

EXAMENSARBETE



Tjejer, killar och sociala medier

En kvantitativ studie om tjejers och killars agerande på sociala medier ur ett genusperspektiv

Sebastian Henriksson

Självständigt examensarbete, 15 h

Halmstad, 2017-09-17

Tack!

Jag vill tacka Fässbergs församling och de konfirmander som deltog i min enkätundersökning för möjligheten att göra min studie. Ett särskilt tack vill jag rikta till min handledare Linus Andersson, för goda inlägg och råd under mitt arbete. Slutligen vill jag tacka vänner och familj som har lyssnat, bidragit med kritik och åsikter, då jag ventilerat mitt arbete.

Sebastian Henriksson, 2017.

Abstract

Title: *Girls, boys and social media* - a quantitative study about girls and boys' behaviour on social media according to gender.

Author: Sebastian Henriksson

Tutor: Linus Andersson

Examiner: Martin Danielsson

Semester: Spring 2017

Number of words: 7310

This research aims to increase the understanding within the subject of social media and gender. The research relies on a quantitative poll with questions answered by 78 boys and girls who have participated in the act of confirmation in the parish of Fässberg, Mölndal.

The previous research presented in this study, are the reports from Statens medieråd and Internetstiftelsen i Sverige, as well as Michael Forsman's report *Duckface/Stoneface*. For the theoretical base, theories about identity, gender and communication on social media are used.

The result of the research confirms what previous research also shows, that there are some clear traits in the use of social media which can be understood from a gender perspective. Girls appear to care more about the thoughts and feelings of others, they also want to showcase an active lifestyle, and who they spend their time with. The latter does not seem to be considered as that important by boys. They do not show the same need to follow the norm and/or social codes, or to receive affirmation, but rather posts content that they themselves find interesting. They do, however, share the girls' wish to present an active lifestyle. They also choose to share content of the confirmation process more than the girls do.

Keywords: Social media, gender, media use, affirmation.

Sammanfattning

Titel: *Tjejer, killar och sociala medier* - en kvantitativ studie om tjejers och killars agerande på sociala medier ur ett genusperspektiv.

Författare: Sebastian Henriksson

Handledare: Linus Andersson

Examinator: Martin Danielsson

Termin: Vårterminen 2017

Antal ord: 7310

Denna studie syftar till att utöka förståelse inom ämnet sociala medier och genus. Studien bygger på en kvantitativ undersökning med en enkät genomförd av 78 tjejer och killar som deltagit i konfirmation i Fässbergs församling i Mölndals Stad.

Den tidigare forskning som studien har sin utgångspunkt i, är rapporter från Statens medieråd och Internetstiftelsen i Sverige, samt Michael Forsmans rapport *Duckface/Stoneface*. Som teoretisk utgångspunkt används teorier om identitet, genus och kommunikation på sociala medier.

Studien resultat bekräftar vad tidigare forskning visar, att tjejer och killar agerar olika utifrån genus. Tjejerna visar att de lägger större vikt vid vad andra tycker och tänker, samt att det är viktigt för dem att uppvisa ett aktivt liv. Viktigt är även att visa vem eller vilka de spenderar tid med. För killarna är detta inte lika angeläget. De har inte samma behov av att följa normer och koder, eller få bekräftelse, utan publicerar det de finner vara intressant för dem själva. Viktigt, även för killarna, är att uppvisa ett aktivt liv och de delar också med sig av innehåll från konfirmationen i större utsträckning än tjejerna.

Nyckelord: Sociala medier, genus, medieanvändning, bekräftelse.

Innehåll

<u>1.0 Introduktion</u>	<u>1</u>
<u>2.0 Problemformulering</u>	<u>2</u>
2.1 Syfte	2
2.2 Frågeställning	2
<u>3.0 Tidigare forskning</u>	<u>3</u>
3.1 Forskning kring medieanvändning	3
3.1.1 Statens medieråd	3
3.1.2 Internetstiftelsen i Sverige	3
3.2 “Duckface/Stoneface”	4
<u>4.0 Teori</u>	<u>5</u>
4.1 Identitet	5
4.2 Genus	5
4.3 Kommunikation på sociala medier	6
<u>5.0 Metod och material</u>	<u>7</u>
5.1 Kvantitativ undersökning	7
5.2 Population och urval	7
5.3 Insamling av material	8
5.4 Metoddiskussion - validitet och reliabilitet	9
5.4.1 Validitet	9
5.4.2 Reliabilitet	10
5.5 Etiska reflektioner	10

6.0 Resultat	11
6.1 Vanligast förekommande sociala medier	12
6.2 Spenderad tid på sociala medier	13
6.3 Agerande utifrån att få bekräftelse	14
6.4 Agerande utifrån att ge bekräftelse	15
6.5 Avsikt med bildkommunikation	16
6.6 Agerande på sociala medier kring konfirmation	17
6.7 Förknippas med konfirmation	18
6.8 Resultatsammanfattning	19
7.0 Analys	20
7.1 Mönster i medieanvändning utifrån ett genusperspektiv	20
7.1.1 Val av sociala medier	20
7.1.2 Omfattning i tid	20
7.1.3 Vikten av att få och ge bekräftelse	21
7.1.4 Bildkommunikation	21
7.2 Sociala medier i en gemensam situation	22
8.0 Sammanfattande diskussion	23
8.1 Förslag till vidare forskning	25
Källförteckning	26
Bilaga – Enkätfrågor	27

1.0 Introduktion

Sociala medier tar en allt större plats i människors dagliga liv. Statistik från Internetstiftelsen i Sverige visar att vi ägnar mer och mer tid åt att befinna oss på sociala plattformar. Mycket pekar också på att medieanvändningen i allt större utsträckning omfattar även barn och ungdomar och *“Flitigast är unga kvinnor 16-25 år med 12 timmar i veckan”* (Davidsson & Fındahl, 2016:5). De som idag befinner sig i tonåren har vuxit upp sida vid sida med utvecklingen av digital teknik och sociala medier, och detta har därmed kommit att bli en naturlig del av deras vardag.

Med tanke på den ökade användningen av sociala medier, är det oundvikligt att ungdomar på ett eller annat sätt påverkas av det innehåll som de dagligen möter. Även om dagens ungdomar får anses ha vuxit upp i, historiskt sett en relativt jämställd miljö, möter de stereotyper kring kvinnligt och manligt, och även på sociala medier finns etablerade mönster kring vad som är typiskt för tjejer och killar.

När det gäller sociala medier sker en ständig produktion, konsumtion och kommunikation mellan människor. Medieinnehållet påverkar våra normer och värderingar, och trots en stor medvetenhet, är skillnaderna mellan hur män och kvinnor framställs fortfarande betydande. Under det senaste seklet har samhället blivit allt mer jämställt, men det finns fortfarande skillnader i hur män och kvinnor framställs, och dessa skillnader blir ofta synliga i medier. Statens medieråd har sammanställt ett material där de har uppmärksammat hur männen ofta framställs som experter, medan kvinnor får representera allmänheten och dela med sig av personliga erfarenheter. Sammanställningen visar även att kvinnor är kraftigt underrepresenterade i nyhetsflödet, knappt en fjärdedel av det globala nyhetsflödet har en kvinna som huvudsakligt nyhetssubjekt (Statens medieråd, 2017).

Michael Forsman (2014) har i sin studie *Duckface/Stoneface* undersökt hur barn och ungdomar förhåller sig till könstillhörighet när det gäller sociala medier. Forsman menar att tjejer arbetar mycket med sina självpresentationer och att detta hör till *“den genustillägnelse det innebär att låta sig värderas av blickar utifrån”* (Forsman, 2014:176). Killar däremot prioriterar spelande, och eftersträvar en mer *naturlig look* när de laddar upp bilder.

I takt med att användandet ökar i både tid och omfattning, har denna studie för avsikt att ytterligare undersöka hur ungdomar i tonåren använder sig av sociala medier, och i vilken utsträckning användandet skiljer sig åt utifrån ett genusperspektiv.

2.0 Problemformulering

Mot bakgrund av det som beskrivs i inledningen, så finns ett intresse av att undersöka, utifrån ett genusperspektiv, hur tjejer och killar använder sig av sociala medier. Det är av intresse att ta reda på i vilken utsträckning de använder sociala medier, vilka medier de vanligen använder sig av och hur de väljer att agera på valda medier. Hur hanterar tjejer och killar kommunikation på sociala medier? Hur kan dessa frågor besvaras och beskrivas från ett genusperspektiv?

2.1 Syfte

Studien har för avsikt att bidra till den vetenskapliga diskussionen om sociala medier och genus. Denna studie syftar således till att utöka förståelsen inom ämnet, genom att analysera hur ungdomar agerar på sociala medier utifrån ett genusperspektiv. Med en undersökning om hur tjejer och killar verkar på sociala medier, finns det en möjlighet att upptäcka könsrelaterat agerande. Inom studien ges även möjlighet att ta reda på om det ur ett genusperspektiv går att finna skillnader i agerande för att ge och få bekräftelse, och vad bildkommunikation främst används till.

