast så är det väl att jag.. jo jag söker väl bara efter dom.

Hur hittar du nya konton att följa på Instagram?

Samma tror jag. Jag måste tänka... Eller man får förslag. Vet inte riktigt vad det står men typ ”nu finns den här på Instagram” så ibland kanske. Fast oftast så vet man väl redan det då.

Vad är det som krävs för att du ska skicka en vänförfrågan till någon?

Asså jag måste ha träffat den några gånger i alla fall.

Och på Instagram vill du träffa den lite mer innan du börjar följa den?

Aaa, precis. Så är det.

Varför vill du bli vän med någon på Facebook?

Dels tror jag det är lite bekräftelsegrej lite, okej vi är ändå kompisar, vi har någon slags relation. Jag tror inte det är såhär att man ba åh nu vill jag ta del av denna människa gör för intressanta inlägg, det är nog mer för att ba ”bra, nu är vi vänner”.

Hur är det på Instagram då? Varför börjar du följa någon där?

Där kan det nog vara lite mera att man vet att, man kan ju följa nån kändis för man vet att den lägger upp roliga bilder, eller någon nära kompis och se vad den håller på med. Där är ju mer inläggen det viktiga.

Har du använt direktmeddelanden på Instagram?

Nej, det har jag inte.

Har du använt chatten på Facebook?

Ja det har jag gjort.

Hur och varför använder du den?

För det är smidigt och gratis, pratar med folk.

Har du skickat en vänförfrågan till någon du blivit rekommenderad av Facebook?

Jaa, nångång har jag nog det.

Vad är det för rekommendation du fått då? Tycker du den har varit relevant?

Hmm, måste tänka. Ja asså ibland tycker jag det är det, ibland kommer det upp folk man inte känner. Men ja, det är väl hyftat relevant.

Vad är det för personer då?

Typ såhåra, nån klasskompis man inte är vän med redan eller aa, typ sånt.

Har du börjat följa någon på Instagram du blivit rekommenderad?

Mm, det har jag gjort. Då är det som du sa att du får upp den notisen? Mm.

Har du använt explorefunktionen någonting?

Hmm, jag vet inte. Jo men det har jag använt lite men inte börjat följa på grund av det.

Vad har du för inställning till att systemet rekommenderar andra användare åt dig?

Jo men det är bra tycker jag. Man kan ju välja att skita i det eller kan man tycka det är bra och hitta nåt nytt som man gillar. Så det tycker jag är bra.

Vad har du för information på din profil på Facebook?

Jag har väl typ födelsedatum, civilstatus, vart jag bor tror jag står. Det är väl typ det.

Varför har du just den informationen?

För att det är väl inget jag känner jag behöver hålla hemligt och att det kan vara bra för folk att veta.

Vad har du för information på Instagram?

Typ ingen tror jag förutom mitt användarnamn. Det är bara det jag har.

Varför har du inte mer där?

För det känns lite onödigt, det är väl kanske för att, det hänger väl ihop lite med att det inte finns lika många funktioner där som på Facebook, asså man grattar kanske inte någon som fyller år på Instagram som man gör på Facebook. Det kan vara något sånt kanske. Och för att det inte finns såna automatiska, tror jag, som man kan fylla i.

Transkribering – Intervjuperson 5

Vi kan börja med Instagram, hur ofta öppnar du instagram?

5 gånger i timmen, minst.

Vad gör du då när du är inne på Instagram?

Kollar flödet.

Hur länge är du inne då? Per gång?

Asså på morgonen är det lång tid, då måste jag följa hela flödet. På dagen går jag in lite snabbt, asså jag går nog in 10 gånger i timmen.. nej det låter sjukt.. 5 kanske. Kanske en minut, max. jag kollar vilka bilder som kommit ut i flödet och har det kommit ut två bilder är jag inne två sekunder och fler så är jag inne längre tid.

Hur ofta öppnar du Facebook?

Lite mer sällan, kanske 3 gånger i timmen. Fast då tänker jag när jag har mobilen vid mig, jobbar jag så har jag inte mobilen med mig. Men sitter jag inte har nåt att göra så snitt på en dag är ju kanske inte 3 gånger i timmen. På en dag öppnar jag Instagram säkert 25 och Facebook 20.

Vad gör du när du öppnar Facebook?

Kollar flödet.

Hur länge är du inne, är det mer eller mindre än Instagram?

Det är nog mer, eftersom det är mer flöde liksom.

Brukar du posta inlägg på Facebook?

Nä.

Brukar du posta inlägg på Instagram?

Jaaa

Brukar du aldrig posta inlägg på Facebook?

Nää, tror jag senaste åren snittar två poster om året.

Varför postar du inte lika mycket på Facebook som Instagram?

För att Instagram känns privat, nu har jag min stängd, men jag brukar ha den stängd. Då ser jag vem som kollar på grejerna. På Facebook har jag liksom folk jag gick med i lågstadiet, dom behöver inte se att jag ätit sushi. Det är lite så. Det känns som man har ett val vilka man postar till på Instagram och Facebook får man med alla för att alla ska ha alla på Facebook liksom.

Tycker du Instagram är bättre att posta på?

Jaa hundra gånger. Ja eller, jag tycker det är roligare. Själva formatet. Jag tycker Facebook har tappat hela sin postfunktion. Jag hittade förut när man höll på med Facebook, kanske 7 år sen. X är i Varberg. Då var det såna uppdateringar, det tyckte jag var härligt. Men nu är det aldrig såna uppdateringar. Jag hade statusar som ”är och fikar” och checka in på Waynes. Då var det härligt, men så använder jag inte Facebook idag så då gör jag det inte.

Vad är det som bidrar till att du postar inlägg på de olika nätverken? Vad är det du vill uppnå med ett inlägg?

På Instagram postar jag mycket, mycket är att jag vill göra någonting med bilderna. Förut hade man bilddagboken och man tar bilder och vill visa dom. Jag tror det, hade jag haft bilddagboken hade jag inte haft samma behov men nu är det att många bilder jag tar vill jag kunna se. Jag tycker det är roligt att kolla i mitt egna Instagramflöde, som ett bibliotek liksom.

