



Vad anses socialt med sociala medier bland unga vuxna år 2021?

En enkätundersökning

Jessica Lindfelt

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur – Online media
Identifikationsnummer:	7041
Författare:	Jessica Lindfelt
Arbetets namn:	Vad anses socialt med sociala medier bland unga vuxna år 2021? – En enkätundersökning
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Sociala medier har blivit en allt större del i vår vardag och i en snabbt utvecklande värld är det även nödvändigt också för företag att använda sig av social media. I Finland är man allt mer aktiv på sociala nätverkstjänster och redan 69% av befolkningen använder sig av sociala medier regelbundet. Denna forskning studerar kring vad som anses socialt med sociala medier bland unga vuxna i Finland. Som metod för arbetet används en litteraturstudie i samband med en kvantitativ enkätundersökning. Arbetet är avgränsat genom att fokusera på användningen av sociala medier i Finland. Respondenterna i enkätundersökningen är finländare och användare av sociala medier, majoriteten av respondenterna är 18–24 år. I enkätundersökningen kom det fram att majoriteten av respondenterna ansåg bland annat att vara i kontakt, interaktion, nätverkande och att umgås med andra beskriver vad som är socialt med sociala medier. Litteraturstudiens resultat jämfördes med svaren från enkätundersökningen. Det kom fram att det är svårt att ge ett rätt svar på frågan om vad som är socialt med sociala medier, det fanns en del likheter men också skillnader.</p>	
Nyckelord:	Sociala medier, social, sociala nätverk, kommunikation, samhälle, enkätundersökning, litteraturstudie
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Mediaculture – Online media
Identification number:	7041
Author:	Jessica Lindfelt
Title:	What is considered social with social media among young adults in 2021? - A survey
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>Social media has become an increasing part of our everyday lives and in a rapidly developing world, it is also necessary for companies to use social media. People in Finland are increasingly active on social networking sites and already 69% of the population use social media regularly. This research studies what is considered social with social media among young adults in Finland. As a method for the work, a literature study is used in connection with a quantitative survey. The work is delimited by focusing on the use of social media in Finland. The respondents in the survey are Finns and users of social media, the majority of the respondents are 18–24 years old. The survey revealed that the majority of the respondents considered, among other things, being in contact, interaction, networking and socializing to describe what is social with social media. The results of the literature study were compared with the answers from the survey. It turned out that it is difficult to give a correct answer to the question of what is social with social media, there were some similarities but also differences.</p>	
Keywords:	Social media, social, social networking, communication, society, survey, literature study
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Mediakulttuuri – Online media
Tunnistenumero:	7041
Tekijä:	Jessica Lindfelt
Työn nimi:	Mikä on sosiaalista sosiaalisessa mediassa nuorten aikuisten keskuudessa vuonna 2021? – Kyselytutkimus
Työn ohjaaja (Arcada):	Jutta Törnqvist
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Sosiaalisesta mediasta on tullut yhä suurempi osa jokapäiväistä elämäämme, ja nopeasti kehittyvässä maailmassa yritysten on myös käytettävä sosiaalista mediaa. Suomi on yhä aktiivisempi sosiaalisissa yhteisöpalveluissa ja jo 69% väestöstä käyttää sosiaalista mediaa säännöllisesti. Tässä tutkimuksessa tutkitaan, mikä on sosiaalista sosiaalisessa mediassa nuorten aikuisten keskuudessa Suomessa. Työn menetelmänä käytetään kirjallisuustutkimusta kvantitatiivisen kyselytutkimuksen yhteydessä. Työ rajataan keskittymällä sosiaalisen median käyttöön Suomessa. Kyselyyn vastanneet ovat suomalaisia ja sosiaalisen median käyttäjiä, suurin osa vastaajista ovat 18–24-vuotiaita. Tutkimus paljasti, että suurin osa vastaajista olivat sitä mieltä, että muun muassa yhteydenpito, vuorovaikutus, verkostoituminen ja seurustelu kuvaavat mikä on sosiaalista sosiaalisessa mediassa. Kirjallisuustutkimuksen tuloksia verrattiin kyselyn vastauksiin. Kävi ilmi, että on vaikea antaa yhtä oikeaa vastausta kysymykseen siitä, mikä on sosiaalista sosiaalisessa mediassa, joitakin yhtäläisyyksiä löytyi, mutta oli myös eroja.</p>	
Avainsanat:	Sosiaalinen media, sosiaali, sosiaaliset verkostot, kommunikointi, yhteiskunta, kyselytutkimus, kirjallisuustutkimus
Sivumäärä:	46
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	Inledning	8
1.1	Relevans	8
1.2	Syfte och mål	10
1.3	Forskningsfråga	10
1.4	Terminologi	10
1.5	Avgränsning	11
2	Metod	12
2.1	Kvantitativ metod	12
2.2	Enkätundersökning	12
2.3	Litteraturstudie	13
2.4	Etiska aspekter	13
3	Teoretisk referensram och tidigare forskning	15
3.1	Sociala medier	15
3.2	Vad är socialt med sociala medier	19
3.3	15 kategorier för sociala medier	21
4	Enkätens arbetsprocess	25
4.1	Pilottest	25
4.2	Datainsamling	26
4.3	Enkäten	26
5	Resultatredovisning av enkätundersökningen	28
6	Resultatredovisning och egna reflektioner	39
6.1	Enkätens för- och nackdelar	39
7	Sammanfattning	41
7.1	Vad kunde ha gjorts annorlunda	41
7.2	Förslag på fortsatta studier	43
	Källor	44
	Bilagor	46

Figurer

Figur 1. Enkätfråga nummer 1, ålder	28
Figur 2. Enkätfråga nummer 2, kön	29
Figur 3. Enkätfråga nummer 5	31
Figur 4. Enkätfråga nummer 6, sociala medieplattformer	31
Figur 5. Enkätfråga nummer 6, del 2, sociala medieplattformer.....	32
Figur 6. Enkätfråga nummer 7, vilken social media kanal använder respondenterna mest	33
Figur 7. Enkätfråga nummer 8, hur länge respondenterna har använt sig av sociala medier.....	33
Figur 8. Enkätfråga nummer 11, hur ofta respondenterna använder sociala medier	34
Figur 9. Enkätfråga nummer 12, hur många timmar respondenterna spenderade på sociala medier per dag.....	35
Figur 10. Enkätfråga nummer 15, har respondenterna någonsin råkat ut för något otrevligt på sociala medier	36
Figur 11. Enkätfråga nummer 16, följdfråga, vad har respondenterna varit med om för otrevligt på sociala medier	37

Tabeller

Tabell 1. De 15 kategorierna för sociala medier. På vänstra sidan i figuren ser man vilken typ av social media det är fråga om och på höger sida ges exempel på hurdan social media plattform det är fråga om.....	21
--	----

FÖRORD

Att skriva examensarbete har varit en lång, stressig och jobbig process. Sedan det kom på tal att börja fundera på examensarbetet har ämnet ändrats flera gånger. Det fanns många idéer som jag var intresserad av men hade inte riktigt motivation att sätta mig ner och skriva just då eller så hade jag kommit på något nytt igen. Först hade jag tänkt mig att skriva om Instagram och hur bilderna där har förändrats med åren. Nästa idé byggde jag på då jag själv som en aktiv användare av sociala medier funderade på hur sociala medier påverkar oss människor och huruvida det är i ett positivt eller negativt syfte. Idén utvecklades vidare till att bli en litteraturanalys om vad som är socialt med sociala medier. Idén bakom det fick jag från en bok som vi för några år sedan läste under en kurs i Arcada, *Social media - a critical introduction* av Christian Fuchs. Jag kollade igenom boken och av den gav mig inspiration att välja ämnet som jag valde. Jag blev mycket intresserad av tanken som väcktes om att vad är det egentligen som är socialt med sociala medier. Snabbt kom det dock en idé om att göra mitt arbete som en enkätundersökning istället för bara en litteraturanalys, eftersom jag ville få veta vad andra människor tänker på då de hör om sociala medier. Därför valde jag att lämna de gamla idéerna bakom mig och sätta full fokus på att skapa en välgjord och en väl genomtänkt enkät.

Ett stort tack till familjen och nära och kära som har stöttat och hjälpt mig under skrivprocessen. Tack till min handledare som har gett en mängd med tips och saker att tänka på gällande arbetet och fått mig att gå framåt i arbetet. Ett tack även till alla som har tagit del och hjälpt mig med mitt slutarbete genom att svara på enkäten, utan svaren skulle inte arbetet ha blivit som det blev.

1 INLEDNING

Användningen av sociala medier för mig personligen har förändrats mycket sedan jag började använda mig av olika sociala medieplattformar. I början var man på sociala medier för att kompisarna fanns där, man kunde lära känna nya människor, chatta och spela många olika spel via till exempel Facebook. För ett par år sedan började jag dock känna att det var stressigt att ladda upp bilder på sociala medier. Det stressade mig, för att det kändes som att man "måste" vara aktiv på alla sociala medieplattformar då och jag ville ju dela med mig fina bilder i bra kvalitet. Jag ville bli av med den stressen, så från och med ett par år tillbaka slutade jag lägga upp bilder helt. Först kändes det ovant att inte ha lagt upp en bild på några veckor men snabbt glömde jag bort att ens tänka på det. Idag är jag dock aktiv på sociala medier genom att gilla vänners bilder, kommentera och följa inspirerande konton. Facebook använder jag också endast för att hålla kontakt och följa vänner, släktingar och bekanta som man annars inte träffar.

Examensarbetet forskar i vad som är socialt med sociala medier och hur unga vuxna finlandare ser på sociala medier i dagens läge. I arbetet kommer jag att fördjupa mig i begreppet sociala medier, vad som är socialt med sociala medier och hur sociala medier uppfattas av andra människor.

1.1 Relevans

Detta ämne är viktigt och relevant, eftersom sociala medier är ett aktuellt tema i dagens samhälle. Ämnet intresserar mig väldigt mycket och jag är själv en aktiv användare av sociala medier. Jag är även allmänt intresserad av hur sociala medier har blivit en del av det vardagliga livet för de flesta människor och jag vill lära mig mer hur andra ser på sociala medier och vad som är socialt med det.

Social media är även relevant i arbetslivet inom alla branscher, eftersom arbetsplatser kan till exempel ha arbetsplatsannonser och reklam via sociala medier. Det är även ett sätt för företag att få synlighet och därmed fler och nya kunder. Alla branscher kan som sagt ha nytta av sociala medier, men syftet och användningen av sociala medier kan dock variera, då olika företag kan ha olika mål med sin sociala medieanvändning.

Eftersom världen utvecklas i snabb takt är det nästan ett måste för företag att bli digitala och att vara aktiva på sociala medier (Safko 2012 s. 26–27). Sociala medier är effektiva att användas såväl inom kundservice och B2B som för intern kommunikation. Marknadsföring, försäljning och kommunikation med kunder är några av de mest självklara skälen till att använda sociala medier då man talar om företag (Safko 2012 s. 8–9).

Man kan säga att sociala medier har blivit en väsentlig del av våra liv, vi använder oss av sociala medier delvis för att vara i kontakt med våra nära och kära, men också för att kunna underhålla oss själva. (Jones 2015)

Samtidigt är vår tids största samhällsproblem just nu unga människors psykiska ohälsa där sociala medier är inblandade (Tisell 2018). Hjärnforskaren Sissela Nutley säger att det är sant att sociala medier gör människan deprimerad, men att det krävs mer fortsatt forskning i det, eftersom hela fenomenet ännu är så pass nytt. Även ett par timmar vid skärmen påverkar människan på ett negativt sätt, det vill säga att risken för depression och självmordstankar ökar relativt. Det är dock oklart om det är så att deprimerade unga människor lägger ner mer tid på att använda sociala medier än de som är glada överlag (Gyllenberg 2018).