2.2 Frågeställning

Studien syftar till att ta reda på hur ungdomars användning av sociala medier kan förstås utifrån ett genusperspektiv.

Studien utgår från följande frågeställningar:

- Hur används sociala medier av tjejer respektive killar?
- Vilka skillnader finns i bekräftelseagerande när det gäller medieanvändning hos tjejer respektive killar?
- Hur kan tjejers och killars användande av sociala medier förklaras med hjälp av genusteori och tidigare forskning?

3.0 Tidigare forskning

Då det centrala i studien är att notera beteende på sociala medier utifrån genus, är det av intresse att ta del av tidigare forskning som behandlar sociala medier och genus. Speciellt intressant är forskning som handlar om hur ungdomar agerar på sociala medier och vilka skillnader som finns i tjejers och killars agerande. Det finns forskning kring medieanvändning och medieutveckling som intresserar sig för i vilken utsträckning medier används av barn och unga, samt vad de ägnar sig åt på olika sociala medier.

3.1 Forskning kring medieanvändning

I takt med att medieanvändningen har ökat, har dess fördelar och nackdelar debatterats. Det finns ett samhällsintresse av att ta reda på i vilken utsträckning vi använder medier och vad vi använder dem till. Kulturdepartementet har tillsatt myndigheten Statens medieråd, som har i uppdrag att följa medieutvecklingen hos barn och ungdomar, samt att informera om den mediesituation som idag råder. Liknande uppdrag har Internetstiftelsen i Sverige, som genomför studier kring medieanvändning. Stiftelsen är en oberoende, allmännyttig organisation som engagerar sig i att utveckla internet i en positiv riktning.

3.1.1 Statens medieråd

I studien "*Ungar & medier 2015*" som utförts av Statens medieråd, redovisas resultaten från en undersökningen av medievanor hos ungdomar mellan 9-18 år. Denna undersökning visar att 91 % av alla 13-16 åringar finns på sociala medier, och 71 % av de unga använder dessa dagligen (Statens medieråd, 2015:12). Det går därmed att konstatera att sociala medier är en stor och viktig del i ungdomars vardag.

I studien *Vad gör barn på nätet?* konstaterar Statens medieråd att "*Sociala medier är den vanligaste internetaktiviteten bland tonåringar.*" (Statens medieråd, 2016). I denna studie har de funnit att pojkar ägnar sig åt spelande, medan flickor använder sociala medier till att vara sociala. De noterar ingen större skillnad kring vad de gör på nätet då barnen är små, men vid 9-11 års ålder börjar användandet skilja sig åt. Under puberteten ägnar sig pojkarna mer åt spelande, medan flickornas medieanvändning till största delen handlar om sociala medier.

3.1.2 Internetstiftelsen i Sverige

Internetstiftelsen i Sveriges rapport *Svenskarna och internet 2016*, diskuterar tjejers och killars medieanvändning. Ett av resultaten ur rapporten redogör för vilka aktiviteter som respektive kön är mest delaktiga i. Rapporten visar att tjejer har en tendens att söka sig till de sociala medier som är fokuserade på nätverkande. De vill publicera eget innehåll och dela vidare saker som är av intresse. Den visar även att när det kommer till frågor om hälsa, medicin och träning så är tjejer mer engagerade än killar. Killar däremot söker sig till sociala medier som rör specifika hobbyer, och besöker forum där diskussion kan ske med likasinnade kring samma intressen och ämnen. Killar använder sig mer frekvent av att titta på film och video än tjejer, och besöker även sajter som uppmuntrar spel om pengar och fildelning (Alexandersson, Davidsson & Findahl, 2016:87).

3.2 “Duckface/Stoneface”

I rapporten *Duckface/Stoneface* av Michael Forsman har en studie gjorts av hur barn och unga använder sociala medier. Studien är utförd av Statens medieråd på uppdrag av regeringen, och gjord ur ett jämställdhetsperspektiv. Forsman har undersökt “*vad konststillhörighet betyder för barn och hur de förhåller sig till detta i sin användning av spel och sociala medier*” (Forsman, 2014:6).

Sociala medier har kommit att spela en allt större roll i människors liv, inte minst hos ungdomar. Forsman namnger ett begrepp som han kallar *mediehandlingar* (Forsman, 2014:34). Han menar att det inte bara handlar om att passivt ta in upplevelser, utan att vi interagerar i allt större utsträckning med olika digitala verktyg. Forsman hävdar att “*antalet mediehandlingar och frekvensen för hur ofta vi utför dem har ökat på kort tid*” (Forsman, 2014:34).

Forsman menar att bilder och fotografier är särskilt betydelsefullt i användandet av sociala medier. Han ställer sig undrande till vad som händer om dessa starka uttrycksformer alltmer kommer att ersätta text i kommunikationen. “*Är det så att gamla ordningar istället “cementerats” i den digitala verkligheten och att det så kallade “isärhållandet av könen” blir allt mer kraftfullt?*” (Forsman, 2014:3). I studien fokuseras på en speciell typ av bilder, *Egobilder*, som han menar är något som används dagligen, och oftast då av tjejer. Dessa bilder handlar inte bara om att kommunicera något, utan även om att representera sig själv. Förutom detta handlar det om att bilderna används för att “*utforska och skapa sig själv*” (Forsman, 2014:94). Forsman menar även att “*unga tjejers presentationer av sig själva i medierade sammanhang i första hand konstrueras för killar? Då gäller det att vara söt. Och, att killar i första hand presenterar sig för andra killar? Då gäller det att vara cool*” (Forsman, 2014:3).

Rapporten visar på att gemensamt för båda könen var att en stor del av kommunikationen består av bilder, men det finns en “*stark medvetenhet om vilka bildkonventioner som är genuskodade*” (Forsman, 2014:8). Hos killar är idealet *Stoneface*, att framställa sig som beslutsam och cool. Tjejer föredrar att göra bilderna mer estetiska, till exempel genom att pluta med munnen, *Duckface*, men de vill ändå inte uppfattas som fåfänga. Gemensamt för åldersgruppen är att de absolut inte vill uppfattas som barnsliga, eller verka yngre än de är. Genom detta agerande, menar Forsman, bidrar de “*till det som inom genusteori brukar kallas för isärhållande av könen*” (Forsman, 2014:9).

Resultatet visar en tydlig skillnad mellan hur tjejer och killar använder sociala medier och vad de väljer att göra. Forsman fann att de viktigaste handlingarna på sociala medier består i att delta och synas på något sätt. Tjejer följer bloggar och vloggar som handlar om kläder och smink, medan killar mer följer det som handlar om populära digitala spel. Tjejer är också mycket mer aktiva på bildsajter som t ex Instagram.

4.0 Teori

Relevant för denna studie är teorier kring skapande av identitet och genus. Ungdomar befinner sig i en ålder då de söker efter gemenskap och sådant de kan identifiera sig med, och sociala medier utgör en arena där detta kan ske. Nedan behandlas därför teorier om identitetsskapande, teorier om genus samt teorier om varför ungdomar kommunicerar på sociala medier.

4.1 Identitet

Enligt Ann-Charlotte Smedler och Karin Drake (2006) kommer identitet av det latinska *idem*, som betyder densamme. Författarna menar att med identitet menas att "*vi har en rimligt stabil bild av oss själva som levande och aktiva subjekt*" (Smedler & Drake, 2006:42). Författarna nämner att ur det individualpsykologiska perspektivet har forskningen intresserat sig för sociala faktorerens betydelse för identitetsutvecklingen. Författarna menar dock att den aktuella forskningen intresserat sig mindre för de sociala faktorerna betydelse, och att individen bär med sig sin identitet hela tiden och är i grunden samma person oavsett situation. En viktig tid för identitetsskapandet är, enligt författarna *adolescensen*, det vill säga tonåren, eftersom det är under den tiden som flera förändringar äger rum: biologiska, psykologiska och sociala.

Jostein Gripsrud (2011) menar att vår identitet är "*ett lapptäcke av identiteter, en sammanflätning av likheter och skillnader i förhållandet till andra människor*" (Gripsrud, 2011:21-22). Han påtalar att det kan vara av vikt att göra skillnad mellan olika identiteter; vår *sociala identitet* och vår *personliga identitet*. Gripsrud menar att dessa olika identiteter är bundna till varandra, men att de inte måste sammanfalla. Den sociala identiteten ges genom hur andra människor uppfattar oss, men även genom de kollektiva sammanhang vi ingår i. Detta kollektiva sammanhang kan handla om kön, yrke, intresse, skola osv. Gripsrud förklarar att hur andra uppfattar oss blir då en del av vår identitet, men han pekar också på att vikten av den sociala identiteten kan variera från situation till situation. Den personliga identiteten menar Gripsrud handlar om "*att ställa frågan 'Vem är jag?'. Då frågar vi oss vad som är unikt hos oss själva, vad som skiljer oss från andra, vad som gör våra erfarenheter, känslor och stämningar speciella och kanske inte så lätta att dela med andra*" (Gripsrud, 2011:22).