Är det mer att du vill att andra ska se eller du själv?

Ja men det är klart att jag vill andra ska se, annars hade jag inte haft följare eller att några gillar. Men det är lika mycket som, typ när jag var ute igår och la ut en bild med en kompis och då blir det ”jag tycker det är kul att vara ute med dig så lägger ut en bild med dig”. Den delen också.

Postar du dina Instagrambilder på Facebook?

Nej, aldrig. Jag tror jag gjort det en gång.

Använder du Hashtags på Facebook?

Näää.

Visste du att det går?

Jaa jag har sett det typ, nä jag vet att det har gått men det var nåt år sen.

Använder du det på Instagram?

Nää, jag har gjort. Men nu använder jag det som ironiska hashtags, ibland.

Har du sökt efter hashtags på Instagram?

Mm, jag har sökt på typ restauranger, konserter, klädbutiker eller när vi skulle till Rom så hotellet för att se lite.

Vilka är du vän med på Facebook?

Alla möjliga. Alla jag någonsin känt känns det som. Nu har jag börjat plocka bort folk, men annars typ alla jag någonsin pluggat med, jobbat med.

Hur hittar du nya vänner på Facebook?

Jag tror inte jag lagt till nån på flera år. Jag hittar typ inte. Eller jo på den där vänförslag, ”ni har 10 gemensamma vänner”, då kanske jag lägger till nån. Men snittar nog 3 stycken nya vänner på Facebook per år nuförtiden.

Vad är det som gör att du skickar en vänförfrågan på Facebook?

Asså det är typ, jag skickar inte till kollegor och sånt heller nu, har några men det är såna som har skickat till mig. Det är väl om det är nån som man har jättemånga gemensamma vänner med eller om det är nåns pojkvän eller nåt. Mycket är det för att kunna bjuda in folk till evenemang. Då har jag börjat lägga till folk. Som när vi hade vår fest, då la jag till folk för att kunna bjuda in dom. Och vissa som kanske, har träffat några gånger och känner att de är härliga personer som jag vill ha kontakt med, men det känns väldigt privat att följa dom på Instagram så då har jag lagt till dom på Facebook.

Och vilka är det du har på Instagram?

De som följer mig är mest vänner eller sånadär randoms, några andra konton som jag låter göra det. Jag följer mycket kändisar och andra privata konton och såna där inspirations. Jag följer inte bara folk jag känner.

Hur hittar du konton på Instagram att följa?

På startsidan, där det kommer upp massa bilder, massa små.

Explore?

Aa precis. Där kommer det upp massa baserat på sånt du gillar, personer du känner. Många där. Många genom vissa konton som jag tycker är jättejättebra. Då har jag hittat folk som den känner. Om jag hittar någon Australiensisk modebloggare och hon känner tre till så har jag börjat följa dom tre också.

Vad är det som krävs att du ska börja följa någon på Instagram? Inspirationskontona förstår man, då är det att du vill se dens bilder.

Det är konton som jag känner att det här ger mig nånting i livet.

Börjar du följa bekanta på Instagram eller känner du dig mer kräsen där?

Skoja inte, jag rensar alltid. Jag tycker det blir för mycket, jag vill inte följa för många för jag tycker det blir för mycket intryck. Varför ska jag följa 100 pers jag inte vet vilka de är. Väl utvalda.

Följer du samma människor på Instagram som du har på Facebook?

Delvis, inte helt.

Vad är den största skillnaden?

De jag följer är mina närmsta vänner på Instagram, sen är det några som jag inte är så bra vän med men tycker är sköna och då följer jag dom på Instagram.

Har du använt direktmeddelanden på Instagram?

Nää aldrig.

Har du använt det på Facebook?

Aa, dagligen på Facebook. Den är så pass bra så jag använder den som min sms-funktion typ. Alla har den och man ser när den andra har läst och så vidare.

Varför använder du den inte på Instagram?

Jag har ingen aning om hur den fungerar där. Vet att den kom vid nån uppdatering men har aldrig haft behovet för det. Använder inte Instagram för chattsyfte.

Du sa att du skickat en vänförfrågan till någon på Facebook som du blivit rekommenderad. Vad är det för typ av rekommendation då?

Har fått upp den där rutan som säger att vi har gemensamma vänner.

Tycker du att de på Facebook är relevanta?

Näää, asså förut var de. Men nu får jag upp "hej du har 1 gemensam vän" och nu vet jag att går jag in på någons konto så får jag direkt upp dom som förslag. Det tycker jag är lite dåligt. Jag fattar att de gör det men tycker det är lite fult. Det märker jag nu på Instagram också på startsidan att har jag gått in på ett yogakonton och kollat flödet så får jag på min startsida upp 100 yogakonton. Har jag kommit in på nån sjuk sida, som man vill kolla bara för det är så sjukt, då får jag upp 100 såna i min explore. Ett tag hade jag bara yogabilder och kakor, nyttiga bakverk för jag hade börjat följa det på två dagar. Men så är det på Facebook också. Typ "den här personen, ni har 1 gemensam vän". Det är lite fult faktiskt, så var det inte förut, då var det verkligen "ni har 10 gemensamma".

Du har börjat följa konton du blivit rekommenderad av Instagram?

Jaa.

Vad är det för typ av rekommendation? Det finns ju olika typer.

Jag har nog börjat följa alla tror jag. Grejer du gillar, personer du följer... jag har nog tagit någon på alla. Jag hittar många små konton som kanske såna jag följer som har 1500 följare som inte är så stora men har ett fint konto.

Tycker du att de är relevanta där på Instagram?

Jag fattar att de pushar mig till teman, men jo, det är väl ändå bra. Börjar jag följa ett yogakonto så får jag tio extra liksom. Det är mer relevant där.

Vad har du för inställning till att systemen rekommenderar andra användare åt dig?

På Instagram tycker jag att det är bra, på Facebook tycker jag det är dåligt. För på Facebook, du kan ju ändå inte rekommendera dig en vän. Men på Instagram är det verkligen gjort för att du ska hitta sidor. Facebook är ju typ för att du ska ha ditt nätverk. Om det är sådär 10 gemensamma, aa. Men inte att de ska rekommendera en random.

