



**Linnéuniversitetet**

Kalmar Växjö

Självständigt arbete 15hp

# Ungdomars uppfattningar av visuell kommunikation via sociala medier



*Författare:* Jenny Tegnefur

*Handledare:* Maria Stam

*Examinator:* Beatrice Persson

*Termin:* HT14

*Ämne:* Bildpedagogik

*Nivå:* Avancerad

*Kurskod:* 2BPÄ04

## Abstrakt

Ungdomars datoranvändning har ökat de senaste åren och en stor del av ungdomars kommunikation sker via sociala medier. Trots att detta är utbrett bland ungdomar finns lite forskning om fenomenet. I läroplanen för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet 2011 står det beskrivet att undervisning bör ske utifrån ungdomars egna erfarenheter, varför sociala medier skulle kunna vara en del av undervisningen.

Denna studie syftar till att undersöka hur ungdomar uppfattar visuell kommunikation via sociala medier. De frågeställningar studien ämnar att ge svar på är vilka sociala medier ungdomar använder och hur de kommunicerar visuellt via dem, hur kommunikation skiljer åt mellan olika sociala medier, vad och varför ungdomar kommunicerar med bilder på sociala medier samt hur ungdomar uppfattar sin egen respektive andras visuella kommunikation via sociala medier.

Åtta ungdomar i årskurs 9 intervjuades där de bland annat beskrev hur sociala medier fungerar och hur de använder dem, vilka överväganden de gör kopplat till bilddelning, varför de kommunicerar visuellt via sociala medier samt hur de uppfattar andras digitala bildpublicering. I studien framkom att ungdomarna använder flera olika sociala medier eftersom de har olika funktioner och fokus. De väljer noggrant vilket socialt medie de använder vid vilket tillfälle eftersom de upplever att det finns normer kopplade till applikationerna. Bilddelning utgör en stor del av ungdomarnas vardag och kommunikation med vänner. De påverkas av andra och anser att det är viktigt att få respons på bilder de publicerar.

## Nyckelord

Bild, visuell kommunikation, sociala medier, grundskola, fenomenologi

# Innehåll

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Ämnesval	1
1.2 Syfte och frågeställningar	2
1.3 Forskningsöversikt	2
1.4 Teoretiska utgångspunkter	4
1.4.1 Kommunikationsteorier	4
1.4.2 Det dramaturgiska perspektivet	6
1.4.3 Identitet	7
1.4.4 Socialkonstruktionism	8
1.5 Metod	10
1.5.1 Fenomenologi	10
1.5.2 Tillvägagångssätt	10
1.5.3 Etiska överväganden	12
1.5.4 Analysmetod/analysmodell	12
1.5.5 Källor och källkritik	12
1.5.6 Metoddiskussion	13
1.6 Disposition	14
<b>2 Resultat</b>	<b>15</b>
2.1 Analys av resultatet	15
2.1.1 Vilka sociala medier använder ungdomar och hur kommunicerar de visuellt via dessa?	15
2.1.2 Hur skiljer sig kommunikationen åt mellan olika sociala medier?	19
2.1.3 Vad/varför vill ungdomar kommunicera med bilder på sociala medier?	21
2.1.4 Hur uppfattar ungdomar sin egen respektive andras visuella kommunikation via sociala medier?	24
2.2 Tolkning av resultatet	26
2.3 Sammanfattning	30
<b>3 Diskussion av resultatet</b>	<b>31</b>
<b>4 Referenser</b>	<b>33</b>
<b>Bilagor</b>	<b>I</b>
Bilaga A Intervjuguide	I

# 1 Inledning

Dator- och internetanvändning har ökat markant de senaste åren. Statistiska centralbyrån (SCB) visade år 2014 statistik på att 94 procent av ungdomar mellan 16 och 24 år i Sverige använder internet i princip varje dag samt att 88 procent av ungdomarna använder sociala medier (Statistiska centralbyrån 2014, s. 9, 68). Via de sociala medierna skapas delar av ungdomarnas identitet (Sveningsson 2009, s. 94) och visningsbilderna har, för ungdomarna, som syfte att få bekräftelse samt att bilden är ett sätt att visa en korrekt bild av sig själv (Hum et al. 2011, s. 1829). Sociala medier är även ett nytt sätt att kommunicera med andra människor. Genom att internet och sociala medier idag är utbredd och lättillgängligt kan de som kommunikationsmedel användas i stort sett när och vart som helst. Beroende på vad, hur och varför man vill kommunicera finns olika sociala medier som har olika fokus och funktioner. Sociala medier som är vanligt förekommande bland svenska ungdomar är exempelvis Instagram, Snapchat, Facebook och Twitter. Trots att ungdomars bildproduktion på sociala medier utgör en stor del av deras vardag har lite forskning bedrivits på området (Hum et al. 2011, s. 1828-1829).

## 1.1 Ämnesval

I kursplanen för bild står det bland annat beskrivet att undervisningen ska innehålla arbete med digitala medier, kommunikation via bilder, bilder som behandlar frågor kopplade till identitet samt rättigheter och skyldigheter vid bruk av bilder via bland annat sociala medier (Skolverket 2011, s. 20-22). I läroplanen för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet 2011 (Lgr11) står det beskrivet att undervisningen ska *”främja elevernas fortsatta lärande och kunskapsutveckling med utgångspunkt i elevernas bakgrund, tidigare erfarenheter, språk och kunskaper”* (Skolverket 2011, s. 8). Eftersom sociala medier utgör en stor del av ungdomars egen livsvärld anser jag, som blivande högstadie- och gymnasielärare i bild, att arbete med dessa medier kan vara en tillgång i bildundervisningen. Jag tror att om elevernas egna erfarenheter tas tillvara ökar engagemanget och intresset för undervisningen. För att få en djupare förståelse för ungdomars egna visuella kultur, bildproduktion och bildkonsumtion i deras egna livsvärldar har jag valt att undersöka hur ungdomar uppfattar visuell kommunikation via sociala medier.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur ungdomar uppfattar visuell kommunikation via sociala medier. Detta ämnas uppfyllas genom att besvara nedanstående frågeställningar.

- Vilka sociala medier använder ungdomar och hur kommunicerar de visuellt via dessa?
- Hur skiljer sig kommunikationen åt mellan olika sociala medier?
- Vad/varför vill ungdomar kommunicera med bilder på sociala medier?
- Hur uppfattar ungdomar sin egen respektive andras visuella kommunikation via sociala medier?

## 1.3 Forskningsöversikt

Bland de studier som genomförts under de senaste åren har jag funnit tre svenska studier om unga och deras internetanvändning. På uppdrag av Statens Medieråd har bland annat två rapporter utgivits under 2013 och 2014. I *Ungar och medier 2012/13 – Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av media* kartläggs ungdomars, mellan 9 och 18 år, medievanor samt attityder om medier. Studien är kvantitativ genom att enkäter skickats ut till 2000 ungdomar med frågor om deras medieanvändning. Svaren är sedan analyserade genom statistiska jämförelser med Statens Medieråds tidigare liknande studier (Statens Medieråd 2013, s. 5). Studiens resultat visar att dator-, mobil- och internetanvändning bland barn och unga har ökat markant under de senaste åren. Mobilerna används allt mer för att surfa på internet, spela spel och använda sociala medier (Ibid., s. 6, 15). På frågan om vad ungdomar sysselsätter sig med på fritiden svarar majoriteten att mobilen och internet utgör deras största del av fritiden (Ibid., s. 18).

Genom Statens Medieråd har Michael Forsman publicerat rapporten *Duckface/Stoneface: Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer i årskurs 4 och 7*. Forsman genomförde en kvalitativ intervjustudie genom fokusgrupper med 142 ungdomar i årskurs 4 till 7. Studien är omfattande och behandlar följande teman; mobila nätvärldar, bildvärldar, självbilder, genus och spelvärldar. Studien intar ett genusperspektiv samt ett konstruktionistiskt perspektiv, och har därmed utgått ifrån att fenomenet som studierats är socialt konstruerat (Forsman 2014, s. 7). Studien visar att sociala medier och bildkommunikation utgör en stor del av ungas vardag. Medierna fungerar som en länk mellan ungdomarnas olika vardagliga element där de kan vara närvarande på flera ställen samtidigt genom digital kommunikation. Mobi-

lerna finns alltid nära tillhands och ungdomarna i studien har därmed möjlighet att vara ständigt uppkopplade. Forsman kommer fram till att speciellt tjejer kontrollerar sociala medier under hela dagen, både som ett tidsfördriv och som en bekräftelsekälla, medan killar lyfter fram spels betydelse för tidsfördriv och socialt umgänge. En bildgenre som ungdomar ofta publicerar på sociala medier, menar Forsman, är egobilder. Dessa bilder är iscensättningar av ungdomarnas jag och fungerar som en identitetsspegel som visas inför en publik. Ungdomarna i studien beskriver bildpublikationen som genomtänkt eftersom de ständigt måste förhålla sig till olika normer, främst kopplade till konstruktion av genus (Ibid., s. 173-176).

En annan svensk studie om ungdomars internetanvändning är *Unga svenskar & Internet* av Olle Findahl. Genom World Internet Institute, .SE och Medierådet har Findahl sammanställt intervjuer som gjorts av barn samt deras föräldrar för att undersöka barnens och ungdomarnas internetvanor (Findahl 2009, s. 5). Forskningen är samhällsvetenskaplig med inriktning beteende och är genomförd genom telefonintervjuer (Ibid. s. 45, 48). Genom studien framkom att åldern på när unga börjar använda internet har sjunkit samt att ungdomar använder främst internet för underhållning och kommunikation. Det är kommunikation med nära vännerna som dominerar bland den internetbaserade kommunikationen (Ibid., s. 6-7).

Forskning har även gjorts på specifika sociala medier. Noelle Hum, Perrin Chamberlin, Brittany Hambright, Anne Portwood, Amanda Schat och Jennifer Bevan har genomfört en innehållsanalys av ungdomars profilbilder på Facebook. Vid analysen av resultatet används *social role theory* som bygger på att studera socialt konstruerade könsroller vid skapandet av identiteter eller positiva intryck. De punkter Hum et al. studerar är kön, mängden av profilbilder, nivå av fysisk aktivitet, posering, lämplighet och antal subjekt i bilderna i relation till genus. Studien visar att profilbilden är viktig för ungdomars identitetsskapande process samt att det är den centrala bilden som representerar användaren. Profilbilder har för ungdomar två syften, dels att visa en korrekt bild av sig själv samt att söka bekräftelse (Hum et al. 2011, s. 1830-1832). Andra forskningsområden som studerats är olika fenomen kopplat till sociala medier så som *sexting* (att skicka sexuella och lättklädda bilder via mobilen). En sådan studie av Donald Strassberg, Ryan McKinnon, Michael Sustaíta och Jordan Rullo var en enkätstudie där respondenterna fick svara anonymt på huruvida de kommit i kontakt med sexting samt på vilket sätt (Strassberg et al. 2013). Den applikation där detta fenomen tycks vara särskilt vanlig är

via Snapchat där bilderna endast är synliga för mottagaren i några sekunder (Poltash 2013, s. 2).