4.2 Genus

Smedler och Drake menar att *göra kön* är "*ett ansträngande arbete, som för det mesta utövas helt omedvetet.*" (Smedler & Drake, 2006:58). Men författarna menar också att ibland blir dessa ansträngningar synliga, och pekar på svårigheten att bete sig "rätt" som tjej. Det handlar om att skapa den rätta kvinnlighet som behandlar utseende, attityd och relationer. Enligt Smedler och Drake är de handlingar som bekräftar den egna könsidentiteten väldigt självklara för de flesta tonåringar och att "*leva upp till normen och bli bekräftad ger en känsla av trygghet och - paradoxalt nog - frihet.*" (Smedler & Drake, 2006:61).

Vidare menar Smedler och Drake att vi, enligt det konstruktivistiska synsättet, själva gör könsordningen, men att vi också kan välja att agera annorlunda. Som exempel nämner de TV-personligheten *Grynet*, som är en tjej som rubbar på könsordningen. De syftar på hur hon genom att överdriva och göra parodi på sitt eget kön, bryter mot normen om att tjejer är följsamma och underordnade. Enligt författarna gör hon *“kön på sitt eget sätt och signalerar därmed att det finns ett större handlingsutrymme än många tonåringar tror.”* (Smedler & Drake, 2006:59-60). Författarna ifrågasätter varför normerna är stelare för killar än för tjejer och påpekar att tjejer ofta har ett större utrymme för att handla inom sin könsidentitet än vad killar har. Tjejer blir sällan ifrågasatta gällande klädsel eller ifall de väljer att spela fotboll, killar däremot kan väcka kraftiga reaktioner ifall de vill ha kjol och leka med Barbie.

Även Forsman behandlar begreppet *göra kön* och menar att ungdomar handlar utifrån etablerade genusnormer när de använder sig av sociala medier. Han pekar på att sociala medier fungerar som en följeslagare från morgon till kväll för många trettonåriga tjejer. De ägnar sig åt att upprätthålla kontakter och att få bekräftelse. Killar däremot, menar Forsman, är mer avvaktande och ägnar sig åt spelande istället för social gemenskap (Forsman, 2014:174). Forsman pekar också på att det redan hos trettonåringar finns en *“medvetenhet om de utstakade genusmålen”* (Forsman, 2014:29). Denna medvetenhet påverkar handlandet i vad det innebär att *göra tjej* eller *göra kille*.

4.3 Kommunikation på sociala medier

En stor del av den dagliga kommunikationen mellan ungdomar sker via sociala medier. Det har dessutom blivit mer eller mindre nödvändigt för ungdomar att umgås digitalt för att inte känna sig utesluten ur gemenskapen. Malin Sveningsson (2013) menar att *“den som inte använder exempelvis Facebook kan ofta finna sig utesluten från en stor del av den kommunikation som sker mellan vänner”* (Sveningsson, 2013:331).

Sveningsson konstaterar att ungdomar är väl medvetna om den transparens som finns inom sociala medier, och att de känner till att de inte är anonyma och vet vad som delas med vem. Användarna är medvetna om att det är *“nästintill omöjligt att göra ett positivt intryck på någon utan att samtidigt göra ett ofördelaktigt intryck på någon annan”* (Sveningsson, 2013: 338). Denna medvetenhet har lett till en växande självzensur, och Sveningsson menar att vi har blivit mer försiktiga i användandet av egna bilder. I stället kan vi se ett ökat kommunicerande via länkar till YouTube-klipp och liknande.

Forsman pekar på att killar prioriterar spelande (Forsman, 2014:176), och inom spelvärlden ägnar användarna sig även åt kommunikation. Sveningsson menar dock att här finns inte samma transparens som på sociala medier (Sveningsson, 2013:342). Här finns större möjlighet att vara anonym och användarna kan vara mer utlevande. Sveningsson menar samtidigt att det finns anledningar till att uppföra sig korrekt mot andra användare, så att spelaren är välkommen tillbaka. Något som naturligtvis är av intresse för individen, då spelandet ofta utförs tillsammans i en grupp.

5.0 Metod och material

Som tidigare nämnts så finns det tidigare forskning som pekar på tydliga skillnader i användandet av sociala medier utifrån ett genusperspektiv. Syftet med min studie är att ytterligare undersöka och upptäcka könsrelaterade mönster och förklara dessa mönster med de teorier som sedan tidigare finns om genus och sociala medier.

En kvantitativ enkätundersökning gör det möjligt att söka efter det generella, för att sedan kunna se samband och mönster. Målsättningen med studien är att kunna göra jämförelser för att upptäcka likheter och skillnader avseende hur tjejer och killar använder sig av sociala medier ur ett genusperspektiv.

5.1 Kvantitativ undersökning

En kvantitativ undersökning gör det möjligt att mäta händelser i verkligheten, som sedan går att koppla till tidigare forskning och teorier. Ett sätt att få fram kvantitativt mätbara och jämförbara resultat från verkligheten, är att genomföra en enkätundersökning. Med denna studie avses att få fram data som behandlar frekvens, men även data som går att jämföra ur ett genusperspektiv. Den kvantitativa enkätundersökningen ger resultat som kan sammanställas till en mängd som går att mäta och jämföra på något sätt, och därför valdes denna metod för undersökningen.

Då avsikten med studien är att identifiera och analysera beteendemönster på sociala medier utifrån ett genusperspektiv, är det nödvändigt med en metod som samlar in data som sedan kan analyseras för att upptäcka skillnader och likheter och därmed kunna utläsa mönster. Den term som Alan Bryman (2011) använder för denna typ av undersökning är *tvärsnittsdesign* (Bryman, 2011:64). Tvärsnittsdesign används för att "*upptäcka mönster när det gäller olika slags samband*" (Bryman, 2011:64).

Bryman beskriver fördelar och nackdelar med en enkätundersökning (Bryman, 2011:228-230). Fördelarna är att det går snabbt att genomföra samt att respondenterna inte påverkas av en intervjuperson, eftersom denne inte behöver vara närvarande. Nackdelarna med en enkätundersökning är dels att det inte finns möjlighet för uppföljningsfrågor, dels kan det också finnas en osäkerhet med att enkäten inte matchar alla. En annan nackdel är att information kan utebli om svaranden väljer att hoppa över frågor, eller inte besvara enkäten.

5.2 Population och urval

Enligt Bryman består en population "*i grunden av samtliga de enheter som man gör sitt urval ifrån*" (Bryman, 2011:179). Då populationen för denna undersökning utgörs av tjejer och killar i de tidiga tonåren och därmed får anses vara mycket stor, behövs ett urval. Av tidsmässiga skäl behövde urvalet vara tillgängligt för att genomföra en enkätundersökning, helst vid ett och samma tillfälle under våren 2017. Antalet svaranden behövde vara hanterbart för sammanställning och analys, men tillräckligt stort för att kunna undersöka och resonera kring studiens frågeställningar.

Urvalet består i denna studie av ungdomsgrupper som deltar i konfirmationsundervisning och utgör därmed inte ett slumpmässigt urval. Grupperna består av 120 stycken tjejer och killar som deltar i konfirmationsundervisning i Fässbergs församling i Mölndal under våren 2017. Dessa ungdomar kan sägas vara representanter för populationen, då de utgörs av både tjejer och killar som befinner sig i de tidiga ungdomsåren. Bortfallet bör inte bli så stort då träffarna har obligatorisk närvaro, möjligtvis kan några enstaka saknas av olika skäl.

Enligt Bryman kan ett representativt urval *“sägas utgöra en miniatyr av populationen.”* (Bryman, 2011:179). Den miniatyr som utgör urvalet för denna studie är hanterbar när det gäller att sammanställa resultatet och kan ge möjlighet till generella slutsatser kring vad studien syftar till att undersöka.

5.3 Insamling av material

Enkäten distribueras och samlas in av konfirmationsledaren under en konfirmationsträff. Konfirmationsledaren presenterar projektet för deltagarna och besvarar eventuella frågor. Enkäten konstrueras för att studiens syfte och frågeställningar ska kunna bemötas. Syftet med studien är en utökad förståelse för hur ungdomar agerar på sociala medier och om detta kan förstås ur ett genusperspektiv. De frågeställningar som studien utgår från är:

- Hur används sociala medier av tjejer respektive killar?
- Vilka skillnader finns i bekräftelseagerande när det gäller medieanvändning hos tjejer respektive killar?
- Hur kan tjejers och killars användandet av sociala medier förklaras med hjälp av genusteori och tidigare forskning?

Eftersom enkäten riktar sig till ungdomar är det viktigt att den konstrueras på ett enkelt och lättöverskådligt sätt. Den får inte heller ta för mycket tid i anspråk då genomförandet sker under en tidpunkt då de har lektion i samband med konfirmationsläsningen. Detta togs i beaktande då enkäten konstruerades och den begränsades därför till att omfatta nio frågor, de flesta med kryssalternativ (se Bilaga 1). Eftersom studien har för avsikt att upptäcka skillnader i agerande på sociala medier beroende på kön så handlar enkätens första fråga om att svaranden ska uppge sitt kön via kryssalternativ; tjej eller kille.