Vad har du för information på din profil på Facebook?

Hmm, oklart. Jo men jag vet faktiskt, har inte nummer eller mail. Jag har jobb, födelsedag, födelseår och namn. Jag har ingen adress, har Stockholm men inte så. Har inte nummer eller mail för det har jag försökt plocka bort.

Varför just den informationen?

Jaa men varför inte, vill ju få grattis på min födelsedag och vill att folk ska se vart jag jobbar. Lite typ så att folk ser vad man gör, det är mycket statusaktigt, och det tror jag alla gör för det typ ”nu jobbar jag här, in your face”. Födelsedag är väl enbart för att man ska kunna gratta och så, låter ju knäppt men det är väl det. Vissa tar ju bort det och då får de inge grattis på hela dagen, väldigt tråkigt haha.

Vad har du för information på din profil på Instagram?

Mitt namn bara.

Varför just det?

Jag vet faktiskt inte, jag skrev nog det för väldigt länge sen. Jag har tänkt att jag ska plocka bort det för att det ändå är mitt efternamn men jag har inte gjort det. Så det bara är där.

Varför har du inte mer information där som Facebook?

För att det inte är relevant. Om någon skulle följa mig som jag inte känner så är det inte relevant för dom att veta vart jag bor eller sånt. Möjligtvis att man skulle kunna skriva Stockholm, det har ju många, men det borde man se på mina bilder för alla är tagna här liksom. Tycker det är orelevant.

Transkribering – Intervjuperson 6

Hur ofta öppnar du Instagram?

Jag är relativt ny på Instagram, jag tror jag kanske, jag skulle säga 10 gånger om dagen tror jag.

Hur ofta öppnar du Facebook?

Om jag har en dag när jag inte gör någonting så scollar man ju sönder. Facebook kanske är 15 gånger om dagen tror jag.

Vad gör du när du är inne på Instagram?

Jag kollar om någon har uppdaterat något nytt och sedan placerar jag likes på de jag vill placera likes på.

Vad gör du inne på Facebook?

Jag kollar vad folk skriver och avföljer folk typ. Det är det jag gör nu, jag går in på Facebook och avföljer folk. Om messenger räknas under Facebook så är det mest det. Gruppkonversationer med jobb.

Hur länge är du inne på Instagram varje gång?

Typ 30 sekunder kanske.

På Facebook då?

Samma, upp mot en minut tror jag.

Postar du inlägg på Facebook?

Ja.

Postar du inlägg på Instagram?

Ja.

Postar du lika mycket på båda?

Ja nu när jag har Instagram så kör jag dela på Facebook-knappen också så det blir båda samtidigt.

Varför kör du den på Facebook också?

För att nå bredare, för jag har inte så många på Instagram men jag har mer vänner på Facebook. Mer äldre folk och sånt.

Tycker du Facebook och Instagram är lika bra att posta inlägg på?

Instagram är ju mer bildfokuserat. Men jag tycker egentligen att Instagram är bättre för att det är inte lika mycket reklam och det är bara bild och inte en massa sidfunktioner i flödet som vänner du kanske känner och typ någon gillar McDonalds Sverige, såna grejer. Så det är mer fokuserat på vad folk postar och mindre distraktion i flödet.

Vad är det som bidrar till att du postar ett inlägg? Vad vill du uppnå med ett inlägg?

I mitt jobb, för att boosta mitt jobb, jag lägger typ bara upp när jag jobbar. För att visa vad jag gör.

Använder du hashtags på Instagram?

Ja det gör jag.

Hur använder du dem?

Ironiskt. Om jag lägger upp en bild på ett piano kanske jag taggar ett trumset för att jag tycker att det är kul att skämta.

Använder du hashtags på Facebook?

Ibland, inte lika mycket som på Insta, Mer på Insta.

Använder du dem på samma sätt på Facebook?

Ja det gör jag.

Har du sökt efter hashtags på Instagram?

Ja.

Har du sökt efter hashtags på Facebook?

Ja.

Varför då?

När vi var på hultsfred var det hashtags så då letade vi efter om någon tagit en bild på oss.

Vilka följer du på Instagram?

Vänner och vissa celebriteter.

Vilka är du vän med på Facebook?

Allt för många, för jag har haft kontot för länge så jag har blivit vän med massa randoms. Bekanta, vilket jag ångrar nu för det känns ovärt. Det är dem jag avföljer nu i flödet.

Hur hittar du nya vänner på Facebook?

Det är om jag träffar någon jag inte är vän med om man är ute eller vad som helst.

Letar du rätt på personen då?

Ja eller ibland om de kommer upp också.

Hur hittar du nya konton att följa på Instagram?

Frågar vad folk heter. Jag kan se om folk är taggade i bilder också. Om det är folk jag känner. Annars söker jag bara på folks namn om jag vill följa dem.

Vad krävs av en person för att du skall börja följa den?

Att jag är intresserad av dens liv och vad den gör.

Vad krävs för att du skall skicka en vänförfrågan på Facebook?

Att jag känner att jag vill bli vän antingen för att jag känner den personen bra eller att jag ser det som ett jobbnätverk och tänker att det är bra att vara vän med den för jobbet. Eller för att jag vill se någons bilder som har privat profil.

Följer du samma personer på Instagram som du har som vänner på Facebook?

Ja, jag skaffade ju Instagram nyligen så jag har mycket färre på Instagram så Instagram blir någon slags topplista över de på Facebook som jag vill se inlägg av.

Hur använder du chatten på Facebook?

Gruppchatter inom jobb mest. Om det skall vara privat, person till person så tycker jag mer om SMS. Men gruppchatt överlag.

Har du använt chatten på Instagram?

Nej, den är ny va? Nej det har jag aldrig gjort.

Varför inte?

För att jag har massa andra chattforum.

Ser du vad de du följer gör på Instagram? Förutom de inlägg de postar?

Nej det gör jag inte.

Ser du vad dina Facebookvänner gör?