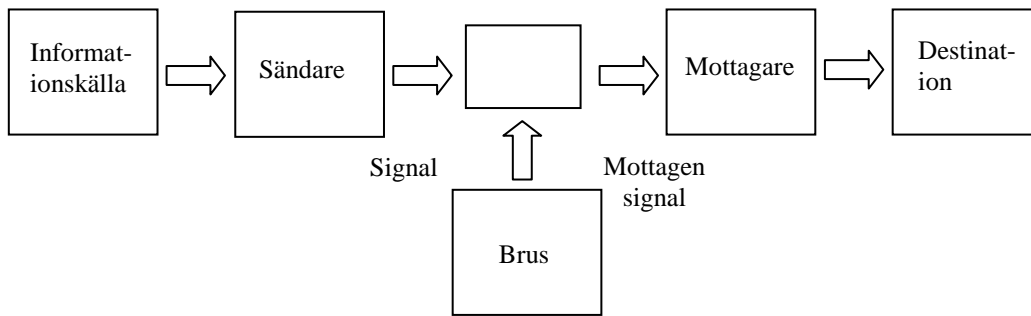
## 1.4 Teoretiska utgångspunkter

I följande delkapitel beskrivs de teoretiska utgångspunkter som kan relateras till studiens frågeställningar och resultat.

### 1.4.1 Kommunikationsteorier

John Fiske beskriver kommunikation som något som innehåller tecken och koder och som överförs till eller görs disponibla för andra. Kommunikation har en central roll i samhället och för människors liv eftersom den är en förutsättning för samverkan med varandra. Det finns två framträdande skolor angående hur man kan se på kommunikation. Den ena menar att kommunikation är en överföring av meddelanden och fokuserar på hur sändare och mottagare kodar och tolkar meddelanden samt vilka olika kanaler som används. Denna skola ser kommunikation som en process där någon påverkar någon annans sinnesstämning eller beteende. Frågor såsom effektivitet och noggrannhet hanteras och skulle dessa vara annorlunda än det ämnade anses kommunikationen vara misslyckad. Den andra skolan menar att kommunikation är ett skapande och utbyte av betydelser. Textens roll i kulturen fokuseras och studerar meddelandens funktioner och hur den samverkar med människor för att skapa betydelser. Sker en annorlunda tolkning av meddelandet än vad som ämnas anses det orsakas av kulturella skillnader mellan sändaren och mottagaren (Fiske 1990, s. 12-13). Jesper Falkheimer menar att mediekommunicerade meddelanden är representationer samt konstruktioner av något. Bilder som skickas visar inte hela sanningen då de är begränsande, konstgjorda och kräver en tolkning av mottagaren, varför visuell kommunikation lätt kan missförstås eller missvisas (Falkheimer 2001, s. 140).

En av de viktigaste föregångarna till dagens kommunikationsteorier är Claude Shannons och Warren Weavers *Mathematical Theory of Communication* (Shannon & Weaver 1949, s. 7). Modellen beskriver kommunikation som en enkel och linjär process (se figur 1).

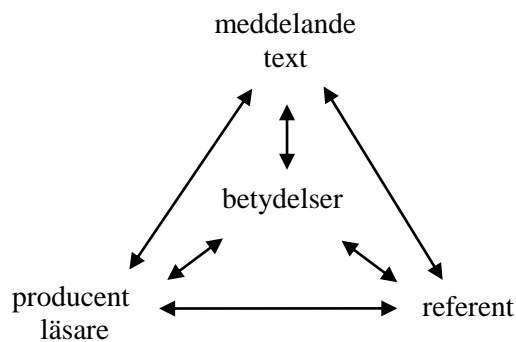


Figur 1. *Shannons och Weavers kommunikationsmodell (s. 7).*

Informationskällan i modellen ses som beslutsfattaren som bestämmer vilket meddelande som ska skickas. Meddelandet omvandlas därefter till en signal som via en kanal skickas till en mottagare från en sändare och meddelandet når sin destination. Modellen innehåller även ett brus som stör kommunikationen på något sätt och gör att meddelandet kanske inte kommer fram i utförande som var avsett. Bruset kan orsakas av kanalen genom tekniska problem, mottagaren som inte tolkar meddelandet korrekt, sändaren som inte uttrycker sig tydligt, meddelandet i sig eller andra störmoment som distraherar kommunikationen (Shannon & Weaver 1949, s. 19). Kommunikation är dock inte linjär utan är ett mer komplext fenomen än så där tolkningar sker i alla riktningar samt där yttre faktorer kan störa och påverka kommunikationen som i Shannons och Weavers modell. I denna studie om hur ungdomar uppfattar kommunikation via sociala medier är kanalen och meddelandet det centrala (Ibid., s. 7).

Enligt Fiske är inte kommunikation en så basal process att ett meddelande bara är något som skickas från en sändare till en mottagare. Meddelandet är en del av ett strukturerat förhållande och kan visualiseras med hjälp av en triangel (se figur 2), där meddelandet utgör ett hörn och en extern verklighet samt producenten/läsaren i de andra hörnen. Samverkan mellan de tre elementen sker ständigt och i alla riktningar, vilket illustreras av dubbelriktade pilar. Kommunikation är alltså inte statisk utan en dynamisk process mellan olika delar (Fiske 1990, s. 14-15).





Figur 2. Fiskes (1990) modell av meddelanden och betydelser (s.14).

Det finns olika kommunikationsformer beroende på vad eller vilka som är sändare och mottagare; intrapersonell som sker inom en människa, interpersonell som sker mellan två människor, gruppkommunikation där flera personer ingår, masskommunikation som förmedlas med hjälp av tekniska medier och extrapersonell som sker mellan maskiner (Falkheimer 2001, s. 21). Gränsen mellan dessa olika former är dock inte längre tydlig eftersom internet som medium vrider på definitionerna. Genom små medel kan en internetbaserad kommunikation ändras från masskommunikation till grupp- eller interpersonell kommunikation (Ibid. s. 133). Ungdomar har tillägnat sig och använder internet i hög grad för att kommunicera (Danielsson & Axelsson 2007, s. 41). Att skriva med andra på internet kan vara både en privat kommunikation och en offentlig (Karlsson 1997, s. 139). Olika internetforum och sociala medier har olika funktioner som låter användaren reglera huruvida kommunikationen ska vara publik eller privat. Enligt Anna-Malin Karlsson är målet med den internetbaserade kommunikationen själva kommunikationen i sig snarare än vad den består av eller leder till (Ibid. s. 160). Den internetbaserade sociala interaktionen kan betraktas ur två synvinklar; antingen som ett osocialt beteende i en konstlad värld eller som en multisocial kommunikation med andra människor (Slevin 2000, s. 169). En stor del av rapporter och artiklar som skriver om interaktion på internet beskriver den som negativ medan senare rapporter har lyft fram dess positiva sidor och internetbaserade medier som ett viktigt kommunikationsmedel (Linde & Qvarnström 2008, s. 14-15).

#### 1.4.2 Det dramaturgiska perspektivet

Det dramaturgiska perspektivet bygger på Erving Goffmans samhällssyn om att alla människor åtar sig roller och fasader för att göra intryck på vår omgivning, likt skådespelare på en teaterscen inför publik (Goffman 2014, s. 9). I iscensättandet av jaget försöker människan kontrollera och styra informationen som ligger till grund för andras

uppfattningar av denne (Ibid. s. 218). Individens har en tendens att lyfta fram vissa egenskaper och dölja andra för att framställa sig själv på ett önskvärdt sätt (Ibid. s. 64). Det finns dock en gräns i dessa eventuella förvrängningar av det verkliga jaget för att det ska anses vara acceptabelt. Förvrängningarna får inte vara falska eftersom de då kommer att klassificeras som lögnaktigheter (Ibid. s. 57-58). Förvrängningarna bör snarare vara av sådan karaktär att den betonar vissa egenskaper och döljer andra i framställningen av sig själv (Ibid. s. 35). Somliga sidor av sig själv idealiseras medan andra förskönas och rättas till (Ibid. s. 39, 45). Denna framställning där individen väljer vad som ska vara synligt och inte, är det Goffman jämför med teaterscenen där fragment från karaktärerna visas. På teaterscenen visas de scener som pjäsen vill visa medan allt bakom kulisserna förblir fördolt för publiken. Den fasad som sätts upp av teatern eller individen kan vara mer eller mindre medveten (Ibid. s. 28). Fasaden som sätts upp eftersträvar den idealnomen individen har, varför denne försöker avstå från handlingar som är oförenliga med normen. Har människan flera idealnormer men vill göra ett slagkraftigt intryck väljer denne ofta att hålla en norm offentlig medan de andra hemlighålls (Ibid. s. 44-46). För att hålla sig inom normen prövar individen ständigt huruvida sina framträdanden är lämpliga, respektabla och ändamålsenliga. Individen uppmuntrar sig själv att vara den man är samtidigt som rollen spelas och en önskan om beröm och gillande finns bakomliggande för att nå en personlig tillfredsställelse (Ibid. s. 55-57). I denna studie kan kopplingar göras mellan Goffmans syn på teaterscenens skapande av roller och fasader med ungdomars bildpublicering och iscensättande av sig själva via sociala medier.

### **1.4.3 Identitet**

Identitet är ett brett och svårdefinierat begrepp som handlar om vem man är, vill vara och inte vill vara. Begreppet identitet betyder enhet eller likhet, vilket hjälper individen i sitt identitetsskapande process genom att sortera intryck och jämföra sig själv med andra (Gripsrud 2002, s. 18). Nils Hammarén och Thomas Johansson beskriver att det finns fyra olika teorier och perspektiv på identitet (Hammarén & Johansson 2009, s. 20). Identitet kan ses ut ett utvecklingspsykologiskt perspektiv som bygger på Erik Eriksons utvecklingsteori. Eriksons teori består av en utvecklingstrappa som beskriver åtta olika utvecklingssteg där individen utvecklar sin identitet genom psykologisk mognad (Erikson 1980, s. 57). Identitet kan även ses som ett socialt fenomen ur Goffmans (2014) dramaturgiska perspektiv (se kapitel 1.4.2), där de sociala roller och fasader individen intar utgör dennes identitet. Det tredje perspektivet på identitet som Hammarén och Jo-

hansson beskriver är identitet som livsstil och mode. Perspektivet grundar sig på identitet som ett kulturellt fenomen där kläder och attribut är koder för att kunna läsa av vem någon är. Dessa yttre markörer kan vara tecken på klasstillhörighet, status och grupptillhörighet men även en människas preferenser gällande stil och smak (Hammarén & Johansson 2009, s. 32-33). Det sista perspektivet är ett nationellt och kollektivt perspektiv på identitet där individen identifierar sig med människor från sin egen grupp och nation. En människas identitet är starkt sammankopplad med andra som delar samma språk, historia, lagar, politik samt ekonomi och kan även innefatta en mental föreställning av nationen (Ibid. s. 38). De perspektiv som har störst relevans för denna studie är det dramaturgiska perspektivet samt identitet som ett kulturellt fenomen.