För att söka svar på hur sociala medier används av tjejer och killar är det intressant att se vilka sociala medier de använder sig av. Enkätens andra fråga handlar därför om val av sociala medier. För att begränsa antalet, och ringa in de vanligast förekommande sociala medierna begränsas svaret till att svaranden ska uppge högst tre som de använder. Eftersom sociala medier kommer och går i popularitet finns inga fastställda svarsalternativ att välja mellan.

En viktig aspekt när det gäller användandet av sociala medier är omfattningen i tid. Enkätens tredje fråga handlar om hur mycket tid de spenderar dagligen på sociala medier. För att konkretisera frågan för ungdomarna är frågan formulerad så att de själva får göra en uppskattning av hur mycket tid de spenderade på sociala medier under föregående dag.

Enkätens fjärde och femte fråga är konstruerad för att ta reda på eventuella skillnader mellan könen när det gäller att agera utifrån att få och ge bekräftelse. En ingrediens i att få och ge bekräftelse på sociala medier är frågan om antal "likes". Fråga fyra och fem lyder därför: *Har du någon gång tagit bort ett inlägg därför att det fått för lite likes? Har du "lajkat" saker på sociala medier bara för att någon annan också har gjort det?*

Enligt tidigare forskning är bildkommunikation viktig för ungdomar och enkätens sjätte fråga är konstruerad för att ta reda på vad de vill kommunicera med bilder på sociala medier. Frågan innehåller fasta svarsalternativ för att undvika orelevanta svar. Det finns möjlighet att kryssa för ett eller flera av alternativen: *Att visa var jag är och vem jag är med, Att visa hur jag ser ut, Att visa vad jag gör just nu.*

Fråga sju och åtta är relaterade till den situation de just nu befinner sig i – konfirmationen. Konfirmationen utgör en gemensam situation för de tjejer och killar som finns i urvalsgruppen och är konstruerad för att visa om denna situation eventuellt kan ha en inverkan på agerandet på sociala medier.

Den sista frågan är framtagen för att se om ungdomar använder sig av sociala medier för att få information om aktuella händelser i samband med konfirmationen.

Det insamlade materialet kommer att utgöras av de ifyllda enkäterna. Enkätformuläret finns bifogat i slutet av rapporten.

Det blev tyvärr ett bortfall i datainsamlingen, då en grupp befann sig på sin konfirmationsresa när enkäten skulle genomföras. I studien deltog därför 78 svaranden, av 120 möjliga.

Enkätens inledande fråga handlar om vilket kön den svarande har, och resultatet visar att 48 tjejer och 30 killar deltar i studien.

5.4 Metoddiskussion - validitet och reliabilitet

Bryman betonar vikten av validitet och reliabilitet när det gäller genomförande av en undersökning (Bryman, 2011:49-50). Denna studie är genomförd med en kvantitativ ansats, och för att nå så stor validitet och reliabilitet som möjligt var det av stor vikt att noggrant överväga datainsamlingen.

5.4.1 Validitet

För att nå så stor validitet som möjligt är det viktigt att underlaget för studien omfattar många svaranden, så att resultatet kan sammanfattas och ge underlag för en analys. Studien avser att omfatta ett relativt stort antal konfirmander, 120 stycken, vilket bör ge ett tillräckligt underlag.

Validiteten är beroende av att frågorna i enkäten utformas utifrån den tidigare forskning och de teorier som finns om ungdomar och användandet av sociala medier. Formuleringen av enkätfrågorna och svarsalternativen övervägdes noga för att kunna täcka in de områden studien avser att behandla. Bryman menar att "*en enkät bör inrymma så få öppna frågor som möjligt*" (Bryman, 2011:233), eftersom det kan verka avskräckande att behöva besvara många frågor med egna, utvecklade svar. De flesta enkätfrågorna har därför fasta svarsalternativ, men med möjlighet att välja flera alternativ. Det finns även möjlighet att ge

en utförligare beskrivning vid ett jakande svar och enkäten innehåller blanka rader som är avsedda för korta och tydliga svar.

Utformningen av enkäten behöver göras enkel och begriplig då den riktar sig till ungdomar och inte till vuxna. Frågorna får inte heller innehålla svårbegripliga ord eller vara omotiverat långa eller ledande. För ungdomar kan det vara svårt att generalisera kring tid och användande, och därför utformades frågorna så konkret som möjligt. Ordvalet är anpassat till ungdomar och exempel ges för att undvika missförstånd.

5.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om studiens pålitlighet och vid en kvantitativ studie handlar det om att kunna koppla informationen till tidigare forskning och teorier för att se om dessa är samstämmiga med varandra. Tidigare forskning i ämnet pekar på skillnader i användandet av sociala medier utifrån genus både i omfattning i tid, och kring vad ungdomar väljer att göra. Tjejer har visat sig nätverka mer än killar och de använder detta ofta i ett socialt samspel. Killar visar ett större intresse för spelande. Forskningen visar även på skillnader kring vilka sociala medier ungdomar väljer att använda. De teorier som tidigare behandlats om identitet, genus och kommunikation handlar om hur ungdomar agerar utifrån genus. Det handlar om att *göra kön* och ofta agera utifrån etablerade genusnormer.

Enkätens frågor är framtagna med hänsyn till tidigare forskning och teorier om ungdomar och sociala medier. Genomförandet sker vid ett och samma tillfälle där tid avsatts enbart för enkäten. Samtliga deltagare får även informationen gemensamt. De fasta svarsalternativen gör att svaren inte kräver tolkning och sammanställningen kan göras med hjälp av kalkylprogram. Genom en jämförande analys avser studien att utgå från tidigare forskning och teorier om sociala medier och genus som kan styrka studiens reliabilitet.

5.5 Etiska reflektioner

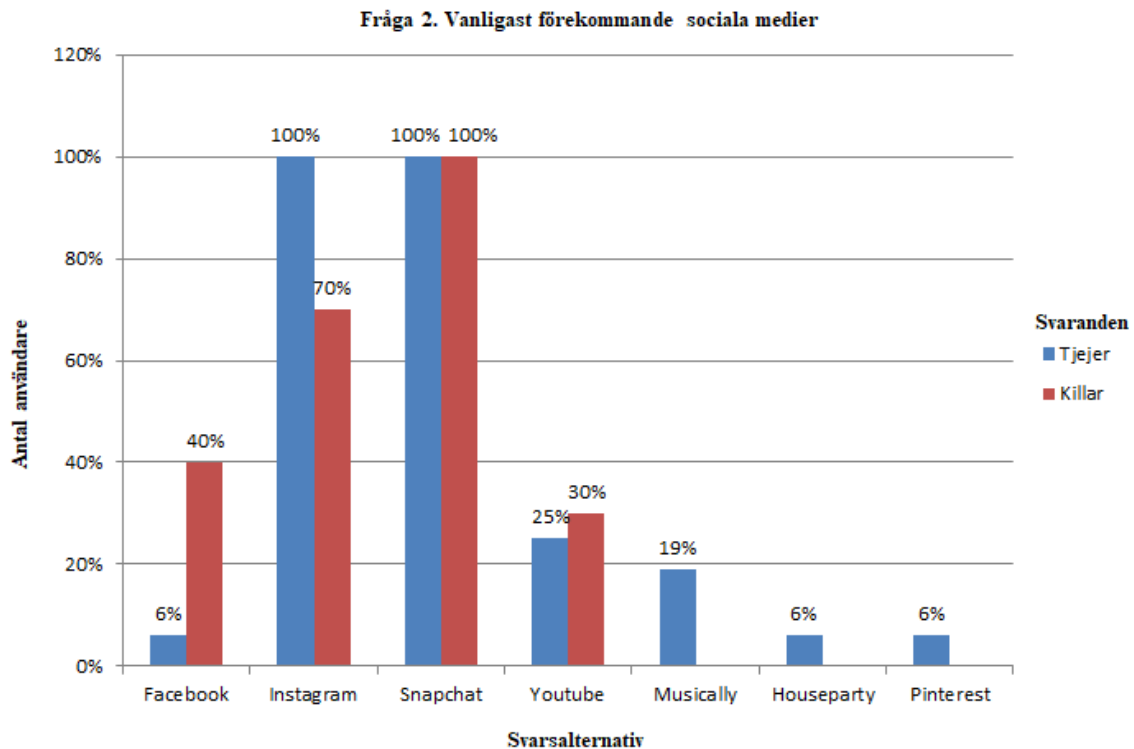
Undersökningsgruppen för studien var konfirmander och därför minderåriga, vilket beaktades vid genomförandet. Enkäten genomfördes anonymt vilket säkerställde integriteten. Vetenskapsrådet (2002) hävdar visserligen att "*samtycke bör dessutom inhämtas från förälder/vårdnadshavare*" men enbart om undersökningen "*är av etisk känslig karaktär*" (Vetenskapsrådet, 2002), något som ovan beskrivna studie inte anses vara. Detta eftersom uppgifterna som inhämtas inte bedöms kunna uppfattas som obehagliga eller kränkande.