Ja man kan se om folk har attendat evenemang och sånt där. Men inte deras själva aktivitet. Jag går inte in och kollar vad en person har gjort.

Har du skickat en vänförfrågan till någon på Facebook som de rekommenderat till dig?

Ja det har jag gjort.

Har du börjat följa någon som du blivit rekommenderad av Instagram?

Ja det har jag gjort.

Vad har du fått för typ av rekommendationer på Facebook?

Folk med ganska många gemensamma vänner.

I vilken form har rekommendationerna dykt upp?

I den funktionen som finns, i de rutorna som dyker upp.

Vad har du fått för rekommendationer på Instagram?

Mycket kända men också vissa som jag känner. Om man går in på en kompis profil kan man få upp personer man känner.

I vilken form har du sett rekommendationerna på Instagram?

Det finns någon startsida där det kommer upp en massa grejer. Men det är mer på folks profiler när det står en liten lista längst upp när man skickar en förfrågan till någon.

Anser du att rekommendationerna på Facebook är relevanta?

Ja de är väldigt relevanta, de är nästan läskigt relevanta ofta.

På Instagram då?

Ja dem också. Alltså inte den sidan med alla kända människor och sånt men om man går in på en profil, de är ju relevanta för de är väl förmodligen gemensamma vänner vi har från Facebook eller något antar jag.

Vad har du för inställning till att systemen rekommenderar användare till dig?

Det är bra på ett sätt men de knuffar ju ganska tydligt i ett håll. Det är ganska tydligt liksom "följ fler" och "bli vän med fler". Det känns som de försöker koppla ihop allihop på Facebook och det är lite läskigt.

Är det läskigt på Instagram?

Nej där det mer vänners vänner. Facebook kan vara lite mer långsökt i rekommendationerna. Det kan vara mycket bra men det kan också vara mycket som är långsökt.

Vad har du dör information om dig själv på din profil på Facebook?

Vad jag har gått för skola, mitt namn, vart jag bor, vart jag kommer från. Jag har typ allt dolt för de som inte är vän med mig. Jag tror inte jag har födelsedag eller mobilnummer.

Vad har du för information om dig själv på Instagram?

Jag tror jag har namn, man skriver in det när man skaffar det, jag har profilbild.

Varför har du inte mer på Instagram?

För jag vill inte lämna någon information i onödan. På Facebook är det, det känns som man fyller i allt när man startar sitt konto och sen kommer det upp automatiskt. Men så är det inte på Instagram, där är det typ förnamn och efternamn.

Transkribering- Intervjuperson 7

Hur ofta öppnar du Twitter?

Två gånger om dagen.

Vad gör du oftast då när du öppnar Twitter?

Jag läser vad andra har skrivit. Jag följer massa politiker.

Hur länge är du inne på Twitter varje dag?

Jag brukar kolla när jag åker till skolan, så tio minuter på tunnelbanan kanske.

Du postar inlägg på Twitter?

Ibland, men jag retweetar också.

Hur är det i jämförelse med dina andra sociala medier, postar du mer någon annanstans?

Jag postar mycket mer på andra ställen, som till exempel Instagram.

Varför postar du inte lika mycket på Twitter?

Det är svårt att hitta på vad man ska skriva, och det är ganska tråkigt. Jag har typ inga följare, det är svårt att veta vad man ska skriva i så lite text så det ändå blir intressant för andra. Och ändå att det ska vara lite kul typ.

Vad är det som bidrar till att du postar innehåll på Twitter? Vad vill du uppnå?

Jag skaffade Twitter för att hänga med i politiken.

Varför postar du?

För jag känner för det, och för att det är kul. Jag vill inte skriva personliga saker, jag vill att folk ska tycka jag är rolig när jag lägger upp nåt, så det är verkligen inte att jag vill skriva av mig. Men kanske ibland om jag är arg över något politiskt beslut.

Postar du dina tweets till Facebook?

Nej, aldrig. Fy.

Använder du hashtags på Twitter?

Nä, aldrig gjort det. Eller jag har gått in på hashtags men aldrig använt det själv.

Har du sökt efter hashtags?

Jag har sökt efter hashtags, typ svpol, politik.

Varför söker du på hashtags?

Om jag söker på svpol så vet jag att alla som skriver en politik tweet ofta använder den hashtagen och då behöver jag inte bläddra förbi, då hittar jag det jag vill mycket lättare.

Vilka följer du på Twitter?

Politiker, artister, tv och radioprofiler och några kompisar.

Hur hittar du nya konton att följa?

Jag kollar vad andra följer. Och sen kommer det upp ”förslag till dig” ibland.

Vad krävs att du skall följa någon?

Jag kollar ifall den, de får inte retweeta för mycket, då är det jobbigt. Jag kollar typ ifall det den lägger upp själv är roligt, eller ifall den retweetar bra saker. Och ifall jag känner människan så följer jag den såklart.

Varför är det jobbigt att den retweetar mycket?

Asså om det blir för mycket, så jag bara har den människan på nyhetsflödet, för jag följer inte så många.

Vi säger att vi har träffats typ en gång, finns det en chans att du skulle lägga till mig på Twitter?

Nej, det är större chans att jag lägger till dig på typ Instagram.

Varför vill du börja följa någon på Twitter?

Asså ibland kan man vilja börja följa en kompis, för man vet att man automatiskt får en följare tillbaka. Eller så vill jag följa någon för att den är rolig eller för det är intressant. Typ jag följer någon politiker fast jag håller inte med vad den säger, men det är kul att veta.

Har du samma folk på Twitter som du har på Instagram och Facebook?

Asså jag har inte så många jag känner på min Twitter, kanske fem personer. Och dom följer mig på Instagram. Sen följer jag samma personer på Twitter som på Instagram. De tv profilerna och artisterna.

Har du använt direktmeddelanden på Twitter?

Aaa. Hur använder du det? Min bästa kompis kompis, jag känner honom lite halvt. Han använder Twitter och hjälpte mig att skaffade det lite och då var det en han ville jag skulle följa som gillade mina tweets och då tyckte jag att det var roligt och kände att jag skulle berätta det. Och då skrev jag på direktmeddelande på Twitter till honom, för att han använder Twitter liksom och jag har inte honom på någon annan, jag har inte hans nummer eller någonting. Och då kunde jag skriva till honom på Twitter.