Jostein Gripsrud skildrar identitet som två olika huvudtyper, antingen som socialt/kollektivt eller som personligt. Den sociala identiteten skapas genom andras uppfattningar av individen samt genom de kollektiva sammanhang individen ingår i. Den personliga identiteten är det individen själv anser vara unikt med sig själv i jämförelse med andra (Gripsrud 2002, s. 19). Delar av identiteten kan inte individen själv bestämma över, såsom social bakgrund, medan till exempel element i sin livsstil kan väljas aktivt. Dessa element sorteras och väljs mer eller mindre medvetet samt anses av individen eller samhället kan vara olika attraktiva och värdefulla (Ibid. s. 103). I den identitetsskapande processen testar ungdomar olika val och inväntar omgivningens reaktioner för att få veta vad som lämpar sig i andras ögon. Detta gör ungdomar till stor del på internet på olika sociala medier. De lägger ut bilder på sig själva med olika uttryck för att söka bekräftelse samt få kommentarer om vilken stil och uttryck de bör välja för att få andras gillande (Dunkels 2012, s. 50-51). På de olika sociala nätverken iklär de sig olika identiteter och roller som de visar upp i det offentliga rummet. Ett rum där de möts av jämnåriga som genomgår samma identitetsskapande process, som de både kan bedöma och inspireras från samt umgås med på tryggt avstånd från vuxnas insyn (Sveningsson 2009, s. 94). I och med att ungdomar publicerar bilder från vardagen på internet tillhör inte längre privatlivet endast intimsfären utan anses även vara offentligt relevant (Gripsrud 2002, s. 298).

#### **1.4.4 Socialkonstruktionism**

Undersökningen i denna studie utgår från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv som bland annat innebär att kunskap konstrueras i ett socialt och historiskt sammanhang genom interaktionen mellan människor. Socialkonstruktionismen innefattar fyra huvudå-

taganden som man måste stå bakom för att stå bakom teorin; ha en kritisk inställning till etablerad vetenskap, anse att historisk och kulturell kunskap skapas i särskilda kontexter, anse att kunskap upprätthålls genom sociala processer samt att kunskap och social aktivitet hör samman. Enligt socialkonstruktionismen behöver de kategorier vetenskapen och människan använder för att förstå världen nödvändigtvis inte vara sanna. Ett omtalat exempel är genusdiskussionen som bygger på att den traditionella könsuppdelningen kvinna och man inte längre räcker till eftersom det finns människor som inte identifierar sig med någon av grupperna, såsom människor som genomfört ett könsbyte eller transsexuella (Burr 2003, s. 2-5). Vetenskapligt indelade kategorier är alltså inte statiska utan kan förändras. Människor som blivit placerade i en kategori påverkas dessutom av de beskrivningar som finns om kategorin. Detta kan förändra hur individerna upplever sig själva samt hur de utvecklar känslor och beteenden. Människor inom en kategori är även de som formar den, därför måste kategorierna vara öppna för att modifieras eller bytas ut (Hacking 1999, s. 140-141).

Kunskap är, enligt socialkonstruktionismen, historiskt och kulturellt betingat. Begrepp och fenomen definieras och associeras olika beroende på i vilken historisk och kulturell kontext man befinner sig i. Exempelvis fattigdom skiljer sig åt beroende på vart i världen den studeras samt att den även ser annorlunda ut historiskt sett. Olika definitioner av kunskaper bör därför inte förutsättas vara bättre eller mer sann i en viss kontext (Burr 2003, s. 4). Inom socialkonstruktionismen anses kunskap även vara socialt konstruerad genom att kunskap konstrueras i interaktionen mellan människor. Det är genom interaktion kategorier skapas, vilka då är skapade i ett socialt sammanhang snarare än en objektiv observation. Genom kategorierna strukturerar människor upp samhället samt att de blir ett verktyg att hantera olika situationer med. De kunskaper en individ besitter samt hur denne konstruerar kategorier av andra människor påverkar hur denne agerar (Burr 2003, s. 4-5). I denna studie är det därför av intresse att undersöka både hur ungdomar uppfattar sin egen bildpublikation via sociala medier men även andras då de indirekt påverkar individens agerande.

Mänskliga handlingar tenderar ofta att upprepas och bli vanemässiga, som inom socialkonstruktionismen benämns som institutionalisering. Dessa återkommande handlingar blir mindre mödosamma desto mer rutinmässiga de blir trots att de bibehåller sin meningsfullhet för individen. Vanorna underlättar för individen i besluttagande och handlande i olika situationer. Rutinerna är både ett sätt att strukturera men även att tolka and-

ras agerande eftersom också de har vanemässiga handlingar (Berger & Luckmann 1966, s. 69-70).

## 1.5 Metod

Den metod som använts i studien beskrivs inledningsvis med den valda forskningsmetoden fenomenologi. Därefter beskrivs studiens tillvägagångssätt följt av de etiska överväganden som gjorts samt den analysmodell som använts. Sedan förs en diskussion kring de källor som använts i studien och slutligen diskuteras de metoder som använts.

### 1.5.1 Fenomenologi

Eftersom studien ämnar att undersöka hur ungdomar erfar visuell kommunikation via sociala medier, och inte visuell kommunikation eller sociala medier enskilt, valdes fenomenologi ut som forskningsmetod då den utgår från erfarenheter och uppfattningar av ett fenomen istället för fenomenet självt. Fenomenologi som en kvalitativ forskningsmetod syftar till att förstå sociala fenomen med utgångspunkt i människors egna perspektiv samt hur de själva uppfattar och beskriver sin livsvärld (Kvale & Brinkmann 2009, s.42). Det är alltså varken personer eller fenomenet självt som studeras utan hur människor erfar fenomenet. Forskningsmetoden sätter parentes kring fenomenet och lyfter fram erfarenheterna. Inom fenomenologin menar man att ett fenomen inte kan visa sig utan att det visar sig för någon, varför det är av intresse att låta människor beskriva sina uppfattningar av fenomenet (Bengtsson 2005, s.11-13). I människors livsvärldar finns det inte oberoende fenomen utan varje fenomen är omgivet av andra fenomen (Bengtsson 2005, s.19). Dock kan man ändå studera ett enskilt fenomen, men det bör kommas ihåg att vi själva alltid är en del av livsvärlden vi studerar (Bengtsson 2005, s.30). De fenomen som undersöks med hjälp av fenomenologi är vardagserfarenheter av något som någon upplevt. Det centrala är att ta reda på *hur* någon erfar något snarare än *vad* någon erfar. Därefter ämnas att hitta generella strukturer för den levda erfarenheten (Filosofiska rummet 2010).

### 1.5.2 Tillvägagångssätt

I enlighet med fenomenologin valde jag en kvalitativ intervjumetod (Kvale & Brinkmann 2009, s.42). Eftersom det utifrån studiens frågeställningar finns vissa teman som ämnas behandlas beslöt jag att intervjuerna skulle vara semistrukturerade. En intervjuguide utformades som bestod av huvudfrågor som jag önskade att respondenterna skulle behandla, samt följdfrågor som förslagsvis kunde vara lämpliga att ta upp. Frågorna

kategoriserades in under tre teman; *Sociala medier, Bilder och visuell representation* och *Identitet*. Detta för att hålla en struktur under intervjuerna där allmänna frågor om sociala medier hanterades först, följt av frågor rörande bilder på sociala medier och avslutningsvis frågor om de intervjuades egna bilder på sociala medier samt tankar kring dessa.

Målgruppen för studien är ungdomar som är 15 år. För att kunna undersöka ungdomars uppfattningar av visuell kommunikation via sociala medier vände jag mig till ungdomar som mer eller mindre använder sig av sociala medier. I kvalitativa studier använder man vanligen strategiska urval, där en variation av svar eftersträvas (Trost 1993, s 137). Urvalet skedde i samråd med ungdomarnas undervisande lärare som gav förslag på elever som denne visste använde sociala medier till olika grad samt tillhörde olika kompiskretsar. Enligt Jan Trost är det att föredra att göra ett litet antal intervjuer för att kunna få en översikt över materialet och inte förbise viktiga detaljer (Ibid., s. 143). Jag ansåg att åtta respondenter indelade i fyra grupper skulle ge ett bra material i förhållande till de tidsramar som jag arbetar efter. Respondenterna bestod slutligen av tre killar och fem tjejer från två olika klasser.

För att granska intervjuguidens validitet, samt för att få en övning i intervjuteknik, genomfördes en pilotintervju. Efteråt reviderade jag vissa frågeformuleringar som ansetts tvetydiga och resterande intervjuguiden behölls då den ansågs vara väl fungerande. Intervjuerna genomfördes med en undertecknad och två respondenter för att ungdomarna skulle känna sig bekväma i situationen samt för att de tillsammans skulle kunna fylla i varandra och föra samtalet framåt. Frågesamtalen fördes i ett enskilt rum för att ha en lugn miljö utan störmoment. Information om studien, nyttjandet av intervjuerna, aidentifiering samt rätten att när som helst avbryta sitt deltagande presenterades och med ungdomarnas medgivande spelades intervjuerna in elektroniskt. Intervjuerna varade mellan 22 och 51 minuter.

Transkriberingen av de fyra intervjuerna transkriberades ordagrant kort efter det att de ägt rum. Intervjudatan aidentifierades och respondenterna tillskrevs varsin siffra. För att tillförsäkra att renskrifterna var av hög kvalitet och för att undvika feltolkningar i analysen lyssnades intervjuerna igenom flera gånger under transkriberingen (Bryman 2011 s. 428-429).

### **1.5.3 Etiska överväganden**

Etiska överväganden man, enligt Alan Bryman, måste ta hänsyn till vid genomförande av intervjuer är *informationskravet*, *samttyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet* (Bryman 2011, s. 131-132). Vid inledningen av intervjutillfällena informerades respondenterna om undersökningens syfte samt att all data endast kommer nyttjas inom denna studie. Det betonades att det inte finns några inkorrekta svar på frågorna utan att det är deras egna uppfattningar och erfarenheter som är av intresse för studien. Det upplystes om att respondenternas medverkan var frivillig och att det var möjligt att avbryta sitt deltagande när som helst. Samtliga respondenter lämnade sin tillåtelse till att intervjun spelades in samt att den fick citeras i studien. All data har avidentifierats och hanterats med största möjliga anonymitet. Under intervjun visade respondenterna exempel på visuell kommunikation via sociala medier, vilka dock valdes att inte visas upp i studien av konfidentiella orsaker.

