

JMG

Examensarbete i medie-
och
kommunikationsvetenskap

2015-05-29

Institutionen för
journalistik, medier och
kommunikation
www.jmg.gu.se

Privacy setting: Public

En kvalitativ studie om delandet av personlig
information på sociala medier

Författare: Emma Bengtsson och Andrej Kavrzic

Handledare: Gabriella Sandstig

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Privacy setting: public: en kvalitativ studie om delandet av personlig information på sociala medier

Författare: Emma Bengtsson, Andrej Kavrzic

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap.
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs Universitet.

Termin: Vårterminen 2015

Handledare: Gabriella Sandstig

Antal ord och sidor: 17 052 ord, 45 sidor (exkl. referenser och bilagor)

Syfte: Syftet med studien är att undersöka vad svenska användare av sociala medier har för normer kring användandet och delandet av personlig information på sociala medier och om delandet påverkar deras syn på privatlivet.

Metod: Kvalitativ studie med fokusgrupp och samtalsintervjuer.

Material: Intervjuer och fokusgrupp

Huvudresultat: Studien visar att det finns normer kring delandet av personlig information. Sociala behov såsom gemenskap och intimitet står som främsta anledningar för varför man använder sig av sociala medier. Tid och rum är båda faktorer som har en påverkan på vilken typ av information som anses vara lämplig respektive olämplig. Det vill säga att användarna anpassar sitt delande beroende på vilka som tar del av informationen och när. Detta för att man vill kunna kontrollera hur man framställer sig själv i olika situationer. Privatlivet påverkas av delandet på så sätt att gränsen mellan den man är offentligt och den man är privat inte blir lika tydlig, vilket är något som användarna uttrycker som negativt.

Nyckelord: *mediemoral, sociala medier, privatliv, offentligheten, facebook*

Executive Summary

The purpose of this thesis is to examine the view on media morals in relation to the use of social media. What do people share on social media and what is their stance on sharing and privacy? This thesis study was done on behalf of the "Digital Mediemoral" research project currently being conducted at the University of Gothenburg and Södertörn University. The project aims to research the values, social norms and practices surrounding people's use of digital media and their interactions with other people through it. Media has become integrated into society in such a way that people spend a substantial amount of time consuming and interfacing with it both consciously and subconsciously. With a constant connection to the internet, questions concerning media and social behavior become even more important.

Our focus was on utilizing a qualitative approach to allow respondents to elaborate answers and explain their reasoning, rather than a quantitative approach which only allows for choosing between a predetermined set of answers. A qualitative approach therefore allowed us to interview adults in groups and individually, enabling us to gather more in-depth information on views and opinions than a quantitative study would have allowed for.

There are three core issues on which this thesis is based: what sort of media morals do users employ when using social media, what is considered appropriate or inappropriate to share, and how does sharing personal information affect users view on privacy?

The results of the first question show that there are norms and implicit rules that most media users are highly aware of and that they are also selective about what is shared. People use social media to fulfill social needs such as feeling connected to other people and experiencing intimacy. However, many expressed concern about spending too much time using social media and that it had a negative effect on social interaction outside of the internet. Other issues that arose suggested that excessive use of social media can have a harmful effect on our ability to live in the present, our health, and our well-being.

When asked about proper and improper sharing, we discovered that how the interviewees defined "personal information" influenced what they considered to be appropriate sharing. The overall attitude was that even though a general consensus seems to exist concerning what is appropriate

to post, it is ultimately up to each and every person to make their own decisions about what to share. However, users have to be prepared for the possibility that what they share might affect how others perceive them. Users are also more likely to be critical of other people's sharing habits than their own. Factors such as when and where also affects the opinion on what is considered to be proper and improper sharing. Users adapt the information they share depending on who has access to it. Information considered to be proper at one point in time might not necessarily be so at a later point a user's life. The results also show that some reasons for using social media are viewed as more appropriate than others.

Lastly, on the topic of privacy, the interviewees expressed an awareness of boundaries between the public and private self is not as clear on social media. For example, when it comes to work, many of our respondents expressed concerns that the distinction between them as professionals and who they are at home is changing. This might be advantageous for some professions, particularly in the case of celebrities or politicians, as their online presence can be used to strengthen their personal brand. All of the respondents agreed that the use of social media is going to become a necessity in the future and that, because of the effect that this will have on privacy, it is of utmost importance that how it is used is taken seriously. We also found that the desire to be liked, and not wishing to behave in a way considered to be outside of the norm, leads users to employ different strategies when it comes to sharing on social media. Most responded that they make use of the privacy filters available so that only selected contacts can see what they post.

To further the research on social media and its effect on media morals, researchers should target younger generations as many will be engaged in social media throughout childhood, and in some cases before birth. Through our research we found that media usage in general is becoming more common in all age groups and that youths are more impressionable due to a lack of life experience. Therefore we feel that researching this group and their media activities would yield interesting results as they are learning to not only navigate the digital world, but the analogue one as well.

We would like to recommend the "Digital Mediemoral" research project to anyone interested in what it is that guides people's use of varying forms of media. It is a wide-encompassing study of the moral dimensions in digital media usage in an everyday life permeated by media. Our contribution to

the research project is a more narrow focus concentrated on the sharing of personal information on social media. We added privacy as an additional focus as social media has opened up new ways to share information, resulting in a change in both attitude and practice concerning sharing personal information with others. There is much discussion regarding social media's impact on privacy in public debate, usually with a focus on security concerns regarding privacy rather than privacy with a focus on "connotations of the personal, the hidden and of intimacy." (West, Lewis & Currie 2009: 616). Our contribution to research about media is our focus on the most intimate and personal aspects of privacy.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Bakgrund	4
2.1 Om uppdraget: Digital Mediemoral	4
2.2 Begreppsdefinitioner	4
3. Teori och tidigare forskning.....	6
3.1 Medieanvändning och mediemoral	6
3.2 Självrepresentation på och utanför nätet	9
3.3 Privat och offentligt och delandet av personlig information	11
4. Syfte och frågeställningar.....	16
5. Metod	17
5.1 Kvalitativ metod	17
5.2 Planering	17
5.3 Rekrytering	18
5.4 Genomförande	19
5.5. Bearbetning av material	21
5.6 Giltighet	21
6. Resultat och analys.....	23
6.1 Vad har användarna för mediemoral kring användningen av sociala medier? 23	
6.2 Hur ser användarna på vad som är lämplig respektive olämplig personlig information att dela med sig av?	30
6.3 Hur påverkar delandet av personlig information användarnas uppfattningar om privatlivet?	37
7. Slutdiskussion.....	43
8. Referenser	46
9. Bilaga	48
9.1 Bilaga 1 - Intervjuguide	48
9.2 Bilaga 2 – Respondentgalleri	50

1. Inledning

Det sociala nätverket Facebook lanserades våren 2004 och har växt explosionsartat det senaste decenniet (Sedghi, 2014, 4 feb). Andra sociala webbplatser på nätet såsom MySpace, YouTube och olika bloggplattformar fick fäste i samma veva och har växt sig starkare i Sverige. Det som började som en plats på nätet där ungdomar kunde kommunicera med varandra efter skolan har kommit till att bli en del av vardagslivet för unga såväl som äldre. Skillnaden med de nya sociala medierna, i jämförelse med traditionella medium, är tvåvägskommunikationen och möjligheten för användare att via de sociala nätverken dela personlig information om sig själv med andra människor.

Jostein Gripsrud (2011) definierar sociala medier som "platser på nätet där användare levererar innehållet samt kommunicerar med varandra." (Gripsrud 2011:49). Sociala medier används inte bara som en plats på nätet för att kommunicera utan har även, likt de traditionella medierna, blivit ett medium för underhållning och information. Skillnaden är att det är användarna själva som står för att producera innehållet, vilket oftare numera består av deras egen personliga information (Madden et al, 2013). Detta kommuniceras dagligen genom personliga bilder, tankar och åsikter. Det som tidigare ansetts vara privat, läggs numera ut i offentligheten för allmänhetens beskådan. Människan styrs av normer som i sin tur står till grund för de beteendemönster vi använder för att integrera med de runt omkring oss. Med den tidigare forskningen kan vi se att kunskapen om hur vi bör framställa oss själva i olika situationer baseras på en medvetenhet om distinktionen mellan det privata och det offentliga. För den sociala interaktionen är det viktigt att kunna skilja på den man är offentligt och den man är privat (Goffman, 1959/2009). Den snabba ökningen av sociala nätverkssajter i Sverige (Findahl, 2014) och resten av världen väcker således nya viktiga frågor om vad som är lämpligt och olämpligt beteende och huruvida dessa beteenden har en påverkan på synen på privatlivet. Det talas mycket om sociala mediers påverkan på privatlivet i den offentliga debatten, men då handlar det oftare om privatliv såsom integritet och säkerhet snarare än privatlivet med fokus på "konnotationer av det personliga, det dolda och av intimitet." (West, Lewis, & Currie

2009: 616). Vi bidrar till forskningen på så sätt att vi lägger fokus på de intima och personliga aspekterna av privatlivet.

Syftet med studien är att undersöka vilka normer det finns kring delandet av personlig information på sociala medier och dess påverkan på synen på privatlivet. Det är relevant att studera av ett flertal anledningar. Det är till exempel relevant att påvisa hur till synes lämpliga vanor kring delandet faktiskt är olämpliga. Bonnier Tidskrifter (2015) släppte i maj 2015 resultatet av en undersökning gjord i tidningen Kamratposten där 1500 läsare deltagit. Det framkom att 28 procent av föräldrarna regelbundet lägger upp bilder på sina barn på sociala medier, utan att fråga barnen i fråga. Bara tio procent ansåg att det var olämpligt. Detta var barnombudsmannen Fredrik Malmberg kritisk mot och menar att det strider mot FNs barnkonvention (Bonnier Tidskrifter, 2015). Studien kan även ge arbetsgivare en insikt i hur anställda ser på sin fritid och användning av sociala medier. Allt oftare hör vi talas om någon som blivit uppsagd på grund av information de delat på sociala medier (Landen, 2015, 30 april). Är det till exempel lämpligt att göra en koll på någons sociala konton i rekryteringsprocessen, eller är det rimligt att förvänta sig att framtida anställda är medvetna om att de får stå till svars för det de gör på nätet i flera år framöver? I rekryteringsföretaget Manpowers undersökning "*Work Life*" framgår det att 17 procent av cheferna kollar upp arbetssökande på webben som en del i rekryteringsprocessen. Kandidater kan då väljas bort på grund av en olämplig bild eller avslöjande text (Manpower, 2015, 11 juni).

Resultatet av studien kan även bidra med en förståelse för vikten av att skilja på den man är privat, och den man är offentligt. Eftersom sociala medier har blivit en stor del av vardagslivet är det svårt att stå emot användandet och att dela personlig information. Det som anses vara acceptabelt för någon, kan ses som oacceptabelt av någon annan, och det sätts en väldigt stor press på den enskilde individen att hantera sin närvaro på sociala medier på ett sätt som ska godkännas av flera parter. Det är svårt att känna sig privat och tillåtas ha en fritid som verkligen är fri. Det är också relevant att undersöka vad som anses socialt acceptabelt i delandet av personlig information när det gäller involverandet av andra människor och hur det bör hanteras. Fler och fler situationer kräver numera

fotograferingsförbud, vilket upprör. Ett exempel är fotoförbud på skolor vid Luciafirande (Martikainen, 2013, 12 dec) då man värnar om andra människors integritet och inte har någon kontroll över vad som delas på sociala medier.

2. Bakgrund

2.1 Om uppdraget: Digital Mediemoral

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet samarbetar med Södertörns Högskola i det pågående forskningsprojektet Digital Mediemoral, vilket drivs av Bengt Johansson (JMG) och Stina Bengtsson (Södertörn) samt är finansierat av Riksbankens Jubileumsfond. På forskningsprojektets hemsida (Bengtsson & Johansson, 2015) kan man läsa om vad det är projektet intresserar sig för att studera, och där ingår bland annat att undersöka och kartlägga de normer och värderingar som utvecklas kring användandet av digitala medier, inklusive sociala medier. Projektet menar att medierna har fått en betydande roll i vår vardag. En vardag där våra vanor styrs av de normer och värderingar som råder. De flesta av oss omges av medier under dygnets alla vakna timmar. Vi äter frukost framför morgonnyheterna på TV, kollar mailen på datorn och uppdaterar våra sociala konton. Vi är ständigt uppkopplade vilket väcker många nya frågor om hur vi beter oss och bör bete oss. Uppfattningarna om vad som är socialt acceptabelt är en viktig del i ett fungerande samhälle. Med de digitala mediernas framfart blir frågor om mediemoralen allt viktigare eftersom det sker en ständig förändring om vilka uppfattningar vi har om vad som är lämpligt beteende (Bengtsson & Johansson, 2015).

Vårt bidrag till forskningsprojektet är ett snävare fokus på utbytet av personlig information på sociala medier. Vi har valt att även lägga fokus på privatlivet eftersom sociala medier har öppnat upp nya sätt att dela information, vilket resulterar i en förändring av både attityd och praxis när det gäller att dela personlig information med andra.

2.2 Begreppsdefinitioner

Sociala medier

Sociala medier är ett begrepp som har ett flertal definitioner. Vi har använt Nationalencyklopedins definition som beskriver sociala medier som ett *“samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud.”* (ne.se, 2015-06-08). Sociala medier

innefattar bland annat internetforum, sociala nätverkstjänster och bloggar. Nicole Ellison och danah boyd (2013) har definierat sociala nätverkstjänster som *“sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.”* (Ellison & boyd, 2013:211). Exempel på sociala nätverkstjänster är bland annat Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn. När vi talar om sociala medier är det främst sociala nätverkstjänster vi har koncentrerat oss på, även om andra former av sociala medier nämns.

Personlig information

När vi talar om personlig information syftar vi på den information som tillhör eller rör en viss person. Nationalencyklopedin definierar information som en *“generell beteckning för det meningsfulla innehåll som överförs vid kommunikation i olika former”* (Nationalencyklopedin, 2015). Personlig information innefattar därmed personliga tankar, åsikter och känslomässigt tillstånd som kommuniceras med andra. Även personuppgifter innefattas i vår definition av personlig information, till exempel namn, adress och personnummer. Här inkluderas även foton då personuppgifter enligt personuppgiftslagen är *“information som direkt eller indirekt kan knytas till en fysisk person som är i livet”* (Datainspektionen.se).