Ser du vad dina följare gör på Twitter?

Det är klart jag ser vad de gör, men man kan få upp såna där ”den här och två andra gillade precis en tweet”. Men det är ju hela nyhetsflödet.

Har du börjat följa någon du blivit rekommenderad av Twitter?

Jaa.

Vad är det för rekommendationer?

Jag har fått den där i högerspalten, ”de här kanske du vill följa”, ”förslag till dig” står det väl typ.

Tycker du de har varit relevanta då?

Jaa ibland. Ibland har det varit någon artist för jag börjat följa massa andra artister. Men ibland har det varit en person som en av de jag följer, följer. Fast det är ändå ganska relevanta.

Vad har du för inställning till att systemet rekommenderar åt dig?

Jaa, med tanke på att det är så, att det är där du kan trycka in ifall du vill liksom. Ifall det skulle bli för mycket, som att man skulle börja få det som notis, "följ de här!". Då skulle jag tycka det var jättejobbigt.

Vad har du för info på din Twitterprofil?

Jag har skrivit att jag är feminist och mitt namn. Jag har en bild på mig själv. Eftersom jag följer så mycket politiskt vill jag på nåt sätt visa att jag kanske inte är sd:are för att jag följer någon sån politiker för att se vad dom säger. Jag vill att folk ska förstå att jag ändå är, asså vad jag står och att de inte får fel uppfattning av mig.

Varför har du inte mer information på din profil?

För jag inte vill det. Jag brukar inte ha information någonstans på sociala medier, eftersom jag oftast bara följer folk som känner mig. Och de känner ju mig redan.

Varför skaffade du Twitter?

Vi hade temadagar i skolan och då kunde man fråga föreläsare på Twitter och såg jag att min kompis gjorde det och då tyckte jag det verkade vara kul att ha Twitter för såg att hon hade massa andra grejer och då skaffade jag det och kände att jag också vill följa politiker och se vad som händer i Sverige på ett enkelt sätt, inte behöva läsa svenska dagbladet liksom. Det är ju väldigt lätt att fatta nu vad som händer, man hänger med men man fördjupar sig inte så mycket, men man fattar vad som händer i Sverige. Ifall man följer rätt personer. Det är kul att se när politikerna interagerar med varandra.

Transkribering - Intervjuperson 8

Hur ofta öppnar du LinkedIn?

Jag öppnar LinkedIn kanske 4 gånger i veckan.

Vad gör du oftast då?

Jag kollar mitt flöde och om folk har delat roliga grejer, det brukar jag alltid kolla igenom lite grann i början. Så tittar jag de här notiserna, man får ju notiser om folk har fått nytt jobb eller om de firar årsdag på nåt jobb. De kommer upp högst upp i ens flöde på appen. De brukar jag kolla och sen brukar jag kolla om jag hittar några som "de här personerna kanske du känner", om det är några som jag kanske kan lägga till på LinkedIn.

Hur länge är du inne när du går in på LinkedIn?

Max fem minuter.

Postar du inlägg på LinkedIn?

Nej jag har inte gjort det. Jag gillar folks innehåll ibland och så har jag velat det ibland men jag har inte gjort det än.

Varför gör du inte det?

Det känns som min LinkedIn inte är tillräckligt proffsig för att jag ska kunna dela saker och stå för det. Att det är typ såhär "här kan ni kolla att det här företaget gör en rolig grej" och då kommer folk se att jag delat det och sen går de till min profil och så är den ändå väldigt anonym. Jag tänker att man postar, om man är aktiv på LinkedIn är man aktiv och då har man en bra profil. Jag tycker inte min profil är så bra och då är jag inte aktiv.

Vilka har du kontakt med på LinkedIn?

Flest är från jobbet, sen är det såna jag pluggat med på universitetet, sen är det andra kompisar, vänner, nära vänner som man har och sedan familj. Sen är det, inte mina närmsta kollegor utan snarare såna som jag bara känner litegrann på jobbet, ytliga kollegor som jag springer på ibland eller som jag jobbat med en viss period. Så de jag träffar varje dag har jag inte på LinkedIn för vi har en annan

relation, de som jag inte träffar varje dag, eller springer på ibland eller träffat någon gång, de har jag på LinkedIn.

Hur hittar du nya folk att ta kontakt med?

På den där listan, personer du kanske känner. Där går jag alltid in. Där får man ju upp om man har några, asså de som är relevanta för en.

Vad är det som krävs att du ska lägga till någon?

Det som krävs är att jag känner att jag hälsar på dom, om jag lägger till dom skall de veta vem jag är.

Om vi säger att vi träffas någon gång, skulle du lägga till mig på LinkedIn då eller någonannanstans?

Om vi hade träffats på en konferans och vi hade fått bra kontakt, då skulle jag lägga till dig på LinkedIn. Jag skulle inte lagt till dig på Facebook eller Instagram för det känns för privat. Min instagram känner jag ska vara privat och på Facebook vill jag också bara ha nära vänner. LinkedIn är enda forumet jag känner att jag kan ha ytliga vänner för där avslöjar man ingenting om en själv som person. Utan där är bara ens professionella sida som visas och den kan jag såklart så för, för det är den jag är på jobbet.

Varför vill du ha kontakt med någon på LinkedIn?

Alla säger att det är för att få jobb sen, men jag vill inte byta jobb men jag tänker att det kan vara bra liksom. Sen om man skulle vilja byta jobb, eller om jag har dig på LinkedIn och du jobbar på ett annat företag men börjar på mitt jobb, då får jag reda på det. Vad härligt liksom. Och så tänker jag att folk delar vettiga grejer på LinkedIn, ofta intressanta grejer. Plus att det är kul att följa folk.

Har du använt direktmeddelanden på LinkedIn?

Nej.

Varför inte?