För att undvika att respondenternas studiesituation skulle påverkas negativt som följd av sin medverkan i studien, anpassades tiden för intervjuerna efter ungdomarnas bästa. För att minimera pressen för ungdomarna intervjuades de två och två av en undertecknad och gavs obegränsat med tid. Intervjun liknade ett vardagligt samtal som hade sin utgångspunkt i bestämda teman och föreslagna frågor som, i enlighet med Steinar Kvale och Svend Brinkmann, exkluderades i vissa fall om det var uppenbart att respondenten inte hade erfarenheter eller kunskaper om frågan (Kvale & Brinkmann 2009, s. 154).

### **1.5.4 Analysmetod/analysmodell**

För att nå fördjupade insikter av hur ungdomar uppfattar visuell kommunikation via sociala medier lästes samtliga transkriptioner igenom ett flertal gånger. Den fenomenologiska analysmodell som använts är inspirerad av Pirjo Birgerstams analysmodell (Birgerstam 2000, s. 198). Modellen bygger på att i olika steg successivt söka efter återkommande mönster och strukturer i utsagorna som sedan kategoriseras tematiskt. Resultatet av analysen granskas sedan kritiskt för att försöka nå generella beskrivningar av fenomenet (Ibid. 2000, s. 214). De tematiska beskrivningar som framkom i studien kategoriserades in under vardera av studiens fyra frågeställningar.

### **1.5.5 Källor och källkritik**

De källor som använts i denna studie är samtliga originalkällor. Forskningspublikationerna som beskrivs i forskningsöversikten är tagna ur vetenskapliga tidsskrifter (peer reviewed). Rapporterna valdes även ut efter när de skrivits genom att de senaste använ-

des, eftersom fenomenet i denna studie är ett relativt nytt fenomen som ständigt uppdateras och förändras. Uppdaterade studier har eftersträvats att använda främst, dock har ändå forskning från början av 2000-talet använts vilket kan ses som äldre forskning i detta avseende. Vid beskrivningarna av de teorier som använts i studien har upphovsmännen till teorierna samt de största forskarna inom området eftersträvats att användas. I vissa fall är dessa dock av äldre karaktär men eftersom de lagt grund till dagens syn på teorierna har de ändå använts.

### **1.5.6 Metoddiskussion**

I denna studie har fenomenologi använts som forskningsmetod, eftersom jag ämnade undersöka ungdomars uppfattningar av ett visst fenomen snarare än fenomenet i sig. Dock användes den inte som teori då studien i så fall inte kunnat använda och ställa resultatet mot andra teorier, som ansågs vara av intresse att göra. De teorier som valdes ut att belysa resultatet utifrån var kommunikationsteorier, det dramaturgiska perspektivet, perspektiv på identitet och socialkonstruktionism. Dessa valdes för att de belyser olika delar av studiens undersökning. Även andra teorier hade kunnat väljas men dessa valdes då jag ansåg dem rymma det väsentliga i studien. Kvalitativa intervjuer utfördes i överensstämmelse med fenomenologi. Vid kvalitativa intervjuer nås inte en stor mängd data vilket medför att resultatet inte är generaliserbart på samma sätt som en kvantitativ studie. I en kvantitativ studie finns dock inte utrymme för att kunna beskriva sina uppfattningar och inte heller ges möjlighet att förtydliga och ställa följdfrågor, vilket är viktigt för att nå kvalitet i utsagorna.

I en fenomenologisk studie eftersträvas att få en helhetsbild av människors beskrivningar av fenomenet. Vem som sagt vad samt information om respondenterna anses inte vara av vikt, varför ungdomarna i studien inte är beskrivna eller åtskilda i resultatet. Även om en fenomenologisk forskningsmetod strävar efter att som forskare hålla sig objektiv inför resultatet är en total objektivitet inte möjlig. Jag har försökt att studera fenomenet objektivt men resultatet måste ändå läsas med reservation för en viss subjektivitet. Valet av frågor och följdfrågor påverkar vad respondenterna svarat. För att undvika att mina förutfattade meningar skulle lysa igenom i studien ställdes många följdfrågor och intervjuerna blev långa för att resultatet skulle kunna vara så giltigt som möjligt. Intervjuerna genomfördes med två ungdomar åt gången för att de skulle känna sig mer bekväma med situationen samt kunna komplettera varandras beskrivningar. Risken med att intervjua människor i grupp är att de påverkar varandras svar, men eftersom



man i en fenomenologisk studie inte lägger vikt vid individens svar utan forskaren söker en helhetsbild av fenomenet, ansågs fördelarna väga över nackdelarna. En generaliserbarhet av resultatet har eftersträvats men på grund av studiens tidbegränsningar kunde endast ett litet antal ungdomar intervjuas. Detta medför att en långtgående slutsats inte kan göras.

## 1.6 Disposition

Denna studies resultat presenteras i kapitel 2, indelat i tre delkapitel. Det första delkapitlet redogör för analysen av resultatet beskrivet under vardera av studiens fyra frågeställningar. Därefter beskrivs tolkningen av analysen kopplat till de teoretiska utgångspunkter som beskrevs i kapitel 1.4. Det sista delkapitlet av resultatet är en sammanfattning av hela resultatet. Slutligen i kapitel 3 förs en diskussion kring studiens resultat.

## 2 Resultat

I följande kapitel är resultatet beskrivet indelat i två delar; analys av resultatet samt en tolkning av resultatet. I analysen av resultatet är resultatet och analysen sammanslagen för att undvika upprepningar samt att ge läsaren en strukturerad orientering av vad som framkom i resultatet. I tolkningen av resultatet belyses resultatet i ljuset av de teorier som anlagts i studien.

### 2.1 Analys av resultatet

Analysen av resultatet är indelat efter studiens fyra frågeställningar; *Vilka sociala medier använder ungdomar och hur kommunicerar de visuellt via dessa?*, *Hur skiljer sig kommunikationen åt mellan olika sociala medier?*, *Vad/varför vill ungdomar kommunicera med bilder på sociala medier?* och *Hur uppfattar ungdomar sin egen respektive andras visuella kommunikation via sociala medier?*

#### **2.1.1 Vilka sociala medier använder ungdomar och hur kommunicerar de visuellt via dessa?**

De sociala medier som ungdomarna berättade att de använder är totalt följande; Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, Kik, Ask, 9gag, Videofyme, Vine, bloggar, Skype och Teamspeak. De applikationer som respondenterna främst använder är Instagram och Snapchat. De olika sociala medierna har olika funktioner och användningsområden, varav möjligheterna till visuell kommunikation varierar. Snapchat och Instagram utgör den största delen av ungdomarnas egen bilddelning men även via Facebook, Kik och Ask sker viss kommunikation med bilder. På Twitter kan bilder publiceras men respondenterna beskriver detta som ovanligt. På 9gag, Videofyme, Vine och bloggar följer de främst andra som lägger ut bilder och filmer medan Skype och Teamspeak endast används för att chatta eller göra röstsamtal.

Instagram är en applikation där användaren kan publicera bilder på ett flöde som andra användare kan följa. Kontot kan vara antingen öppet för alla att se eller privat genom att användaren godkänner vilka som får följa kontot. Applikationen har olika filter som kan väljas att lägga på bilden för att den ska få olika färgtoner och ljushet. De publicerade bilderna kan även gillas eller kommenteras av användarens följare. Ungdomarna beskriver att de främst tittar på andras bilder på Instagram men att de även lägger ut själva ibland. De flesta beskriver att de är inne och tittar på andras bilder flera gånger om dagen men att de själva lägger upp olika mycket beroende på vad de är med om. De gillar

ofta andras bilder och kommenterar ibland samt att de ofta kontrollerar huruvida andra har gillat eller kommenterat något de själva publicerat. Bilderna kan innehålla i princip vad som helst och tas för det mesta spontant.

*Men på Instagram kan det vara typ både inredning, matbilder, fotbolls... alltså det är verkligen allting... egobilder, typ en bild på middagen, en fest eller alltså verkligen allt, så fort du tar fram mobilen och tar en bild så kan den likaväl, alltså den kan hamna på Instagram. Så det är ingen sån här speciell som man bara kan lägga ut egobilder.*

Några av respondenterna har både ett öppet och ett privat konto och beskriver då skillnaden på bilderna man lägger ut på de båda kontona.

*...eller det finns att man kan ha privata konton, eller öppna så att alla kan se. Men på min privata så har jag lite mina närmsta vänner och sånt... där brukar jag kanske lägga upp lite fulare bilder... Men på mitt öppna vill jag inte lägga ut någonting som är så här... eller ja... Där behöver jag inte lägga ut fula bilder på min öppna... så att alla kan se.*

Vid upprepade tillfällen beskriver ungdomarna att man på Instagram lägger upp *fina* eller *seriösa* bilder. Detta innebär till exempel att ungdomarna inte gör grimaser på bilderna utan ler. De väljer ut de snyggaste bilderna för Instagram och beskriver att det ofta är speciella händelser eller vardagslyx som man lägger upp bilder på, såsom semesterbilder eller bilder från när de fikar på något café. På de privata kontona beskriver de dock att de ibland även kan lägga upp någorlunda oseriösa bilder som är lite roliga. Detta konto skulle de dock aldrig låta familjen eller människor de inte känner få se.

Snapchat är en mobilapplikation där man skickar bilder eller videos privat mellan användarna. Dessa bilder sätter sändaren en tidsbegränsning på mellan 1 och 10 sekunder och därefter kan inte mottagaren se den. Bilden kan dock screenshottas (mottagaren fotograferar av skärmen) och på så sätt ändå sparas. På bilden kan även en kort mening skrivas samt att man kan måla på bilden med en pensel. Snapchat har även en funktion som heter MyStory där användaren kan publicera bilder som alla kontakter kan se i 24 timmar. Ungdomarna beskriver att de använder Snapchat flera gånger om dagen och att det är det främsta sättet de kommunicerar med kompisar digitalt genom. Bilderna tas spontant och kan innehålla vad som helst.

*Intervjuare: Hur väljer man vad man ska ta för kort och skicka då?*

*Ungdom: Alltså... man bara tar på något...*

*Ungdom: Om det bara är en fråga så kanske man bara tar på något...*

*Ungdom: Man klipper rätt i väggen... Det måste ju vara en bild.*

*Intervjuare: Vad tar man oftast på då?*

*Ungdom: Man kan ju ta på sig själv... Det är klassiskt.*

Ungdomarna förklarar att stilen på bilderna skiljer sig åt beroende på om man skickar dem direkt till någon kompis eller om man publicerar den på MyStory.