3. Teori och tidigare forskning

Vår studie syftar till att undersöka mediemoralen kring ett visst fenomen. Vidare har vi valt att bidra till forskningen genom att koncentrera oss på mediemoralen kring ett specifikt medium som växt explosionsartat under de senare decennierna: sociala medier. Detta är en ny form av medium vars mediemoral ännu inte är etablerad då utformandet av normer tar tid, vilket kommer att förklaras mer ingående. I följande kapitel kommer vi att redogöra för de teoretiska utgångspunkterna som rör vår studie för att sedan gå in djupare på hur de teoretiska perspektiven besvarar studiens syfte. Vi har delat upp teoridelen i tre avsnitt, "Medieanvändning och mediemoral", "Självrepresentation på och utanför nätet" samt "Privat och offentligt och delandet av personlig information."

3.1 Medieanvändning och mediemoral

I det första avsnittet kommer vi börja med att ta upp hur normer uppkommer och vad de har för betydelse för det sociala samspelet. För att få en förståelse för mediemoral är det relevant att först börja från grunden för att belysa vikten av det sociala samspelet och hur normerna formar människors beteenden i sociala situationer. Vi har därmed vänt oss till sociologin för att få förståelse för hur beteendemönster hos människor växer fram i olika kulturer samt vad dessa har för betydelse för organiseringen av samhället. Teorier inom Sociologin går ofta hand i hand med Medie- och kommunikationsvetenskapen då människor använder medier för att organisera vardagslivet, vilket i sin tur har en effekt på den sociala strukturen. Vidare diskuterar vi hur medieanvändningen skapar ordning i vardagen. Avslutningsvis vill vi bidra med en förståelse för hur mediemoralen präglar vår medieanvändning.

Det är normerna som präglar mänskligt beteende och även så hur människor beter oss på sociala medier. Vad som anses lämpligt och mindre lämpligt att dela med sig av på sociala medier handlar om vilka uppfattningar som finns om vad som anses vara accepterat beteende. Uppfattningar om vad som är socialt acceptabelt skiljer sig från olika kulturer och samhällen och reglerna för hur man ska bete sig är det som utgör normerna. Normer och värderingar samverkar för att forma hur befolkningen inom en kultur beter sig i respektive samhällen. Vad man i olika kulturer upplever som viktigt och värdefullt skiljer sig åt. Två exempel på det är kollektivism och individualism. I kollektivistiska kulturer är

samhället och familjen det som värderas högre än i individualistiska kulturer där individen står i centrum och ses som oberoende den grupp den tillhör. Där värderas personlig utveckling och självförverkligande högre (Nationalencyklopedin, 2015, 11 juni). Det är ett exempel på hur normer med tid har formats på olika sätt i olika sorters kulturer. Det finns många fler faktorer som skapar innehållet i en kultur och som skiljer kulturer åt. Det kan till exempel handla om att man klär sig på ett visst sätt, har vissa traditioner, seder och religiösa riter såväl som idéer och värderingar. Det som känns självklart och givet i en kultur kan skilja sig helt emot i en annan. Vad som anses vara acceptabelt skiljer sig alltså från kultur till kultur (Giddens & Sutton, 2013). Dessa kulturellt betingade normer underlättar det sociala samspelet vilket är en förutsättning för samhällsordningen.

Att ha samhälleliga regler om vad som är socialt acceptabelt är en nödvändighet för det sociala samspelet. Socialt samspel är den process genom vilken vi agerar mot och reagerar på de människor som finns i vår omgivning. Normalt har vi med tiden utarbetat en stabil uppsättning vanor och mönster som hjälper oss i detta samspel och som skapar struktur och ordning i livet (Giddens & Sutton, 2013). Att normerna kring vad som är socialt acceptabelt att dela för personlig information på sociala medier inte har vuxit fram lika snabbt som själva fenomenet är alltså ett problem för det sociala samspelet, då det dyker upp situationer och konflikter man ännu inte vet hur man ska hantera.

Medieanvändningen i vardagslivet

För att få en inblick i hur människor använder medierna som ett sätt att organisera vardagen har vi vänt oss till medieforskaren Roger Silverstone (1994) som har analyserat televisionens funktion i vardagen med sin bok *“Television and Everyday Life”*. Televisionens utveckling påminner om den sociala medier genomgår nu på så sätt att det är ett nytt medium som uppnått popularitet på kort tid och ständigt präglats av moralpanik. Det är dock ett medium som blivit en accepterad och självklar del av människors vardagsliv. Silverstone (1994) argumenterar med hjälp av begreppet *“ontologisk säkerhet”*, behovet av att organisera vardagen och således livet. Med begreppet *ontologisk säkerhet* menas det förtroende som människor har för kontinuitet av de processer som omger människor (Silverstone, 1997:05). Denna ontologiska säkerhet upprätthålls av det familjära och förutsägbara (Silverstone 1997:19). Genom att skapa ordning, med traditioner, ritualer och rutiner, ges människan en möjlighet att lättare balansera olika faktorer i livet för att undvika kaos (Silverstone 1997:01). Televisionen, menar han, skapar ordning från morgon till kväll

med dess olika program och format (Silverstone, 1997:20). Televisionen är ett medium som har blivit en självklar del av vardagslivet. Det har blivit så pass accepterat att det är svårt att föreställa sig ett liv i det moderna samhället utan den. Med televisionens utveckling i facit går det att anta att sociala medier är på väg åt samma håll. Det är ett medium som präglas av moralpanik och oro, men som samtidigt håller på att bli en självklar del av vardagslivet och det blir allt svårare att tänka sig ett liv utan det.

Stina Bengtsson (2011) vid Södertörns Högskola behandlar de moraliska dimensionerna av medieanvändningen i vardagslivet i artikeln "*Imagined user modes: Media morality in everyday life*". Hon beskriver konceptet om "inbillade användarlägen" för att belysa hur användarnas förutfattade meningar om vad som händer med dem när de integrerar med ett speciellt medium och hur dem agerar och reagerar vid användningen av specifika medium. De olika lägena anpassas i relation till olika situationer som motivering för varför man låter medierna bli en del av vardagsstrukturen. Hon har analyserat hur användarna ger plats åt medierna i sina liv, alltså när och hur de används, och varför användningen av vissa medier anses mer lämpliga i vissa situationer men inte i andra, t.ex. att det anses vara acceptabelt och kolla på TV på kvällen men inte mitt på dagen. Forskningen är baserad på intervjuer med medieanvändare från Sverige och Finland under åren 1997-2005. I artikeln redovisar Bengtsson (2011) för tre värden; aktivitetsvärdet, inlärningsvärdet och det estetiska värdet som uppkommit när respondenterna i undersökningen diskuterat sin medieanvändning. Det första, aktivitetsvärdet, visar att det finns en viss moral kring aktiviteten som mediekonsument. Det anses ovärdigt att vara passiv i användningen och att inte vara kritisk och noggrann med vad man väljer att till exempel kolla på för TV-program. Respondenter uttrycker även sorg och ogillande över att man numera kan sitta hela familjen framför ett TV-program eller film istället för att umgås med varandra eller göra något mer aktivt ihop som man gjorde "förr i tiden". Respondenterna har på grund av rädslan för passivitet utvecklat vissa strategier för att undvika att bibehålla den, som att göra sig av med fjärrkontrollen så att en måste resa sig ur stolen för att byta TV-kanal. Eftersom just TV:n som medium har ansetts vara ett "sämre" medium, till skillnad från till exempel morgontidningen, finns enligt Bengtsson (2011) en tendens att väga upp användningen med något mer intellektuellt som en strategi för att undvika den upplevda passiviteten som kommer med tv-tittandet (Bengtsson, 2011). Ett andra värde är inlärningsvärdet av medium. Att man lär sig om olika kulturer, historiska personer och perspektiv kan vara en anledning till legitimeringen av att kolla på vissa filmer. Det kan till och med vara så att lärandet används som

en ursäkt till varför man kollar på vissa mindre acceptabla program som dokusåpor och reality-program. Det tredje värdet som Bengtsson (2011) nämner är det estetiska värdet där fokus ligger på att medieanvändningen väcker emotionella reaktioner och genom den går det att uppskatta de konstnärliga aspekterna av till exempel filmer, texter och bilder. Vi är intresserade av att ta reda på huruvida det finns tecken på dessa värden även i mediemoralen och användningen av sociala medier.

3.2 Självrepresentation på och utanför nätet

Att kunna framställa sig själv på ett visst sätt är en stor del av det sociala samspelet. Sociologen Erving Goffman studerar hur normer styr människors samspel i sociala situationer. Vi har varit speciellt intresserade av Goffmans forskning om hur vi framställer oss själva inför andra vilket är relevant då det bidrar till en förståelse för varför man delar med sig av olika saker på sociala medier. I följande avsnitt kommer vi redogöra för Goffmans teorier om framställning och applicera dessa på sociala medier.

Goffman (1959/2009) beskriver i sin bok *"Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik"* publicerad på svenska 2009, hur människor tar sig an olika roller, som kan liknas med att spela teater, beroende på situationen. Goffman (1959/2009) menar att människan hela tiden vill kunna kontrollera vilken bild av en själv som presenteras inför andra och i förklarandet av detta drar han analogier till teaterföreställningar. Dessa roller som spelas måste överensstämma med samhällets normer och värderingar om vad som anses vara acceptabelt beteende för respektive roll. Med hjälp av olika verktyg kan man förstärka rollen. En roll som läkare kan ramas in genom att en individ med den yrkestiteln (skådespelaren) klär sig i sjukhuskläder och bära runt på stetoskop (rekvisita) samt talar på ett speciellt sätt (manus). Patienter får ett intryck av läkaren i rollen som professionell läkare men vet mindre om hur personen agerar i rollen som förälder, vän eller partner (Goffman, 1959/2009). Det finns en skillnad i beteendemönster när vi befinner oss i vissa sociala sammanhang och hur vi beter oss privat. Goffman (1959/2009) talar om en "bakre" och "främre" region där den främre utgörs av sociala situationer där individer agerar utifrån de förväntningar som läggs på en. Precis som skådespelare som går ut på en scen spelar vi en roll med väl valda uttryck och gester som vi tränat på i förhand. Den bakre regionen kan liknas vid allt det som händer bakom kulisserna som att öva på framträdandet och samla rekvisita. Det är där vi förbereder oss inför de formella situationer vi behöver ta oss an en roll. I den bakre regionen är stämningen mer avslappnad och det går att

uttrycka sig på sätt man aldrig skulle tänka sig göra i den främre regionen. När man lär känna nya människor börjar man vanligtvis med att befinna sig i främre regionen för att sedan, ju närmre vänner man blir, låta vännen följa med till den bakre regionen.

Anders Persson (2012), en sociologisk forskare vid Lunds Universitet har applicerat Goffmans teorier vid användandet av sociala medier i *“Front- and backstage on Social Media”* från 2012. Hans slutsatser visar att användaren lättare kan utforma sin framställning på sociala medier då det gör det möjligt att mer noggrant välja ut vilken information som delas. Det finns dock en risk att användaren ger ifrån sig ogenomtänkta uttryck, tänker högt eller säger för mycket eftersom hen är oförmögen att dra nytta av de signaler som vi tar emot och sänder ut när vi interagerar med andra människor ansikte mot ansikte (Persson, 2012:26). Mängden social *“feedback”* minskar markant i sociala medier vilket leder till en tendens att dela med sig av för mycket information. Vid ett samtal ansikte mot ansikte utbyter deltagarna uttryck om vad som är lämpligt och olämpligt beteende. På sociala medier ser den här processen annorlunda ut eftersom det inte går att läsa av signaler som kroppsspråk och tonläge vilket gör det svårare att veta vad som är lämpligt eller olämpligt beteende (Persson, 2012).

Vid framställningen av jaget i främre regioner är det viktigt att kunna skilja publikerna åt. Goffman (1959/2009) talar om *audience segregation*, vilket syftar på att människor som tar sig an olika roller måste kunna skilja mellan sina publikerna. Genom att segregera publikerna går det att hålla skenet uppe och ge intrycket att varje publik är unik. Dessa publikerna bör inte bevittna en föreställning ämnad för en annan. Människor har alltså annorlunda beteendemönster beroende på vilka som befinner sig i de olika publikerna de framträder för. Består publiken av arbetskollegor på jobbet utgör det ett annat beteende jämfört med om publiken består av nära vänner. Det blir svårare att skilja publikerna åt på nätet. På sociala medier behandlas alla kontakter som en enda stor publik vilket gör att individer framträder på ett och samma sätt inför alla, där ibland vänner, familjemedlemmar, bekanta och kollegor, utan att skilja dessa publikerna åt. Detta riskerar att utgöra ett hot för privatlivet då en större publik får tillgång till personlig information som inte alltid var ämnad för alla personer som befinner sig i den publiken. Professionella kontakter som finns tillgängliga på exempelvis någons privata Facebook-sida kan komma att tvivla på ens prestationer i professionella sammanhang eller få känslan att relationen inte är unik, vilket försvagar publikens förtroende (Goffman 1959/2009).

Med Goffmans (1959/2009) forskning som bakgrund kan vi konstatera att det finns ett mänskligt behov av att framställa oss själva. Därför är det intressant att titta på hur vi framställer oss själva på nätet med hjälp av personlig information. Enli & Thumim (2012) har forskat om den online-versionen av en själv som skapas på nätet när man använder sociala medier. De menar att sociala medier gör det möjligt för användarna att nogra välja ut den information de väljer att dela med sig av. Detta i sin tur gör det möjligt för användarna att skapa denna så kallade online-version av sig själva. När en användare skapar en profil väljer hen att dela personlig information i form av till exempel en profilbild, intressen och statusuppdateringar. Till skillnad från fysiska möten är informationen som delas på nätet väl vald med större eftertänksamhet. Användarna vill kanske framställa sig på ett mer fördelaktigt sätt eller på ett sätt som inte stämmer med verkligheten. Enli & Thumim (2012) drar slutsatsen att beslut om självrepresentationen är oundvikligt vid användandet av sociala medier. Så fort användare behöver göra medvetna val om vad de väljer att dela, tar de även beslut som avgör hur de representerar sig själva inför andra på nätet. Det finns strategier för hur användare framställer sig vilket grundar sig i hur de önskar att online-versionen ska tas emot av andra användare. Enli & Thumim (2012) menar att den information som användarna väljer att dela med sig av kan leda till en viss status baserat på popularitet på nätet.