Jag vet inte, jag har inte känt att jag behöver skriva. Jo jag har fått direktmeddelanden! Typ såhär "Hej jag heter Sanna och jag är rekryteringskonsult, kan jag lägga till dig i mitt nätverk?" men jag har inte svarat.

Varför har inte använt det?

Jag har inte behövt kontakta någon, det är verkligen bara mitt nätverk. Om de lägger upp någon kan jag gilla det men jag har inte behövt kontakta någon via LinkedIn. Inte behövt helt enkelt.

Ser du vad dina kontakter gör på LinkedIn?

Ja, man ser om de gillar och sånt där.

På vilket sätt?

I flödet.

Varför kollar du på det?

Jag tänker också om de gillar någon intressant och sådära, typ som de från mitt jobb gillar ofta saker som mina jobbsidor lägger ut, det är intressant liksom. Plus att folk delar sånadär vettiga grejer typ, nu släpper Ericsson det här, nu har det här hänt på börser. Det känns som roliga nyheter typ.

Har du skickat en förfrågan till någon du blivit rekommenderad av LinkedIn?

Ja. Massor.

Vad var det för typ av förfrågan?

Det är den där listan, de här kanske du känner. Och då kommer det upp hur många som helst. Jag tror att det räcker om man har typ 1 gemensam eller jobbar på samma företag eller att den personen är vän med en som jag är vän med. Det känns som att vissa är jättelångt ifrån men vissa är från mitt jobb men

jag känner inte alls dom, så tänker att det är någon annan på min lista som har dom. Jag brukar leta där.

Tycker du att de är relevanta?

Ja, det tycker jag. Jag tycker det är bra att man får såna som inte känns direkt heller, ”hej ni har 20 gemensamma vänner”, utan det kan vara ”hej ni har 1 gemensam vän” med den här. Det tycker jag är bra för då kan man hitta folk.

Vad har du för inställning till att de rekommenderar?

Jag tycker det är jättebra. För på LinkedIn kan man ju inte söka, då ser de att man varit inne på deras profil. Såklart man kan söka också men vilka ska jag lägga till? Det är skönt med den, då slipper jag leta. Jag kan hitta typ halvnära kollegor eller sånt, eller om jag ser om någon av mina kollegor lägger till någon. Då kommer den oftast upp i mitt flöde och då kan jag också lägga till den.

Vad har du för information på din profil?

Jag har jobb, nuvarande jobb, tidigare jobb och tidigare utbildning. Jag har nog bara det och så är jag med i några grupper. Men jag har inga sånadär meriter eller kompetenser och sånt, det har jag inte lagt till än. Så jag har faktiskt inte så mycket.

Varför har du just den informationen?

Den kändes relevant, när jag gjorde min linkedin, innan jag började jobba. Då kändes det relevant att skriva upp, som ett CV. Mina jobb, min utbildning. Sen har jag inte skrivit någon text eller kompetenser för det känns lite svårt att komma på hur man ska formulera det. Det vill jag sitta och göra ordentligt någon gång.

Finns det någon mer anledning till varför du inte har någon mer information?

Nej. Jag har liksom inte gjort det. Jag gjorde det som ett digitalt CV från början och sen insåg jag att nu kan jag fylla på saker jag lärt mig och folk kan intyga mina kompetenser men då vill jag skriva något bra om det ska vara så att några går in på min profil och intygar att jag kan det bra, då vill jag inte ta bort de sen. Jag går inte så ofta in på min egna profil, fast jag får ofta ”hej och välkommen till LinkedIn” och så får man de där startsakerna, ”se hur appen fungerar, här fyller du in det här och det här”, men det zoomar jag bort. Jag vill mest lägga till folk och kolla flödet.

Transkribering- Intervjuperson 9

Hur ofta öppnar du LinkedIn?

Minst en gång om dagen.

Vad gör du oftast när du öppnar LinkedIn?

Då går jag egentligen bara igenom mitt egna flöde, kollar vad som hänt där om det är något som är intressant.

Menar du ditt flöde av vänner, din feed?

Jaa dels har jag ett flöde av vänner och kollar om dom har like:at någonting som jag tycker är värt att läsa och sen så har jag lite annat med olika företag och grupper som jag följer också som är värt att läsa som kommer upp där.

Hur länge är du inne på LinkedIn varje gång?

Vad kan det vara...? 10 minuter i snitt kanske, någonting sånt. Jag går igenom flödet, sen ibland uppdaterar man egna profilen men det är inte lika ofta.

Postar du inlägg på LinkedIn? Vad för innehåll?

Nej, aldrig. Jag är väldigt inkognito på sociala medier genrellt, går med på vad folk har delat och like:at själva, det har väl hänt nångång att jag like:at själva posten, att jag lägger upp en egen post har nog aldrig hänt.

Postar du mer på andra sociala medier? Varför inte lika mkt på LinkedIn?

Nej, gör jag inte. Jag är väldigt anonym på sociala medier.

Men om du skulle posta på LinkedIn, vad skulle det vara tror du?

Anledningen till att jag inte postar där är för att det inte är något av intresse som jag faktiskt kan lägga upp, men om jag skulle dela någonting skulle det vara någon intressant artikel som har någon form av jobbanknytning.

Vad är det som bidrar till att du postar innehåll på LinkedIn? Vad vill du uppnå med ett inlägg? Varför?

LinkedIn är strikt professionellt för mig, jag skulle aldrig ta och like:a någon form av politiska budskap där utan mer att det här kanske påverkar hushållens ekonomi med räntan, mer åt det hållet än att "titta här är senaste skandalen".

Vilka har du kontakt med på LinkedIn?

Det är många genom skolan, majoritet där. Jag har också lagt till de som finns på arbetsplatsen som jag jobbar på med ex jobbet eller där jag jobbar extra så har jag lagt till folk därifrån. Men det är absolut flest från skolan, studentkompisar. Och de närmaste vännerna. LinkedIn så där, Facebook kan man ju acceptera nån typ av friend request bara för att göra det, LinkedIn så skulle jag inte göra det om jag inte känner att "den här kontakten kan jag ha nåt sorts utbyte med, eller jag vill ha den här" LinkedIn är mer praktiska val, och facebook är mer sociala och trevligt, jag accepterar den här så kan de få tro att vi är vänner.