Enligt Jonathan Haidt, socialpsykolog vid New York University, finns det en koppling mellan sociala medier och depression och självmord. Han menar att det framgår i en statistik från år 2009 då sociala medier blev tillgängliga på mobilerna. (The social dilemma 2020).

Sociala medier är som en drog, det vill säga det har potential för att vara beroendeframkallande, säger Dr. Anna Lembke, medicinsk chef för medicinmissbruk vid Stanford University School of Medicine. (The social dilemma 2020)

“...Varje timme som används till skärmar är tid bort från något annat: motion, människorelationer och sömn.” – Sissela Nutley

Användningen av sociala medier har både sina för- och nackdelar. Till fördelarna hör att man har tillgång till att skapa nya kontakter världen över och till och med få nya vänner som är intresserade av samma saker eller har samma hobbyer som en själv. Till

nackdelarna hör att sociala medier är mycket beroendeframkallande. Man lägger ner mer tid att se på skärmen än vad man egentligen skulle vilja. (Gyllenberg 2018)

1.2 Syfte och mål

Syftet och det jag vill uppnå med mitt examensarbete är att få en bättre fördjupning och en bredare synvinkel i mitt tema om sociala medier. Jag vill lära mig mera vad sociala medier egentligen betyder och vad som är socialt med sociala medier.

Målet med detta arbete är att få mer kunskap om ämnet och få en vidare överblick om sociala medier. Jag hoppas även att jag får svar på min forskningsfråga och att jag skulle kunna ha nytta av detta arbete i framtiden.

1.3 Forskningsfråga

Denna forskning kommer att undersöka vad som är socialt med sociala medier och hur unga vuxna finländare ser på sociala medier.

Forskningsfrågan som jag kommer att besvara i examensarbetet är följande;

- Vad anses socialt med sociala medier bland unga vuxna år 2021?

1.4 Terminologi

Detta examensarbete är skrivet för sådana personer som har hört om sociala medier tidigare, vet vad man kan göra på sociala medier och vet vilka kanaler som kan klassas som social media.

Nedan listas dock några centrala begrepp som förekommer i mitt slutarbete. Orden förklaras här så att läsaren lätt kan följa med vad som förklaras i texten och kan förstå sammanhanget.

Händelse

Kommer från engelskans *story*. En händelse kan vara en bild eller video på till exempel Instagram, Snapchat eller Facebook och är synlig 24 timmar varefter den försvinner.

Inlägg

Översättning från engelskans *post*. Inlägg betyder att lägga eller ladda upp en bild eller video.

1.5 Avgränsning

Begreppet sociala medier eller social media är väldigt brett och stort. Därför har jag valt att avgränsa arbetet med att kapitel 3.1. gå igenom statistik om hur finländare använder sociala medier och varför sociala medier är relevant just nu. Jag kommer även att förklara vad social media är, när sociala medier blev till och populära, studera djupare vad social media betyder och vad som är socialt i sociala medier i dagens läge. Enkäten avgränsas genom att den fokuserar på unga vuxna finländares användning av sociala medier.

2 METOD

Arbetets metod är en litteraturstudie med en kvantitativ enkätundersökning. Enkätens frågor utformades utgående från syftet med arbetet och min forskningsfråga. Datainsamlingen görs genom en enkätundersökning som skickas till både personer som jag känner och inte känner via sociala medier, såsom Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Signal och WhatsApp.

I kapitel 6 kommer jag att sammanfatta och jämföra mina resultat från både litteraturstudien samt enkätundersökningen.

2.1 Kvantitativ metod

Som forskningsstrategi är den kvantitativa metoden mycket tydlig. Genom att använda sig av en kvantitativ forskning kan man mäta eller räkna ut sociala fenomen och förhållandet mellan dem. Som forskningsstrategi är den kvantitativ metoden mycket tydlig. Trots att den kvalitativa forskningsmetoden har blivit mer inflytelserik sedan 80-talet är det kvantitativa tillvägagångssättet fortfarande den dominerande metoden för att utöva företagsforskning. (Bell, Bryman & Harley 2019, s.163–164)

2.2 Enkätundersökning

Med att göra en enkät, eller ett frågeformulär, kan man samla information. Enkäter kan skickas t.ex. via e-post till utvalda personer (Aspholm, Backlund & Fant, 2016). Högsta responsen kan man få med att skicka en digital enkätundersökning via e-post (Paloma 2019).

Man gör en enkät oftast då man vill generalisera resultaten av information om något som ett visst antal personer har gett. Något man bör komma ihåg är att arbetets forskningsfråga är det som ska styra över hur frågorna i enkäten ska bli. (Introduktion till enkäter 2014)

I början av enkäten ska det finnas information om enkätundersökningen och man ska kunna motivera personerna att delta i enkätundersökningen med att berätta syftet med undersökningen och om enkäten är anonym. Att vara anonym i en enkät betyder att man

inte kan identifiera en person, så man kan inte be personer att skriva sitt namn eller dylikt. (Aspholm, Backlund & Fant, 2016)

En enkät ska innehålla frågor som är korta, lätta att förstå och man bör undvika krångliga ord. (Paloma 2019)

Innan man börjar skicka ut enkätundersökningen är det bra att utse en testgrupp. Med hjälp av en testgrupp kan man få reda på om enkätundersökningen innehåller problem då undersökningen ska genomföras (Paloma 2019). Då man testar sin enkätundersökning kommer man troligen att råka ut för olika slags överraskningar, det kan till exempel vara så att personerna som testar enkäten förstår frågorna på ett annat sätt än vad man själv hade tänkt och då kan man hamna formulera om dem. Pilottestet kan skickas såväl till vänner, familjemedlemmar och arbetskollegor och de kan redan ge en hel del information. Om man vill så kan man även skicka pilottestet för en liten grupp personer som inte är så väldigt bekanta för en (Introduktion till enkäter 2014).

2.3 Litteraturstudie

Genom att göra en litteraturstudie, som också kan kallas för forskningsöversikt, litteraturöversikt eller litteraturgenomgång, har forskaren som mål att göra en faktabaserad forskning med sådan litteratur som man har tillgång till. I en allmän litteraturstudie analyseras den litteratur man har valt och litteraturen bör vara både relevant och aktuell. För att få ett så relevant resultat som möjligt, ska forskningen studera kring det egna forskningsområdet. (Se Sandqvist 2013 s. 14)

2.4 Etiska aspekter

Detta examensarbete har skrivits och utförts genom att följa de riktlinjer som Forskningsetiska delegationen (tenk.fi 2012) har gett ut. För att en forskning ska vara etiskt acceptabel och trovärdig och även följa utgångspunkterna för en god vetenskaplig praxis hör det till att man som forskare:

”Iakttar de förfaringssätt som forskningssamfundet erkänt, dvs. hederlighet, allmän omsorgsfullhet och noggrannhet i forskningen och i dokumenteringen och presentationen av resultaten samt i bedömningen av undersökningar och undersökningsresultat.

Att ens forskning tillämpar dataanskaffnings-, undersöknings- och bedömningsmetoder som är förenliga med kriterierna för vetenskaplig forskning och etiskt hållbara. Vid publiceringen av undersökningsresultaten tillämpas den öppenhet och den ansvarsfulla kommunikation som karakteriserar vetenskaplig verksamhet.

Att forskaren tar i sin egen forskning och när resultaten av den publiceras hänsyn till andra forskares arbete och resultat och hänvisar till deras publikationer på ett korrekt sätt så att deras arbete respekteras.

Att forskningen planeras, genomförs och rapporteras och insamlade data lagras på det sätt som kraven på vetenskapliga fakta förutsätter.

Att man har anskaffats forskningstillstånd och den etiska förhandsbedömning som förutsätts inom vissa områden har utförts.”

I mitt arbete använder jag mig av Google Forms, vilket inte anses vara det säkraste alternativet för att göra enkäter och med detta i åtanke har jag valt att utelämna sådana frågor som kunde identifiera en enskild person. Detta är delvis för att säkra dem om att de hålls fullständigt anonyma då de svarar på enkäten och delvis för att jag inte behöver någon privat information om respondenterna för att utföra detta arbete. Jag var medveten om att Yrkehögskolan Arcada har en egen tjänst för att göra enkäter, Limesurvey, som kunde ha använts till att göra denna enkät. Jag valde dock att inte använda den, eftersom jag hade väldigt lite tid på mig med att få enkäten och arbetet gjort och tänkte att det inte finns tid till att fundera ut hur jag skulle använda mig av ett nytt verktyg. Dessutom var jag bekant och visste exakt hur man använde Google Forms, så det var ett klart och lätt alternativ ända sedan början.

För att jag inte skulle riskera respondenternas integritet i examensarbetets enkätundersökning, var jag noggrann med att se till att det inte fanns frågor där respondenterna skulle ha kunnat skriva ut sina personuppgifter så som namn, adresser, e-postadresser eller telefonnummer i enkäten.

I början av enkäten skrev jag även tydligt ut att alla respondenter som svarar kommer att hållas anonyma och att enkäten endast används för detta examensarbete. Jag gav även en beskrivning om vad och varför jag gör denna enkätundersökning. Materialet jag får in av enkätundersökningen hanteras endast av mig och bara jag har tillgång till materialet.

3 TEORETISK REFERENSRAM OCH TIDIGARE FORSKNING

Som teoretisk referensram använder jag mig av tidigare forskning som gjorts om sociala medier. I examensarbetet använder jag mig av litteratur som behandlar sociala medier och pålitliga källor såsom vetenskapliga artiklar och tidigare examensarbeten.

Mina primära källor har varit böckerna *The social media bible* av Lon Safko (2012), *Social media – a critical introduction* av Christian Fuchs (2017), *Digital media and society* av Simon Lindgren (2017), *Business research methods* av Bell, E., Bryman, A., Harley, B. (2019). Dessutom har jag tagit information och statistik från Statistikcentralen och relevant information gällande sociala medier och inspiration från tidigare examensarbeten.

Sekundära källor har varit dokumentären *The social dilemma* (2020) som tar upp viktiga saker om sociala medier, som till exempel hur de är designade och att de är gjorda för att människor ska bli beroende av dem.

Fastän jag har tagit källor som är relativt gamla, som från år 2012, finns det ändå information som ännu är relevant i dagens läge och som kommer till nytta i mitt arbete.