*Intervjuare: Är det samma slags bilder man lägger upp på MyStory och som man skickar till kompisar?*

*Ungdom: Nej... Man skickar ju mer fulare bilder till sina kompisar.*

*Intervjuare: Vad är det för fula bilder?*

*Ungdom: Man tar typ så här lite oseriösa. Det kanske man inte vill att andra ska se...*

*Ungdom: Fula miner och sånt.*

*Intervjuare: Är det mycket med grimaser och sånt?*

*Ungdom: Ja*

*Ungdom: Nej men på MyStory kanske man inte lägger upp sånt.. Man kanske har många som man inte känner så bra... Så att man kanske inte vill visa sin fula sida.*

Det är även skillnad på bilderna ungdomarna skickar beroende på vem som är mottagare. Är det en nära vän man skickar till beskriver ungdomarna att bilderna kan vara hur fula som helst då det är meningen att de ska vara roliga. Däremot om mottagaren är någon man är intresserad av tänker de mer igenom bilden och hur de ser ut på den.

*Ungdom: Eller typ så här om man gillar en tjej då som man vill så här, man brukar säga på g, eller om man håller på att bli tillsammans med den. Då brukar man inte så här skicka fula bilder för man vill ju inte framstå som det, man vill ju framstå som snygg. Men om det är ändå bara, hon ska vara min kompis till exempel, då kan jag likaväl bara skicka så här...*

Facebook är ett socialt nätverk med flera olika funktioner såsom statusflöde, chatt, bildalbum, grupper och profilbild. Statusarna och bilderna som läggs upp kan kommenteras och gillas av andra användare. Ungdomarna i studien beskriver att de tidigare använt Facebook mycket men att det inte är så många i deras ålder som gör det längre utan är

flest äldre som är aktiva. De har dock kvar sina profiler och tittar igenom flödet ibland samt är aktiva i olika grupper där de får information från deras fritidsaktiviteter. De kan även ha kvar det av nostalgiska orsaker för att ibland titta igenom vilka statusar de skrivit och vilka bilder de publicerade för några år sedan.

*Ungdom: Det kan ju vara bra, men Facebook har blivit lite tråkigt på sista tiden.*

*Ungdom: Jag använder det i princip bara för att kommunicera.*

*Intervjuare: Vad är det som gjort det tråkigt då?*

*Ungdom: Många vuxna som sitter och klagar över sitt liv på Facebook...*

*Ungdom: Nej, men de skriver så här onödiga inlägg. Alltså typ så här; "Nu har jag ätit mat"... Då är det så här att ingen bryyyr sig!*

Det faktum att många vuxna är aktiva på Facebook är en av orsakerna till att ungdomarna inte tycker det är lika roligt längre. Det har även bidragit till att de känner att de måste vara mer medvetna om vad de lägger ut där.

*Ungdom: På Facebook är det ju så framtida jobb och så kan ju finnas... folk som ser... Alltså många tror jag är lite slarviga, just när det gäller Facebook och Instagram. Alltså har du lagt ut en bild, den ligger kvar... den finns ju kvar, alltid. Så att många kanske inte tänker så. När man blir äldre sen, så kanske man blir vän med jobb... kanske chefer eller kollegor och sånt... och då kanske man inte vill att det ska ligga en bild från när man är typ... jag vet inte...*

Ungdomarna beskriver att trots att få i deras ålder är aktiva på Facebook har de allra flesta kvar sina konton. Facebook har ett stort kontaktnät och är ett sätt att hålla kontakt med dem man inte träffar ofta.

*Ungdom: Facebook är bra då det är ett enkelt sätt att kommunicera. De flesta har ett Facebookkonto så det är lätt att få tag på folk. De alltså, just nu... eller nuförtiden finns det inte så mycket telefonkataloger och sånt, så vill man ha tag i någon så är det oftast det enklaste sättet... Alltså det är bra att hålla kommunikationen med folk som man inte träffar varje dag.*

Det sociala mediet Twitter bygger på korta statusuppdateringar som kan gillas eller delas av andra följare. Det är även möjligt att dela bilder på sitt flöde, även om det är vanligast med endast text. Respondenterna använder främst Twitter till att följa andra, framförallt vänner och kändisar. De beskriver att man mest lägger upp åsikter, roliga händelser eller delar andras statusar och roliga bilder.

*Ungdom: Typ man berättar en liten händelse typ, man kan skriva någon konversation som man sagt som var rolig eller typ bara till exempel om man trillade i en soptunna så kanske man skriver det, alltså vad som händer.*

*Ungdom: Eller typ att jag trillade med cykeln en dag och XX började asgarva åt mig och sen trillade han med.*

*Ungdom: Nej, men det kanske till exempel... eller till exempel det var mycket där när det var val, typ så här man kunde säga vad man stod för om man ville.*

Applikationen Kik fungerar likt SMS och MMS där man skickar text eller bild till en eller flera personer. Tjänsten är internetbaserad, varför ungdomarna använder den. De beskriver att de dock inte skickar mycket bilder på Kik eftersom den har en dålig bildkvalité. Via applikationen Ask kan man ställa frågor till användarna med namn eller anonymt. Som svar på frågorna kan användaren lägga ut en bild men detta är inte vanligt förekommande. Videofyme och Vine är två liknande applikationer där användarna kan lägga upp videos och följa andra användare. Skillnaden mellan dem är att de videos som läggs upp på Vine är tidsbegränsade till 6 sekunder. De ungdomar i studien som använder dessa gör det sällan och då endast för att titta på andras videor och då antingen som inspiration till något intresse de har eller för att titta på roliga klipp.

9gag är en sida där användarna lägger upp roliga bilder som är tillgängliga för alla att se. Bilderna kan gillas och kommenteras av alla användare. De respondenter som är aktiva på 9gag beskriver att de tittar på bilder andra lagt upp, gillar dem ibland men lägger inte upp bilder själva. Hittar de en bild de tycker är rolig visar de den ofta för kompisar som också är aktiva på applikationen. Ingen av ungdomarna har en egen blogg men några av dem tittar ibland på andras som de ser upp till eller har ett stort gemensamt intresse med. De beskriver att det inte är så vanligt längre att ungdomar i deras ålder skriver egna bloggar utan att man i så fall bara läser kända bloggar.

### **2.1.2 Hur skiljer sig kommunikationen åt mellan olika sociala medier?**

Ungdomarna menar att det som är likt mellan samtliga sociala medier är att man får kontakt med andra och att det är socialt samt att flera av dem har vissa gemensamma funktioner. Det som skiljer åt är hur man använder dem och vilka funktioner de har. Enligt ungdomarna påverkar applikationerna varandra mycket och utvecklas hela tiden för att följa efterfrågan. Detta har bidragit till att de på många sätt blivit mer lika samt konkurrerat ut vissa applikationer.

*Ungdom: De tycker liksom "oj, det var bra... då gör vi det också liksom... för att fler ska använda just det här."*

*Intervjuare: Så de försöker nästan bli mer lika så?*

*Ungdom: Ja, de kopierar ju.*

Dock skiljer ändå vissa funktioner åt, alternativt fungerar bättre på någon applikation och av den anledningen har man flera olika sociala medier.

*Ungdom: Nej men som att om man smsa med, så skriver man ju med någon. Sen kan man göra det på Kik med, men sen om man Snapchattar så är det mycket roligare. Alltså för då kan man ju se den andra, så det är mycket roligare. Och så Instagram så går det ju inte skicka meddelande, men det går det ju att göra på Kik så då kan man använda det.*

De olika sociala medierna skiljer sig även åt i vad för bilder man skickar eller publicerar. Ungdomarna beskriver och förklarar olika normer om vad som är okej och vad som inte är okej att skicka via de olika applikationerna. De jämför framförallt Snapchat och Instagram där bilderna på Snapchat är mer oseriösa och roliga medan bilderna på Instagram är mer seriösa och fina. De bilderna som inte är kvalificerade för Instagram, som en ungdom uttrycker sig, skickas istället via Snapchat.

*Ungdom: Alltså Snapchat, om jag skickar med kompisar kan man ju skicka så här jättefula bilder på sig själv och det spelar ingen roll om de screenshottar, men det kan man ju inte lägga ut på Instagram direkt.*

*[...]*

*Intervjuare: Men varför skulle man inte lägga ut en sådan bild på Instagram då?*

*Ungdom: För att man vill inte se ful ut.*

*Ungdom: Det är ju typ bara till sina nära.*

*Ungdom: Ja, man vill inte att de ska se hur man ser ut med sex dubbelhakor, näsan uppåt och tomat i ansiktet.*

Denna uppdelning av vart man publicerar vilken bild beskriver ungdomarna beror på olika saker. De oseriösa och fula bilderna som skickas via Snapchat vill ungdomarna bara att de närmsta vännerna ska få se och inte de hundratals följare de har på Instagram. Om man publicerar en sådan bild på Instagram menar ungdomarna att man måste vara väldigt säker på sig själv. Tvärtom skulle man även få reaktioner om man skulle skicka fina bilder via Snapchat, då det inte tillhör normen.

*Ungdom: Men man ska inte ta en seriös selfie direkt, för då kan man lika gärna lägga upp den på Instagram.*

*Intervjuare: Skulle någon reagera då om man skickade det?*

*Ungdom: Man skulle nog bara "varför gör man det?" typ.*

*Ungdom: Eller om man typ lägger en egobild på MyStory, då fattar ingen riktigt varför man gör det...*

Även tiden och platsen skiljer åt som påverkar kommunikationen via de sociala medierna. Snapchatbilderna är spontana och kan tas helt utan eftertanke medan Instagrambilderna är genomtänkta och noga utvalda. Ungdomarna beskriver Snapchat som snabbt och smidigt som man kan använda överallt och hela tiden medan Instagram kräver lite mer tid och som man inte kan använda i förbifarten.

*Ungdom: Man är ute och går, man har ju sin mobil med sig överallt och så plingar det ju till när man får ett Snapchat som man kan svara på.*

*Ungdom: Ja, det är ju ungefär som att svara på SMS överallt.*

*Intervjuare: Okej.*

*Ungdom: På Snapchat är det det, men på Instagram är väl lite mer... Man kanske inte ställer sin mitt in public och tar en selfie... en seriös... 15 seriösa selfiesar...*

*Ungdom: Och så kanske man inte går runt i stan och kollar Instagram så när man möter folk, men det är väl när man sitter stilla eller något.*

Vissa bilder, beskriver ungdomarna, kan dock användas på flera olika sociala medier men på olika sätt.