Hur hittar du nya folk att ta kontakt med?

Oftast är vad som föreslås. Ibland så kan det vara att man gjort ett aktivt val, "den här personen vill jag faktiskt lägga till" annars är det mer "jaha den här personen finns, den kan jag lägga till". Sen så om det blir så att det är någon form av grupp med människor så blir det att man får först ett förslag "den här kan du lägga till" och sen kan man lägga till de här tre också.

Vad är det som krävs att du ska lägga till någon?

Det ska vara att "Den här kontakten kan jag.. " antingen att jag känner att det är kul att bara se vad den personen hamnar i framtiden, eftersom det är många som jag har som jag pluggar med. Eller som jag känner rent taktiska val, den här rekryteraren kan jag faktiskt lägga till på LinkedIn för det kan vara bra att ha i framtiden om jag skall byta jobb eller vad som helst.

Om vi säger att vi träffas någon gång, skulle du lägga till mig på LinkedIn då eller någon annanstans?

Det beror på i vilket sammanhang. Om jag skulle träffa dig på nån form av event, anställnings eller rekryteringsmessa, om det finns någon form av yrkesmässig koppling skulle jag nog lägga till dig om vi klickade. Men skulle aldrig lägga till dig baserat på att vi träffats på nån fest någonstans.

Varför vill du ha kontakt med någon på LinkedIn?

Utbyte. Det är inte så mkt att det är intressanta grejer de postar, utan då har jag snarare grupper. Utan det är mer det att "jag har den här personen på det företaget om jag av någon anledning kanske skulle vilja söka mig dit" eller att "den här personen är driven" och om jag skulle vilja byta karriär skulle jag kunna prata med den personen och ba vart jobbar du, kan du hjälpa mig?

Har du använt direktmeddelanden på LinkedIn? Varför/varför inte?

Ja, det har jag gjort.

Varför då?

Jag tror att det egentligen är bara en gång som borde räknas och det är när jag tog kontakt med en kille som hade gått min masterprogram som sa "lägg till mig på linkedin så tar vi en lunch och prata om mitt företag där jag jobbar" och då tog jag kontakt med honom via LinkedIn. Dels för att det var där jag hade honom men också väldigt smidigt att slippa leta rätt på telefonnummer och ringa, så blir det lite mer personligt men på avstånd att kontakta någon via LinkedIn. De kortare som inte riktigt räknas är till exempel folk som skrivit "gratulerar till den nya tjänsten" eller någon sån grej. Inte någon form av chattmedelanden utan mer som ett kort sms men på LinkedIn liksom.

Ser du vad dina kontakter gör på LinkedIn? På vilket sätt? Varför kollar du på det?

Ja, de flesta. Det hamnar ju grejer i flödet. Och man ser ju dom som postar mer frekvent, så antagligen hamnar det mesta just där. Och att folk är generellt rätt inaktiva men de som väl är aktiva, dom ser man ju hela tiden.

Har du skickat en förfrågan till någon du blivit rekommenderad av LinkedIn?

En kontaktförfrågan? Ja det har jag gjort, flera gånger.

Vad för typ av rekommendation?

Det är mer när man går in på vännerlistan så kommer det "här är personer du kanske känner". Och då så ser jag det att "där är någon jag kan lägga till" och så skickar jag iväg en inbjudan.

Tycker du att de är relevanta?

Jag tycker dom är väldigt bra.

Varför då?

Just att man är i skolan och kommer i kontakt med mycket personer men många som man inte har hundra koll på vad de heter eller att man inte tänker på det. De har väldigt hög relevans oftast, det flödet som presenteras där är någonting som jag känner att jag förstår varför det finns där, och alla namn känns ändå relevanta även fast jag inte väljer att lägga till alla just av den anledningen att jag inte vill ha den relationen med dom.

Vad har du för inställning till att de rekommenderar?

Det tycker jag är bra. Dom samlar någon typ av cookie meta data som jag inte har några problem med. Jag får ut mer av att de skulle samla än att bara basera på jobbtitel jag har och random plocka. Nu har de ändå nånstans kollat vilka som jag faktiskt kan tänka mig lägga till.

Vad har du för information på din profil?

Som det är just nu så är det som ett digitalt cv. De här anställningarna har jag haft, de här titlarna. En mening kanske per anställning om vad det faktiskt innebar och vilka period och utbildning. Och bild har jag, och huvudsysselsättning. Däremot så har jag planer på att försöka lägga till någon form av sammanfattning av mig själv, någon kortare presentation.

Varför har du just den informationen du har?

Det är egentligen kopplat till rekryteringar, om det är någon som faktiskt googlar på mig och ser att jag har LinkedIn, att det ska någonstans ändå se rätt bra ut, så de inte bara har mitt cv jag skickar åt dom utan att jag faktiskt har lagt ner till att lägga upp ett cv där också.

Varför har du inte mer/mindre information på profilen?

Den informationen jag känner är kanske relevant att lägga till är kompetenser. Jag kan lägga till att jag varit projektledare osv, och så kan folk gå in och verifiera det. Men jag tycker att den informationen säger väldigt lite. Man kan hitta på egentligen vad som helst, och sen egentligen dra ett mess till tillräckligt många som rekommenderar en. Jag tycker ändå den information jag ger nu, är den som är relevantast för tillfället. Sen kan det vara i framtida projekt att jag kopplar det till mitt jobb, beksriver vad jag gjorde i ett projekt och går in mer på detalj, men det blir ändå, eftersom jag är i avslutade studier har jag inte gjort så mycket spännande, så blir det mer "det här har han gjort, det räcker så".

Intervjuperson 10

Hur ofta öppnar du Twitter?

Max en gång om dagen.

Vad gör du när du är inne på Twitter?

Kollar vad folk har skrivit, kollar tweets. Jag interagerar inte skulle jag nog säga. Jag svarar sällan och jag gör sällan något mer än att kolla vad andra har gjort. De jag följer.

Hur länge är du inne varje gång?