3.3 Privat och offentligt och delandet av personlig information

Delandet av personlig information på nätet via sociala medier har lett till en rad förändringar och nya fenomen, speciellt gällande uppfattningar om vad som är offentligt och privat. I följande avsnitt diskuterar vi först hur det offentliga och privata samverkar och skiljer sig åt rent generellt för att sedan gå in djupare på hur förändringar kring detta tar sig uttryck i delandet av personlig information på sociala medier.

Den inflytelserike forskaren Jürgen Habermas (2003) har med sin bok *“Borgerlig offentlighet”* redogjort för hur den tidiga borgerligheten skapat den moderna skillnaden mellan privat och offentligt. Hans teorier tar avstamp i antikens Grekland där begreppen offentlig och privat började skiljas åt. I den privata sfären (*oikos*) lade medborgarna fokus på hushåll, familjeliv och produktion. I den offentliga sfären (*polis*) diskuterades lagstiftning, krigsföring m.m. Medborgarna hade alltså en tydlig gräns för vad som var privat och vad som skedde i offentligheten. Habermas (2003)

menar att den moderna förståelsen för offentligheten påverkats av upplysningstänkandet under 1700-talet. Offentligheten genomgick en förändring i och med den växande borgarklassen och Habermas (2003) menar att livet i det borgerliga samhället gick att dela upp i en *statlig sfär* och den underordnade *privata sfären* som i sin tur delades upp i den *ekonomiska-* och den *intima sfären*. Med pressen och medierna bildades den *offentliga sfären*, som ett mellanting av den statliga och den privata, där samhällsfrågor och statens agerande kunde diskuteras och debatteras. Relationen mellan det offentliga och privata har alltså gått igenom ett flertal förändringar genom åren. Medielandskapet idag, och då särskilt med sociala medier, har gjort det möjligt för befolkningen att delta i offentliga samtal och diskussioner, att dela med sig av åsikter samt ta del av andras. Det sker dagligen dialoger mellan människor på sociala medier som kan påverka de beslut som tas av beslutsfattare. Sociala medier förutspås därmed ha en påverkan på hur det offentliga och det privata kommer att uppfattas. Hur denna förändring kan komma till uttryck i olika fenomen undersöker vi närmare i följande avsnitt.

Vi har redan konstaterat att det via social interaktion uppkommer normer om hur vi bör bete oss. danah boyd (2007) är känd för sin forskning om ungdomars användning av sociala medier och bidrar till vår studie genom att skapa en förståelse för hur normer uppkommer i och med användandet av sociala medier. boyd (2007) menar att den främsta anledningen till varför unga skaffar konton på sociala medier är för att vänner och bekanta i deras närhet har konton sedan innan. Det finns en önskan och ett behov av att vilja finnas där vännerna finns. På dessa sociala nätverk skapas det sedan normer genom den sociala interaktionen som uppstår. Som nybliven användare skapar man en personlig profil som representerar en själv på nätet. Där bestämmer användaren hur profilen utformas genom att fylla i information, lägga upp bilder och uppge intressen. boyd (2007) menar att unga tenderar att granska vänner och bekantas profiler för att få en känsla för vad som är lämpligt och för vad som är passande att presentera på sin profil. Dessa nyfunna värderingar ligger sedan till grund för hur de utformar sin egen profil. Användare måste även lära sig hur saker och ting tolkas av andra då många av de indikationer som går att tolka i vanliga fall inte finns tillgängliga på nätet (boyd, 2007).

boyd (2007) har även dragit slutsatser för att närvaron online markant skiljer sig från den analoga världen, vilket beskrivs med följande fyra attribut: uthållighet, sökbarhet, kopieringsmöjlighet samt osynliga publik. Den första, uthållighet, syftar på skillnaden mellan det talade ordets

begränsade livslängd och livslängden på det inspelade samtalet. Användningen av sociala medier gör inte bara samtal offentliga, utan bestående. En kommentar försvinner inte om användaren själv går tillbaka och tar bort den, till skillnad från en kommentar i talande form, som försvinner lika snabbt som det är sagt. Den andra, sökbarhet, syftar på att all information sparas och det på några ögonblick går att hitta någons sociala konton på nätet. Eftersom sociala konton på nätet blir vanligare och fler användare delar sitt riktiga och fullständiga namn kan vem som helst få reda på information som de annars inte hade fått reda på, genom att titta på dennes sociala konton. Attributet kopieringsmöjligheter innebär möjligheten att kunna kopiera allt som delas på nätet och att det inte går att särskilja "originalet" från "kopian". På grund av distansen som sker på nätet blir det svårare att avgöra vad som är original och vad som är en falsk kopia. Det blir till exempel vanligare att användare skapar konton med påhittade namn och bilder på andra än en själv. Slutligen refererar osynliga publikationer till att det i princip är omöjligt att säkerställa det fulla antalet som får tillgång till den delade informationen, vilket i det analoga sammanhanget går att vara medveten om.

Det har gjorts en del forskning om konsekvenstänkande och risker angående den information som delas på sociala medier. David & James (2012) undersökningar har visat att ungdomar både är medvetna om och bryr sig om riskerna med att dela personlig information på nätet, trots att delandet ibland tolkats som att de inte bryr sig om sitt privatliv. David & James (2012) presenterar resultatet av en undersökning med målet att ta reda på hur unga tänker kring hanteringen av sitt privatliv på internet i "*Tweens conceptions of privacy online*". Respondenterna visade sig både bry sig om och vidta åtgärder för att skydda sitt privatliv på nätet, men några känner sig osäkra och visar okunskap om hur man skyddar sin integritet. Det framkom även att det fanns en medvetenhet om de konsekvenser som kommer med delandet av personlig information och hur det kan påverka olika aspekter i livet som exempelvis rykte, vänskaper, säkerhet och dess inverkan på chansen att få anställning i framtiden. Davis & James (2012) argumenterar även för att en anledning till att unga delar med sig av personlig information är vetskapen om risken för att bli socialt isolerad. För många ungdomar väger fördelarna med att dela personlig information upp för det upplevda hotet mot privatlivet. Sociala medier tenderar dock att ses som plattformar för likasinnade och den växande andelen vuxna användare välkomnas inte av ungdomarna; många av dem ser det till och med som ett angrepp mot deras privatliv. För att undvika att obehöriga tar del av deras personliga information använder sig unga av

strategier för att skydda sig själva bland annat genom sekretessinställningar och att medvetet undvika att dela viss typ av information (Davis & James, 2012).

Eftersom vi med undersökningen intresserar oss för om delandet av personlig information påverkar synen på privatlivet är det relevant att ta reda på vad det är som händer när vi sitter framför skärmen och varför beteendet online skiljer sig från traditionella beteendemönster samt vad det är som motiverar oss att dela med oss av vårt privata liv offentligt. Lee Sproull och Sara Kiesler (1986) var tidiga med att forska om vad som händer när vi sitter bakom skärmen. De upptäckte att inlärd sociala beteenden, normer, världen, symboler och moraliska koder vi lärt oss förändras när vi befinner oss på nätet. *Social context cues* syftar till hur icke-verbala förutsättningarna kan påverka hur en person kommunicerar. Det kan handla om att en person befinner sig på en viss plats eller kring vissa människor som gör att hen väjer att anpassa sitt tal och uttryck efter dessa förutsättningar. Den sociala kontexten varifrån beteendena utspelar sig spelar stor roll för kommunikationen människor emellan och när *social context cues* är svaga finns det en tendens att bli mer extrem och impulsiv. Sproull & Kieslers (1986) forskning baseras på en jämförelse av antalet ohämmade uttalanden via elektronisk mail och fysiska samtal hos anställda vid olika företag. Det visade sig att anställda möts av ohämmade uttalanden åtta gånger mer via mail än vid fysiska samtal i genomsnitt per månad. Digital kommunikation påverkar *social context cues* på så sätt att de dämpas, vilket bidrar till att den digitala kommunikationen blir mer impulsiv och kan framkalla annorlunda beteenden (Sproull & Kiesler, 1986). När Persson (2010) applicerade Goffmans (1959/2009) teorier på användandet av sociala medier gjorde han slutsatsen att avsaknaden av signaler om vad som är lämpligt och olämpligt beteende vid kommunikation på nätet gör att användare lättare delar för mycket, på grund av missuppfattningar om vad som är socialt acceptabelt beteende. Detta visar att Sproull & Kieslers (1986) forskning om *social context cues* är relevant även när man talar om sociala medier. Den digitala kommunikationen som Sproull & Kiesler (1986) analyserade är, på samma sätt som sociala medier, kommunikation som saknar de signaler och kontexter människor behöver för att uppträda lämpligt. Skillnaden är att den elektroniska mail som analyserades i grunden inte hade den personliga prägel som kommunikationen på sociala medier och sociala nätverkssidor har.

Max van Manen (2010) har forskat om hur man upplever intimitet på nätet

i studien *“The Pedagogy of Momus Technologies: Facebook, Privacy, and Online Intimacy.”* Det är en intressant studie som behandlar frågan om att dela med sig av privat information så som i personliga tankar och hur man upplever intimitet på sociala medier. Den visar hur man med användningen av sociala medier skapar en distans, en virtuell upplevelse av närhet utan att behöva vara fysiskt nära, till de andra människorna man delar med och att det gör en mer villig att dela med sig av privata tankar. Man känner närhet utan att vara nära. Han beskriver hur det han kallar *“Technologies of expression”* så som Facebook, MySpace, Twitter och andra sociala nätverk mer och mer kan liknas vid *“Momus fönster”* i den grekiska mytologin, något som avslöjar ens innersta tankar för alla som. Det ger tillgång till information som brukade vara personlig, hemlig och gömd i användarnas liv, speciellt bland unga. Manen (2010) utforskar de sociala medierna och teknologiers inverkan på unga människors erfarenheter av privatliv, sekretess, ensamhet och intimitet. Han ställer frågan om dessa nya teknologier håller på att förändra sociala relationer och särskilt möjligheterna och behovet av privatliv, ensamhet, intimitet och närhet bland ungdomar. Manen (2010) menar att unga människor har ett stort behov av intimitet och närhet, och att få höra till. Vidare beskrivs det att intimitet skapas av en fascination av det dolda, våra innersta tankar som vi för det mesta håller för oss själva. Det är när vi delar med oss av något privat som känslan av närhet uppstår. Det privata är alltså en nödvändighet för att vi ska kunna känna intimitet med andra. I och med att sociala medier har gjort det lättare för att dela med oss av våra tankar, och samtidigt lättare att få ta del av våra medmänniskors innersta, via bloggar och statusuppdatering, skapas känslan av intimitet med andra på nätet. Det finns konsekvenser av detta, t.ex. att man kan bli utnyttjad som ung via internet. Det blir allt vanligare att vänskaper och kärleksrelationer börjar med ett par meddelanden fram och tillbaka på internet, via sociala medier. Förövare kan skapa en falsk intimitet med offret enbart genom förföriskt språk via text. Det kan leda till vidare och allvarigare brott som övergrepp, uthängningar och utpressning. Det kan även vara så att företag utnyttjar personlig information som skrivs på nätet för marknadsföring av sina produkter (Manen, 2010).

4. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka vad svenska användare av sociala medier har för normer kring användandet och delandet av personlig information på sociala medier och om delandet påverkar deras syn på privatlivet.

Frågeställningar:

- 1. Vad har användarna för mediemoral kring användningen av sociala medier?** Denna fråga syftar till att undersöka mediemoralen hos användarna angående sociala medier. Mediemoral syftar på de värden och sociala normer som omger människors användning av medier. Tanken är att få en övergripande förståelse för vilka normer som finns kring själva användandet och vilka strategier som används för att legitimera användningen.
- 2. Hur ser användarna på vad som är lämplig respektive olämplig personlig information att dela med sig av på sociala medier?** Målet med frågan är att få en förståelse för de rådande normerna kring delandet av personlig information på sociala medier och vart gränsen går mellan det man anser vara offentliga livet och det privata.
- 3. Vad har användarna för uppfattningar om hur delandet av personlig information påverkar synen på privatlivet?** Tidigare forskning visar hur sociala medier är på väg att förändra den traditionella synen på vad som är privat/offentligt. Med hjälp av dessa slutsatser vill vi med tredje frågeställningen få svar på vad delandet av personlig information gör med användarnas syn på privatlivet.

5. Metod

I följande kapitel redovisar vi för hur vi har gått till väga för att utföra undersökningen. Vi har använt oss av kvalitativ metod i form av personliga intervjuer. Vi redogör först för vårt val av metod för att vidare gå in på processen och hur vi har jobbat. Forskningsprocessen vid personliga intervjuer kan delas in i ett antal moment som vanligtvis i praktiken sker parallellt men även kan ske efter varandra. Vi har delat upp processen i planering, rekrytering, genomförande och bearbetning av material.

5.1 Kvalitativ metod

För att få svar på undersökningen om vad det finns för normer och värderingar kring vad man delar för personlig information på sociala medier och hur det påverkar synen på privatliv har vi valt att samla in kvalitativ data genom att använda oss av samtalsintervjuer som vi kompletterar med en fokusgruppsintervju. Metoden anses särskilt lämplig när man ska undersöka människors uppfattningar och attityder vilket gör den relevant för oss (Larsson 2010:80). Vi vill veta hur användare av sociala medier resonerar kring sitt användande och hur de ser på normer kring delandet av personlig information samt privatliv.