6.0 Resultat

Presentationen av resultatet inleds med en redogörelse för enkätsvaren, där varje fråga ges en egen sammanställning. Med hjälp av kalkylprogrammet *Excel* har varje fråga sammanställts utifrån genus. Excel är ett verktyg för dataanalys, och för att hjälpa till med att följa upp och visualisera insamlad data för vidare analys. Svaren från enkäterna matas in utifrån ett genusperspektiv med en sammanställning för tjejer och en för killar. För att kunna presentera resultatet på ett tydligt och överskådligt sätt sammanställs resultaten i diagram. Då några av respondenterna ger svar på *öppna frågor*, sammanställs även dessa. Sammanställningarna gör det möjligt att jämföra hur tjejer respektive killar svarar på varje enskild fråga. För att tydliggöra resultatet redovisas samtliga svar i diagramform. I analysdelen jämförs de framkomna resultaten med tidigare forskning och teorier om sociala medier och genus. Enkätens sista fråga, som handlar om hur ungdomar agerar för att införskaffa sig information angående konfirmationsträffar, redovisas inte i resultatet då den redan innan resulatsammanställningen visade sig vara ointressant för studiens syfte.

6.1 Vanligast förekommande sociala medier

Fråga: Vilka sociala medier t ex Facebook, använder du oftast?
Skriv högst tre som du använder.

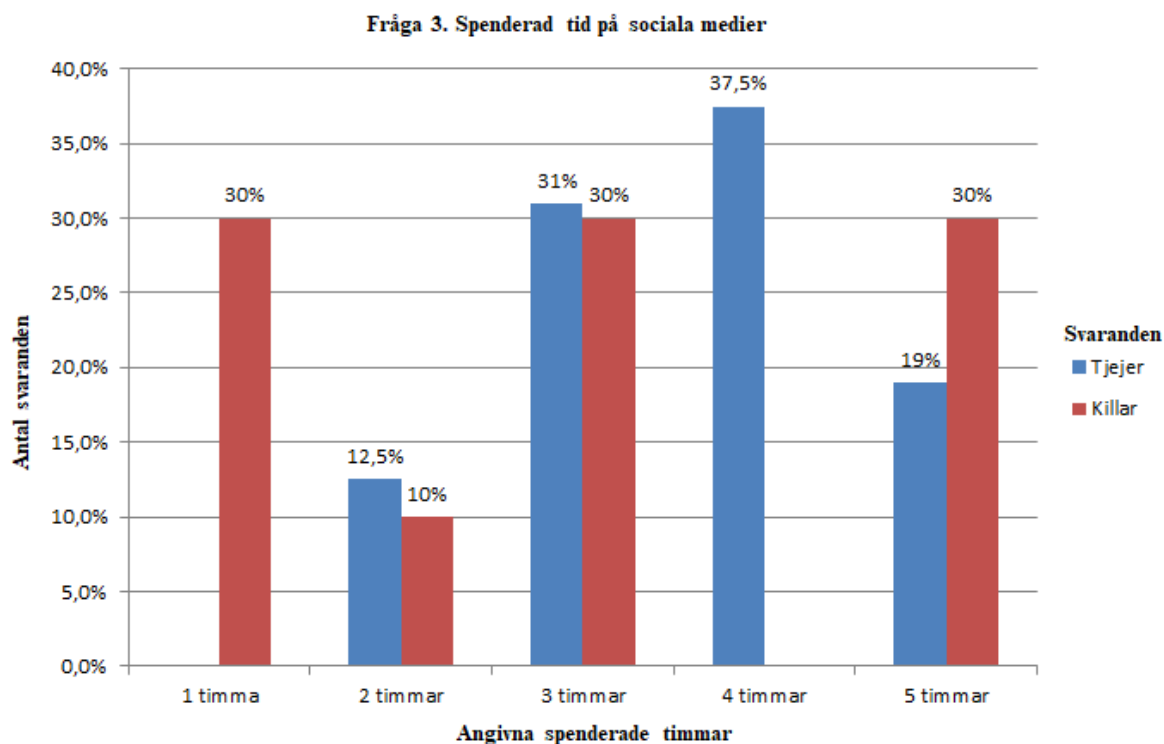


Figur 1. Vilka sociala medier t ex Facebook, använder du oftast?
Vanligast förekommande sociala medier.
(78 svaranden, varav 48 tjejer och 30 killar).

På denna fråga uppgav ungdomarna vilka som är de tre vanligast förekommande sociala medier som de använder sig av. Resultatet på denna fråga visar att Snapchat är det populäraste sociala medieplattformen som tjejer och killar använder. Resultatet visade även att ungdomarna främst använder sig av Snapchat och Instagram. Samtliga tjejer anger att de är aktiva på Instagram, och 70 % av killarna uppger sig som användare. Facebook är populärare bland killar än hos tjejer, 40 % av killarna uppger att de använder detta, men endast 6 % av tjejerna uppger sig som användare av Facebook. Youtube används av ungefär lika många oavsett kön, men bland tjejerna förekommer även andra sociala medier som Musically, Houseparty och Pinterest.

6.2 Spenderad tid på sociala medier

Fråga: Om du tänker tillbaka på igår, ungefär hur mycket tid spenderade du på sociala medier?

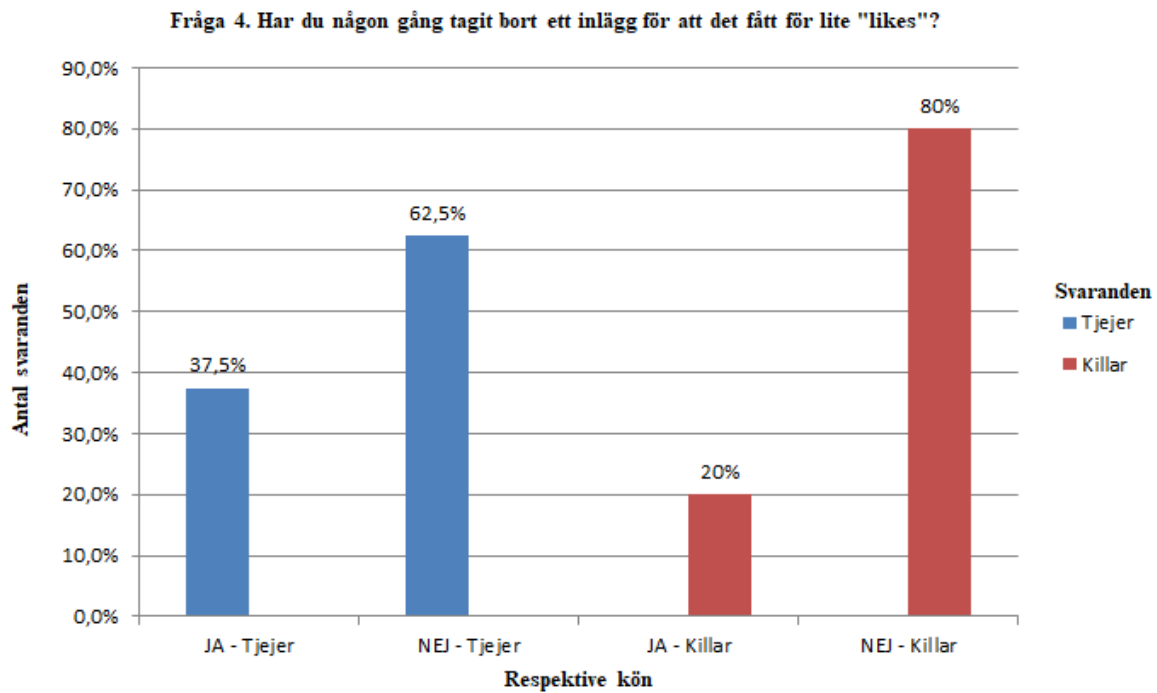


Figur 2. Om du tänker tillbaka på igår, ungefär hur mycket tid spenderade du på sociala medier?
Spenderad tid på sociala medier.
(78 svaranden, varav 48 tjejer och 30 killar).

Sammanfattningsvis visar resultatet att ungdomarna spenderar flera timmar dagligen på sociala medier. Resultatet visar att det är fler tjejer än killar som spenderar tre timmar eller mer på sociala medier. Bland tjejerna var det 87,5 % som uppgav detta, medan det bland killarna var 60 %. Det var ingen av tjejerna som uppgav att de ägnade mindre än två timmar dagligen åt sociala medier. Bland killarna är spridningen i användartid större än bland tjejerna. Det var 30 % av pojkarna som ägnade en timma om dagen åt sociala medier, men lika många uppgav att de ägnade fem timmar per dag åt sociala medier.