Det beror på lite. Max 10 minuter kanske.

Vad menar du med att det beror på?

Om jag sitter på tåget eller ligger hemma eller så. Det beror nog också på hur uppdaterat det är. Hur långt man kan scrolla och det fortfarande är nya tweets.

Skriver du några tweets själv?

Väldigt sällan.

När du gör det, vad är det som bidrar till att du skriver en tweet?

När jag kommer på något roligt som jag vill delge. Det kan vara ett bra citat som någon sagt. Det finns ju inte så många tecken man kan använda så det kan vara ett mindre citat eller så kan det vara en rolig tanke jag fått i huvudet. Det främsta syftet är nog någon slags humor tror jag.

Använder du hashtags i dina tweets?

Ja, det skulle jag nog vilja påstå att jag gör.

Hur då? Har du något exempel på någon hashtag du skulle kunna använda?

Jag tror jag sällan använder hashtags som är stora eller trendiga.

Typ som?

Jag tror jag mer försöker summera det jag skrivit i en hashtag. Om tweeten handlar om att jag fick bråttom till bussen så kan hashtaggen vara #försovning. Det är liksom en sammanfattning av det jag har skrivit.

Varför skriver du en hashtag? Är det för att kategorisera och nå fler?

Nej, det är det inte. Det är inte för att kategorisera, då hade hashtaggen varit kanske #humor eller något liknande. Det är nog mer bara för att sammanfatta det jag har tweetat.

Har du sökt efter hashtags med fritext?

Nej det kan jag nog inte säga att jag har. Mer att man trycker in på en hashtag någon skrivit för att se vad andra har skrivit.

Vilka följer du på Twitter?

Nära vänner och väldigt kända personer skulle jag nog vilja sammanfatta det som. Majoriteten är nog nära vänner eller i alla fall någon jag har någon slags relation till.

Vilka följer dig?

Det är nog mest vänner, någon enstaka bekant kanske.

Hur hittar du nya konton att följa?

Retweets tror jag. Att någon har retweetat någon som verkar intressant.

Vad krävs för att du skall börja följa den personen?

Jag går in och kollar vad den personen har skrivit och är majoriteten av de tweetsen genomtänkta och oftast roliga så kan jag tänka mig att börja följa. Men är det bara vardags-grejer så är det inte intressant för fem öre.

Men det måste vara roligt?

Ja, jag tror det är mitt huvudsyfte med Twitter.

Följer du samma människor på Twitter som du har på till exempel Facebook eller instagram?

Ja det är nog i stort sätt samma tror jag.

Börjar du följa de som följer dig?

Nej det gör jag inte, jag följer om jag känner att jag kan få ut något av det.

Handlar det om vad som skrivs?

Ja det gör det.

Har du använt direktmeddelanden på Twitter?

Jo ett meddelande en gång tror jag.

Vad var det för typ av meddelande?

Ja men vi skrev tweets till varandra och sen var det något man inte ville ha officiellt så då blev det som ett meddelande istället.

Varför använder du inte det mer?

För att det finns sms och sånt istället, det är enklare.

Men använder du meddelanden på till exempel Facebook eller instagram?

Ja, på Facebook definitivt, lika mycket som sms.

Varför använder du det mer på Facebook?

Det är fler som har Facebook, alla har Facebook, där kan man alltid nå folk. Twitter är inte ett stort media på det sättet. Jag skulle aldrig vända mig till twitter för att få tag i någon. Folk använder inte Twitter, folk är inte aktiva på Twitter på samma sätt, inte folk jag känner i alla fall.

De du följer, ser du vad de gör på Twitter? Annat än de tweets de skriver?

Nej inte mer än det de retweetar i så fall. Det enda jag ser av de jag följer är deras tweets och deras retweets.

Har du börjat följa någon som du blivit rekommenderad av Twitter?

Nej jag tror faktiskt inte det. Det är mer via retweets.

Vart använder du twitter mest? Vilken plattform?

I telefonen mest, på datorn på en mac kunde man förut skriva en tweet direkt från datorn via ett litet notifikationsfönster till höger. På det sättet jag skickat iväg en tweet någon gång. Men det är mest i telefonen som en "on the go"-grej.

Gäller det även när du skriver tweets? Är det "on the go"?

Ja det är det som är bra med twitter. Sitter du på tunnelbanan och får en idé, en rolig tanke så kan du tweeta det. Det är det som är hela syftet med twitter, som jag har förstått det åtminstone. Du skriver mer eller mindre det du tänker på. Ser du en rolig grej som händer på perrongen eller så så kan du tweeta det på en gång. Instagram känns mer pretentiöst på det sättet, det skall finnas en baktanke. Twitter är mer: häv ur dig det du tänker på bara. Det är så folk använder det åtminstone.

Tycker du det är bra eller dåligt?

Jag kan tycka twitter är ganska bra med den grejen att man skall kunna häva ur sig grejer enkelt och snabbt men jag tycker också att det postas för mycket dåligt i och med det. Det blir ointressant och det blir för mycket i feeden. Man orkar inte läsa allt. Det är nog en av de största anledningarna till att jag använder det mindre och mindre, det är för mycket ointressant.

Skulle du vilja se att folk lade mer tanke bakom sina tweets?

Ja det skulle man kunna säga. Då hade jag uppskattat twitter mer i alla fall.

Vad har du för information om dig själv på Twitter?

Nästan ingenting tror jag alltså.

Har du ditt riktiga namn?

Ja, det har jag.

Har du någon mer information om dig själv? Om vem du är?

Nej det har jag inte, jag har inte lagt ner någon tid på det alls.

Har du profilbild?

Ja det har jag.

Det finns en beskrivning man kan skriva om sig själv, har du något i den?

Nej, det har jag inte, det står ingenting där.

Varför har du inte mer information på din profil?

Jag har inte känt att det är någon poäng med det för jag tveetar så sällan.

Om man skall sammanfatta varför du har Twitter, vad är den främsta anledningen till att du har Twitter?

Den främsta anledningen är för att se vad andra gör och inte för att visa vad jag gör. Om man skall hårdra det så är det så.