5.2 Planering

I planeringen bestämde vi oss för ett forskningsämne som vi problematiserade samt utformade ett syfte med tillhörande frågeställningar. Här gjorde vi även upp en tidsplan för hur upplägget av studien skulle se ut. Vi började även utforma intervjuguiden, bestämde när och vart samtalsintervjuerna och fokusgrupperna skulle hållas samt vilka deltagare och hur stora grupperna skulle vara. Vad gäller fokusgrupperna brukar man säga att ett rimligt antal deltagare per grupp är fyra till sex personer (Larsson 2010:81). Vi strävade efter fyra till fem respondenter i fokusgruppen. Det är tillräckligt många för att få igång en diskussion. Med fler personer riskerar man dock att någon respondent inte får chansen att uttrycka sig och sitter tyst, eller att det bildas subgrupper som talar till varandra (Larsson 2010:81). Vi strävade efter att skapa en homogen grupp i fokusgruppen och mer variation i respondenterna till samtalsintervjuerna. Homogena fokusgrupper förespråkas då man anar en större närhet mellan respondenterna vilket gör att dom blir mer benägna att dela med sig av sina åsikter och personliga erfarenheter (Larsson 2010:81).

Utformandet av intervjuguiden

För att kunna genomföra de personliga intervjuerna samt fokusgrupperna utformade vi en intervjuguide (se bilaga 1). En intervjuguide bör innehålla frågor som får igång ett samtal och bör även vara kopplade till frågeställningarna i undersökningen (Esaiasson et al. 2007:298). Samtalsintervjuer brukar vara uppbyggda kring teman som utgör var sitt avsnitt i intervjuguiden (Larsson, 2010:64). Under varje tema skrivs relevanta frågor, varav några är allmänt ställda och några mer specifika och konkreta. Vi delade upp avsnitten baserat på frågeställningarna med rubrikerna "användningen av sociala medier", "personlig information", "mediemoral" samt "privatliv". Detta för att det är viktigt att ha en röd tråd mellan tematiseringen och frågeställningarna för att kunna identifiera hur man ska undersöka det huvudsakliga syftet. Vi strävade efter att ställa korta och lätta frågor som skulle få respondenterna att utveckla sina svar på frågorna, långa svar är lättare att analysera än korta och vår uppgift är att tolka, inte att prata (Esaiasson et al. 2007:298). Ibland, beroende på intervjusituationen, har vi följt upp med uppföljningsfrågor som "Varför tänker du så?" och "Vad tror du att det innebär att göra så?" till exempel. Studien bygger på semistrukturerade intervjuer, det vill säga ett temamässigt upplägg som baserat på uppsatsens frågeställningar (Larsson 2010:60).

5.3 Rekrytering

Urvalet

Urvalsprocessen går ut på att hitta personer vars attityder och åsikter kommer att stå till grund för det resultat vi analyserar för att få svar på frågeställningarna (Larsson 2010:61). Därför gäller det, i vårt fall, att hitta personer som är aktiva användare av sociala medier samt delar personlig information på sociala medier. Veldig många svenskar använder sig av sociala medier och eftersom vi är ute efter en ändamålsenlig grupp personer att intervjua så har vi haft många att välja bland (Larsson 2010:61). Vi frågade runt i våra bekantskapskretsar efter personer som kunde tänka sig att ställa upp på en intervju och detta ledde till ett snöbollsurval då de i sin tur fick rekommendera fler deltagare (Larsson 2010:63). Personerna vi har intervjuat har främst varit de som har vuxit upp till större del utan tillgång till sociala medier, i den omfattningen man har idag, och inte har haft någon smartphone förrän i vuxen ålder. Vi har

dock, till den grad det har varit möjligt, eftersträvat maximal variation på faktorer som ålder, kön och sysselsättning bland respondenterna, men främst ålder, detta för att ta reda på hur äldre och yngre resonerar och om det eventuellt finns några skillnader (Esaiasson et al. 2007:293-294). Anledningen till detta är att kunna ta reda på hur sociala medier upplevs och om det har påverkat hur man umgås från innan de slog igenom.

Respondenterna i samtalsintervjuerna bestod av elva personer i åldrarna 21 - 53 år, sex män och fem kvinnor som har sysselsättning arbetslösa, studenter så väl som aktiva i arbetslivet. Vi strävade efter att ha ett så brett åldersspann av användare som möjligt. De flesta respondenter var dock i 20-årsåldern. Detta var ett resultat av snöbollsurvalet då de flesta var studenter och rekommenderade andra studenter. Fördelen med denna grupp är att det är den grupp som är mest aktiv i användandet av internet och sociala medier, med undantag för barn under 16 år som inte deltar i vår undersökning (Findahl, 2014). Gruppen har även erfarenhet av en tid innan sociala medier slog igenom och började se ut som vi känner till dem idag. Då undersökningen görs i Göteborg har respondenterna funnits tillgängliga att intervjuas i närområdet. Vår fokusgrupp bestod utav fem personer vi inte intervjuat tidigare: två män och tre kvinnor som är studenter, egenföretagare och aktiva i arbetslivet. Åldrarna varierade mellan 24 - 29 år och inkluderade personer med både svenskt och utländskt ursprung.

Det är givetvis svårt att bestämma när man har samlat in tillräckligt med material, men en indikation på när det är dags att avsluta intervjuarbetet är när man inte får ut något nytt från tillkommande respondenter (Larsson 2010:77). När vi genomförde våra intervjuer såg vi att många svarade väldigt lika och upplevde att materialet började kännas fylligt och tog därför beslutet att inte intervjuas fler personer.

5.4 Genomförande

Samtalsintervjuer

Personliga intervjuer kan ske på ett par olika sätt. Det kan antingen vara att man ställer en rad förutbestämda frågor liknande en enkät med skillnaden att svaren är öppna. Ställer man frågor kring ett antal teman, kallas det för samtalsintervjuer (Larsson 2010:53). Gemensamt för samtliga personliga intervjusituationer är att det är respondenten som står för majoriteten av informationsutbytet. För att få en djupare förståelse för hur enskilda

personers erfarenheter ser ut genomförde vi elva personliga intervjuer (se bilaga 2) där respondenterna fick berätta utförligt om sina uppfattningar och upplevelser. Genom dessa intervjuer fick respondenterna själva aktivt konstruera sin egen bild och berätta om människor och händelser och detta gav oss en autentisk bild av hur deras erfarenheter ser ut (Larsson 2010:55).

När en intervju genomförs är det viktigt att intervjuaren försöker att inte påverka respondenten, det är inte lämpligt att försöka påverka intervjun för att få fram något önskvärt svar eftersom varje människa tänker annorlunda och som intervjuare var det viktigt att vi var öppna för oväntade svar och ny information istället för strikta tolkningar och kategorier (Larsson 2010:58). Det är dock acceptabelt att be respondenten utveckla sitt svar då det kan hända att respondenterna svarar för allmänt på en eller flera frågor. Då har vi alltid haft följdfrågor förberedda för att få personen att angripa ur en ny synvinkel genom att måla upp frågan på ett annat sätt för att få in mer utförliga svar. Om vi har känt att någon extra fråga skulle passa in har vi ställt den, och vi har varit noga med att ställa kontrollfrågor ifall det var något som var oklart för att vara säkra på att vi har förstått för att få en bättre uppfattning om hur och varför personen resonerar på ett visst sätt (Larsson 2010:67).

Vi har varit noga med att visa att vi lyssnar genom att nicka och visa att vi förstår vad dom säger. Ingen intervju är den andra lik vilket har gjort att vi som intervjuare har varit flexibla i vårt sätt att prata, ställa frågor och följdfrågor. Platsen för intervjuerna har vi låtit vara upp till varje respondent att bestämma. Det är viktigt att personen känner sig trygg och bekväm där de kan ta sig tid att tänka och utveckla sitt resonemang. Eftersom vi som är mer pålästa om ämnet kanske har fått en bredare förståelse för delandet av personlig information på sociala medier och vad det gör med synen på privatliv har vi försökt att inte påverka respondenterna med våra förkunskaper (Larsson 2010:67).

Fokusgrupper

Fokusgrupper är en lämplig metod när man ska undersöka människors uppfattning och även när det gäller att förstå olikheter, särskilt om det kan finnas stora olikheter mellan människor (Larsson 2010:80). Fördelen vi såg med att använda en fokusgrupp var att flera deltagare kunde locka varandra till att tänka ur nya perspektiv och att miljön blir mer naturlig när det blir en diskussion istället för ett svar på en fråga. Nackdelen med detta upplevde vi var att alla inte var lika aktiva i samtalet, vissa var mer aktiva

och andra mindre. Som moderatörer försökte vi hålla en mer passiv roll och ställa frågor och sedan låta deltagarna diskutera. Förväntningen var inte konkreta svar, utan att få igång diskussioner där deltagarna kan resonera fritt.

5.5. Bearbetning av material

Transkribering

Efter intervjuerna transkriberade vi det inspelade materialet, det vill säga ordagrant skrivit ner det som respondenterna sagt under intervjun (Larsson 2010:69). Vi insåg dock tidigt att det inte fanns någon poäng med att lägga för mycket fokus på detaljer. Därför kom vi överens om att vi skulle göra våra transkriberingar mer lättöverskådliga för att båda skulle kunna ta till sig kärnmaterialet från varje intervju utan att behöva granska en hel text. Var det något vi behövde granska ytterligare gick vi tillbaka till transkriberingarna. Vi sammanfattade alltså det som var relevant för att få svar på frågorna från intervjuguiden för att förenkla arbetet med resultat och analys. Detta tog lite extra tid för oss att göra till en början, men sparade oss väldigt mycket tid senare. I citaten som vi tagit med i resultat- och analysdelen har vi skrivit om talspråk till skriftspråk för att göra det mer läsvänligt och passande i text (Larsson 2010:69).

Resultatanalys

Efter att vi hade transkriberat intervjuerna gjorde vi korta sammanfattningar av varje intervju där de viktigaste punkterna skrevs ner som svar på varje fråga. Sen satte vi oss tillsammans och gjorde ett protokoll där vi matade in svaren från varje intervju. Detta för att göra det lättare för oss att jämföra och se mönster i respondenternas svar. Utifrån detta protokoll kunde vi sedan sammanställa resultatet för varje frågeställning som vi presenterar i nästföljande kapitel (Larsson 2010:70).

5.6 Giltighet

I forskningsvärlden anses kvantitativ forskning vara mer trovärdig, det är lätt att mäta och analysera med hjälp av statistik och siffror. Kvalitativ forskning anses många gånger som mindre trovärdig, men under rätt förutsättningar är det minst lika tillförlitligt som kvantitativ forskning om genomförandet sker på ett korrekt sätt.

Beroende på vad det är man vill undersöka så ska metodvalet ske utefter det; är man ute efter mer statistiskt tillämpbara svar där deltagarna endast

kan svara på ett visst sätt väljer man kvantitativ forskning och är man ute efter att gå in mer på djupet är kvalitativ forskning mer lämplig eftersom det gör det möjligt att kunna utveckla både frågor och svar och på så sätt gå djupare (Trost, 2009:7ff). På grund av detta valde vi att använda oss av en kvalitativ metod då vi ville undersöka åsikter och veta hur våra respondenter resonerade på en djupare nivå än vad en kvantitativ metod hade tillåtit eftersom en kvalitativ ansats erbjuder en djupare förståelse för upplevelser, tankar och åsikter hos dem man undersöker (Trost, 2009:14). Eftersom vi i vår intervjuguide utgick från ett semistrukturerat intervjuformat blev följdfrågorna annorlunda för varje tillfälle beroende på vilka svar vi fick. Att få tillgång till och anpassa sig till den här informationen hade inte varit möjligt om vi hade använt oss av en kvantitativ metod.

Vi har även ansträngt oss för att faktiskt mäta det vi avsett att mäta. Intervjuguiden utvecklades noggrant för att svara på vårt syfte och våra frågeställningar och vi har varit väldigt måna om att försöka se till att intervjusituationerna ska ha sett så lika ut som möjligt, med undantag för att försöka använda det vi lärt oss under de tidigare intervjutillfällena för att få ut mer information. Vår avsikt var att genom fokusgrupps- och samtalsintervjuer ta reda på hur mediemoralen ser ut kring användningen av sociala medier och vilka attityder som finns kring vad som är lämpligt eller olämpligt att dela samt synen på privatliv. Detta har vi gjort genom att ställa frågor där respondenterna behöver utveckla sina svar och dela med sig av egna erfarenheter.

Möjliga invändningar kan vara att vårt urval inte är representativt för Sverige som helhet, att vi borde ha intervjuat fler personer och haft med större spridning i ålder och bakgrund. En så omfattande studie hade krävt mer tid än vad vi hade till godo efter problemen vi stött på med dålig (eller total avsaknad av) respons från både högstadie- och gymnasieskolor. Då antalet respondenter vi intervjuade inte var alltför stort går det inte att generalisera svaren statistiskt, men vi anser att det innehåll vi har fått ut av intervjuerna har varit rikt och svaren utförliga vilket har gjort det möjligt för oss att besvara våra frågeställningar och förhoppningsvis resulterat i en rättvis skildring.

6. Resultat och analys

I följande kapitel presenterar vi resultatet från intervjuerna med analysen vi gjort i förhållande till de teoretiska utgångspunkterna som presenterades i avsnittet om teori och tidigare forskning. Kapitlet är uppdelat efter de tre frågeställningarna mediemoral, normerna kring vad som anses vara lämpligt och olämpligt delandet på sociala medier och hur detta påverkar uppfattningar om privatlivet. Varje frågeställning inleds med resultat följt av analys.

6.1 Vad har användarna för mediemoral kring användningen av sociala medier?

Huvudresultaten visar att den främsta anledningen till varför man använder sig utav och finns tillgänglig på sociala medier är för att användningen uppfyller vissa sociala behov. Till exempel behovet av att vara en del utav gemenskapen samt möjligheterna att uppleva känslan av intimitet med andra. Respondenter med en negativ syn på sociala medier som medium visar på en rädsla för passiviteten som kommer med användandet. Detta manifesterar sig i strategier för att undvika användandet. En genomgående syn på användningen är den att användandet kan vara skadligt och ha en negativ inverkan på sociala relationer, vår förmåga att leva i nuet, samt på vår hälsa och vårt välbefinnande.

“Alla andra använder det”

Samtliga respondenter uppger att anledningen till att dom började använda sociala medier var att många andra i deras närhet gjorde det såsom kompisar och familjemedlemmar. De har antingen blivit uppmuntrade att börja eller märkt av att folk omkring dem pratat om saker de sett på sociala medier och velat bli en del av det alla pratar om. Alla har svarat på att anledningen till att de började använda sociala medier som Facebook var att *“alla andra använder det.”* En respondent som började använda Facebook för ungefär åtta år sedan uttryckte sig som följande om anledning till varför han valde att öppna ett användarkonto på Facebook.