3.1 Sociala medier

Många människor vet vad social media är när man ser det, men man måste jobba på att vara lite mer specifik om vad social media är. Sociala medier bör innehålla onlinekommunikation, vilket betyder att sociala mediernas historia kan inte ha börjat förrän de blev till och förrän det fanns internet. (Jones 2015)

Finländarna är allt mer aktiva på internet och populariteten bland olika sociala nätverkstjänster har fortsatt att öka. Det bli allt vanligare att använda sociala medier, såsom bloggar och diskussionsforum. Enligt Statistikcentralen år 2011, hade 45% av den finska befolkningen (16–74 år) använt någon social nätverkstjänst under de tre senaste månaderna. (Statistikcentralen 2011)

År 2014 publicerade Statistikcentralen statistik om befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik där det framkom att sociala nätverkstjänster används

av över hälften av finländarna. Andelen av 16–74 åringar som hade använt sociala nätverkstjänster under de tre senaste månaderna hade stigit till 56%. (Statistikcentralen 2014)

Statistik från år 2020 visar att 69% av den finska befolkningen (16–89 år) hade använt sociala nätverkstjänster under de senaste tre månaderna. I statistiken från 2020, bör man lägga märke till att Statistikcentralen har lagt med åldersgruppen 75–89 år, där bara 16% hade använt sociala nätverkstjänster under de tre senaste månaderna. Detta drar ner på medeltalet för hela befolkningens användning av sociala nätverkstjänster från år 2020, eftersom de i tidigare statistiker bara har använt statistik från 16–74 åringar. (Statistikcentralen 2020)

År 2020 var den mest använda sociala nätverkstjänsten Facebook, som användes av 58% av 16–89 åringar i Finland. WhatsApp kom på andra plats med 50% och Instagram på tredje plats med 39%. Ungdomar använde WhatsApp och Instagram mer än Facebook, medan de äldre åldersgrupperna använde dem i motsatt ordning. Man kan säga att förändringen för år 2020 är exceptionell. Största ökningen sågs i åldersgrupperna 65–74 och 75–89 åringar. Det är sannolikt att korona pandemin har haft ett visst inflytande och de begränsningar som kom i samband med koronan, har möjligtvis gett motivation för de äldre att lära sig nya färdigheter och flytta över sina sociala kontakter till nätverken. (Statistikcentralen 2020)

Enligt en undersökning som gjordes av Statistikcentralen 2017 är sannolikheten att använda sociala medier främst relaterat till ålder. Människor som är mellan 10–45 år använder någon typ av social media och en genomsnittlig finländare använder 2–3 sociala medieplattformar. I medeltal använder 15–24-åringar 4 olika sociala medieplattformar och 10% av finländarna använder 6 eller fler sociala medieplattformar. (Statistikcentralen 2019)

Digitalisering och sociala mediers genombrott har lett till en tid av medierevolution under 2010-talet. (Statistikcentralen 2019)

Regissören av *The social dilemma* (2020), Jeff Orlowski, säger att sociala media plattformarna är skapade så att vi människor blir uppslukade och beroende av dem och att vi använder sociala medier på olika omedvetna sätt. Orlowski har själv slutat använda de

sociala medier som har som motiv att manipulera användarens tid och uppmärksamhet. Istället har han spenderat mer tid med vänner och familj, men speciellt nu under Coronatiden har han använt sig av till exempel Facetime och Zoom för att kunna uppehålla kontakten med nära och kära. (Today.com 2020)

Jeff Seibert, före detta senior chef för produkter på Twitter, säger att allt som en person gör på nätet och sociala medier är övervakat. Användaren blir spårad och allt som går mäts på olika sätt. De som övervakar dig vet till och med vilka bilder du stannar och ser på och hur länge du till exempel ser på en viss bild. De har lärt sig allt om din personlighet, om du är utåtriktad eller mer inåtriktad, när är du deprimerad eller känner dig ensam. Så länge människor har funnits har man aldrig kunnat föreställa sig att det kan gå att samla in och ha så mycket information om oss. (The social dilemma 2020)

Tristan Harris, före detta etisk designer på Google, menar att Google inte bara är en sökmotor och att Facebook inte heller bara är en social nätverkstjänst sida där du kan se vad dina vänner lägger upp för nya uppdateringar eller bilder, så som de flesta människor kanske tror. Harris menar att det finns en hel grupp av ingenjörer vars arbetsuppgifter är att få dig som social medieanvändare att använda din psykologi emot dig själv, vilket människor inte inser eller förstår. Sociala nätverkstjänster som Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok och många fler, tävlar konstant om din uppmärksamhet. (The social dilemma 2020)

“...If we can't agree on what's true, then everything else falls apart.” – Tristan Harris (Today.com)

Harris förklarar att sociala nätverkstjänster gör på det sättet, att de tar våran (människornas) delade sanning och skär den i mindre och mindre bitar så att vi till sist har en väldigt extrem syn på vår egen verklighet, vilket kan vara extremt skadligt för oss. (Today.com 2020)

Tim Kendall, VD för Moment, före detta chef för intäktsgenerering på Facebook och före detta företagsledare för Pinterest, menar att alla, inklusive dem på Facebook, väldigt avundsjuka på Google för vad de hade byggt år 2006. Google var en enormt användbar tjänst som då verkade göra en hel del bra saker för världen och som dessutom var en enda stor pengamaskin. (The social dilemma 2020)

Det har dock skett en stor förändring i Silicon Valley. Under de första 50 åren tillverkade och sålde branschen produkter såsom hårdvaror och mjukvaror, men under de senaste 10 åren har de stora rika företagen jobbat med att sälja sina användare, säger Roger McNamee, en tidig investerare i Facebook. (The social dilemma 2020)

Det finns en massa gratistjänster på internet, eller som vi tror att är gratis. I själva verket är det annonsörer som har betalat företagen för att visa oss (sociala medieanvändare) sin reklam. Själva produkten är vi, som säljs till annonsörerna, säger Justin Rosenstein, före detta chef för ingenjörerna på Facebook och före detta produktchef på Google. (The social dilemma 2020)

Harris förklarar på ett bra sätt hur vi har gått från att ha en verktygsbaserad teknologisk miljö till en beroendebaserad miljö. Han menar att verktyg ligger tålmodigt kvar och finns där när man behöver dem, medan det som inte är ett verktyg, begär saker från en, som med sociala medier, de vill ha din uppmärksamhet konstant. Det är vad som har förändrats. (The social dilemma 2020)

“If you’re not paying for the product, you are the product.” – Tristan Harris, The social dilemma (2020)

I dagens läge vet man att det är möjligt att påverka en användares verkliga beteende och personliga känslor utan att personen själv är medveten om det hela, säger Shoshana Zuboff, professor emeritus vid Harvard Business School. (The social dilemma 2020)

Falska nyheter lär sprida sig sex gånger snabbare än verkliga nyheter på Twitter, menar Harris och refererar till en studie som gjorts på MIT (The social dilemma 2020). Tre stycken forskare på MIT (Massachusetts Institute of Technology) kom även fram med att det är främst människor som är ansvariga för att sprida missledande och falsk information på nätet, inte bottar. Falska nyheter har 70% större chans att bli återdelade på Twitter än vad verkliga nyheter har. Forskarna säger att det troligen kan ha att göra med vår mänskliga psykologi, vi människor gillar nya saker (Dizikes 2018).

Det är dock inte bara falska nyheter som sprider sig snabbt. Även felaktig information och myter om Covid-19 sprids runt på sociala medier. Det har även gått rykten om olika konspirationsteorier, hur det är regeringen som har hittat på Corona eller hur det har med 5G strålning att göra. (The social dilemma 2020)

Bailey Richardson, som var en del av Instagrams tidigare team, är optimistisk och tror att vi kan ändra på hur sociala medier ser ut och vad sociala medier betyder (The social dilemma 2020).

3.2 Vad är socialt med sociala medier

För att bearbeta frågan “Vad är socialt med sociala medier” måste man förstå vad det betyder att vara social. (Se Fuchs 2017 s. 61)

“Social media is the media we use to be social. That’s it.” – Lon Safko (2012)

Termen ‘social’ hänvisar till det omedvetna behovet som människorna har för att vara i kontakt med andra och det är något vi har gjort sedan människan kom till, på ett eller annat sätt. Människan är ett flockdjur och har därmed ett behov att vara med i grupper med andra likasinnade människor, med vilka man kan känna sig bekväm och dela med sig om saker. (Safko 2012, s. 4)

Den andra delen av termen ‘media’ hänvisar till medier som människor använder för att ta kontakt med andra människor, oavsett om gör man det via telefon, tv, webbplatser, ljud eller video. (Safko 2012, s. 4)

Safko (2012, s. 4-5) förklarar att termen ‘sociala medier’ handlar om hur människor kan använda de olika teknikerna för att komma i kontakt med andra och hur man når ut för att skapa en relation och bygga förtroende. Sociala medier ses allt för ofta som en främmande uppsättning av tekniker. Egentligen är sociala medier bara en uppsättning av ny teknik och nya verktyg som underlättar uppbyggandet av till exempel nya bekantskaper eller kunder. Sociala medier är så mycket mer effektivare än att använda sig av till exempel tryckt reklam, radio, TV och skyltar.

Fuchs (2017 s.7) säger att man bör vara försiktig för vilken typ av termen social man refererar till då man talar om sociala medier. Han menar att termen social media är komplicerad och har flera olika betydelser. Det finns flera olika typer av social så som: information (*information and cognition*), kommunikation (*communication*), samhällen (*community*) och samarbete (*collaboration and co-operative work*).

Inom sociologisk teori finns det olika koncept om att vara social. Fuchs (2017 s. 41–46) tar upp om Durkheims, Webers, Marx och Tönnies uppfattningar om socialitet.

Enligt den franska sociologen Émile Durkheim, är all media socialt, eftersom de är produkter från en social process där människor med sociala relationer producerar dem. Om man då implementerar Durkheims idé av sociala fakta till datorer, betyder det att allt, både olika program och media, är sociala. Detta eftersom de sociala strukturerna är objektiviserade och fasta (Se Fuchs 2017 s. 41). Om detta är vad som menas med att vara social, så är det även socialt att sitta hemma framför datorn och skriva på ett dokument, där även dina tankar och datorn (som har gjorts av en annan person) är sociala. Om man ser socialitet på detta vis, betyder det att till och med tv, radio, böcker och målningar kan vara sociala, inte bara sociala medier som till exempel Facebook (Fuchs 2017 s. 6).

Max Weber menar att interaktionen måste vara meningsfull och symbolisk mellan människor för att det ska kunna bilda en social relation (Se Fuchs 2017 s.42). Åtminstone två personer måste utbyta dessa meningsfulla symboler för att det ska kunna kallas kommunikation. Med detta i åtanke är det alltså inte socialt att sitta hemma framför datorn och skriva ett dokument, men det blir socialt genast om du skickar dokumentet till någon annan person (Fuchs 2017 s.6). Mycket av det vi gör på sociala medier kan ses som en social handling, till exempel att dela och gilla meddelanden (Lindgren 2017 s. 46).

“Not every kind of action, even of overt action, is ‘social’ in the sense of the present discussion. Overt action is not social if it is oriented solely to the behaviour of inanimate objects. [...] Not every type of contact of human beings has social character; this is rather confined to cases where the actor’s behaviour is meaningfully oriented to that of others.” – Max Weber (Fuchs 2017)

I vårt vardagliga liv sker kommunikationen omedvetet och vi kan inte leva utan att kommunicera med andra. (Fuchs 2017 s. 6)

Den tyska sociologen Ferdinand Tönnies argumenterar att existensen av gemenskap sitter i vårt medvetande (Se Fuchs 2017 s.42) och att gemenskapen är det som håller ihop vårt samhälle (Lindgren 2017 s. 47). Ett samhälle för Tönnies är något som hänvisar till en objektiv realitet för en grupp med gemensamma drag och verksamheter (Se Fuchs 2017 s.42) och det är något där människor bara samexisterar (Lindgren 2017 s. 47).

Karl Marx där igen menar att samhällets viktigaste del är samarbete. (Se Fuchs 2017 s. 42–43)

“By social we understand the co-operation of several individuals, no matter under what conditions, in what manner and to what end.” – Marx & Engels (Fuchs 2017)

Vad Tönnies och Marx har gemensamt, är idén för att skapa nya samhällskvaliteter, så krävs det att människor jobbar tillsammans. (Se Fuchs 2017 s. 44)

Fuchs (2017 s. 7) drar den slutsatsen att all media, alla datorsystem och alla webb-applikationer kan vara sociala. Han menar att de kan anses vara sociala för att de härstammar från sociala relationer i vårt samhälle, där mänsklig kunskap förvaras och överförs. Genom att vara delaktig i olika former av socialitet på internet i samband med samhället, kan man förstå sociala medier på ett kritiskt sätt.

“In other words, we ‘make’ the social together.” – Simon Lindgren (2017)

3.3 15 kategorier för sociala medier

I *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, definierar författaren Lon Safko de olika sociala mediatyperna. I tabellen nedan ser man hur han har kategoriserat en mängd av sociala medier.

Tabell 1. De 15 kategorierna för sociala medier. På vänstra sidan i figuren ser man vilken typ av social media det är fråga om och på höger sida ges exempel på hurdan social medieplattform det är fråga om.