*Ungdom: ... Om man tar en selfie och sen ser man väldigt bra ut på den, då sparar man den från Snapchat, alltså min, och sen kan man skicka den till någon så här som vilken bild som helst, sen kan man ju spara den för att lägga ut den på Instagram senare.*

*Ungdom: Ja, eller typ använda den som profilbild på typ Twitter eller Ask eller typ Facebook.*

### **2.1.3 Vad/varför vill ungdomar kommunicera med bilder på sociala medier?**

Centralt i ungdomarnas beskrivningar om vad man vill kommunicera med bilderna de publicerar på sociala medier är att visa vem man är, hur man ser ut, vad man tycker och vad man gör. Sociala medier är ett sätt att kunna uttrycka sin identitet för sina vänner och eventuellt för människor man inte känner.



*Intervjuare: Så man vill ofta lägga upp vad man gör, hur man ser ut, vad man tycker och så?*

*Ungdom: Mm, det är det allt går ut på... känns det som.*

*Intervjuare: Så det handlar mycket om vem man är egentligen eller?*

*Ungdom: Ja, för det är ju din Instagram eller så här, det är ju ditt.*

Anledningen till varför de vill publicera sin identitet på sociala medier beskriver ungdomarna olika. Ett återkommande svar är för att det är roligt och att det är ett tidsfördriv när de har tråkigt.

*Intervjuare: Vad betyder bilderna man skickar då? Eller vad vill man säga med dem?*

*Ungdom: På Snapchat är det typ bara... helt meningslösa bilder. Där bara skickar man lite, för att man tycker det är roligt... eller att man tog en rolig bild på sig själv.*

Förklaringen att de skickar för att det är roligt har även i flera beskrivningar övergått till att de vill visa vad de gör samt titta på andras bilder av nyfikenhet. Det är via sociala medier ungdomarna får veta vad andra gör samt har en möjlighet att berätta för andra hur deras egen vardag ser ut. Flera av ungdomarna menar att det skulle kännas som om de missar mycket om de inte skulle vara inne ofta på de sociala medierna för att se vad andra lagt upp. De beskriver det även som en vana eftersom de är uppväxta med det och har lagt upp bilder på sociala medier sedan de var små. Applikationerna utgör en stor del av ungdomarnas vardag och de beskriver det som att det kan vara som ett beroende.

*Ungdom: Ja, det är en vana. När man väl börjat så... blir det så... att man gör det.*

*Ungdom: Mm, man blir ju typ beroende.*

Respondenterna beskriver hur nästan alla jämnåriga är aktiva på sociala medier och att det är en stor anledning till varför de själva är det. De använder samma applikationer som kompisarna, slutar använda de sociala medier som andra slutat med och införskaffar dem som andra införskaffat.

*Intervjuare: Varför gör ni det?*

*Ungdom: Ingen aning...*

*Ungdom: Alltså jag tycker om att ta bilder på mig själv och annat och så.. det är väll alltså..*

*Ungdom: Jaa... och sen är det också för att det är många som gör det... och då gör man också det...*

*Ungdom: Man påverkas ju av alla andra...*

En stor anledning till varför ungdomarna publicerar bilder är för att få positiv respons genom gillningar och kommentarer. Strävan efter en stor respons påverkar när på dygnet ungdomarna publicerar bilder samt vad för bilder de lägger ut. Mitt på dagen lägger ungdomarna inte ut bilder eftersom det inte är många inne på applikationerna då, vilket bidrar till att färre ser bilden och färre gillar den. Den optimala tiden att publicera bilder är istället på eftermiddagen eller kvällen, framförallt runt 20.00 eftersom det är då flest ungdomar är aktiva på de sociala medierna. Flest gillningar får de om de lagt upp en bild på en stor händelse såsom en semesterbild eller när det lägger ut egobilder. Det är även på egobilderna som ungdomarna beskriver att de bryr sig mest om kommentarerna och gillningar för att få bekräftelse på att man ser bra ut. Ungdomarna beskriver två anledningar till varför de tycker att responsen är viktig för dem. Den ena anledningen är just behovet av att få bekräftelse, vilket beskrivs som en huvudsaklig anledning till varför de publicerar bilder på sociala medier.

*Intervjuare: Varför skickar man eller lägger man upp bilder då?*

*Ungdom: En kick...*

*Ungdom: Alltså, jag känner det också... det är mycket det. Alltså... de som lägger upp mycket bilder på sig själva, det är mycket... jag tror det är mycket bekräftelsebehov där för det mesta.*

*Ungdom: Man får like och...*

*Ungdom: Man vill att nån ska gilla, man vill att nån ska kommentera "vad fin du är" och liksom...*

Får de inte den bekräftelse de önskat tar de eventuellt bort bilden eftersom de inte tror att de såg bra ut på bilden av den anledningen. Ytterligare en beskrivning till varför de skulle radera en bild som fått få gillningar är för att de inte ska se mobbade ut eftersom normen är att få många gillningar på sina bilder. Ungdomarna bryr sig alltså inte endast om att få en egen bekräftelse utan vill även dölja motsatsen vid det omvända för att inte

andra ska få syn på misslyckandet. De förklarar även att det finns dem som köper gillningar och kommentarer för att uppfattas mer populära på sociala medier.

*Ungdom: Det kan väl va "bra bilden var inte ful" eller så här, folk gillar... jag vet inte riktigt, det är svårt att förklara. Men det är klart man bryr sig liksom, det har ju liksom blivit en grej i vardagen.*

*Intervjuare: Skulle man ta bort en bild som inte hade fått några likes?*

*Ungdom: Ja*

*Ungdom: Ja, det finns de som gör det.*

*Intervjuare: Varför gör man det då?*

*Ungdom: För att man vill ändå inte se helt ensam ut liksom.*

#### **2.1.4 Hur uppfattar ungdomar sin egen respektive andras visuella kommunikation via sociala medier?**

Ungdomarna är medvetna om vad de publicerar eller skickar och har en egen bild av vad de skulle skicka och vad de aldrig skulle lägga upp på sociala medier. Vad gäller ungdomarnas egna visuella kommunikation beskriver de utifrån två olika perspektiv. Ur det ena perspektivet publicerar de bilder som de själva velat se och bedömer även andras bilder utifrån den referensramen.

*Ungdom: Jag skulle dött om någon av mina kompisar typ hade blivit tomatälskare och bara lagt ut bilder på tomater...*

*Ungdom: Det är ju inte så att man strävar... man strävar ju inte efter att vara lik någon, eller man strävar inte efter att vara helt olik någon. Utan man lägger upp...*

*Ungdom: Utan man är lite mittemellan... Liksom tråkig.*

*Ungdom: Man lägger upp det man tycker... som man känner att Jag skulle vilja se.*

Från det andra perspektivet beskriver ungdomarna att de publicerar de bilder som är allmänt accepterat att lägga upp på sociala medier. Detta beskriver de genom att de lägger ut liknande bilder som andra eftersom de då vet att det är okej att publicera den. Det är andras bilder som tillsammans utgör normen för vad som är godtagbart att lägga ut.

*Intervjuare: Är det man själv som tycker att jag vill bara skicka bilder med miner eller är det så att man gör inget annat?*

*Ungdom: Det är ganska en princip.*

*Ungdom: Alltså det blir ju det att alla tar efter alla.*

Ett annat sätt som ungdomarna tar reda på huruvida det är accepterat eller inte att publicera en viss bild är att rådfråga en kompis.

*Ungdom: Nej, alltså man tänker ju alltid innan lite så här... kanske. Vi brukar ju typ skicka så här "kan jag lägga upp den här på Instagram?" För man vill ju ändå vara säker på att den inte.. eller... det där lät konstigt... Så att... Man ser lite bra ut.. Nej men.. jag tänker alltid efter innan jag lägger upp den...*

Ungdomarna följer användare vars bilder de vill se. Främst följer de sina kompisar och människor de känner mer eller mindre väl. Är det någon de är intresserade av letar de efter den på sociala medier för att kunna följa den. Har de några idoler eller förebilder vill de även se deras bilder. Ungdomarna tittar även ofta på bilder av människor de inte känner för att få inspiration.

*Ungdom: Men sen finns det ju många som man inte känner utan som är lite mer kända... De lägger ju upp på.. eeh... Alltså olika saker.. men det är mer lite mer inspirationsgrejer på kläder, och kanske med smink eller... nån vältränad kropp, nej men sånt där... Sen finns det ju många som lägger upp dikter också... typ sånt. Jag följer ganska många såna.*

Enligt ungdomarna lägger dock inte alla ut bilder som man vill se utan de stör sig även på en del användare.

*Ungdom: Sen finns de dom som lägger ut "ååh, nu har jag varit ute med hunden... det var grått och trist... jag hatar livet.." Då blir man lite så här... "det var ju roligt"...*

De förklarar att det inte enbart är uppmärksamhetssökande eller tråkiga bilder som kan irritera utan även de som publicerar ofta samt liknande bilder. Anledningen till varför många ungdomar publicerar en stor mängd av bilder är, enligt ungdomarna själva, för att en händelse som inte är utlagd eller skickad via sociala medier kan uppfattas som att den knappt har inträffat.

*Ungdom: Många lägger upp varje dag... då blir det tjatigt...*

*Intervjuare: Är det ofta på samma saker då eller?*

*Ungdom: Ja... typ bilder på sig själva och sånt. Nej, men det är ju inte jättespännande.*

Det finns även en kategori av användare som inte tänker sig för vad de lägger ut för bilder på sociala medier. Ungdomarna beskriver att de själva har ett konsekvenstänkande gällande vad för bilder de skickar och publicerar men att de sett andra som lagt ut avklädda bilder eller andra olämpliga bilder.

*Ungdom: Vissa tänker inte riktigt, även om det är på Instagram. Vill man så kan man trycka på förstasidan i tidningen i alla fall. Det är vissa som lägger ut bilder som kanske inte är så passande...*

*Ungdom: Vilka som ser det här...*

*Ungdom: Jag kanske skulle tänka att "skulle jag dö om den hamnade på första sidan i tidningen?" – "Ja" – då kanske det inte är så smart...*

## 2.2 Tolkning av resultatet

Centralt i ungdomarnas beskrivningar av hur de använder sociala medier är kommunikationen. Synen på den kommunikation som ungdomarna beskriver kan jämföras med Fiskes (1990, s. 12-13) beskrivning av den första skolans syn på kommunikation. Kommunikationen ses som en överföring av meddelanden mellan en sändare och en mottagare via olika kanaler. Denna process påverkar både sändarens och mottagarens sinnestämning och handlande. Beroende på vad ungdomarna vill kommunicera använder de olika kanaler med olika normer och funktioner. Snapchat används för snabb och rolig kommunikation mellan nära vänner, Instagram för att visa vad man gör och vem man är (från sin bästa sida) för främst vänner och bekanta, på Facebook kan de kommunicera via grupper och ta kontakt med människor de sällan träffar och på Twitter uttrycker de åsikter eller komiska händelser, som exempel. Kanalen är viktig för vilka bilder de skickar men även hur bilder ska tolkas. Ungdomarna uttrycker att om en bild som inte tillhör normen för mediet skickas förstår mottagaren inte riktigt varför sändaren skickade den och vad de vill säga med det. Detta är ett exempel på vad Shannon och Weaver (1949, s. 19) benämner som brus. Den visuella kommunikationen via sociala medier är ett komplext system som därmed kräver av användarna att de är medvetna om de koder och normer som finns kopplade till dem. Om användaren inte har dessa erfarenheter tolkas inte heller meddelandena som denne skickar på det sätt som var avsett. Ungdomarna är även medvetna om att det är mottagaren som bedömer bilden, varför de skickar de bilder som de tror att mottagaren vill se.