“Jag kom hela tiden i kontakt med folk som pratade om saker de sett på Facebook och jag började känna att jag gick miste om något. Jag ville vara en del av det alla pratade om så jag skapade ett konto.” Tor, 24 år

Flera av respondenterna menar att eftersom alla använder det är det ett bra sätt att hålla koll på saker och ting, att ha allt samlat på en plats. En 28-årig manlig student berättar att han började använda Facebook av liknande anledningar, för att *“alla andra hade det”*. Detta gjorde att han tyckte att han också borde starta ett konto eftersom det var praktiskt att kunna skicka meddelanden till flera personer samtidigt och lättare ha koll på födelsedagar och evenemang. Några av respondenterna har gått från att använda mer ämnesspecifika sidor såsom Bilddagboken som går ut på att dela bilder, till att bara använda Facebook. Detta just eftersom *“alla”* finns samlade där samt att det är en plattform där det går att både dela bilder och andra former av media, information om sig själv samt åsikter och skapa diskussioner i ämnesspecifika grupper likt ett forum. Att alla använder det har varit en lika stor anledning att fortsätta som att börja enligt vissa respondenter.

Liknande intressen

Några respondenter har uttryckt att en anledning till att de började intressera sig för sociala medier såsom internetforum var att det var kul att få kontakt med människor som har liknande intressen. Det som nämns som exempel är bland annat forum med fokus på olika ämnen samt bilddelningssidor som Flickr och Bilddagboken för att dela med sig av sina fotografier. En av våra respondenter började intressera sig för forum på nätet för ungefär 15 år sedan, långt innan sociala medier fick den popularitet de har nu, och beskriver det som följande:

“Jag har varit medlem på olika ämnesspecifika forum där det inte handlar så mycket om att dela med sig av sig själv, till skillnad från Facebook, och då har det varit intressant att diskutera saker som aktietips och trav med andra som har samma intressen. Man lär sig mycket och det är kul.” Martin, 53 år

Det är en relativt ny företeelse att vara personlig på internet, som vi har förstått efter att ha pratat med respondenterna. Användandet av ämnesspecifika forum där det varit accepterat att vara helt anonym skedde mycket tidigare än användandet av sociala medier som går ut på att vara personlig med namn och bild.

Hålla kontakten

En 46-årig ekonomichef tyckte att sociala medier är ett utmärkt sätt att hålla kontakten med familj och släktingar som bor långt bort. Hon menar

att hon inte hade haft den nära kontakt med vissa släktingar och vänner om det inte vore för sociala medier, och då nämner hon speciellt Facebook som en bra plattform att hålla kontakten då man kan dela allt möjligt. En respondent som började använda webbcommunityt Lunarstorm när hon gick i mellanstadiet menar att det var ett sätt att prata och kommunicera med kompisar efter skolan. Hon säger likt föregående respondent att hon genom sociala medier lyckats upprätthålla kontakten med vänner som hon annars inte hade haft den möjligheten till samt även fått kontakt med nya människor:

“Många av de vännerna jag har idag hade jag nog inte varit så bra vän med om det inte vore för sociala medier eftersom det är där vi byggt upp vår relation.” Josefin, 23 år.

Vi har ett flertal respondenter som tycker att sociala medier har varit praktiskt när de har studerat på annan ort eller utomlands. Både för att hålla kontakten med nära och kära som bor kvar hemma, men även för att hålla kontakten med nyfunna vänner runt om i Sverige eller världen när de sedan har flyttat hem igen.

Den skadliga användningen

Vad gäller användningen av sociala medier är det för det mesta respondenter som inte är aktiva användare som ser det som något negativt. En av våra respondenter som inte är aktiv på sociala nätverkstjänster säger att det är *“Meningslöst. Man kan träffas eller ringa istället”* och uttrycker även oro över att det kommer att ha en negativ inverkan på mänskliga relationer och sättet vi umgås på.

“Man tappar motivationen att träffas och umgås eftersom man läser om allt personerna gör på Facebook, det finns inget mer att prata om när man väl ses” Marcus, 28 år

Det uttrycks även vara befriande att inte använda sociala medier, och stundtals som ett stressmoment i vardagen eller som ett beroende. En av respondenterna säger att hon anser att det är en *“ful ovana som borde göras av med”* att kolla telefonen så fort man får en tråkig stund till exempel när man står i kön eller i reklampausar. En annan respondent beskriver hur hon gör aktiva val att inte kolla telefonen så fort hon har tråkigt.

“Jag hörde något radioprogram någon gång där dom pratade om att hjärnan behöver de små tråkiga pauserna i vardagen för att kunna bearbeta intryck istället för att hela tiden få in nya, så jag försöker att inte använda telefonen när jag till exempel väntar på bussen, står i matkön, cyklar eller går till affären. Det är skadligt tror jag.” Elin, 25 år

En annan åsikt som är genomgående är att användningen kan vara skadlig på så sätt att det gör en ouppmärksam på det som händer runt omkring. En respondent säger att man inte bör göra sig pauser för att kolla Facebook utan att det får vänta tills man får en ledig stund från det man håller på med, t.ex. på jobbet. En annan respondent berättar att hon hört talas om en flicka som hade drunknat på ett badhus för att föräldrarna satt med telefonen och inte hann märka det i tid.

“Det kanske är ett extremfall men det är nog vanligare än man tror att föräldrar inte har koll på sina barn för att de hela tiden är på Facebook.” Josefin, 23 år

Användningen är slöseri med tid

Att man bör använda sociala medier mindre är det genomgående svaret på hur respondenterna ser på sin egen användning. Många uttrycker att det är slöseri med tid och en dålig vana att kolla hela tiden. Tiden man lägger på användningen av Facebook anses vara speciellt slösaktig. En 28-årig man säger att han *“slösade mycket tid på att sitta vid Facebook förr, men inte längre vilket jag är mycket nöjd med.”* Det finns även en allmän uppfattning om att användningen av sociala medier tar ifrån en tid som man kunde ha lagt på annat eller att man allra helst hade gjort något annat. En annan respondent säger att hon helst hade haft någonting annat att göra på dagarna så att hon hade sluppit ha tråkigt och kolla sociala medier. Samma respondent uttrycker att det *“känns skönt att slippa”* användningen

Synen på sociala medier som medium

Att information blir tillgängligt snabbt med sociala medier anses vara positivt. Den senaste katastrofen (jordbävningen i Nepal) ges som exempel på att det kan vara bra att det finns sätt att nå ut med information till allmänheten på ett effektivt sätt. Det som även är positivt med sociala medier är möjligheten till en tvåvägskommunikation mellan olika parter, till exempel företag och kunder. De allra flesta företagen finns på sociala medier såsom Facebook och Twitter och det är positivt för kunder att kunna nå ut till företaget direkt, speciellt om man har ett klagomål eller en

fråga. Följande respondent tycker det sparar mycket tid när företag och organisationer kan nå ut till kunder snabbt och effektivt.

“Mitt bankkort hos Skandiabanken fungerade inte och jag hamnade i en lång kö till kundservice, då gick jag in på deras Facebook-sida och kunde se att många hade samma problem och fick svar att det höll på att åtgärdas. Då slapp jag vänta i kö.” Elin, 25 år

Effektiviteten som kommer med sociala medier anses särskilt positivt. Många respondenter uttrycker sitt gillande över att sociala medier gör det möjligt att kommunicera effektivt och omedelbart.

Sociala medier är inte verkligheten

Trots att “alla” numera finns på någon form av sociala medier så får vi ändå intrycket att många av respondenterna inte anser att det är verklighet, utan mer en slags pseudo-verklighet. En respondent beskriver den tid hon lägger på att läsa på sociala medier och säger att hon *“borde sitta mindre vid Facebook och vara mer ansluten till verkligheten.”* Det är inte avsaknaden av den fysiska kontakten till andra människor som gör att det inte räknas som verklighet, eftersom telefonsamtal nämns som “mer verkligt” av en 25-årig man som är negativt inställd till sociala medier då det inte är verkligheten. Han säger att *“man kan ringa eller träffas istället för att skriva på sociala medier”*, alltså kan man anta att det är just internet eller mer specifikt sociala medier i sig som klassas som pseudo-verklighet. De respondenter som inte har lika mycket erfarenhet av att forma nya vänskaper och relationer via sociala medier är mer benägna att referera till sociala medier som en del utanför det dom kallar “verkligheten.” Respondenter med mer erfarenhet av social interaktion på nätet är mer benägna att acceptera sociala medier som en del av denna verklighet, men vi anar ändå att det inte går att dra en tydlig gräns. Det är något motsägelsefullt, men en förklaring till detta kan vara att internet och sociala medier är så pass nytt för många att det inte har hunnit etablera sig som en del av människors liv. Det finns fortfarande fördomar kring det faktum att det går att vara så pass anonym på nätet att det inte går att lita på att den man kommunicerar med talar sanning.

I relation till andra medier

Vad gäller informationen man får på sociala medier så var det många som uttryckte att det inte går att lita på. En av våra respondenter menar att man inte är källkritisk i lika stor utsträckning. *“På internet är det ganska fritt och folk tror på allting de läser utan källor.”* Det uttrycks även hos

respondenterna att det delas mycket mer roliga, udda saker och händelser på sociala medier och menar då att man inte får någon riktig kunskap av att läsa där. Åtminstone inte angående sådant som är viktigt. Respondenterna visar en klar tendens till att anse att den information man får via TV-nyheterna och tidningsnyheterna är klart mer trovärdig och värdefull till skillnad från sociala medier. Det är ibland oklart om det är sociala medier eller internet i sin helhet som respondenterna uttrycker tvivel mot. Eftersom sociala medier finns på internet har det ändå ett visst sammanhang. Sociala medier används även flitigt av nyhetssidor och tv-kanaler för att marknadsföra sitt innehåll. En respondent uttryckte sig som följande angående trovärdigheten till nyheter som finns på internet:

“Jag litar på nyheterna jag ser på TV mer än de jag läser på till exempel Aftonbladets hemsida. Man måste ha källkritik för att sända nyheter på TV, man kan inte bara säga vad som helst, vilket man kan göra på internet.” Josefin, 23 år

Det går att anta att informationen som fås via mer traditionella medium tas emot utan större kritik i jämförelse med sociala medier och internet. En respondent sa följande om skillnaden på artiklar på internet och i vanliga papperstidningar:

“På internet skriver man artiklar som clickbait, vilket inte behövs i papperstidningar på samma sätt, vilket man märker i innehållet”. Jonas, 28 år

Clickbait är en term som syftar på användandet av en iögonfallande länk med en rubrik som lockar till klick. Dessa klick genererar inkomster som betalas av annonsörer. Respondenterna verkar vara medvetna om att det kanske är en nödvändighet för vissa papperstidningar att använda sig av på sina hemsidor för att gå runt ekonomiskt.

Relaterat till detta var även den skepsis som uppvisades mot att stor respons på en artikel tolkas som ett slags substitut för källkritik, att många människor därför accepterar detta som sanning.

“Kolla bara på det här med Viralgranskaren; det är en nödvändighet när man ser att det finns så många människor som accepterar allt som delas på sociala medier som sanning utan att faktiskt stanna upp och tänka själva.” Andreas, 25 år

Viralgranskaren är ett initiativ på Metro där virala inslag granskas för att ta reda på om de är sanna eller ej.

Några var ändå positiva till sociala medier, särskilt som ett komplement till de mer traditionella medierna. En respondent menar att *“i en tidning slipper man kommentarer men man får snabbare och lättare tag på information på internet.”* Det uttrycks som något positivt att numera kunna vara en del av informationsflödet genom att kommentera och kommunicera med andra. Sociala medier ger möjligheten till tvåvägskommunikation till skillnad från den envägskommunikation som traditionella medier tillhandahåller.

Analys: Det gick att urskilja tre huvudsakliga teman när respondenterna talade om mediemoralen kring användningen av sociala medier vilket var följande; det sociala behovet, den skadliga användningen, samt att användningen är slöseri med tid. Då det finns ett grundbehov för människor att *“höra till gruppen”* är det således ingen överraskning att huvudmotivet för varför våra respondenter använder sig utav sociala medier är för att många i deras närhet använder det. Boyd (2007) talar om att det är den allra främsta anledningen till att användare skapar konton. Att vissa respondenter inte är speciellt aktiva utan enbart använder det för att vara en del av det visar extra tydligt på hur viktig tillhörigheten är. Sociala medier har vuxit fram och blivit en stor del av vår kultur och vårt samhälle vilket gör det svårt att stå utanför.

Respondenterna visar tecken på upplevelsen av att känna intimitet med andra på sociala medier som beskrivs av Manen (2010). Med sociala medier tillåts vi dela personlig information som upplevs som närhet av de som tar del av informationen. Av respondenternas svar att döma så lyckas sociala medier erbjuda den virtuella upplevelsen av intimitet som behövs för att upprätthålla relationer och i vissa fall till och med påbörja nya relationer. Några av respondenterna uttrycker att de med sociala medier stärkt vänskapsrelationer samt träffat nya människor de kallar sina vänner utan att ha haft någon fysiskt kontakt. Det är inte många som ifrågasätter att detta är riktiga vänskapsrelationer utan det verkar vara ett relativt accepterat fenomen med undantag för att det finns en tendens att anse att online-kommunikationen inte är *“verklig”*.