Typ av social media	Exempel av social media
Sociala nätverk	Facebook, Twitter, LinkedIn
Bild delning	Flickr, Picasa
Ljud (skapa & dela)	Podcasts, iTunes, Podbean
Video (skapa & dela)	YouTube, vlogging, BitTorrent
Microblogging	Twitter, Plurk, Prologue, Tumblr
Live casting	BlogTalkRadio, IBM Cloud Video (f.d. Ustream)

Virtuella världar	Second Life, World of Warcraft, Halo 3
Spel	World of Warcraft, Fantasy Westward Journey, Perfect World
RSS & Aggregatörer	RSS 2.0, Atom, iGoogle Reader
Sökning (SEO & SEM)	Google, Google AdWords, Yahoo!, Bing, Ask
Mobil	SMS, Bluetooth
Personlig kommunikation	AOL Instant Messenger, Google Talk, Yahoo! Messenger, Skype, Apple FaceTime

Sociala nätverk har funnits lika länge som människor. Såsom nästan alla arter, har också människor ett behov av att kommunicera, dela känslor och tankar om sina liv med andra. Det som har förändrats under alla dessa årtusenden är verktygen vi använder för att kommunicera. (Safko 2012 s. 10)

Att dela foton med varandra är något som människorna har gjort sedan fotografier kom till. Det är ett sätt att fånga känslor på bild som man kan dela med andra. Bara med att se på ett foto uppstår det känslor och minnen av något slag, just av det ögonblick som vi kan dela. (Safko 2012 s. 10)

Ljud i sig är ett kraftfullt medium, det är lättare att smälta in än text. Med hjälp av ljud kan man luta sig tillbaka och bara lyssna, till exempel på en ljudbok där den som talar matar i oss innehåll och där orden formas till meningar och man kan föreställa sig hur berättelsen utspelar sig i våra sinnen. (Safko 2012 s. 11)

Video är det som människor föredrar mest, efter att vara fysiskt närvarande med en annan person. I videon ser man bilder, ansiktsuttryck och kroppsspråk och man hör ord och böjningar. Tittaren blir känslomässigt involverad i det som pågår just då i videon. (Safko 2012 s. 11)

Microbloggandet är som textmeddelanden på steroider. Med en kort mängd av karaktärer är det lätt att snabbt läsa och förstå meddelanden. (Safko 2012 s. 11–12)

Med live casting sänder man live video, det kan antingen vara från under en timmes kort show upp till att sända i 24 timmar om dygnet. (Safko 2012 s. 12)

Virtuella världar har verkligen blivit något, eftersom stora företag som till exempel American Cancer Society, CNN och IBM deltar i dem. I den virtuella världen Second Life, håller IBM sina ingenjörers möten varje månad, där ingenjörer från hela världen får mötas och prata, se på presentationer och utbyta idéer med varandra. (Safko 2012 s. 12)

I spelvärlden är det är väldigt många Fortune 1000 företag, det vill säga Fortune Magazines lista som har sammanställt de topp 1000 företagen i USA med de högsta intäkterna (Falb 2021), som har deltagit i spel för att få synlighet och bygga upp sin varumärkeskänedom. Ett exempel är Hewlett-Packard som har satt upp skyltar med sitt märke på i bilracingspel. (Safko 2012 s. 13)

Med en RSS-funktion, eller *Really Simple Syndication* som det egentligen heter, kan en webbplats registrera dig och du kommer automatiskt att få ett meddelande då något på webbplatsen har uppdaterats, till exempel en nyhet. RSS ger alltså automatiskt nytt innehåll endast från de webbplatser som du vill ha de ifrån. Med hjälp av aggregatorer kan man få allt från nya blogginlägg och nyheter till video uppdateringar – till en och samma plats, gratis. (Safko 2012 s. 13)

En av de viktigaste internetfunktionerna är internetsökning. Även sökmotoroptimering, eller SEO, är viktigare nu än någonsin. För att till exempel olika webbsidor ska kunna få nya kunder, är det viktigt att man lätt kan hitta webbsidorna med hjälp av sökning. För att få synlighet i sökningen måste man använda sig av bland annat av SEO, taggar, nyckelord och externa länkar som leder till företagets webbsidor. (Safko 2012, s. 13–14)

Av de olika teknologidrivna marknadsföringsmetoderna är mobilmarknadsföring det snabbast växande just nu. De flesta människor har råd att ha någon slags mobiltelefon och det är så som människor runt om i världen håller kontakten med varandra och surfar på nätet. (Safko 2012 s. 14)

Safko (2012 s. 14) säger att den röda tråden för *interpersonal communication*, personlig kommunikation, är att man kan ansluta sig till en massa olika applikationer och sociala

nätverkstjänster och kommunicera med andra människor. Det man bör tänka på när man vill kommunicera med någon är, vad och vem man vill kommunicera med. Det finns många roliga och gratis sätt att kommunicera med människor i realtid och genom att umgås med sina kontakter på sociala nätverkstjänster, kan man utveckla djupare relationer med människor (Safko 2012 s. 487).

I ett tidigare examensarbete *Sociala medier – småföretagens kanal för marknadskommunikation* (2010) går Lennart Lindroos igenom en liknande tabell av de 15 kategorierna för sociala medier, men från en tidigare version av Safkos bok *The Social media bible: tactics, tools & strategies for business success* (2009).

4 ENKÄTENS ARBETSPROCESS

I detta kapitel kommer jag att gå igenom hur enkäten gjordes.

För att kunna göra en enkät måste man ha frågor. Varje fråga har tänkts igenom noga och i vilken ordning de ska frågas. Frågorna går från lätta och enkla frågor till att vara lite djupare i slutet av enkäten. I enkäten finns sju stycken öppna frågor där personer som svarar ska skriva in sitt svar. Det finns även två flervalsfrågor och resterande åtta är slutna frågor, där respondenten väljer ett svarsalternativ. Sammanlagt blev det 17 frågor i enkäten.

För att göra enkäten använde jag mig av Google Forms, eftersom jag var bekant med programmet från tidigare och visste hur man använder sig av det. Enkätfrågorna utformades enligt examensarbetets syfte, relevans och frågeställning.

4.1 Pilottest

För att testa min enkät och se om det fanns något som borde förbättras, ändras eller tas bort, skickade jag enkäten som ett pilottest först för en person och sedan för en liten grupp med bekanta.

Efter första pilottestet fick jag höra att en av frågorna i början var ganska svår och att jag kunde förtydliga den och lägga den mer mot slutet med de andra svårare och djupare frågorna. Ett par av frågorna var dessutom väldigt lika, så jag ändrade på dem så att man säkert förstår att utav ena frågan vill jag få svar på 'varför' och andra 'vad'. Dessutom placerades dessa frågor efter varandra i enkäten så att respondenten genast förstår att jag vill få svar på två olika saker.

Efter andra pilottestet som skickades till en liten grupp bekanta, fick jag som feedback att jag måste kunna motivera mina frågor, det vill säga förklara varför jag frågar personernas ålder och varför det är viktigt att veta. Ett annat förbättringsförslag var gällande hur länge man använt sig av sociala medier och där fick jag höja åren från 1, 2, 3 år osv. till alternativen 1–4, 5–10, 11–15, 15–20 och 20+ år. Det var något som jag inte ens hade tänkt på, men som var vettigt att ändra på.

En fråga som jag först tvekade med, valde jag till sist att ändå lägga till, var om personerna som fyllde i enkäten kände att de har varit med om något otrevligt på sociala medier. För att fördjupa den frågan lade jag till följdfrågan som är i stil med “Vilka av dessa har du varit med om...”, där respondenterna kunde välja passliga alternativ eller själv skriva in något under “Annat”.

Efter att ha haft en paus i skrivande av examensarbetet, såg jag med nya ögon på min enkät. Enkäten var skriven bara på svenska, så för att få fler svar tänkte jag att det är vettigt att översätta enkäten och ha den på båda inhemska språken.

Handledaren gav mig ett par alternativ hur man kunde finslipa på ett par frågor. Eftersom det inte gick att använda fetstil i Google Forms för att få ett par ord att sticka ut, använde jag mig av att skriva orden med stora bokstäver.

Enkätens namn ändrades också, eftersom den först skrevs med samma rubrik som själva examensarbetet. Efter att ha ändrat namnet blev det, *Vad betyder sociala medier för dig och hur använder du dig av dem? / Mitä sosiaalset mediat merkitsevät sinulle ja miten sinä käytät niitä?*.

4.2 Datainsamling

Informationen som samlas in från enkäten används endast för mitt examensarbete. Ingen personlig information samlas in, det vill säga jag ber inte om att få respondenternas namn, adresser, telefonnummer eller e-post. Ifall något skulle hända med min enkät, säg att den skulle råka i en fel persons händer, så skulle det inte ha så stor betydelse eftersom det inte är möjligt att identifiera någon enskild person utgående från svaren jag fått.

4.3 Enkäten

Enkäten skickades ut på en vanlig vardag, onsdagen den 7 april 2021, efter klockan 16. Att skicka ut enkäten kändes lite nervöst, eftersom det var för en så stor publik jag delade ut den. Jag hade ganska neutrala förväntningar om enkäten, i stil med att de som svarar så svarar och sedan ser man hur det går.

Mitt mål var att få närmare 100 svar, för att det verkade som ett bra antal med svar, men jag var inte säker om det var realistiskt. Efter 24 timmar hade jag dock redan fått in 87 svar på enkäten, vilket jag blev positivt överraskad av.

På Linkedin publicerade jag enkäten som ett inlägg med en länk, på Facebook som ett eget inlägg med länk i min profil och dessutom gjorde jag ett inlägg med länk till enkäten i två stora privata Facebook grupper, Puskaradio Tapiola som har 7000 medlemmar och Medianomomnom som har 611 medlemmar. Via Signal skickade jag enkäten till min familj på fyra personer. På Snapchat delade jag länken till min enkät för alla vänner och bekanta via Snapchats händelse, det var 118 personer som hade sett händelsen inom 24 timmar. På Instagram lade jag ut ett inlägg i min händelse och lade länken till enkäten i min profils bio. Instagram händelsen sågs av 310 personer. Eftersom bilder i Instagram och Snapchats händelser bara kan ses i 24h, uppdaterade jag dem och lade upp nya händelser dagen efter, så att människor som kanske inte hade hunnit se min händelse skulle få en chans att se den och möjligen svara på min enkät. Tyvärr kom jag inte ihåg att ta något skärmdump av hur många som hade sett mina händelser andra gången.

På fredagen 9.7 hade svaren stannat upp på 90 stycken. Jag bestämde mig ännu för att skicka enkäten via Slack till min tidigare praktikplats där jag just hade slutat, där det i den allmänna chatten fanns 33 personer, av vilka sex stycken av dem är aktiva i Slack. I zoom delade jag min enkät för en liten handledningsgrupp på fem personer.

Tisdagen den 13.4 då jag kollade hur många som hade svarat på enkäten hade jag fått in 99 svar. Jag bestämde mig för att skicka iväg enkäten ännu till mina arbetskolligor i vår gemensamma jobbchat i WhatsApp, där 32 personer är med i gruppen.

En av orsakerna till att jag delade enkäten på de ovan nämnda sociala mediekanalerna var för att det var ett väldigt enkelt sätt att få ut den till så mycket folk som möjligt och för att de personer som kom att svara på enkäten var användare av sociala medier, vilket var min huvudsakliga målgrupp.

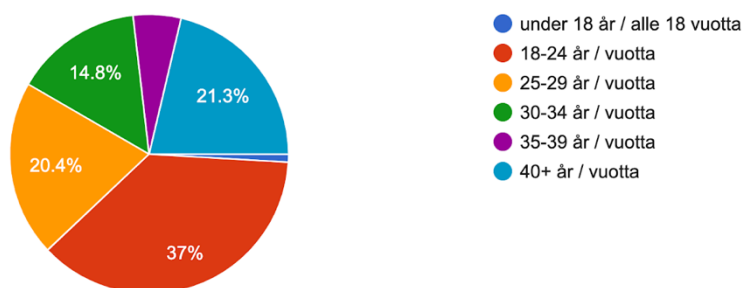
5 RESULTATREDOVISNING AV ENKÄTUNDERSÖKNINGEN

I detta kapitel analyseras och sammanfattas resultaten från enkätundersökningen.