Kommunikationen via sociala medier beskriver ungdomarna som en social aktion med andra. Till skillnad från den forskning som beskriver den internetbaserade interaktionen

som ett osocialt, konstlat och negativt beteende (Slevin 2000, s. 169 & Linde & Qvarnström 2008, s. 14-15) menar respondenterna att den digitala kommunikationen utgör en stor del av deras sociala liv. Via sociala medier kan ungdomarna kommunicera med vänner och bekanta på ett sätt som inte är möjligt i verkligheten. De kan ständigt uppdatera vad de gör, hur de ser ut och vad de tycker som de låter andra interagera med. Genom de olika sociala applikationerna kan de även hålla kontakten med människor de inte träffar fysiskt samt att de kan leta upp människor de vill ha kontakt med. På samma sätt som en del vuxna ifrågasätter ungdomarnas sociala liv via internet är ungdomarna kritiska till hur vuxna använder sociala medier. Respondenterna beskriver hur vuxna förstör på de olika medierna då de använder dem för att klaga på sina liv och publicera ointressanta saker. De är genom ungdomarnas sätt att kommunicera som de sociala medierna blir intressanta, roliga och betydelsefulla.

Ungdomars visuella kommunikation via sociala medier kan även jämföras med Goffmans (2014, s. 9) dramaturgiska perspektiv. På de sociala medierna iklär ungdomarna sig en roll där de själva väljer vad de vill visa sin publik och vad de vill dölja. De kan även själva välja vilka som får tillhöra publiken genom att möjligheten att begränsa insynen finns i de olika applikationerna. Ungdomarna beskriver hur de noga väljer vilka man skickar bilder till och vad för bilder man låter olika människor se. Snapchat används med de närmaste vännerna varför de där mer kan bjuda på sig själva och vara fula och oseriösa medan de på Instagram, Facebook och Twitter mer noga tänker igenom vad de publicerar. De sociala medierna kan jämföras med olika teaterscener med olika teatergenre. Ungdomarna iklär sig olika roller och masker samt beter sig på olika sätt beroende på mediet samt mottagaren. De väljer och sovrar bland bilder de tar för att visa upp rätt sida av sig själva och kontrollerar på så vis vilken bild av sig själva de låter andra se. För ungdomarna är det viktigt att hålla sig till normen för vad som anses vara lämpligt och respektabelt att publicera. De funderar kring konsekvenser av bilder de publicerar samt diskuterar med vänner vad de kan skicka och vad som inte vore acceptabelt att lägga upp. I likhet med Goffman (2014, s. 55-57) beskriver ungdomarna att de vill ha gillningar och kommentarer på sina bilder vilket påverkar deras val av bilder, medie och tidpunkt för publikation. Genom att ungdomarna noggrant väljer ut vilka bilder som ska publiceras är responsen viktig. De vet själva om att de valt ut de allra bästa egobilderna, exempelvis, varför det kanske sårar mest om de inte får den positiva responsen de väntat sig. Att det är dessa bilder som även kan missuppfattas och tolkas på annorlunda sätt än vad sändaren avsett kan bero på vad Falkheimer (2001, s. 140)

beskriver som problematiken med representationer. Bilderna som publiceras via sociala medier är begränsade och kan inte visa hela sanningen vilket då öppnar för möjligheten att tolka bilden på andra sätt än sändaren önskat.

Bilderna som läggs upp samt tillhörande respons är en viktig del i ungdomarnas identitetsskapande process (Sveningsson 2009, s. 94). På de sociala medierna kan de experimentera med vilka de är och vad de ska göra för att få bekräftelse och gillande från andra. Utifrån responsen får ungdomarna riktlinjer för vad för stil och uttryck de bör välja för att bli accepterade. De kan själva välja inför vilka de vill visa upp sig för vilket ger ett insynsskydd till att kunna pröva sig fram. Respondenterna beskriver att de valt att hålla de flesta vuxna utanför de sociala medierna då de vuxna förstör och är ointressanta på internet. Ungdomarnas bilder via sociala medier utgör en del av deras, vad Gripsrud (2002, s. 19) benämner som, sociala/kollektiva identitet där andras uppfattningar av individen skapar identiteten. De sociala medierna ger även individen möjlighet att utveckla sin personliga identitet genom att jämföra sig själv med andra, vad som är likt och var som skiljer åt från andra. Via applikationerna kan ungdomarna skapa alla fyra slags identiteter som Hammarén och Johansson (2009, s. 20) beskriver. Konsekvenstänkandet som ungdomarna visar när de talar om hur bilder kan spridas samt vilka gränser de har för vad de skulle kunna publicera och inte visar på en psykologisk mönad. De intar olika roller av sig själva som det dramaturgiska perspektivet beskriver. Via den visuella kommunikationen väljer de även stil, kläder och attribut som ger mottagarna möjlighet att tolka individens identitet utifrån den livsstil och mode som visas upp. Det sista perspektivet som rör nationalitet och kollektiv möter ungdomarna också på internet där de kan möta människor från olika delar av världen och ställa det i relation till sin egen kultur.

De genomgående teman kopplade till visuell kommunikation via sociala medier samt teorierna om kommunikation, dramaturgi och identitet kan i detta fall relateras till socialkonstruktionismens teorier. Ungdomarna beskriver återkommande betydelsen av publiken när de publicerar eller skickar bilder. Allt de lägger upp på de sociala medierna är beroende av responsen och mottagarna, de hade inte lagt upp något om ingen skulle sett det samt att de beskriver att de skulle raderat bilder som inte fått någon respons. Hela fenomenet visuell kommunikation via sociala medier är på så sätt beroende av en social interaktion mellan människor. Det är genom interaktionen som kommunikationen, bekräftelsen och identitetsskapandet sker. Ungdomarna beskriver även indirekt hur de

kategoriserar människor på sociala medier genom att prata om *vi* och *dem*. De reflekterar över hur de själva beter sig samt hur andra beter sig. Ungdomarna förklarar användandet av och beteendet de har på sociala medier som vanemässiga, vilket inom socialkonstruktionismen benämns som instituionalisering (Berger & Luckmann 1966, s.69-70). Respondenterna beskriver hur de är uppvuxna med sociala medier samt kommunikationen och publicerandet av bilder via dem. Det har blivit en del av ungdomarnas vardag som de reflekterat kring mer eller mindre. Det är inte bara individens vana att använda sig mycket av sociala medier utan är även en vana inom hela kollektivet som bidragit till att användningen av sociala medier är en del av normen av att vara ungdom idag. Sociala medier har blivit en del av ungdomars sätt att umgås, utvecklas, lära känna andra och kommunicera.

Att ungdomar använder internet och sociala medier till en hög grad visar även studier genom Statens Medieråd (Statens Medieråd 2013, s. 18, Forsman 2014, s. 173). Respondenterna i denna studie menade, likt ungdomarna i Forsmans studie, att sociala medier utgör en del av vardagen genom en multisocial kommunikation. Likt är även att ungdomarna förklarar den digitala kommunikationen som en källa för tidfördriv men även för bekräftelse av en publik. Forsman kommer fram till att ungdomarna förhåller sig till vissa normer (Forsman 2014, s. 176), vilket ungdomarna i denna studie också beskriver. Dock påpekar respondenterna att normerna främst är kopplade till de olika sociala medierna, snarare än genus. Vid samtal av profilbilder anser ungdomarna i denna studie att den inte är mer speciell än någon annan bild de publicerar. Detta resultat skiljer sig markant från Hum et al.s studie där profilbilden beskrivs som viktig för ungdomarna (Hum et al. 2011 s, 1832). Detta kan bero på att denna studies respondenter inte använder Facebook i någon stor utsträckning utan publicerar flest bilder på Instagram eller Snapchat. På Instagram finns funktionen profilbild men den är liten till storleken samt har ingen betydande roll jämfört med andra bilder som publiceras på applikationen. Gemensamt med den tidigare forskningen och denna studie är att sociala medier är en viktig och central del av ungdomars vardag samt att den visuella kommunikationen via sociala medier är en del av ungdomars identitetsskapande och sociala umgänge.



## 2.3 Sammanfattning

De sociala medier som ungdomarna i studien använder är Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter, Kik, Ask, 9gag, Videofyme, Vine, bloggar, Skype och Teamspeak. Visuell kommunikation görs främst via Snapchat och Instagram. Via Snapchat skickas spontana bilder till närmsta vännerna och bilderna innehåller ofta fula och roliga bilder med grimaser där ungdomarna bjuder på sig själva. På Instagram är bilderna seriösa där ungdomarna vill visa sin bästa sida samt publicera vad de gör. Ungdomarna uttrycker en medvetenhet gällande vad som tillhör normen att skicka eller publicera samt menar att de främst vill följa normen när de lägger upp något. Att kommunicera visuellt via sociala medier är för ungdomarna en del av deras vardag som de växt upp med och har som en naturlig del av vardagen. Det är för dem ett roligt tidsfördriv samtidigt som de vill hålla sig á jour på vad andra lägger upp för att inte gå miste om något. De påverkas av vad andra gör och följer dem samt att de påverkas av responsen de får på bilder de publicerar. För att få en stor respons väljer ungdomarna noga vilka bilder de lägger upp samt vilken tid på dygnet de gör det. Respondenterna beskriver att de publicerar bilder som de själva hade velat se samt att bilderna liknar det andra lägger upp eftersom de då vet att de tillhör normen. De följer främst vänner och bekanta men även idoler eller inspirationskällor. Dock finns det de användare som inte följer den normen som ungdomarna i studien anser vara acceptabelt. De beskriver hur en del andra publicerar olämpliga bilder som skulle kunna få konsekvenser för användaren. Det finns även de som publicerar liknande bilder varje dag, vilket blir tjatigt. En kategori som respondenterna irriterar sig på är även de som publicerar ointressanta saker såsom att de ”hatar livet”. Ungdomarnas visuella kommunikation via sociala medier kan beskrivas med hjälp av olika kommunikationsmodeller där valet av meddelande och valet av kanal är centralt för att få den responsen av mottagaren som ungdomarna eftersträvar. Kommunikationen är uppbyggt på det sätt, som Goffman (2014, s. 9) benämner som det dramaturgiska perspektivet, att ungdomar iklär sig masker och roller inför en scen med publik. De väljer då vad de vill visa och vad de döljer. Via scenen skapar de samt visar sin identitet som formas av andras bilder och respons. Kommunikationen bygger på interaktionen mellan människor och det är i den ungdomarna skapar sociala relationer, undersöker sig själva och andra samt utvecklas.