Med resultaten har vi även kommit fram till att användarna anser att användandet av sociala medier är passivt och att det finns en rädsla för sådan passivitet. Detta på grund av att den uttrycks vara skadlig. Respondenternas första val är alltid fysisk kontakt och interaktion och vi

märker av den generella åsikten om att det är mer värdefullt att göra något aktivt, som att ringa eller träffas ute för en fika, än att sitta framför en skärm. Detta är något som Bengtsson (2011) belyser när hon talar om aktivitetsvärdet. Användarna har utvecklat strategier för att undvika passiviteten genom att ha åsikten att viss typ av användning är mer acceptabel än annan. Vissa av respondenterna undviker det helt. En respondent har valt att helt undvika sociala medier såsom Facebook eftersom han hellre ser att han är aktiv i sociala interaktioner, genom att ringa eller träffa människor, snarare än att sitta relativt passivt framför en skärm för att kommunicera. Passiviteten uttrycker respondenterna ha en skadlig påverkan på relationer, vår förmåga att leva i nuet, samt på vår hälsa och vårt välbefinnande. Att en respondent uttryckte att han borde spendera mindre tid på att använda sociala medier utan att riktigt veta varför han tyckte så mer än att han kände att han borde tycka så, visar på hur stor påverkan normer och den generella åsikten har på individens åsikter. Vi tror att den här negativa inställningen till nätkommunikation är ett uttryck för moralpanik. Då användandet av sociala medier har ökat kraftigt på relativt kort tid är det många som oroar sig för vad användandet har för effekter och risker på längre sikt, speciellt gällande den yngre generationen.

6.2 Hur ser användarna på vad som är lämplig respektive olämplig personlig information att dela med sig av?

I följande avsnitt presenteras först respondenternas egna åsikter om vilken information de anser vara personlig, för att vidare gå in på vad de specifikt anser vara lämpligt och olämpligt att dela. Detta eftersom respondenternas egen definition av "personlig information" påverkar vad de anser är lämplig respektive olämplig information att dela. Av resultaten går det även att urskilja att faktorer som tid och rum har en påverkan på vilken typ av information som är lämpligt respektive olämpligt. Delandet anpassas beroende på vilka som tar del av information och när, vilket också påverkar synen på vad som är lämpligt och olämpligt. Resultaten visar också att det finns mer eller mindre lämpliga anledningar till att behöva finnas på sociala medier eller att använda sig utav det.

Vad är personlig information

Det fanns en stor diskrepans mellan vad respondenterna ansåg vara personlig information. Vissa tyckte att det var allt som kunde kopplas till en

person, t.ex. adress, bilder, åsikter, vem man umgås med och vart man befinner sig medan andra ansåg att bara sifferkombinationer såsom bankkontonummer eller fullständigt personnummer var personligt. En respondent tyckte att endast det som inte går att leta upp på internet är personlig information, utan bara sådant som var upp till varje person att dela med sig av som exempelvis åsikter, bilder, värderingar etc. eftersom det går att ta reda på genom att använda sig av tjänster som Ratsit där det går att betala en liten summa för att ta reda på det mesta om en person.

“Med offentlighetsprincipen finns det inget som egentligen är hemligt på det sättet. Vill man komma åt det så kommer man åt det.” Marcus, 25 år

En annan respondent uppgav att han reflekterade mycket över vad han delade med sig. Om han skulle dela något han tyckte var intressant funderade han noga över vad informationen skulle symbolisera och var väldigt angelägen om att det skulle vara neutralt och inte tolkas som om att det vore hans egen åsikt för att inte riskera att någon skulle bli stött. Det har visat sig vara viktigt för respondenterna att dela det dom anser är lämpligt för självrepresentationens skull och för att passa in i de rådande normerna om framställning.

Vad är lämpligt respektive olämpligt

Samtliga respondenter tycker inte det är lämpligt att använda sociala medier när man umgås med andra och i sociala sammanhang. En respondent säger att *“man bör inte använda sociala medier när man är med andra, till exempel sitter och fikar med en kompis, det är lite oartigt.”* Det är viktigt för respondenterna att visa att man är uppmärksam på det andra människor säger, vilket går att anta är en stor del för att det sociala samspelet ska fungera. Det är speciellt viktigt när man lär känna någon ny person som man inte är bekväm med än. Det är mer acceptabelt att vara “oartig” mot någon man redan är bra vän med, eftersom man inte måste imponera på personen på samma sätt. En respondent beskriver skillnaden som följande:

“Om jag till exempel är på middag med någon jag inte känner så bra så vill jag ju inte att den personen ska sitta och titta i telefonen medan jag pratar. Det är inte så kul. Men när jag är med mina nära vänner kan vi göra det för vi är så bekväma med varandra.” Josefin, 23 år

Respondenterna uttryckte även ett ogillande över att dela med sig av personlig information eller bilder som inkluderar andra människor. De allra flesta respondenter tyckte inte att det var olämpligt att dela bilder på barn, så länge föräldrarna ger tillstånd. Det var även viktigt att poängtera att det var acceptabelt att dela så länge bilden inte var kränkande på något sätt, som till exempel naket och så vidare. En respondent ansåg att det är föräldrarna som bestämmer om bilder på deras barn får delas.

“Det är okej om föräldrarna gått med på det. Så länge bilden inte är tagen i känsliga situationer ser jag inget problem med det. Men en glad unge som äter glass på sommaren är helt okej.” Elisabeth, 46 år

Den rådande attityden visade sig vara att det var acceptabelt att dela med sig av glada nyheter och känslor på sociala medier, medan delande av negativ natur inte uppskattades för att det gjorde respondenterna illa till mods. Dock fanns det respondenter som menade att det kan vara nyttigt att dela med sig av tråkiga nyheter och känslor eftersom de genom att se detta *“inte känner sig ensamma i de känslorna.”* Det fanns en åsikt om att *“allt inte är så perfekt som det ser ut på Facebook”* och att det, enligt respondenterna, är viktigt att vara medveten om att det perfekta bara är en sida som väljs att visa upp.

Vi kunde urskilja en antydning till att de tråkiga nyheterna och känslorna passar bäst att dela med sig av personligen till nära vänner. Det är inte något som bör delas offentligt.

En respondent uttryckte följande: *“Jag går in på Facebook för att se hur mina vänner har det. Visst, man får vara ledsen och det är upp till var och en vad man vill dela, men jag tycker att det är bättre om man pratar med sina närmaste vänner och familj om det och inte berättar allt för hela världen. När man är glad kan andra glädjas åt en och sådant tycker jag man ska dela.”* Josefin, 23 år

En annan respondent uttryckte liknande att hon tycker det är sorgligt att de personerna som delar med sig av problem och känslor så tydligt på sociala medier antagligen inte har någon nära vän eller familjemedlem att prata med. Impulsiva statusar och känslostormar överlag sågs inte heller som något positivt då det kunde verka vara en bra idé i stundens hetta, men visa sig vara ett misstag senare när lugnet infinner sig. Detta inkluderade till exempel att man nämner andra människor, bråk med mera.

En respondent sa att *“man kanske kan bråka med någon ibland och oftast blir det ju bra igen och man blir sams, men har man då skrivit något om den personen förändrar ju det andras åsikt om den.”* Ola, 21 år

Vid första anblick tyckte inte respondenterna att det fanns någonting de hade delat på sociala medier som de ångrat i efterhand. Men när en användare raderar någon information eller bild från sina sociala konton tolkar vi det som en form av ånger över att informationen fortfarande finns tillgänglig, därav borttagandet. Att informationen var lämplig att dela vid en tidpunkt, betyder inte att tillgängligheten till den i ett senare skede är det. Respondenterna gav exempel på festbilder, information om tidigare förhållanden, tidigare åsikter med mera som information de medvetet raderat. En 25-årig man säger sig ha tagit bort saker som *“inte framställde honom så bra”* i efterhand.

Delandet anpassas

Respondenterna visar tecken på att deras användande påverkas av vilka kontakter man har; det är inte bara vänner utan även familj och kollegor och kanske även chefen som finns bland kontakterna och detta kräver anpassning därefter. Det finns en medvetenhet om att vissa typer av information inte bör delas med andra.

“De jag delar personlig information med har gått från att vara kompisar och nära vänner till bekanta, arbetskollegor och arbetsgivare. Det blir en annan användning då, man kan inte riktigt hantera det på samma sätt som innan.” Sofie, 23 år

Ovanstående respondent hade även anpassat sin användning på det sätt att hon och hennes vänner har egna privata Facebook-grupper där de delar med sig av sådant de inte skulle dela med sig av publikt. *“I gruppen kan det finnas tankar och åsikter som inte hade varit lämpliga utanför gruppen.”* poängterar hon.

Acceptabel användning

Resultatet visar att det finns normer kring användningen, det vill säga att det finns en mer lämplig användning utav sociala medier. Det finns vissa anledningar till användningen som anses mer acceptabla än andra. Har man närstående som bor långt bort och som man inte träffar så ofta beskrivs sociala medier vara ett bra sätt att hålla kontakten och därför blir

användningen mer förståelig och acceptabel. Likaså vid andra legitima anledningar till att man måste vända sig till sociala medier för att upprätta hålla sociala relationer, som beskrivs i exemplet nedan. Många av respondenterna berättade att en anledning till att de använder sociala medier är för att hålla kontakten med nära och kära som bor långt bort, men nästan ingen sa att användningen beror på att de vill hålla kontakten med folk som bor i samma stad eller i närheten. En av våra respondenter som för det mesta uttrycker sig negativt om sociala medier uttryckte följande:

“Sociala medier kan vara lämpligt när man ska ha kontakt med släkt och vänner utomlands. Har man alla inom ett stenkast är det sjukt att man inte går och träffar dom istället. Om man t.ex. jobbar skift och inte har chans att umgås är det förståeligt, men inte annars.”

Marcus, 25 år

Olika information på olika medier

Det finns ofta en ganska klar bild av vad som bör delas på de olika populära sociala medierna. På en blogg skriver man längre, mer ingående inlägg till skillnad från på Facebook där man skriver kortare allmänna statusuppdateringar. På Facebook har man alla man känner, nära vänner så väl som bekanta, så där passar det sig inte att skriva för mycket. En respondent som både använder sig av Facebook samt bloggar beskriver hur hon gör olika val gällande innehållet i den informationen hon delar beroende på den valda sociala plattformen.

“Jag har en blogg, och där skriver jag längre inlägg så att jag kan få fram vad jag tycker och tänker. Där kan folk välja om de vill gå in och läsa eller inte, till skillnad från Facebook där det bara dyker upp i feeden. Då skriver jag hellre korta uppdateringar där och länkar mina blogginslag så att mina vänner kan välja själva.” Josefin, 23 år

Här vill respondenterna låta dem man har som vänner få välja själva vad de vill läsa. Det går att anta att det finns en medvetenhet om att det passerar mycket information i vänners nyhetsflöden och det är viktigt att ha en god relation med sina vänner på Facebook och andra plattformar. *“All information har sin plats”* är en åsikt som återkommer hos ett par andra respondenter. En respondent delar olika sorters bilder på olika medier vilket hon beskriver som följande:

“På Instagram lägger jag ner mer tid på kvalitén på bilderna med syftet att inspirera eftersom jag har ett intresse av fotografering. På Facebook brukar det vara bilder i sociala sammanhang eller roliga grejer som händer i vardagen och där bryr jag mig inte alls om det estetiska.” Malin, 25 år

Hon fortsätter att berätta att hon först blandade olika sorters bilder men att hon med tid sorterat upp det eftersom det känts mer lämpligt och relevant. Fokusgruppen nämner även Instagram och att det har skett en förändring i vilka sorters bilder som läggs på vilka sociala konton. Det som explicit uttrycks är att bilder som tidigare lades på Facebook numera tenderar att hamna på Instagram istället.

Synen på andras delande

Många av respondenterna uttrycker att var och en väljer själv vad de vill dela med sig av, och att det inte ligger i deras intresse att bestämma vad andra bör och inte bör göra så länge det inte skadar en själv. De allra flesta menar att de helt enkelt ignorerar ifall då de ser att någon delar någon form av personlig information som de inte anser vara lämplig. Det finns dock erfarenheter av att respondenterna får en annan syn på en vän efter något de delat på sociala medier. En respondent menar att hon ibland hade önskat att vissa personer inte delat med sig av vissa saker på sina Facebook-sidor eftersom hon inte anser att det varit lämpligt för henne och andra att ta del av informationen.

“En relativt känd person som använder sin Facebook-sida i yrket hade kommenterat sin ex-flickväns status och börjat bråka där till sina 5000 vänners beskådan. Det var faktiskt någon som skrev och påpekade att alla kan se detta och att han borde tänka på vad han skriver. Det var inte lämpligt.” Elin, 25 år

Analys: Av resultatet att döma finns det ett antal faktorer som påverkar hur man ser på vad som är lämpligt och olämpligt att dela på sociala medier. Dels beror det på tid och rum, det vill säga vart och med vem personlig information delas samt vid vilken tidpunkt. Det är inte lika bekvämt att dela viss personlig information med främlingar eller i vissa andra sociala kontexter, detta på grund av att de befinner sig i den främre regionen där framställning krävs. Det visar tydligt på det Goffman (1959/2009) menar med att befinna sig i främre och bakre regioner. Respondenterna uttrycker sig ha ett annorlunda beteendemönster beroende på vilken region de befinner sig i. Det känns olämpligt att

använda sociala medier i sällskap av en bekant eller ny vän (främre regionen), medan det känns mer acceptabelt i sällskap av nära vänner eller familjemedlemmar (bakre regionen). Att en respondent poängterade att hon känner sig mer bekväm med att använda det när hon är med nära vänner tyder på att viljan alltid finns där, även i den främre regionen, men att hon inte gör det på grund av att det inte är det som förväntas av henne enligt de rådande normerna. Det har även visat sig att delandet anpassas beroende på vem som kan ta del av denna. Om ens sociala nätverk mestadels består av folk som befinner sig i ens främre region finns det mer restriktioner för vad man väljer att dela för personlig information. Att framställa sig själv på ett positivt sätt är för viktigt för att man avslappnat ska kunna dela med sig. Om användarna endast delar information med ett fåtal nära vänner finns det en större villighet att dela med sig av mer personlig information. Detta då ens nära vänner befinner sig i den bakre regionen där vi inte behöver tänka på framställningen av oss själva.

Alla respondenterna som använde sig av sociala medier uppgav att de använde sig av någon form av filter, vare sig det var de sekretessinställningar som finns eller ett eget för att inte bryta mot den uppfattade normen. Precis som Davis & James (2013) nämner väljer de allra flesta att avstå från att dela sådant de inte tycker är lämpligt eller som de inte tycker att andra borde veta. När de tillfrågades vad som var olämpligt att dela med sig svarade de att det var *“sådant som man inte kunde tänka sig att säga till eller visa vem som helst”*, exempelvis trauma, kärlek, problem, känsliga uppgifter som personnummer och sexliv.