Enkäten fanns tillgänglig på mina sociala mediekkanaler i 19 dagar, innan jag slutade ta emot svar, efter det samlades svaren in för att analyseras. Sammanlagt 108 respondenter deltog i enkätundersökningen. Alla respondenter är finländare och användare av sociala medier.

För att få veta vad min svarsfrekvens på denna enkät skulle vara borde jag från början ha skickat enkäten skilt till alla potentiella respondenter och på det sättet fått veta hur många som sist och slutligen svarat på enkäten. Vad jag gjorde var att lägga ut enkäten på de olika sociala medieplattformarna som beskrivs i kapitel 5.1.3. och lät inläggen med enkäten ligga ute där så att de som ville, kunde svara. Eftersom utdelningen av enkäten blev gjord på ovan nämnda sätt går det inte att räkna ut svarsfrekvensen. Detta spelar dock inte så stor roll eftersom det inte skulle ge något mervärde för mitt arbete. Det skulle endast vara en intressant statistik att se.

Ålder? Ikä?
108 responses



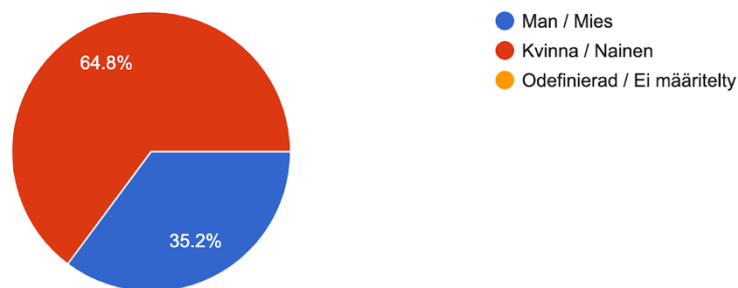
Figur 1. Enkätfråga nummer 1, ålder

Fråga 1: Ålder

I figuren ovan ser man respondenternas ålder. Majoriteten, 37% av respondenterna var i åldern 18–24 år, den andra största gruppen var 40+ -åringarna med 21,3%. På tredje plats kommer 25–29-åringarna med 20,4%. 30–34-åringar ligger på 14,8%, 35–39-åringarna med 5,6% och sist kommer under 18-åringarna med 0,9%.

Kön? / Sukupuoli?

108 responses



Figur 2. Enkätfråga nummer 2, kön

Fråga 2: Kön

På andra frågan svarade 64,8% att de var kvinnor, 35,2% var män. Ingen valde alternativet “Odefinierad”.

Fråga 3: Vad tänker du på när du hör orden social media?

Tredje frågan var en öppen fråga där respondenterna fick skriva ut exakt vad de ville. Det visade sig att 50,9% av respondenterna skrev rakt ner olika sociala medier, de listas i ordning från de mest använda till det minst använda: Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, TikTok, WhatsApp, LinkedIn, Jodel, YouTube, Tinder, Signal, Pinterest, Facebook Messenger, Reddit och 9gag.

Vad de resterande respondenter svarade kommer jag att sammanfatta i ett skilt stycke nedan. Detta på grund av att jag säkert kan bevara respondenternas anonymitet och så att ingen ska kunna identifieras genom ett enskilt svar.

För respondenterna väcker orden ‘sociala medier’ mestadels positiva känslor. Sociala medier är en parallell del av vardagen och det är något som definierar den tid vi lever i nu. Det är en fri plats där alla får delta och där demokrati förverkligas. Kvalitén på sociala medier varierar mycket. Det är något som började som en bra sak, men som i dagens läge används för många negativa saker som att sprida opålitlig eller falsk information och folk har även lätt att säga elaka saker när de inte ser den de pratar med.

Respondenterna ansåg även att sociala medier har två sidor som ett mynt, det för med sig mycket gott och kan föra samman människor som annars inte skulle lära känna varandra,

men samtidigt kan det föra med sig negativa saker i form av att man jämför sig med andra och att man börjar ställa orimliga krav på sig själv.

Många tyckte att sociala medier är media som har någon typ av möjlighet för kommunikation fram och tillbaka mellan två eller fler parter. Genom sociala medier kan man använda sina kanaler för att påverka andra och ge inspiration till att hitta nya idéer. Sociala medier innehåller reklam, nyheter och memes.

Sociala medier är ett samhälle på internet och det är en primär mötesplats för ungdomar. På sociala medier kan man dela information, bilder, ljud, videon och text. Man kan umgås och kommunicera med andra människor genom olika appar och plattformar. Genom sociala medier håller man kontakt med familj, vänner och bekanta och även delar med sig av sitt liv, tar del av andras liv och åsikter. På sociala medier kan man utveckla sina kunskaper och färdigheter som är förknippade med användningen av sociala medier.

Sociala medier kan förknippas med kaos, ego, kommunikation, interaktion, kontakt, globalt, influerare, underhållning, innehållsproduktion, jobb, synlighet, rutiner, meningslöst prat, tidsfördriv, OSINT (*Open source intelligence*) och digitala plattformar designade för kommunikation. Sociala medier kan orsaka ångest, dåligt samvete och otålighet eller leda till koncentrationssvårigheter och beroende. Vissa känner också att sociala medier är ytliga, ensidiga och att det känns som att man inte blir hörd eller sedd.

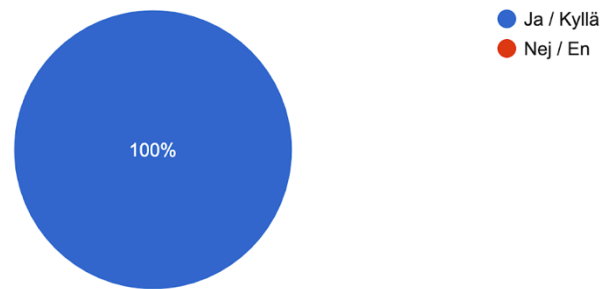
Fråga 4: Vad tycker du att är 'socialt' med sociala medier?

Fjärde frågan var också en öppen fråga där respondenterna fick skriva in sina svar.

Att kommunicera, vara i kontakt, nätverka, hålla koll på vänner, umgås med andra och interaktion var ord som 61,1% av respondenterna använde för att beskriva vad som gör sociala medier sociala. Det var även några som svarade att det är fantastiskt att sociala medier finns så man kan ha kontakt med andra speciellt nu under Corona-tiden då man inte kan träffas normalt. 13,8% tycker det är socialt att dela med sig av sina upplevelser och liv på sociala medier, bland annat i form av inlägg och bilder. 11,1% tycker även det är socialt att kommentera och följa andra på sociala medier. 3,7% av respondenterna meddelar att de inte tycker något är socialt med sociala medier mera.

Använder du dig av sociala medier? / Käytätkö sosiaalista mediaa?

108 responses



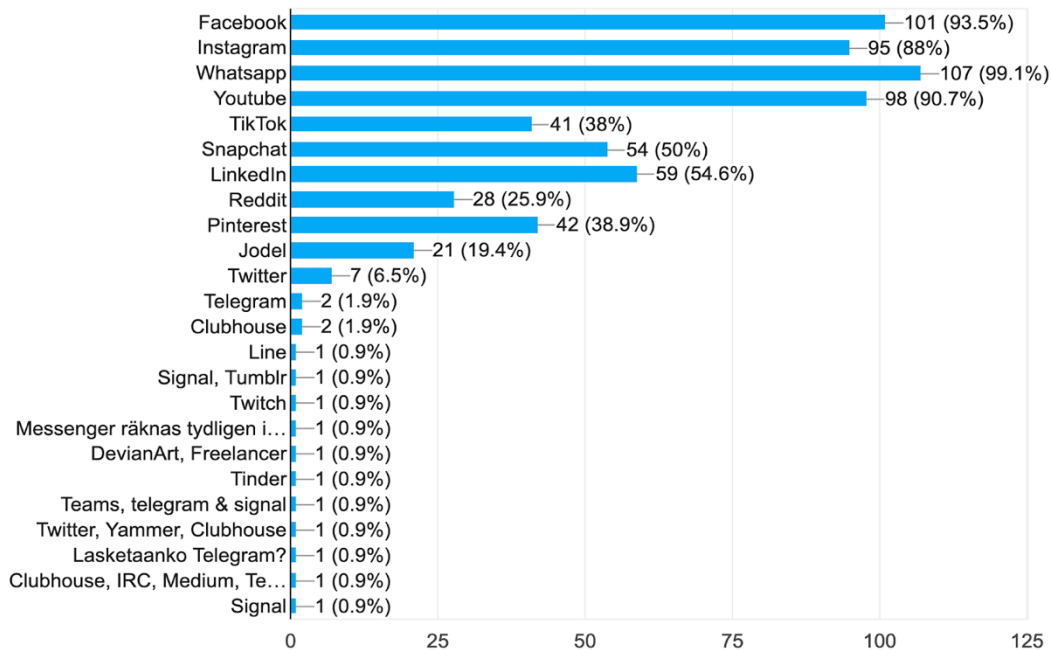
Figur 3. Enkätfråga nummer 5

Fråga 5: Använder du dig av sociala medier?

100% av respondenterna använder sig av sociala medier.

Vilka sociala medieplattformar använder du? (Välj alternativen som passar in på dig) / Mitä sosiaalisen median alustoja käytät? (Valitse sinulle sopivat vaihtoehdot)

108 responses

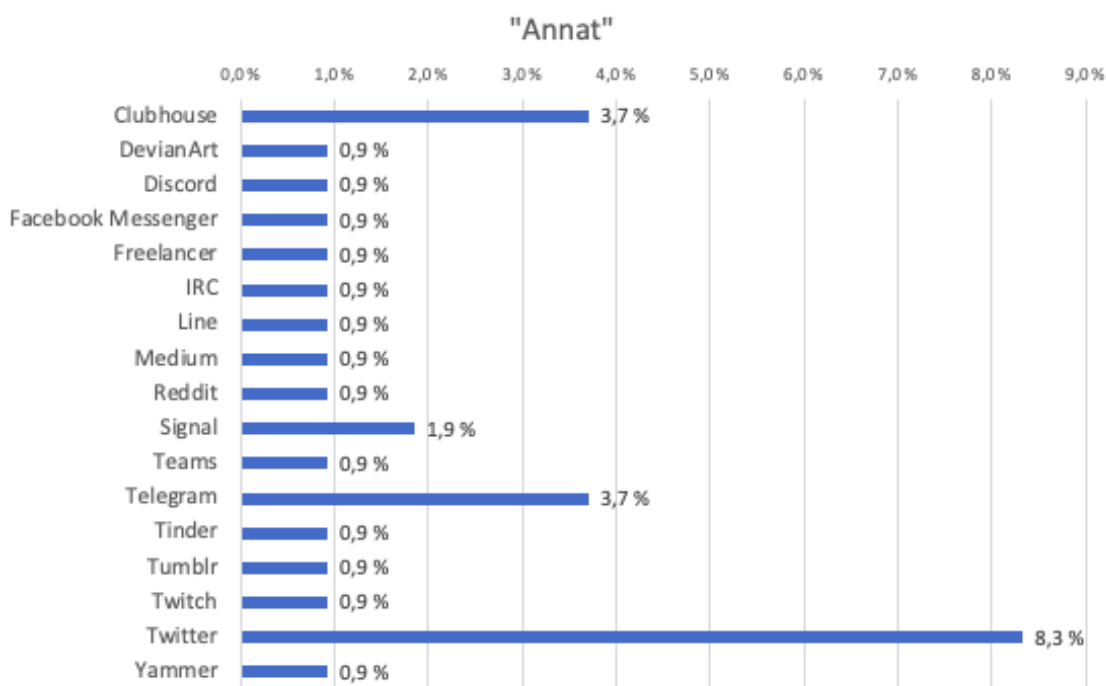


Figur 4. Enkätfråga nummer 6, sociala medieplattformar

Fråga 6: Vilka sociala medieplattformar använder du? (Välj alternativen som passar in på dig)

WhatsApp var den mest använda sociala medieplattformen med 99,1%, tätt därpå kommer Facebook med 93,5%, YouTube med 90,7% och Instagram med 88%.