### 3 Diskussion av resultatet

I en fenomenologisk forskningsmetod går forskaren in i undersökningsområdet med ett nyfiket och öppet sinne utan några förutfattade hypoteser om resultatet (Kvale & Brinkmann 2009, s. 43). Däremot beskriver Birgerstam att en orientering i det studerade fältet bör göras samt att knyta egna erfarenheter till fenomenet (Birgerstam 2000, s. 199). Utifrån mina egna erfarenheter av visuell kommunikation via sociala medier hade jag därmed funderat kring hur min egen visuella kommunikation är uppbyggd och att jag hade teorier om att det säkerligen skulle framkomma både likheter och skillnader mellan mina uppfattningar och ungdomarnas. Som förväntat använde ungdomarna i studien flera olika sociala medier med olika funktioner. De använder det som är populärt i deras ungängeskrets och följer trenderna. Dock hade jag inte väntat mig att de så fort kunde byta från att ha använt ett socialt medie dagligen till att över gå till ett nytt och lämna det gamla som de gjort med exempelvis Facebook för att Instagram kom. Intressant är även att ungdomarna inte raderar sitt konto på applikationer de inte längre använder utifall att de skulle vilja använda det igen. Bilderna på applikationer de inte längre är aktiva på använder de som en nostalgisk dagbok, vilket enligt mig är fascinerande. Likt mina egna erfarenheter av sociala medier följer ungdomarna de normer de upplever inom de olika applikationerna samt att bilderna är mer eller mindre seriösa beroende på vilka som ser bilderna samt under vilken tid de får tillgång till dem.

Ungdomarna beskriver de olika sociala medierna som tydligt åtskilda när det kommer till hur och när de använder dem. Detta är något som jag själv inte reflekterat särskilt mycket över utifrån mina egna erfarenheter. Kanske beror detta på att jag förmodligen tillhör den kategorin av äldre som ungdomarna beskriver inte förstår hur man ska använda de olika medierna. Respondenterna är medvetna om att det finns en skillnad på vad de kan visa offentligt för alla och vad som tillhör det privata. De menar att de kan bjuda på sig själva på samtliga sociala medierna men att definitionerna till vilken grad de gör detta skiljer sig åt mellan medierna. En medvetenhet finns kring vem som får se vilka bilder genom att de skapar olika kategorier och grupper där de visar upp olika roller av sig själva i de olika forumen.

Jag hade förväntat mig att respons på de publicerade bilderna skulle vara viktig för ungdomarna, vilket samtliga respondenter dock inte medgav till en början. När diskussionen kom upp vad de skulle göra om de inte fick någon respons på en bild de lagt upp erkände de dock att de då skulle raderat den för att inte se ensam ut samt att de då tviv-

lat på att bilden var bra. Jakten på respons beskrevs genom att det påverkar ungdomarna att lägga upp vissa typer av bilder samt att tiden för publicering är genomtänkt. Kanske är det behovet av gillningar och kommentarer på sina bilder samt att de inte vill gå miste om något som händer på sociala medier, som bidragit till att ungdomar är så beroende av sina mobiler. Det må se osocialt ut att de ofta sitter med sina telefoner, men för dem är det att vara multisocial eftersom de både umgås med dem runtomkring samt vännerna på sociala medierna samtidigt. Jag tror att om den vuxna generationen, särskilt lärare, skulle sätta sig in i ungdomars multisociala livsvärld skulle vi förstå dem bättre samt kunna engagera dem mer genom att ta tillvara på deras egna erfarenheter. Genom kommunikationen på sociala medier har de kunskaper och sociala förmågor som människor som inte använder applikationerna har. Genom dem har ungdomarna exempelvis fått egna erfarenheter av konsekvenstänkande samt en analytisk förmåga genom att studera andras bilder. Kanske är det vi som behöver lära oss av dem.

Denna studie hade ett öppet förhållningssätt till hur ungdomar uppfattar visuell kommunikation via sociala medier där ungdomarna själva styrde vilka slags sociala medier som skulle diskuteras. I fortsatt forskning hade enskilda sociala medier kunnat studeras för att förstå fenomenet djupare. En liknande studie som denna hade kunnat genomföras i en annan åldersgrupp eftersom den visuella kommunikationen samt de olika kanalerna kan skilja åt i olika grupper. För att få en mer generaliserbart resultat kunde studien översättas till en kvantitativ där ett urval av frågor hade kunnat ställas till ett större antal respondenter. Det hade även varit intressant att genomföra en annan typ av undersökning såsom att studera ungdomarnas bilder genom bildanalys för att på ett mer objektivt sätt analysera den visuella kommunikationen.

## 4 Referenser

- Bengtsson, J. (red.) (2005). *Med livsvärlden som grund: bidrag till utvecklandet av en livsvärldsfenomenologisk ansats i pedagogisk forskning*. (2., rev. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., rev. uppl.) Malmö: Liber.
- Burr, V. (2003). *Social constructionism*. (2. uppl.) London: Routledge.
- Danielsson, M. & Axelsson, L. (2007). *Ungdomars användning av nya medier. Ung kommunikation*. Växjö universitet: Lärarytbningsnämndens rapportserie 2/2007
- Dunkels, E. (2012). *Vad gör unga på nätet?*. (2., rev. uppl.) Malmö: Gleerup.
- Erikson, E. H. (1980). *Identity and the life cycle*. New York: W.W. Norton.
- Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Filosofiska rummet*. (2010). Om fenomenologi. [Radioprogram]. Producent: Peter Sandberg. Sveriges Radio, P1, 28 maj.
- Findahl, Olle (2009) *Unga svenskar & Internet*, Stockholm: Danagårds Grafiska
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. (2. uppl.) London: Routledge.
- Forsman, M. (2014). *Duckface/Stoneface: Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer i årskurs 4 och 7*. Stockholm: Statens Medieråd.
- Goffman, E. (2014). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (6. uppl.) Stockholm: Studentlitteratur.
- Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. (2. uppl.) Göteborg: Daidalos.
- Hacking, I. (1999). *The social construction of what?*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.
- Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Malmö: Liber.
- Hum, N., Chamberlin, P., Hambright, B., Portwood, A., Schat, A., & Bevan, J. (2011). "A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs." *Computers in Human Behavior* 27(5):1828-1833.

- Karlsson, A-M. (1997). "Kallpratarna på nätet: Om chattares kommunikativa kompetens och samtalsstil", I: Josephson, Olle (red.) *Svenskan i IT-samhället*, sid. 138-163, Uppsala: Hallgren & Fallgren
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Poltash, N. (2013). Snapchat and Sexting: A snapshot of baring your bare essentials. *Richmond Journal of Law & Technology* 19 (4): s. 1-24.
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press.
- Skolverket. 2011. *Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet 2011*. Stockholm: Skolverket.
- Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Svenningsson, M. (2009). Unga, stil och nätet. I S. Lindgren (Red.), *Ungdomskulturer* (ss. 93-106). Malmö: Gleerup.
- Statens Medieråd (2013). *Unga och medier 2012/13. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av media*. Stockholm: Statens Medieråd.
- Statistiska centralbyrån. (2014). *Privatpersoners användning av datorer och internet 2013*. [http://www.scb.se/Statistik/\\_Publikationer/LE0108\\_2013A01\\_BR\\_IT01BR1401.pdf](http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2013A01_BR_IT01BR1401.pdf) (2014-11-03).
- Strassberg, D. S., McKinnon, R. K., Sustaíta, M. A., & Rullo, J. (2013). Sexting by high school students: An exploratory and descriptive study. *Archives of Sexual Behavior*, 42, 15–21.
- Trost, J. (1993). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

# Bilagor

## Bilaga A Intervjuguide

Tack

Information om studien

Finns inga rätt eller fel

Tänk högt och berätta allt ni kommer på

Aidentifiering

Inspelningen – bara för att komma ihåg vad ni har sagt

Upplägg – teman – visa exempel och förklara

## TEMAN

### SOCIALA MEDIER

- Vilka sociala medier använder du? (appar eller internetsidor)
- Vilka använder du mest och hur ofta?
- Kan du förklara hur de fungerar?
- Hur använder du dem? Tittar andras sidor? Läger upp eget?
- Varför använder du just dessa sociala medier?
- Vad är bra och vad är dåligt med dem?
- Vilka likheter har de?
- Hur skiljer de sig åt?
- Vilket socialt medie använder du när och varför?

### BILDER OCH VISUELL REPRESENTATION

- Via vilka sociala medier skickar du eller lägger du upp bilder?
- Vad för bilder skickar man/publicerar man?
- Hur se bilderna ut? Exempel? Varför ser de ut så?
- Vad väljer man ha med i bilderna? Vad ser man till att plocka bort?
- Vart är man när man tar bilderna?
- Tar man bilderna med tanke på att senare lägga upp dem eller letar man reda på någon bra bild i albumet som man kan lägga upp?
- Fina/fula bilder?

- Hur skiljer sig bilderna åt mellan olika sociala medier?
- Vad för bilder lägger man upp på flera olika sociala medier?
- Är det ofta samma typ av bilder man skickar? Vad för typer?
- Vad betyder bilderna man skickar?
- Vad vill man säga med bilderna?
- Hur ofta skickar man?
- När skickar man?
- Hur länge låter man de visas?
- Till vilka skickar man? Skickar man samma bilder till flera?
- Vad är skillnaden mellan att visa/skicka bilder via sociala medier jämfört med verkligheten?

## IDENTITET & UNGDOMSKULTUR

- Beskriv dina egna bilder du skickar/publicerar via sociala medier? Exempel?
- Vad är typiskt för just dina bilder?
- Vad finns det för likheter mellan dina och andra bilder?
- Vad visar andra för bilder via sociala medier?
- Vad skiljer dina bilder från andras bilder?
- Påverkas man av vad andra lägger upp för bilder?
- Varför tittar man på andras bilder?
- Varför vill du att andra ska titta på dina bilder?
- Är det viktigt att skicka vissa typer av bilder? Varför?
- Kan man lägga upp vilka bilder som helst?
- Vad för bilder skulle man inte lägga upp? Varför inte?
- Vad för bilder skulle du inte vilja att någon annan lägger upp där du är med? Varför inte?
- Varför skickar man/publicerar man bilder?
- Vad vill man ha för respons?
- Är det viktigt att få likes och kommentarer? Varför/varför inte?

Något ni vill tillägga?