På frågan ifall respondenterna ångrat någon personlig information de delat på sociala medier var det många som inte ansåg att så inte var fallet. Ett par respondenter uttryckte dock likt en 21-årig man att dem *“kanske hade ångrat något jag skrev när jag var liten, men inte längre.”* Denna reflektion visar på det Boyd (2007) nämner angående normskapandet kring delandet av den personliga informationen. När användare först börjar använda sociala medier är det fortfarande oklart vad som är lämpligt och mindre lämpligt att dela med sig av. Efter en tids användande uppkommer en förståelse för vad som är socialt acceptabelt beteende samt vad som är lämpligast att dela. Detta genom att ha studerat ett antal användarprofiler. Normerna på internet uppstår genom socialisationen på nätet, liknande de normer som uppstår genom mänsklig interaktion utanför internet. Fokusgruppen kom fram till att *“man är mer restriktiv nu”* vilket ytterligare visar på hur användare lär sig normer efter en tids användande. Det är viktigt att poängtera att det inte handlar om en mognadsfråga eller

generationsfråga då de respondenter som uttryckte att det finns en skillnad i användandet "då och nu" var i olika åldrar under de olika tidsblocken. Att användare av sociala medier måste radera äldre information och bilder stämmer in på ett av de attribut som Boyd (2007) nämner i skillnader på närvaron på nätet och i verkligheten, det vill säga den om uthålligheten, att livslängden på information på nätet i jämförelse med det talade ordet är oändlig. På sociala medier måste användarna vara aktiva med att radera äldre information. Det som sägs mellan två personer ansikte mot ansikte försvinner lika snabbt som det är sagt, medan det på sociala medier kan ligga kvar för alltid. En viss typ av information som kanske var lämpligt vid ett skede, behöver nödvändigtvis inte vara det vid ett senare sådant. Därför spelar tiden en stor roll i vad som anses som vara lämpligt och olämpligt personlig information att dela.

Tendensen att vara impulsiv på sociala medier förklaras av Sproull & Kiesler (1986) genom avsaknaden av *social context cues* på nätet, och enligt respondenterna är detta ibland ett problem. Manen (2010) har en teori kring intimitet på nätet som handlar om att man får en slags "intimitet med jaget", en reflekterande intimitet mot sig själv, när man skriver personligt till andra. Om man t.ex. sitter hemma och skriver ett personligt mail eller statusuppdatering på Facebook så får man känslan av intimitet av sitt eget skrivande, av sina egna ord. Det ger förklaring på varför folk impulsivt gärna lättar sina hjärtan på bloggar och Twitter.

6.3 Hur påverkar delandet av personlig information användarnas uppfattningar om privatlivet?

Huvudresultaten i den här delen visar att det finns en medvetenhet hos användarna om att sociala medier har en påverkan på privatlivet, i synnerhet vart gäller gränsen mellan den man är offentligt och den man är privat. Den gränsen menar respondenterna håller på att försvinna, eller att den i alla fall inte är lika tydlig som innan. Det var främst de äldre respondenterna och de yngre med arbetslivserfarenhet som uttryckte oro över att yrkeslivet alltmer börjar sammanfogas med privatlivet. Det fanns även en generell konsensus att användandet av sociala medier kommer bli en nödvändighet i framtiden, om det inte redan är det.

Sociala medier och professionalitet

Samtliga respondenter tyckte att det kändes viktigt med någon form av privatliv, även om vad man ansåg vara privatliv varierade. Vi märkte ett

sammanhang i och med att studenter och yngre inte tänkte lika mycket på att skilja på den man är privat och den man är professionellt. De äldre och de med mer arbetslivserfarenhet hade mer åsikter samt en önskan att kunna skilja på den man är i jobbsammanhang och den man är när man är ledig. En respondent berättade att han var väldigt noga med att inte ha någon från sin arbetsplats på sin Facebook-sida, som endast var till för familjen.

“Jag vill inte blanda ihop jobbet med min fritid. På sociala medier vill jag kunna ta en paus från mina kollegor samt att jag vill upprätthålla ett professionellt förhållande med dem. Den jag är på jobbet och den jag är på min fritid är två olika.” Martin, 53 år

De arbetssökande respondenterna har ett liknande tänk att de inte vill att eventuella arbetsgivare ska kunna se något som hade varit opassande. En 25-årig arbetslös kvinna säger att hon *“har tänkt på det mer den senaste tiden, att man inte vill att en framtida arbetsgivare ska kunna ta reda på allt om en.”* Studenter hade inte lika stort behov av att kunna skilja på den de är i skolan och inför sina klasskamrater med den de är på fritiden.

Det personliga varumärket

Ett par respondenter är medvetna om att sociala medier för vissa är en del av deras personliga varumärke. För många är det en nödvändighet att finnas på sociala medier och det blir en del av deras professionella roll. För dessa individer är privatlivet och arbetet sammanlänkande. För till exempel journalister kan det vara bra för karriären som frilansjournalist att finnas tillgänglig på Twitter med personlig information så som namn och bild samt åsikter och kommentarer. En respondent nämner bloggare och kändisar som exempel på personer som inte kan räkna med att kunna vara privata på sociala medier: *“De är ju liksom på jobbet dygnet runt, jag skulle aldrig kunna ha det så.”*

Kan man vara privat på sociala medier?

På frågan om man kan vara privat på sociala medier fick vi olika svar. Många ansåg att det var möjligt genom att välja att inte dela med sig av privata saker. Eftersom användarna väljer vad de vill dela med sig av kan de välja att vara privata om det så önskas genom att helt enkelt tänka efter innan någon personlig information delas, menade många av respondenterna. *“Ja, det är skitenkelt. Jag tänker innan jag delar, vilket många fler borde göra.”* Det går att anta att majoriteten tycker att ansvaret faller ganska mycket på individen själv att reglera sin användning beroende

på hur privat man önskar vara. Det finns helt klart ett konsekvenstänkande hos respondenterna. Samtliga respondenter har visat kunskap i hur de kan vidta åtgärder för att skydda sitt privatliv på nätet. De verkar även till stor del vara medvetna om att den personliga informationen de delar kan komma till att påverka olika livsaspekter.

I intervjuerna och fokusgruppen var det inga större diskussioner där det ansågs att individen bör ha rätten till att få vara privat på sociala medier, utan det var ganska genomgående att det är individen som får "skylla sig själv" ifall hen delat något som anses olämpligt av någon part. Respondenterna tenderar att ha förståelse för att någon kan ha delat opassande information någon gång i sitt liv men att det ändå är upp till individen att åtgärda detta innan till exempel en potentiell arbetsgivare tar del av det. Majoriteten av respondenterna hade inga större invändningar mot att myndigheter eller arbetsgivare söker igenom sociala konton utan det är något som verkar accepteras av samtliga. Det talas ofta om att det är en "konsekvens" av delandet och att den delade information är något som användaren "måste kunna stå för".

Sociala mediers påverkan på privatlivet

När man talar om privatlivet som den information om sig själv som offentligheten normalt sätt inte tar del av så uttrycker respondenterna en generell konsensus om att sociala medier har haft en påverkan och kommer att fortsätta påverka i framtiden. En respondent beskriver en negativ aspekt med sociala medier och påverkan på mänskliga relationer som följande.

"När man träffar nya människor så har man redan sett, hört, och lärt sig allt om dom innan man ens har träffats." Jonas, 28 år

Han menar på att det tar ifrån upplevelsen av att lära känna någon. Den offentliga bilden man har av någon kan störa den bilden man får av personen i verkligheten. En annan respondent, som tycker att bevarandet av privatlivet är viktigt, menar att det ibland kan uppstå jobbiga situationer när någon ny kontakt följer henne på sociala medier. Hon beskriver att det känns jobbigt om en ny bekant lägger till henne på Facebook i ett tidigt skede i deras relation, speciellt om hon vill göra ett bra intryck på personen i fråga.

Sociala medier - en nödvändighet

De flesta är överens om att sociala medier håller på att bli en nödvändighet. Det blir allt svårare att inte finnas på i alla fall de allra största plattformarna, då dessa alltmer har blivit en integrerad del av vårt vardagsliv. Fokusgruppen kom bland annat fram till att det kan vara svårt att inte använda sig av Facebook som student eftersom det är där man har kontakt med klasskamrater för att kommunicera om grupparbeten. Vissa respondenterna har enbart kontot för sådana ändamål. Vissa andra har det bara för att *“finnas där.”*

Analys: Med hjälp av den nya teknologin och sociala medier tillåts vi med ett par knaptryck rama in oss själva i den rollen vi vill ha inför allt från de hundratals *“vänner”* vi har på våra Facebook- och Instagram-konton till miljontals människor som besöker våra bloggar eller YouTube-kanaler. Vår publik har vuxit och blivit permanent. Sociala medier är en teaterföreställning som pågår dygnet runt alla dagar i veckan. Det faktum att det finns en medveten tendens hos respondenterna att vilja ha möjligheten att skilja på sina framträdanden i olika situationer går att relatera till Goffman (1959/2009) och teorierna om hur vi framställer oss själva. De olika rollerna vi tar oss an i arbetslivet och på vår fritid är typiska exempel på hur vi framställer oss på olika sätt (vilken roll vi spelar) beroende på den sociala situationen och vilka vi befinner oss med (vår publik). En chef på en avdelning har jobbat mycket, kanske i flera år, med att rama in sig i rollen som *“chefen”* genom att framställa sig själva på ett visst sätt. Det är nödvändigt för att få det bemötande som önskas som chef av de anställda. De anställda i sin tur framställer sig på ett visst sätt inför chefen och övriga anställda. Det är speciellt viktigt för en arbetssökande att ge ett bra intryck på en framtida arbetsgivare. När en person befinner sig på jobbet kliver denne in i den främre regionen och tar sig an rollen som chef respektive anställd. Hur personen i fråga är som förälder eller vän läggs åt sidan eftersom det inte är relevant för den rollen som efterfrågas. På sin fritid stiger personen tillbaka in i den bakre regionen som tillåter denne att slappna av och vara *“sig själv”*. Att utformandet av normerna kring sociala medier ännu inte är tillräckligt utvecklade gör det svårare för oss att kontrollera hur vi framställs inför olika personer. Speciellt eftersom sociala medier kan vara en slags bakre region som har blivit offentligt och till allmänhetens beskådan. Det finns fortfarande vissa oklarheter kring vad som är acceptabelt att dela med sig av för information på sociala medier gällande jobbet. I vissa yrken är det mer acceptabelt, och till och med välkomnande än andra. En strategi som respondenterna använder sig av för att skilja på sina roller är således att göra sina sociala konton privata,

och att inte acceptera vänförfrågningar från arbetskamrater som i exemplet ovan.

Även när man talar om det att respondenterna förstår att det på sociala medier går att framställa sig själv på ett visst sätt och att det har en påverkan på den man är privat går att koppla till Goffmans (1959/2009) teorier. Att använda sociala medier för att stärka sitt personliga varumärke gör att man offrar sitt privatliv till en viss del; privatlivet är inte längre lika självklart. Detta kan beskrivas genom att individer ständigt befinner sig i den främre regionen (på scen), eller att främlingar (publiken) får följa med till den bakre regionen (privatlivet). Vilket sociala medier möjliggör. Det går även i linje med det Enli & Thumim (2012) menar med den medvetenhet som finns att den man framställer sig själv som på nätet kan leda till en viss status. Att framställa sig själv ur sitt bästa ljus har blivit en del för att utveckla sitt personliga varumärke, vilket vissa yrkesgrupper kan dra nytta av. Vi märker tydligt av att medvetenheten om att det finns strategier i framställningen hos användare existerar. Att respondenterna uttrycker att det finns skillnader i den bilden man får av någon på nätet kontra den man får personligen bekräftar det Enli & Thumim (2012) menar med att man skapar en online-version av sig själv som blir ens representation på nätet. Denna online-version har man en tendens att representera på ett fördelaktigt sätt enligt boyd (2007).

Enligt Manen (2010) spelar delandet av personlig och privat information en stor roll för upplevelsen av intimitet mellan människor. Med den här kunskapen i åtanke finns det en risk att delandet på sociala medier stör processen av att lära känna någon, vilket även är något som uttryckts hos respondenterna. Om det i framtiden blir mer och mer acceptabelt att dela personlig information offentligt och ens privatliv finns tillgängligt för alla, finns oron om det överhuvudtaget finns något kvar som kan ligga till grund för individers möjlighet att uppleva känslan av intimitet med andra.

Sociala medier är som en ännu mer kontrollerad främre region än den i fysiska sociala interaktioner. Där skalas faktorer som kroppsspråk, ansiktsuttryck och ton bort, faktorer som vid fysiska möten även dom måste kontrolleras och anpassas. Avsaknaden av dessa faktorer har konsekvenser. Detta, enligt Sproull & Keislers (1986) studie, gör att man på sociala medier har lättare för att ta till en hårdare ton när man kommunicerar. Näthat har blivit ett större problem och diskuteras flitigt i media. Människor som skriver hatkommentarer och hot till andra på nätet skulle med största sannolikhet inte göra det ansikte mot ansikte.

Avsaknaden av *social context cues* gör att man kan kommunicera mer impulsivt och skriva saker man inte alls skulle ha sagt verbalt. Om man ska koppla detta till Goffmans (1959/2009) teorier om jaget och maskerna kan man säga att dämpade *social context cues* påverkar vårt framträdande inför andra på så sätt att man undermedvetet kanske inte kan kontrollera sina uttalanden lika bra på nätet som i fysiska sociala situationer. Det kan påverka och kanske till och med förstöra den bild av sig själv man vill ge andra, samtidigt som det påverkar personen man skriver till på ett negativt sätt.

Sociala medier håller på att bli en accepterad del av vår vardag och det börjar bli svårt att föreställa sig ett modernt liv utan användandet av dem. Sociala medier beskrivs av respondenterna som en samlingsplats för ordning. En plats på nätet där de kan samla alla sina kontakter och upprätthålla sociala relationer. Det går hand i hand med den utveckling som Silverstone (1994) menar ha skett med televisionen.