Eftersom det kom så många och olika svar på "Annat" gjorde jag en skild figur här nedan, så man lättare ska kunna förstå den och se vad respondenterna svarade.



Figur 5. Enkätfråga nummer 6, del 2, sociala medieplattformar

Fråga 6: Del 2.

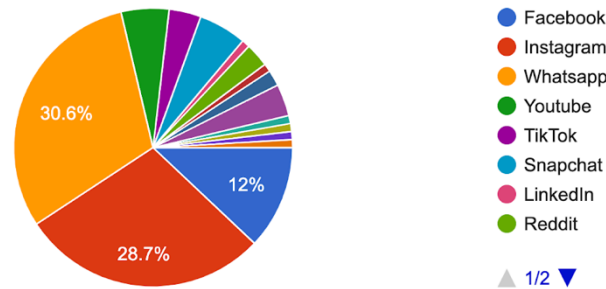
8,3% (nio personer) använder Twitter, 3,7% (fyra personer) använder Clubhouse och Telegram, 1,9% (två personer) använder Signal. De resterande sociala medieplattformarna används av 0,9% (en person) av respondenterna.

I kapitel 3.1. framgick det från Statistikcentralen (2019) att en genomsnittlig finländare använder 2–3 sociala medie-plattformar, medan 15–24-åringar använder i medeltal 4 stycken olika sociala medie-plattformar. Det kom även fram att endast cirka 10% av finländarna använder 6 eller fler sociala medieplattformar.

Vad jag fick fram i min enkät var att eftersom de 108 respondenterna fick välja fler svarsalternativ blev totala mängden sociala medieplattformar som används 678. Då man tar 678 svar delat på 108 respondenter får man som svar hur många sociala medieplattformar en respondent använder i medeltal, vilket är 6.

Vilken some kanal använder du dig överlägset mest av? / Mitä some-kanavaa käytät ylivoimaisesti eniten?

108 responses



Figur 6. Enkätfråga nummer 7, vilken social mediekanal använder respondenterna mest

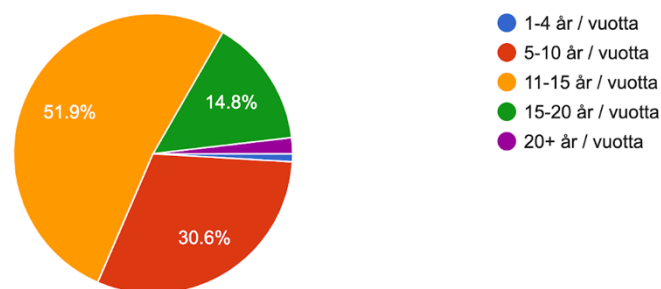
Fråga 7: Vilken some kanal använder du dig överlägset mest av?

Överlägsna i denna statistik är WhatsApp med 30,6% och Instagram med 28,7%. Facebook på tredje plats med 12%, YouTube och Snapchat ligger på 5,6%, TikTok och Twitter 3,7%, Reddit 2,8%. Jodel 1,9%. De sociala mediekanalerna som fick 0,9% av respondenternas röster var Pinterest, LinkedIn, Clubhouse, Facebook Messenger, Twitch och Discord och en som valde att svara att hen inte kunde säga bara en kanal.

Fast det i förra enkätsvaret kom fram att både Facebook och YouTube används av fler personer, går Instagram förbi dem då de gäller vilken kanal som används mest.

Hur länge har du använt dig av sociala medier? / Kuinka kauan olet käyttänyt sosiaalista mediaa?

108 responses



Figur 7. Enkätfråga nummer 8, hur länge respondenterna har använt sig av sociala medier

Fråga 8: Hur länge har du använt dig av sociala medier?

Den vanligaste tiden att ha använt sociala medier är 11–15 år, med 51,9%. Andra plats har 5–10 med 30,6% och 15–20 år 14,8%. Endast 1,9% har använt sociala medier i +20 år och 0,9% har använt sociala medier i 1–4 år. Enligt denna statistik började de flesta respondenter använda sociala medier mellan år 2006 och 2010.

Fråga 9: Varför började du använda dig av sociala medier?

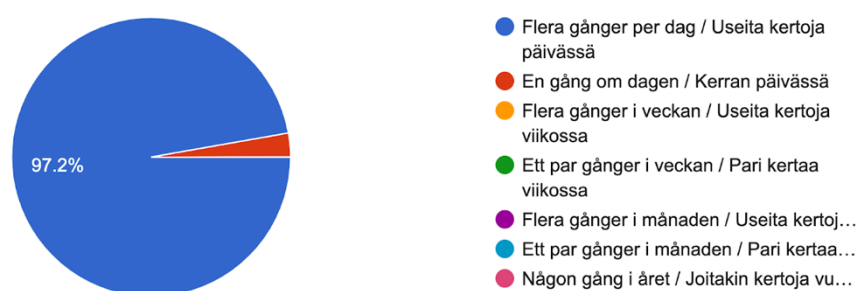
Öppen fråga. 44,4% av respondenterna började använda sociala medier för att “alla var där” och för att kompisarna använde sociala medier. Andra svarade att de började använda social media då mobilerna blev modernare. 18,5% sade att de gick med på sociala medier för att de var nyfikna och det verkade roligt. 14,8% gick med för att hålla kontakt med vänner och för att kunna skapa nya kontakter. Det var också populärt att först gå med i IRC-galleria och MSN och därifrån till förflyttade man sig till Facebook, där man bland annat kunde spela spel.

Fråga 10: Vad använder du sociala medier till i dagens läge?

Öppen fråga. 40,7% sade att de använder sociala medier i dagens läge för att kommunicera och hålla kontakt med andra människor. 17,5% säger att de använder sociala medier för jobb eller för att söka jobb. 6,48% säger sig följa nyheter och andra aktualiteter. Respondenterna nämnde att de använder sociala medier för allt mellan himmel och jord som till exempel att se på YouTube videon, innehållsproduktion, följa politik, söka inspiration och olika tips, lära sig nya saker. Respondenterna följer influerare, olika evenemang, andra människors liv och uppdateringar och grupper som delar samma intressen som en själv.

Hur ofta använder du dig av sociala medier? / Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

108 responses



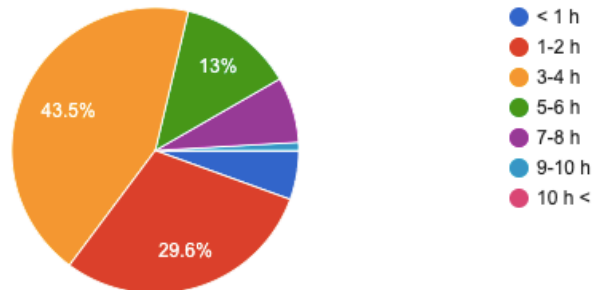
Figur 8. Enkätfråga nummer 11, hur ofta respondenterna använder sociala medier

Fråga 11: Hur ofta använder du dig av sociala medier?

97,2% använder sociala medier flera gånger om dagen och 2,8% använder sociala medier en gång om dagen.

Hur många timmar spenderar du på sociala medier per dag (ditt dagliga genomsnitt under den senaste månaden)? / Kuinka monta tuntia vietät sosiaalisessa mediassa päivän aikana (päiväsi keskiarvo viimeisen kuukauden aikana)?

108 responses



Figur 9. Enkätfråga nummer 12, hur många timmar respondenterna spenderade på sociala medier per dag

Fråga 12: Hur många timmar spenderar du på sociala medier per dag (ditt dagliga genomsnitt under den senaste månaden)?

43,5% svarade att de har använt sociala medier 3–4 timmar per dag under den senaste månaden. 29,6% använde sociala medier i 1–2 timmar, 13% i 5–6 timmar, 7,4% i 7–8 timmar, 5,6% i under 1 timme. 0,9% använde sociala medier mellan 9–10 timmar och ingen svarade att de skulle använda sociala medier i över 10 timmar.

Fråga 13: Varför tror du människor använder sig av sociala medier överhuvudtaget?

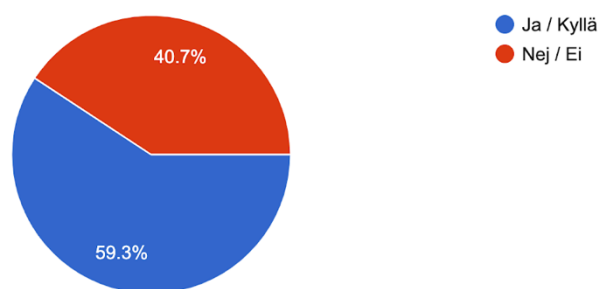
Öppen fråga. 25,9% använde ordet kontakt och beskrev att människor använder sociala medier för att hålla kontakt med familj, vänner, bekanta och människor som bor i andra länder och även för att skapa nya kontakter med främmande människor och för att vara i kontakt med personer man inte annars skulle ha möjlighet att träffa personligen. 11,1% tog upp att människor är beroende av sociala medier och därför använder sig av dem. 9,25% av respondenterna menar att människor använder sociala medier till tidsfördriv. 4,6% tror det finns en (*FOMO*) rädsla för att missa vad som pågår på sociala medier och därför är man där. 0,9% svarade vet inte.

Fråga 14: Finns det något som INTE är socialt med sociala medier? Om du svarade ja, vad?

Öppen fråga. 42,6% valde att svara nej eller inget alls, vilket tyder på att de inte tyckte att det skulle finnas något som inte är socialt med sociala medier. 57,4% var av den åsikten att det finns saker som inte är sociala på sociala medier. Respondenterna hade väldigt olika åsikter, det kom bland annat fram att de inte tyckte att tysthet, reklam, spökföljare (ordet från engelskans *ghost follower*, som är en följare på sociala medier som inte gillar eller kommenterar på någon bild eller inlägg), skräppostmeddelanden, nättroll (dvs. en person som försöker strula till och skapa krångel på internet), bottar, hatprat, ego boostande, scrollande genom ens sociala medieflöde eller envägs kommunikation var socialt. Å andra sidan var någon av den åsikten att socialitet inte kräver en reaktion. Sociala medier är ytliga, inte så värst ärliga och det är osocialt om man använder social media på ett själviskt sätt, som genom att basera hela självförtroendet på hur många gillningar en bild får eller hur många följare man har. Den fysiska kontakten, som till exempel en persons ansiktsuttryck, saknas då man umgås via sociala medier. Det att man använder sociala medier betyder inte att allt är socialt. 7,4% av de som svarade, nämnde även att det var osocialt att vara på sociala medier då man har sällskap av någon annan person eftersom det tar bort uppmärksamheten från verkligheten.

Har det någonsin hänt något otrevligt när du använt dig av sociala medier? / Onko sinulle koskaan tapahtunut mitään epämiellyttävää kun olet käyttänyt sosiaalista mediaa?