6.3 Agerande utifrån att få bekräftelse

Fråga: Har du någon gång tagit bort ett inlägg därför att det fått för lite likes?

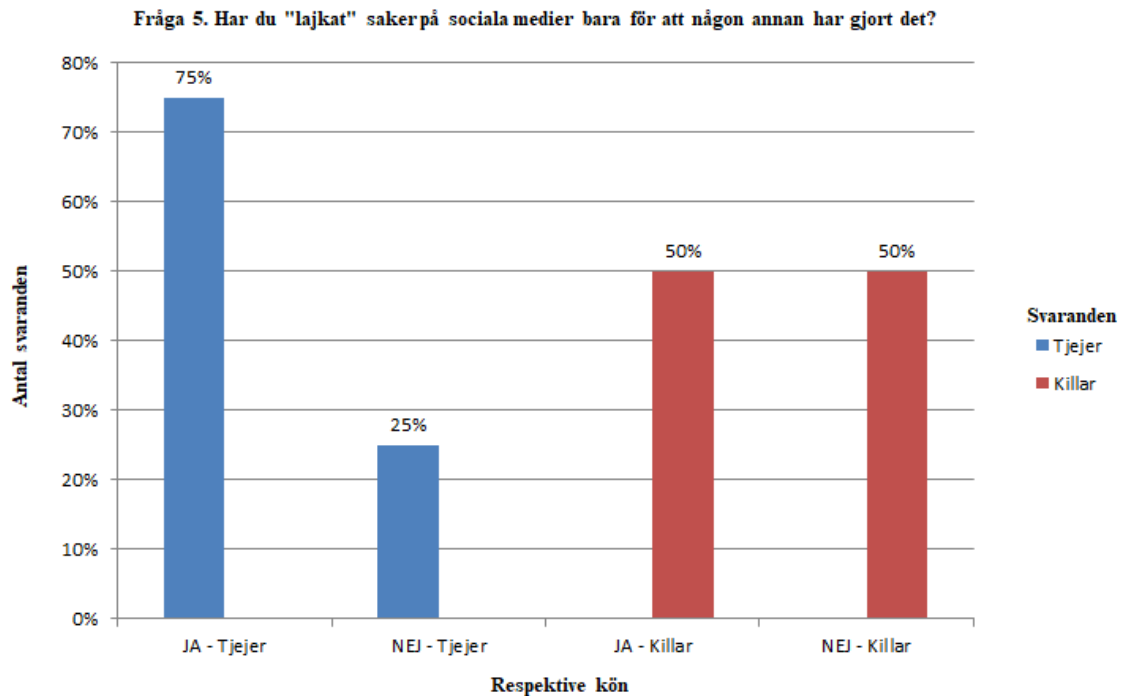


Figur 3. Har du någon gång tagit bort ett inlägg därför att det fått för lite likes?
Antal som har raderat inlägg.
(78 svaranden, 48 tjejer och 30 killar).

Resultatet visar att det är tjejer som i något större utsträckning än killar har tagit bort ett inlägg för att det fått för lite likes. Detta uppgav 37,5 % av tjejerna. Bland killarna var det 20 % som uppgav att de någon gång tagit bort ett inlägg av den anledningen.

6.4 Agerande utifrån att ge bekräftelse

Fråga: Har du "lajkat" saker på sociala medier bara för att någon annan också har gjort det?

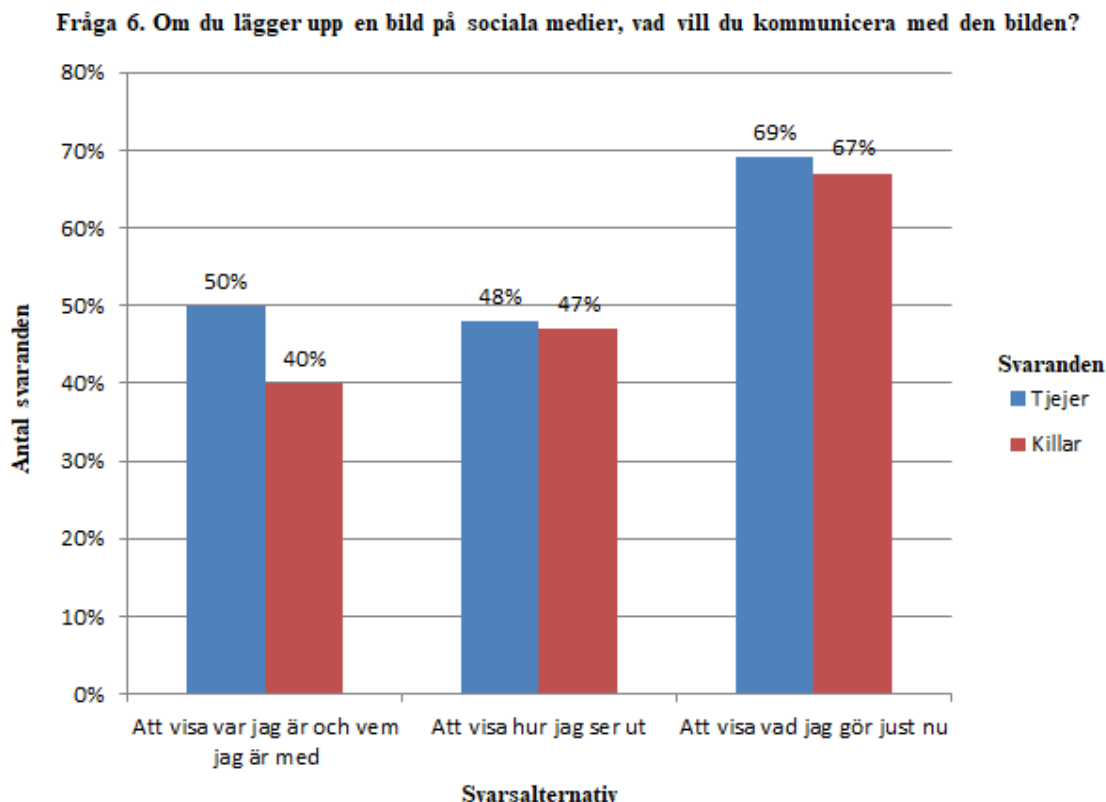


Figur 4. Har du "lajkat" saker på sociala medier bara för att någon annan också har gjort det? Antal som har "lajkat" bara för att någon annan också har gjort det. (78 svaranden, 48 tjejer och 30 killar).

Resultatet visar att det är tjejer som i större utsträckning än killar har "lajkat" för att någon annan också har gjort det. Detta uppgav 75 % av tjejerna. Det var 50 % av killarna som svarade att de agerat på detta sätt.

6.5 Avsikt med bildkommunikation

Fråga: Om du lägger upp en bild på sociala medier, vad vill du kommunicera med den bilden?



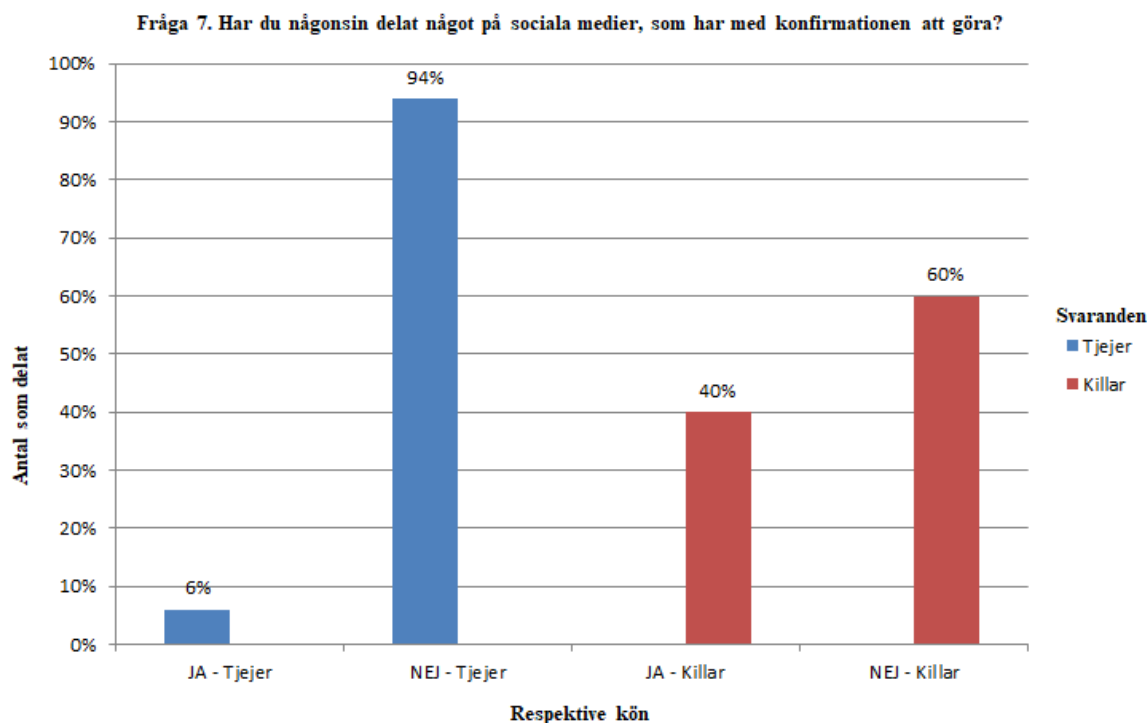
Figur 5. Om du lägger upp en bild på sociala medier, vad vill du kommunicera med den bilden? Vad ungdomarna hade för avsikt med sin bildkommunikation på sociala medier. Det var möjligt att ange flera av alternativen.