Det som riskerar att utgöra ett hot för privatlivet och framställningen på sociala medier är det Goffman (1959/2009) menar med *audience segregation*. Eftersom publiken på sociala medier räknas som en enda stor publik är gränsen mellan olika publikgrupper inte lika tydlig. Även om vissa respondenter visar att de aktivt försöker skapa tydligare gränser mellan vilka de delar en viss information med är det inte alla som gör detta eller är medvetna om fenomenet.

Sammanfattningsvis kan man säga att det blir svårare att skilja på våra olika roller, t.ex. som chef och vän, när vi befinner oss på sociala medier dels på grund av dämpade *social context cues* och dels på grund av att gränsen mellan det offentliga och det privata blir otydligare. Detta påverkar vårt privatliv då vi inte har samma kontroll av bilden om oss själva vi väljer att förmedla till vissa människor.

7. Slutdiskussion

Syftet med studien var att undersöka vad det finns för normer kring delandet av personlig information på sociala medier och om delandet påverkar synen på privatlivet. Detta gjorde vi med hjälp av våra tre frågeställningar om mediemoralen kring användningen av sociala medier, vad som är lämpligt respektive olämpligt att dela och hur delandet påverkar användarnas uppfattningar om sitt privatliv. Efter fokusgruppsintervju och tio stycken samtalsintervjuer har vi fått en ökad förståelse för normerna kring delandet och dess påverkan på privatlivet. I följande avsnitt presenterar vi våra huvudresultat.

Angående mediemoralen kring användningen av sociala medier visar resultaten att man använder sig utav sociala medier för att uppfylla vissa sociala behov såsom gemenskap och intimitet. Många uttryckte sig fördelaktigt om sociala medier och hur de möjliggör kontakt med och involvering i andras liv som annars inte hade varit möjligt. Vi har dock uppmärksammat att det finns en syn på sociala medier som något som kan vara skadligt och ha en negativ påverkan på sociala relationer, vår förmåga att leva i nuet, samt på vår hälsa och vårt välbefinnande. Det är främst respondenterna med en negativ syn på sociala medier som oroar sig för passiviteten som kommer med användandet, men även respondenter med en positiv syn anser att användningen borde begränsas. Sociala medier anses alltså vara väldigt praktiskt, men ändå uttrycktes en önskan om att vilja spendera mindre tid på sociala medier. Det fanns en oro över att för mycket tid spenderas på att hålla sig uppdaterad och att detta har en negativ påverkan på interaktionen människor emellan. Ett exempel var att ens smartphone bara kunde komma upp mitt i ett samtal trots att man kollat ett par minuter tidigare.

På den andra frågan om vad som anses lämpligt respektive olämpligt delande upptäckte vi att respondenternas egen definition av "personlig information" påverkar vad de anser är lämplig respektive olämplig information att dela. Även faktorer som tid och rum har en påverkan på vilken typ av information som är lämplig respektive olämplig. Det vill säga att respondenterna anpassar sitt delande beroende på vilka som tar del av information och när. Information kan anses vara lämplig vid en tidpunkt men ses som olämplig vid en senare sådan. Resultaten visar också att det finns mer eller mindre lämpliga anledningar till att behöva finnas på sociala medier eller att använda sig utav det.

Vi märkte att det fanns en skillnad i hur man resonerade kring vad som är lämpligt eller olämpligt beroende på om det var en själv eller någon annan som delade. Många uppgav att de inte delat något de ångrat men hade flera exempel på när andra hade delat olämplig information. Vi tolkar detta som att användaren är mer överseende med sitt eget delande. Respondenterna var mer kritiska till andras delande än sitt eget. De flesta av respondenterna ansåg att det var upp till var och en att avgöra vad de delar på sociala medier. Om man inte gillar vad någon annan delar kan man avfölja dem eller ta bort personen i fråga. Trots detta till synes liberala svar fanns det ändå normer kring vad som ansågs vara mer eller mindre lämpligt att dela med sig av; det är upp till var och en vad de vill dela, men det kan också ha konsekvenser för relationer och hur andra uppfattar en.

Slutligen, på den tredje frågan om påverkan på användarnas uppfattningar om privatlivet märker vi att det finns en medvetenhet om att gränsen mellan den man är offentligt och den man är privat inte är lika tydlig på sociala medier. Då användarna har behovet av att passa in och bli omtyckta utvecklar de strategier för att avgränsa sitt delande. Det vill säga, hur och med vem de väljer att dela sin personliga information med på sociala medier. De flesta använder sig av de tillgängliga sekretessinställningarna för att begränsa vem som får tillgång till informationen. Vissa ville man inte alls dela personlig information med, till exempel tidigare partners, kollegor och chefen. Just när det gäller arbetslivet uttryckte sig respondenter med mer arbetslivserfarenhet negativt om att gränsen mellan arbetsliv och privatliv tunnades ut. För vissa yrkesgrupper kan det dock vara en fördel då ens närvaro på sociala medier kan användas för att styrka sitt personliga varumärke. Samtliga var överens om att användandet av sociala medier kommer att bli en nödvändighet i framtiden och av denna anledning måste denna påverkan på privatlivet tas på allvar.

Reflektioner

Urvalet var homogent då många av respondenterna var studenter i samma ålder. Detta var kanske inte optimalt då vi strävade efter maximal variation. Det som var intressant med att vi kombinerade samtalsintervjuer med en fokusgrupp var att de svar vi fick ut gav ungefär samma resultat. Detta visar att respondenterna har liknande uppfattningar när de intervjuas enskilt och i grupp. I fokusgruppen diskuterades svaren något mer ingående än i samtalsintervjuerna då deltagarna diskuterade med varandra istället för att svara enskilt. Vi hade kanske förväntat lite mer variation i svaren från fokusgruppen eftersom det just är en diskussionsbaserad intervjuform.

Vidare forskning

För vidare forskning rekommenderar vi att man undersöker barn och ungdomars användning av sociala medier. Anledningen till just detta är att de växer upp under andra villkor med sociala medier som självklarhet och det blir då relevant att ta reda på om, och i så fall hur, deras användning skiljer sig från varandra baserat på socioekonomisk och kulturell bakgrund, men även från äldre personer. Det är svårare att få tillgång till denna grupp då föräldrars godkännande behövs för att få till en samtals- eller gruppintervju om man vill intervjua någon under 16 år. Under arbetets gång har vi även märkt i intervjuer och litteraturen att föräldrar inte frågar eller tar hänsyn till sina barns önskemål om att det är ok att lägga upp bilder. Vänner, familj och bekanta (och kanske även barnens vänner) kan se dessa bilder vilket tar ifrån barnets möjlighet att själv berätta om vad som händer i sitt liv. Många respondenter ansåg även att vid delandet av bilder på barn så är det föräldrarnas tillstånd man borde be om, snarare än barnets. Detta strider mot FNs barnkonvention vilket många användare antagligen inte är medvetna om (Bonniers tidskrifter, 2015). Därför kan det vara intressant att forska mer om hur barn påverkas av detta.

8. Referenser

- Alestig, Peter (2013, 25 juni) *Forskare varnar för sociala mediers effekter*. SvD Näringsliv. Hämtad 2015-05-27 från http://www.svd.se/sociala-medier-som-gjorda-for-att-granska-anvandarna_8290480
- Bengtsson, Stina (2011) *Imagined user modes: Media morality in everyday life*. International Journal of Cultural Studies. March 2012 vol. 15 no. 2 181-196. doi:10.1177/1367877911416883
- Bonnier Tidskrifter (2015). *Föräldrar bryter mot Barnkonventionen i sociala medier*, Pressmeddelande. Hämtad 2015-05-12 från <http://www.bonniertidskrifter.se/pressrum/>
- boyd, danah. (2007) *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press
- Davis, K & James, C (2013) *Tweens' conceptions of privacy online: implications for educators*, Learning, Media and Technology, 38:1, 4-25, DOI: 10.1080/17439884.2012.658404
- Ekström M. & Larsson, L. (Red). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Ellison, N. B. & boyd, d. (2013). *Sociality through Social Network Sites*. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172
- Enli, S & Thumim, N (2012) *Socializing and Self-Representation Online: Exploring Facebook*.
- Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Findahl, O (2014) *Svenskarna och internet 2014*. Stockholm. SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Goffman, Erving (1959/2009) *Jaget och maskerna: En introduktion till vardagslivets dramaturgi*. Lund. Studentlitteratur
- Giddens, A & Sutton, P.W (2013) *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur
- Gripsrud, Jostein (2011) *Mediekultur och mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos
- Habermas, J (2003) *Borgerlig offentlighet: kategorierna privat och offentligt i det moderna samhället*. Lund. Arkiv.
- Madden M, Lenhart A, Cortesi S, Gasser U, Duggan M, Smith A, et al. (2013) *Teens, social media and privacy*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Martikainen, R (2013, 12 dec) *Anmäler kommunen för fotoförbud vid*

- lucia*. Expressen. Hämtad 2015-05-26 från
<http://www.expressen.se/nyheter/anmaler-kommunen-for-fotoforbud-vid-lucia/>
- Manen, M (2010) *The Pedagogy of Momus Technologies: Facebook, Privacy, and Online Intimacy*; Qualitative Health Research, DOI: 10.1177/1049732310364990
- Manpower (2015) Manpowers undersökning Work Life: Facebook kan stoppa drömjobbet. Hämtad 2015-06-11 från:
<https://www.manpower.se/swe/om-manpower/nyheter/pressrelease/?id=manpowers-undersokning-work-life-facebook-kan-stoppa-droemjobbet-269136>
- Persson, A. (2012) Front- and backstage in social media. Hämtad 2015-06-11 från:
 Language, Discourse & Society, 1 (2), s. 11-31.
http://www.language-and-society.org/journal/1-2/language_discourse_society_1-2.pdf
- Sedghi, Ami (2014) *Facebook: 10 years of social networking, in numbers*. The Guardian.
 Hämtad 2015-05-26 från
<http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>
- Sproull, L. & Kiesler, S. (1986) "Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication". *Management Science* 32(11), 1493-1512
- Trost, Jan (2009) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- West, A., Lewis, J., & Currie, P. (2009). 'Students' Facebook 'friends': public and private spheres. *Journal of Youth Studies*, Vol. 12 (No. 6)

Internethemsidor

- Bengtsson, S & Johansson, B (2015) Digital Mediemoral. Hämtad 2015-05-26 från http://jmg.gu.se/forskning/pagaende_projekt/digital-mediemoral
- Datainspektionen (2015) Personuppgiftslagen. Hämtad 2015-06-10 från:
<http://www.datainspektionen.se/fragor-och-svar/personuppgiftslagen/raknas-ett-foto-som-en-personuppgift/>
- Nationalencyklopedin. (2015). Kollektivism. Hämtad 2015-06-11 från
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kollektivism>
- Nationalencyklopedin. (2015). Individualism. Hämtad 2015-06-11 från
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/individualism>

9. Bilaga

9.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

Tema: Användningen av sociala medier

1. På vilka sociala medier är du aktiv?
2. Hur länge har du varit aktiv?
3. Vad fick dig att börja? Varför har du fortsatt?
4. Vad gör du på sociala medier?
5. Vilka kommunicerar du med på sociala medier?
6. Hur mycket använder du sociala medier? Känns det lagom? Varför?
7. När använder du sociala medier?
8. Finns det tillfällen då du anser det är mer eller mindre lämpligt att använda sociala medier?
9. Vad tänker du om användningen av sociala medier i relation till andra medier? T.ex. tidningar, radio, tv. Får man ut mer av traditionella medier, varför/varför inte?

Tema: Personlig information på sociala medier.

1. Vad tänker du på när vi säger "personlig information"?
2. Vad delar du med dig för personlig information på sociala medier? Varför?
3. Vilka delar du det med? Varför?
4. Vad anser du att man inte bör dela med sig av? Varför?
5. Har du sett exempel på det? Beskriv.
6. Hur agerar du när du ser det?
7. Har du delat med dig av något du ångrar? Vad var det?
8. Hur viktigt är andras åsikter om det du delar för dig?

Tema: Exempel på situationer.

1. Vad tänker du kring att dela bilder på sina/andras barn?
2. Dela med sig av bilder på sig själv? Varför/varför inte?
3. Använda sitt riktiga namn, för- och efternamn?
4. Dela med sig av personuppgifter?
5. Dela med sig av åsikter? T.ex. politiska, värderingar osv.
6. Dela med sig av negativa nyheter? T.ex. dödsfall, sjukdom, olyckor, skilsmässor, fått sparken, osv.
7. Dela med sig av positiva nyheter? T.ex. födsel, graviditet, nytt jobb, nytt förhållande osv.
8. Dela med sig av sinnesstämning? T.ex. ledsen, arg, kränkt, besviken, glad, osv.

9. Smutskasta andra människor? chefen, kollegor, vänner, bekanta, offentliga personer.
10. Lägga ut/tagga bilder på andra utan att fråga?

Tema: Privatliv.

1. Vad tänker du när vi säger "privatliv"?
2. Känner du att du kan ha ett privatliv på sociala medier?
3. Bilder försvinner inte, vad tycker du om det?
4. Är det viktigt för dig att ha ett privatliv? Varför?
5. Vad gör du för att bevara ditt privatliv på sociala medier?
6. Finns det någon/några personer du inte vill ska se det du delar på sociala medier?
Anpassar du dig efter det i användningen? Hur då?
7. Tycker du att sociala medier har påverkat definitionen av privatliv?
8. Är det viktigt för dig att andra läser det du skriver / tar del av det du delar?
Varför?
9. Anser du at man klarar sig utan sociala medier?
10. Tycker du att sociala medier har ändrat hur man umgås? Hur?

Kort info om respondenterna: ålder, sysselsättning, kön,

9.2 Bilaga 2 – Respondentgalleri

Samtalsintervjuer

Elisabeth, 46 år, ekonomichef

Martin, 53 år, IT-ansvarig

Ola, 21 år, arbetslös

Josefin, 23 år, arbetslös

Malin, 25 år, lokalvårdare

Elin, 25 år, student

Tor, 24 år, arbetslös

Jonas, 28 år, student

Marcus, 25 år, student

Andreas, 26 år, student

Sofie, 23 år, student

Fokusgruppen

Mattias, 29 år, student

Hanna, 24 år, strateg

Lisa, 24 år, egenföretagare

Anna, 24 år, egenföretagare

Peter, 26, student