108 responses



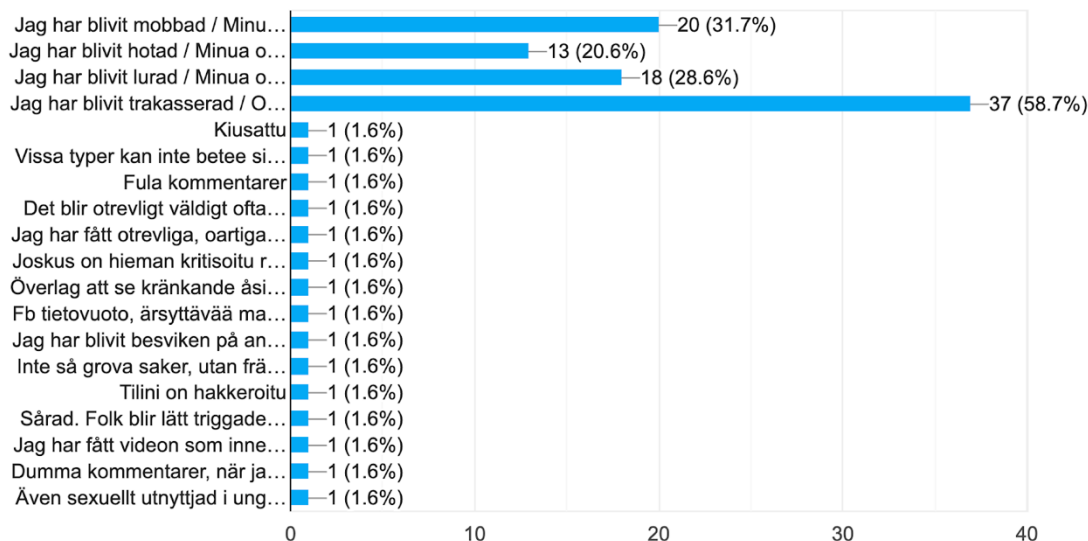
Figur 10. Enkätfråga nummer 15, har respondenterna någonsin råkat ut för något otrevligt på sociala medier

Fråga 15: Har det någonsin hänt något otrevligt när du använt dig av sociala medier?

59,3% svarade att de har råkat ut för något otrevligt på sociala medier. 40,7% menar att det inte har hänt något otrevligt för dem.

Om du svarade ja på föregående fråga, vilka av dessa otrevliga saker har du varit med om på sociala medier? Välj alternativen som passar in på ...ssa mediassa? Valitse sinulle sopivat vaihtoehdot.

63 responses



Figur 11. Enkätfråga nummer 16, följdfråga, vad har respondenterna varit med om för otrevligt på sociala medier

Fråga 16: Om du svarade ja på föregående fråga, vilka av dessa otrevliga saker har du varit med om på sociala medier?

Denna fråga var frivillig att svara på där 63 stycken, 58,33% valde att svara.

Av 63 respondenter hade 58,7% av dem på något sätt blivit trakasserade. 31,7% har blivit mobbade och 28,6% svarade att de hade blivit lurade. 20,6% har blivit hotade på sociala medier. Under kategorin mobbade borde de vara ett svar till, eftersom det var en som valde att skriva mobbad under "Annat" även om det fanns ett klart alternativ för det, så egentligen skulle kategorin mobbad ha 21 svar och procentmässigt bli 33,3%.

Eftersom det kom flera långa svar på "Annat" kommer jag att göra en kort sammanfattning kring svaren. Respondenterna kände att vissa människor inte kan bete sig, man har fått otrevliga och fula kommentarer, skarp kritik till något man sagt, blivit sårad och mottagit videon som innehåller våld. Det förekom även negativa attityder och fördomar för att man är finlandssvensk. Via sociala medier har det även hänt att man blivit sexuellt utnyttjad och fått elaka kommentarer vid ung ålder. Ignoranta människor har haft kränkande åsikter och gett oartiga tillrättavisningar. Vänförfrågningar av okända män uppfattades som otrevligt och man har blivit besviken på andra personers omdömesförmåga.

Oturevligt var också det att man blivit beroende av sociala medier av eget skäl och mistat jobb- och studietid på grund av det. Det kom även upp att någons konto blivit hackat, man har fått störande reklam och virus länkar i Messenger, Facebooks informationsläckage var även otrevligt. På allmänna sidors kommentarsfält förekommer det mycket aggressiv diskussion och det spårar ofta ut i bland annat förolämpningar och verbalt slagsmål. Man får känslan att människor är fåniga och elaka. Vissa respondenter svarade med alternativen som angavs färdigt och sedan lade de dessutom till sitt eget svar under "Annat". Andra valde att bara skriva in sitt svar under "Annat".

Fråga 17: Finns det något med sociala medier som oroar dig? Vad?

Sista enkätfrågan var en öppen fråga där respondenterna än en gång fick skriva in svaret. 8,3% av respondenterna svarade att de inte finns något med sociala medier som oroar dem. 13,8% svarade att de är oroliga för hur sociala medier påverkar den yngre generationen och hur ungdomarna växer upp i dagens läge och menar att de var själv glada att sociala medier blev populära då de var i högstadieåldern. 7,4% nämnde även integritet som är något som oroar.

Det som också oroar respondenterna är mobbning, dåligt självförtroende, ångest och självmord bland unga. Sociala medier påverkar även vår mentala hälsa. Verkligheten blir förvrängd och tålamodet är kort. Det är även lätt att sprida alternativa sanningar, falska nyheter, falla för konspirationsteorier, missbruka information, bli mobbad anonymt och bli lurad, men det är svårt att förstå källkritik och att hitta pålitlig information. Algoritmer styr vad vi läser för nyheter och hur vårt Facebook flöde ser ut och de flesta plattformarna anpassar sig enligt dina preferenser, vilket kan leda till att många lever i sin egen bubbla och får en sämre uppfattning om hur mångfacetterad värld det är vi faktiskt lever i, eftersom man endast tar del av en specifikt avgränsad del av all den information som finns. Sociala medier är beroendeframkallande och börjar styra ens riktiga liv för mycket. Det ska definitivt vara andra vägen.

Det kom även fram att det som finns med i dokumentärerna "*The social dilemma*" och "*The great hack*" är sådant som oroar. Den sociala normen blir allt mer digital, ytlig och falsk. Det är alltför svårt att leva analogt och bara njuta av livet utanför sociala medierna numera och ens vänförhållanden är beroende av att man själv också är på sociala medier. Sociala medier i lagom mängd är bra, men där är vi inte nu.

6 RESULTATREDOVISNING OCH EGNA REFLEKTIONER

I detta kapitel svarar jag på min forskningsfråga ”Vad anses socialt med sociala medier bland unga vuxna år 2021?”, som är en kombination av enkätsvaren och litteraturstudien. Jag går också igenom för- och nackdelarna med enkäten och vad som kunde ha gjorts bättre eller på ett annat sätt. Kapitlet avrundas med egna reflektioner och tankar kring examensarbetet.

Syftet med examensarbetet var att undersöka med hjälp av en litteraturstudie och en enkätundersökning vad som anses vara socialt med sociala medier bland unga vuxna år 2021.

Målet med detta arbete var att få mera kunskap om sociala medier och få en bredare inblick i vad som egentligen är socialt med sociala medier och vad unga vuxna anser att är socialt med sociala medier i dagens läge.

Som svar på forskningsfrågan kan man säga att det finns många olika tolkningar och teorier om vad som är socialt med sociala medier. Det är svårt att fastställa ett rätt svar.

På ett kort sätt skulle jag säga att Lon Safkos citat i början av kapitel 3.2. beskriver bra vad som är socialt; det är den media vi människor använder för att vara sociala, det kan vara en social medieplattform för att skicka meddelanden, bilder eller videon.

Ett annat lätt sätt är också att förklara det sociala med sociala medier är enligt mig, så som respondenterna i enkäten säger i fråga nummer 4; genom interaktion, nätverkande, att vara i kontakt och umgås med andra människor. Jag vill även tillägga att Max Weber (Se Fuchs 2017) har en någorlunda bra beskrivning av det sociala, det vill säga att när åtminstone två personer utbyter meningsfulla symboler med varandra kan man säga att det sker en kommunikation och det är socialt.

6.1 Enkätens för- och nackdelar

Fördelar

Fördelar med denna enkät var att det var många som svarade, det kom vettiga och vissa skrev långa välformulerade svar, vilket var väldigt trevligt. Det var även lätt att dela ut enkäten till en stor publik via sociala medier. En annan fördel med enkäten var bland annat att jag fick svar på min forskningsfråga.

Nackdelar

Nackdelar med enkäten var att vissa frågors svarsalternativ kändes i efterhand lite onödiga och på vissa ställen kunde jag ha haft fler alternativ än vad jag hade gett. Att gå igenom en mängd med svar, där respondenterna skrivit massor med saker, tar enormt mycket tid, vilket gör att det tar länge att analysera och det är svårt att formulera om svaren till en enhetlig text och dessutom räkna ut allt i procent.

7 SAMMANFATTNING

Sammanfattningsvis kan man konstatera att detta arbete har varit mångsidigt och väldigt lärorikt att utföra. Överlag är jag väldigt nöjd med enkätundersökningen som gjordes, eftersom de flesta av mina frågor var väl genomtänkta och jag fick väldigt bra och förnuftiga svar. Jag var inställd på att det möjligen skulle förekomma några lustiga eller onödiga svar som inte skulle kunna användas, men så gick det som tur inte. Tack vare enkäten har jag fått en djupare inblick i hur människor som använder sociala medier ser på sociala medier, vad de tycker är socialt med det och hur de uppfattar orden social media.

Under skrivprocessen har jag lärt mig en hel del nya saker om sociala medier. Jag har läst en aning om sociologisk teori för att jag skulle få fram svar på vad som är socialt med sociala medier. Det har varit svårt men det känns som att jag fått en bredare inblick i det och efter att ha läst igenom samma saker fler gånger fick jag en uppfattning om vad som menas med vissa saker som i början var svåra att förstå. Det var även svårare än vad jag hade tänkt mig att hitta vetenskapliga källor som skulle ha behandlat det sociala i sociala medier. På de flesta ställen stod det endast om sociala mediers historia eller så handlade det om definitionen av sociala medier, vilket inte var det jag sökte efter.

Under en längre tid har jag även märkt att flera bekanta har slutat lägga upp bilder och till och med raderat vissa av sina sociala mediekonton, som Facebook. Flera gånger har jag även lagt märke till att människor som brukar vara väldigt aktiva på sociala medier ibland lägger upp ett inlägg där de meddelar att de tar en veckas paus från sociala medier för att "koppla ur". Det verkar ha blivit vanligare att göra så och det tycker jag kan göra väldigt gott för sådana som annars hela tiden är på sociala medier. Jag tycker även att det är bra att människor är mer medvetna om ens integritet på webben, vilket kom fram i enkäten där respondenterna menade att de var oroliga över sin integritet och vad som händer med ens data och information.

7.1 Vad kunde ha gjorts annorlunda

I enkäten fanns det en del saker som jag inte hade tänkt på eller saker som jag glömde att tänka på när enkäten gjordes. Twitter var till exempel en social medieplattform som jag glömde helt bort att sätta som alternativ i fråga nummer 6 och 7 där jag frågar om vilka

sociala media kanaler man använder sig av och vilken social mediekanal man använder sig överlagset mest av. Jag tror största orsaken till detta var för att jag själv inte använder mig av Twitter och därför var det inte något jag tänkte på i första hand. Det fanns även andra sociala mediekanaler som jag skulle ha kunnat rabbla upp, men jag tänkte tror jag mest på vad någon i min ålder skulle använda sig av. Dock kom det svar där vissa skrev in sådana sociala medieplattformar som jag inte ens hade hört om tidigare, där lärde man sig igen något nytt.

Enkätfråga nummer 1 var om respondenternas ålder. Jag var inte så överraskad att majoriteten av respondenterna var 18-24 -åringar. Dock blev jag lite överraskad att det var så pass många 40+ som svarade på enkäten. Orsaken varför åldrarna delar sig på det sättet som det gjorde är troligtvis för att jag känner många människor i den ålder och jag skulle våga påstå att just 40+ -åringarna har sett och svarat på min enkät via Facebook inlägget i min profil eller i någondera privata grupp där enkäten också delades.