(78 svaranden, 48 tjejer och 30 killar).

Frågan som handlade om bildkommunikation hade tre svarsalternativ; "Att visa var jag är och vem jag är med", "Att visa hur jag ser ut" och "Att visa vad jag gör just nu". Det var möjligt för respondenterna att kryssa fler alternativ som möjliga svar. Sammanställningen visar att det inte är någon större skillnad utifrån kön, kring vad respondenterna valde att kommunicera med sina bilder. Det som både tjejerna och killarna ansåg vara viktigast med bildkommunikation var "Att visa vad jag gör just nu". Detta angav 69 % av tjejerna och 67 % av killarna. Alternativet "Att visa hur jag ser ut" var det 48 % av tjejerna och 47 % av killarna som uppgav som anledning. När det gällde att kommunicera kring "Att visa var jag är och vem jag är med", var det 50 % av tjejerna som gav det som anledning och 40 % bland killarna.

6.6 Agerande på sociala medier kring konfirmation

Fråga: Har du någonsin delat något på sociala medier, som har med konfirmationen att göra? Om svaret var ja på denna fråga, fanns en följdfråga där man kunde uppge vad man delat, om det var bilder eller egna tankar eller om man gjort en incheckning.

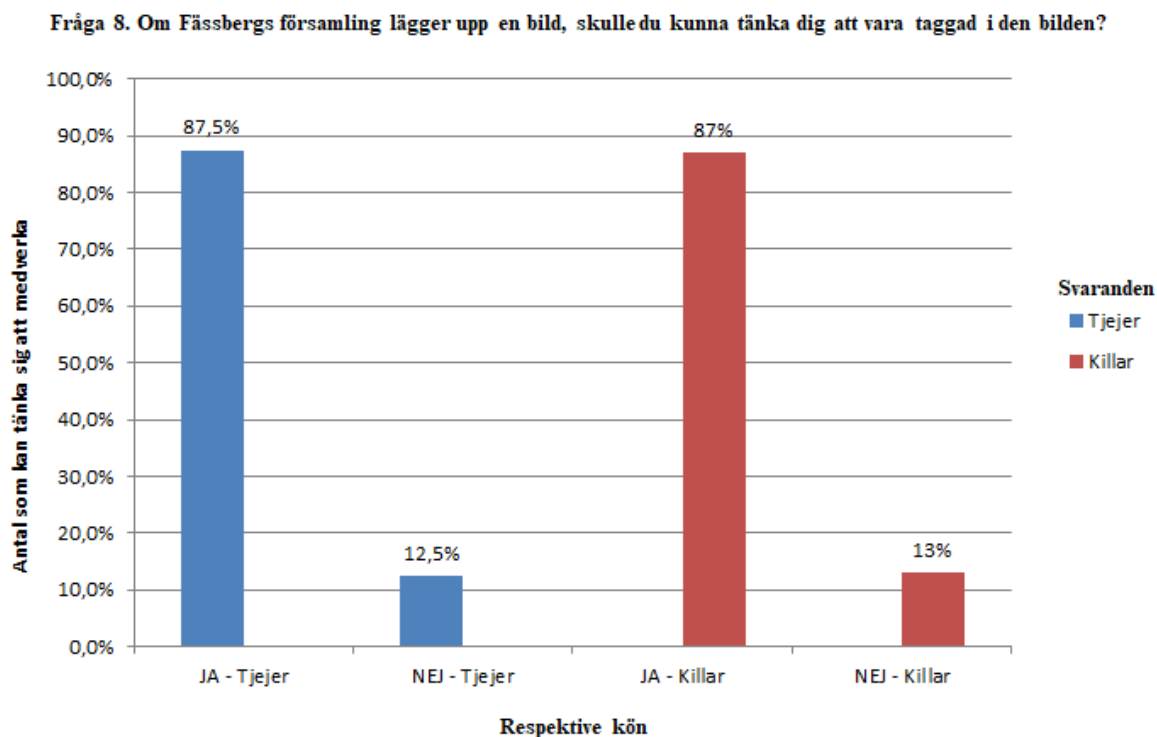


Figur 6. Har du någonsin delat något på sociala medier, som har med konfirmation att göra? Antal som delat något konfirmationsrelaterat på sociala medier (78 svaranden, 48 tjejer och 30 killar).

På denna fråga uppgav 6 % av tjejerna att de hade delat något på sociala medier som har med konfirmationen att göra. Av dessa var det en som svarade på följdfrågan och hon uppgav då att hon gjort en incheckning. De övriga två uppgav inte vad de delat. Det var betydligt fler killar som uppgav att de delat något på sociala medier som var konfirmationsrelaterat. Detta uppgav 40 % av killarna. Av de killar som svarade ja på denna fråga var det fyra stycken som på följdfrågan uppgav att de delat bilder. Övriga uppgav inte vad de delat.

6.7 Förknippas med confirmationen

Fråga: Om Fässbergs församling lägger upp en bild, skulle du kunna tänka dig att vara taggad i den bilden?



Figur 7. Om Fässbergs församling lägger upp en bild, skulle du kunna tänka dig att vara taggad i den bilden? Antal som kan tänka sig att medverka på publicerade bilder av Fässbergs församling på sociala medier. (78 svaranden, 48 tjejer och 30 killar).

Resultatet visar ingen större skillnad mellan tjejer och killar. Om Fässbergs församling lägger upp en bild kunde 87,5 % av tjejerna och 87 % av killarna tänka sig att medverka i den bilden.

6.8 Resultatsammanfattning

Mina frågeställningar inför enkätundersökningen var följande:

- Hur används sociala medier av tjejer respektive killar?
- Vilka skillnader finns i bekräftelseagerande när det gäller medieanvändning hos tjejer respektive killar?
- Hur kan tjejers och killars användande av sociala medier förklaras med hjälp av genusteori och tidigare forskning?

Sammanfattningsvis konstateras att det är Instagram och Snapchat som är de vanligaste sociala medierna som används av ungdomarna i studien. Studien visar en stor variation i hur många timmar som ägnas åt sociala medier dagligen. Störst variation fanns bland killarna, där spridningen låg mellan en och fem timmar. Bland tjejerna ägnade de flesta tre timmar eller mer per dag åt sociala medier.

När det gäller att få bekräftelse via sociala medier visar resultatet att det är en något större andel tjejer som agerat aktivt för detta, men även bland killarna var det flera som valt att agera. Avseende att ge bekräftelse var det betydligt fler som agerat, både bland tjejer och killar. Det går inte att utläsa någon större skillnad mellan könen när det gäller avsikten med bildkommunikationen.

Killarna visade en större benägenhet att aktivt agera och dela konfirmationsrelaterat material på sociala medier, i första hand bilder. Bland båda könen uppgav de flesta att de kunde förknippas med konfirmation eller kyrkan på sociala medier.

I det efterföljande analyskapitlet diskuteras och besvaras frågeställningen: *Hur kan tjejers och killars användande av sociala medier förklaras med hjälp av genusteori och tidigare forskning?*

7.0 Analys

I analysdelen behandlas resultatet i relation till aktuella teorier och forskning om medieanvändning och genus.

7.1 Mönster i medieanvändning utifrån ett genusperspektiv

Nedan presenteras min analys av användning av sociala medier utifrån ett genusperspektiv. De olika perspektiv som behandlas är val av sociala medier, i vilken utsträckning ungdomarna ägnar sig åt sociala medier samt hur de agerar utifrån kön.

7.1.1 Val av sociala medier

Resultatet visade att de vanligaste sociala nätverk som enkätens urvalsgrupp använder sig av är Snapchat och Instagram. Båda dessa sociala medier handlar om att dela foton och därmed finns ett samband med enkätens svarsalternativ, att *“du visar vad du gör”*, *“hur du ser ut”* och *“vem du är med”*. Som tidigare nämnt är det enligt Forsman viktigt för ungdomar att synas då de använder sociala medier. Då blir bilder och fotografier populära och betydelsefulla att använda sig av.

I denna studie kan jag notera att Instagram är mer populärt bland tjejer än bland killar. Samtliga tjejer i studien uppgav att Instagram var ett av de tre sociala medier som de använder sig av mest. Vikten av att använda bilder bekräftas även i Forsmans studie, där han uppger att *“Betydligt vanligare är det att lägga upp egna bilder och följa och kommentera andra på bilddelningstjänsten Instagram (särskilt bland tjejer i trettonårsåldern)”* (Forsman, 2014:35).