I enkätfråga nummer 11 frågade jag hur ofta respondenterna använder sig av sociala medier och där hade jag svarsalternativen som följande: flera gånger om dagen, en gång om dagen, flera gånger i veckan, en gång i veckan, flera gånger i månaden, en gång i månaden, flera gånger i året och någon gång i året. Där borde jag ha förstått att alla respondenter är ju användare av sociala medier, och troligen aktiva sociala medieanvändare, så varför skulle någon använda sociala medier någon gång i månaden eller någon gång i året? Vet inte riktigt hur jag tänkte där, kanske att jag har tillräckligt med svarsalternativ. Åtminstone var det var helt onödigt många svarsalternativ på en ganska klar fråga där det visade sig att respondenterna bara svarade någon av de två första alternativen.

Då man ser på statistiken från enkätfråga nummer 12, där jag frågar hur många timmar respondenterna spenderar på sociala medier per dag och deras dagliga genomsnitt under den senaste månaden, bör man ha i åtanke att enkäten har gjorts under den sämsta Corona-tiden och kan därför påverka ett resultat som i normala fall skulle kunna vara annorlunda.

Ett par frågor som skulle ha kunnat vara en del av enkäten var: tycker du att sociala medier får dig att höra till en grupp och vilken typ av social media använder du (kommunikation,

bilddelning, video)? Dessa var några jag tänkte på men som jag senare glömde lägga till i enkäten.

Om man jämför de olika sociala medietyperna i tabellen i kapitel 3.3 med respondenternas olika svar från enkäten gällande vilka sociala mediekanaler de använder, märker man att en stor del av respondenterna använder någon av de sociala medietyperna som räknas upp i tabellen med de 15 olika kategorierna för sociala medier. De flesta använder dock typerna sociala nätverkstjänster, bilddelning, video, microblogging och personlig kommunikation. Om jag skulle ha satt in till exempel ett spel eller någon virtuell värld som ett alternativ i enkätfråga nummer 6 där jag frågar vilka sociala medieplattformar respondenterna använder, skulle jag måne ha fått respondenterna att välja det alternativet? Detta var något nytt för mig som kom fram i *The social media bible* och jag tycker det var intressant och hade inte ens tänkt på att spel kan ses som en social mediatyp. Jag skulle dock inte räkna med alla spel till den kategorin, utan sådana där du interagerar med andra människor. Eller skulle fler respondenter ha valt att sätta in till exempel Twitch (som en person skrev i “Annat”), som enligt kapitel 3.3 tabellen skulle höra till live casting, om det skulle ha varit klarare för dem att det också hör till sociala medier?

Enkätundersökningen skulle troligen ha sett annorlunda ut om det skulle ha kommit in ännu fler svar. Jag tror också att om jag hade haft mer tid att förbereda min enkät, skulle jag ha kunnat utforma mina frågor ännu bättre och ha fler svarsalternativ på vissa och kanske haft fler slutna frågor där respondenterna endast skulle välja ett svar.

7.2 Förslag på fortsatta studier

Fortsatt forskning kunde göras inom detta tema, dock från ett psykologiskt perspektiv, eftersom mycket av det vad som händer på sociala medier har med hjärnan att göra och hur våra sinnen fungerar. Det kunde vara ett ämne värt att sätta sig in i. Även djupare forskning inom mediastudier kunde utföras och i framtiden kunde man kanske göra en liknande forskning och se om betydelsen för vad som är socialt med sociala medier har förändrats eller inte.

KÄLLOR

Litteratur

Bell, E., Bryman, A., Harley, B. 2019. *Business research methods*, 5th edition.

Fuchs, Christian. 2017. *Social media - a critical introduction*, 2nd edition.

Safko, Lon. 2012. *The social media bible*, 3rd edition.

Lindgren Simon. 2017. *Digital Media and Society*.

Digitala källor

Aspholm, H., Backlund, L., Fant, M. 2016. *Bemötande av barnpatienten i den prehospitala vården - En enkätundersökning*. Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115694/lina_backlund.pdf?sequence=1 Hämtad: 24.2.2021

Arcada courses. 2014. *Introduktion till enkäter*. Video tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=gsHOYeT2XXY&list=PLS7qv_CXe5R3YUvEWq84tkMwo-I1SEnlW Sågs 4.3.2021

Cambridge dictionary. Tillgänglig: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/algorithm> Hämtad 25.4.2021

Dizikes, Peter. 2018. *Study: On Twitter, false news travels faster than true stories*. Tillgänglig: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> Hämtad: 25.4.2021

Falb, Max. 2021. *2020 Fortune 1000 companies*. Tillgänglig: <https://fueled.com/blog/2020-fortune-1000-companies/> Hämtad: 25.4.2021

Forskningssetiska delegationen (TENK). 2012. *God vetenskaplig praxis (GVP)*. Tillgänglig: <https://tenk.fi/sv/anvisningar-och-material/GVP-anvisningarna-2012> Hämtad: 29.4.2021

Gyllenberg, M., 2018, *Hjärnforskare: Sociala medier gör hjärnan ledsen*. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/03/12/hjarnforskare-sociala-medier-gor-hjarnan-ledsen> Hämtad: 24.2.2019.

Jones, Matthew. 2015. *The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking*. Tillgänglig: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> Hämtad: 14.4.2021

Lindroos, Lennart. 2010. Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24637/Lindroos_Lennart.pdf?sequence=1&isAllowed=y Hämtad: 26.4.2021

- Manninen, Miika. 2016. Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112459/Manninen_Miika.pdf?sequence=1 Hämtad: 26.4.2021
- Nationalencyklopedin. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/> Hämtad: 19.2.2021
- Paloma. 2019. *En lyckad enkätundersökning – 99 råd och tips*. Tillgänglig: <https://www.paloma.se/blogg/2019/10/en-lyckad-enkatundersokning-99-rad-och-tips/> Hämtad: 24.2.2021
- Sandqvist Nanna. 2013. Lyckade förändringar inom organisationer ur arbetsgemenskapens perspektiv - en litteraturstudie. Tillgänglig: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63072/Examensarbete%20Nanna%20Sandqvist.pdf?sequence=1> Hämtad: 2.5.2021
- SAOL - Svenska Akademiens ordlista över svenska språket. 2015. Tillgänglig: <https://svenska.se> Hämtad: 28.4.2021
- Statistikcentralen. 2011. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html Hämtad: 13.4.2021
- Statistikcentralen. 2014. Tillgänglig: https://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html Hämtad: 13.4.2021
- Statistikcentralen. 2019. *WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen*. Tillgänglig: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/?listing=normal> Hämtad: 13.4.2021
- Statistikcentralen. 2020. Tillgänglig: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html Hämtad: 13.4.2021
- Tisell, S., 2018, *Hjärnforskaren: Sociala medier orsak till ungas psykiska ohälsa*. Tillgänglig: <https://www.svd.se/hjarnforskaren-ungas-psykiska-ohalsa--var-tids-stora-samhallsproblem> Hämtad: 4.2.2019.
- Today.com. 2020. *Netflix documentary 'The Social Dilemma' unveils psychological manipulation used by social networks*. Tillgänglig: <https://www.today.com/video/netflix-documentary-the-social-dilemma-unveils-psychological-manipulation-used-by-social-networks-92775493909> Hämtad: 25.4.2021

Filmer

- The social dilemma*. 2020. Tillgänglig: <https://www.netflix.com/fi-en/title/81254224>
Sågs: 26.4.2021

BILAGOR

Bilaga 1. Enkät

Vad betyder sociala medier för dig och hur använder du dig av dem? / Mitä sosiaaliset mediat merkitsevät sinulle ja miten käytät niitä?

Delta med att fylla i enkäten och hjälp mig med att utföra mitt examensarbete vad är socialt med sociala medier. Det tar ca. 5-10 min. att fylla i enkäten. Enkäten genomförs anonymt och svaren används endast i mitt examensarbete.

/

Osallistu täyttämällä kyselylomake, niin autat minua suorittamaan opinnäytetyön mikä on sosiaalista sosiaalisessa mediassa. Kyselyn täyttämiseen menee 5-10 min. Kysely toteutetaan anonymisti ja vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössä.

* Required

Ålder? Ikä? *

- under 18 år / alle 18 vuotta
- 18-24 år / vuotta
- 25-29 år / vuotta
- 30-34 år / vuotta
- 35-39 år / vuotta
- 40+ år / vuotta

Kön? / Sukupuoli? *

- Man / Mies
- Kvinna / Nainen
- Odefinierad / Ei määritelty

Vad tänker du på när du hör orden social media? / Mitä ajattelet, kun kuulet sanat sosiaalinen media? *

Your answer

Vad tycker du att är 'socialt' med sociala medier? / Mikä on mielestäsi 'sosiaalista' sosiaalisessa mediassa? *

Your answer

Använder du dig av sociala medier? / Käytätkö sosiaalista mediaa? *

- Ja / Kyllä
- Nej / En

Vilka sociala medieplattformar använder du? (Välj alternativen som passar in på dig) / Mitä sosiaalisen median alustoja käytät? (Valitse sinulle sopivat vaihtoehdot) *

Facebook

Instagram

Whatsapp

Youtube

TikTok


Snapchat

LinkedIn

Reddit

Pinterest

Jodel

Other: _____ 

Vilken some kanal använder du dig överlagset mest av? / Mitä some-kanavaa käytät ylivoimaisesti eniten? *

Facebook

Instagram

Whatsapp

Youtube

TikTok

Snapchat

LinkedIn

Reddit

Pinterest

Jodel

Other: _____

Hur länge har du använt dig av sociala medier? / Kuinka kauan olet käyttänyt sosiaalista mediaa? *

- 1-4 år / vuotta
- 5-10 år / vuotta
- 11-15 år / vuotta
- 15-20 år / vuotta
- 20+ år / vuotta

Varför började du använda dig av sociala medier? / Miksi aloitit sosiaalisen median käytön? *

Your answer

Vad använder du sociala medier till i dagens läge? / Mihin käytät sosiaalista mediaa tänä päivänä? *

Your answer

Hur ofta använder du dig av sociala medier? / Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? *

- Flera gånger per dag / Useita kertoja päivässä
- En gång om dagen / Kerran päivässä
- Flera gånger i veckan / Useita kertoja viikossa
- Ett par gånger i veckan / Pari kertaa viikossa
- Flera gånger i månaden / Useita kertoja kuukaudessa
- Ett par gånger i månaden / Pari kertaa kuukaudessa
- Någon gång i året / Joitakin kertoja vuodessa

Hur många timmar spenderar du på sociala medier per dag (ditt dagliga genomsnitt under den senaste månaden)? / Kuinka monta tuntia vietät sosiaalisessa mediassa päivän aikana (päiväsi keskiarvo viimeisen kuukauden aikana)? *

- < 1 h
- 1-2 h
- 3-4 h
- 5-6 h
- 7-8 h
- 9-10 h
- 10 h <

Varför tror du människor använder sig av sociala medier överhuvudtaget? / Minkä takia luulet että ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa ylipäättänsä? *

Your answer

Finns det något som INTE är socialt med sociala medier? Om du svarade ja, vad? / Onko mitään sellaista, mikä EI ole sosiaalista sosiaalisessa mediassa? Jos vastasit kyllä, mitä?

Your answer

Har det någonsin hänt något otrevligt när du använt dig av sociala medier? / Onko sinulle koskaan tapahtunut mitään epämiellyttävää kun olet käyttänyt sosiaalista mediaa? *

- Ja / Kyllä
- Nej / Ei

Om du svarade ja på föregående fråga, vilka av dessa otrevliga saker har du varit med om på sociala medier? Välj alternativen som passar in på dig. / Jos vastasit kyllä edelliseen kysymykseen, mitä näistä epämiellyttävistä asioista olet kokenut sosiaalisessa mediassa? Valitse sinulle sopivat vaihtoehdot.

- Jag har blivit mobbad / Minua on kiusattu
- Jag har blivit hotad / Minua on uhkailtu
- Jag har blivit lurad / Minua on huijattu
- Jag har blivit trakasserad / Olen joutunut häirinnän kohteeksi
- Other: _____

Finns det något med sociala medier som oroar dig? Vad? / Onko sosiaalisessa mediassa jotain, mikä huolestuttaa? Mitä? *

Your answer _____