Tjejerna angav även att de använder sig av flera olika sociala medier. Ett av dessa är *Musically*, där användaren skapar videoklipp med musik eller meddelanden. Detta sociala nätverk var det ingen av killarna som uppgav att de använde. Enligt Smedler och Drake är normerna stelare för killar än för tjejer (Smedler & Drake, 2006:50). Detta kan medföra att den kille som använder *Musically* skulle kunna ses gå utanför normen, eftersom ungdomarna kan anse att *Musically* är för tjejer.

Även killarna uppgav att de använder sig av sociala medier som Snapchat och Instagram, men det var betydligt fler killar än tjejer som uppgav att de använder sig av Facebook. Forsman menar att Facebook inte verkar vara den viktigaste *“tonårsmiljön”* utan *“framstod mer som ett ställe dit de yngsta först siktar”* (Forsman, 2014:53). Min tolkning är därför att tjejerna uppfattar Facebook som barnsligt, och i stället hittar andra sociala medier som de använder sig av, som till exempel *Musically*.

7.1.2 Omfattning i tid

Tidigare i arbetet beskrevs hur Statens medieråd konstaterat att 71 % av unga dagligen använder sociala medier. I denna studie kan jag konstatera att merparten av både tjejer och

killar ägnar mer än tre timmar om dagen åt sociala medier. Det finns en märkbar skillnad mellan könen, då det är fler tjejer än killar som ägnar mer än tre timmar åt sociala medier dagligen. Ingen av tjejerna ägnar mindre än två timmar dagligen åt sociala medier. Däremot är spridningen i användartid större hos killarna. Bland killarna uppgav 30 % att de spenderade en timma om dagen åt sociala medier, men det var också bland killarna som höganvändarna fanns. Andelen killar som angett fem timmar är större än motsvarande andel tjejer: 30 % av killarna mot 19 % av tjejerna var höganvändare av sociala medier.

7.1.3 Vikten av att få och ge bekräftelse

När det gäller att interagera i samband med användandet av sociala medier, finns det vissa skillnader i beteende mellan tjejer och killar. Med frågan som handlar om att ta bort ett inlägg för att de fått för lite "likes", visar studien att detta är viktigare för tjejerna än för killarna. Det är 37,5 % av tjejerna jämfört med 20 % av killarna som har agerat genom att ta bort inlägg då det inte blivit uppmärksammat i tillräckligt stor utsträckning. Detta stämmer överens med det som Forsman fann i sin studie, att de viktigaste handlingarna på sociala medier består i att delta och synas på något sätt.

Begreppet *mediehandlingar* som Forsman behandlar pekar på att interagerandet har fått en större betydelse, vi är inte längre enbart passiva mottagare av upplevelser och budskap utan väljer allt oftare att interagera. Både tjejer och killar visar på detta beteende då de har "lajkat" saker på sociala medier bara för att någon annan också har gjort det.

När det gäller att ge bekräftelse bara för att någon annan också har gjort det, visar det sig vara av större vikt för tjejerna än för killarna. Forsman har i sin studie behandlat hur viktigt det är för tjejer att följa sociala koder och normer. Min studie visar att flertalet tjejer sänder bekräftelse till saker som andra har gjort, hela 75 % av tjejerna i studien uppgav detta mot 50 % av killarna. En anledning till detta kan vara att tjejerna vill "följa en process" och skapa tillhörighet till de normer och koder som anses viktiga för tjejer att följa.

7.1.4 Bildkommunikation

Forsman visar i sin studie hur viktig bildkommunikation är för ungdomar i användandet av sociala medier. Detta bekräftar även denna studie, då nästan hälften eller fler av ungdomarna uppger att de använder sig av bilder för kommunikation. Resultatet visar att båda könen hade i stort sett samma avsikter med de bilder de publicerar. Det både tjejerna och killarna ansåg som viktigast var "Att visa vad jag gör just nu", detta uppgav 69 % av tjejerna och 67 % av killarna. Forsman menar att bildkommunikation är ett sätt att "upprätthålla sin närvaro, att skapa sig själv och att marknadsföra sig själv" (Forsman, 2014:35). Med detta i fokus, är det naturligt att även alternativet "Att visa var jag är och vem jag är med", är viktigt för ungdomarna. Det var något fler tjejer än killar som angav detta som en viktig anledning när det gäller bildkommunikation, 50 % av tjejerna och 40 % av killarna uppgav detta som ett alternativ.

Det resultat som överraskande nog visade en avvikelse i denna studie jämfört med Forsmans studie, är att även killarna uppgav det som viktigt "Att visa hur jag ser ut". Forsman har i sin studie noterat att, särskilt tjejer, menar att de inte vill ses som fåfänga. För tjejer är det viktigt att visa hur de ser ut, men att det är viktigt vill de helst inte uppge för andra. Forsman drar

slutsatsen i sin studie att "*Killar framhåller att deras bilder ska vara konkreta och inte insmickrande, idealet är att inte lägga upp några bilder alls*" (Forsman, 2014:99). En möjlig anledning till avvikelserna i denna studie kan vara att det är viktigt, även för killar, att *göra kön*. Forsman menar att det hos ungdomar finns en medvetenhet om genusmålen, vad det innebär att *göra tjej* eller *göra kille*. Enligt Smedler & Drake börjar identitetsskapandet äga rum i *adolescensen*. Ungdomarna i studien spenderar mycket av sin tid på sociala medier och det kan vara en anledning till att det är även här som identitetsskapandet äger rum.

7.2 Sociala medier i en gemensam situation

Två av frågorna i enkäten behandlade sociala medier i samband med konfirmation. Det fanns en märkbar skillnad mellan tjejer och killar när det gäller att dela något på sociala medier som har med konfirmationen att göra. Endast 6 % av tjejerna hade någon gång gjort detta, men det var 40 % av killarna som hade delat något konfirmationsrelaterat, och vanligast var då att ungdomarna delat bilder. Detta pekar på en mer positiv inställning hos killarna att dela något på sociala medier som hade med konfirmationen att göra. Flera av killarna gav exempel på respons de fått på sina inlägg. De bilder de publicerade gjordes i förhoppning om att mottagaren skulle tycka att det var underhållande. Om ambitionen var att roa, så lyckades de med budskapet eftersom de kunde få reaktioner liknande: "*Dem skärmdumpa, för de tyckte bilden var rolig.*" En intressant observation i studien är att det är killarna som är mer aktiva på sociala medier i samband med konfirmationen. Denna observation avviker från rapporten som Statens medieråd publicerat, vilken visade att det var tjejer som oftast var mer aktiva på sociala medier. Det kan dock överensstämma med Forsmans studie, där killar gärna ville framställa sig som *coola*. Det kan vara coolt att dela något för att vara rolig och underhållande, vilket också var avsikten med det killarna i studien valde att dela.

Det var få av ungdomarna som inte kunde tänka sig att vara taggad i bilder från Fässbergs församling och det fanns en väldigt liten skillnad mellan könen. Inställningen till att förknippas med kyrkan är tämligen lik mellan tjejer och killar. Forsmans studie visar hur viktigt det är för ungdomar att vara åldersadekvata, de vill absolut inte framställas som yngre än de är. När ungdomarna blir taggade i konfirmationsrelaterat sammanhang visar de sig göra något som de är gamla nog att delta i.

8.0 Sammanfattande diskussion

Dagens ungdomar har växt upp sida vid sida med utvecklingen av sociala medier och det har kommit att bli en naturlig del av deras vardag. De flesta människor, inte minst ungdomar, spenderar flera timmar om dagen på sociala medier, vilket min studie också bekräftar. Ungdomarna i undersökningen är i den ålder då medieanvändandet både ökar och tenderar att få ett annat innehåll. Resultatet visar, precis som statistiken från Internetstiftelsen i Sverige, att det är tjejer som är mest aktiva på sociala medier. De flesta tjejerna i min studie ägnade tre timmar eller mer om dagen åt sociala medier. Men även bland killarna var det många som uppgav att flera timmar om dagen ägnas åt sociala medier. Det var bland killarna som höganvändarna fanns, 30 % av killarna uppgav att ägnade fem timmar dagligen åt sociala medier.

Syftet med studien var att studera, ur ett genusperspektiv, hur ungdomar använder och förhåller sig till sociala medier. Ungdomarna i min studie är i 14-årsåldern, vilket gör studien jämförbar med Forsmans ungdomsgrupp i rapporten *Duckface/Stoneface*. Forsmans rapport visar att skillnaderna i användning utifrån genus är tydliga och väletablerade. Forsman menar också att skillnaderna mellan könen kan förstärkas i användandet av sociala medier, mest med tanke på att en stor del av det sociala samspelet sker med bildkommunikation. De bilder han benämner som *Egobilder*, används inte bara för att kommunicera något, utan används även till att representera sig själv. I min studie uppgav både tjejer och killar att det är med bilder de kommunicerar *hur de ser ut*, men även *var de är*, *vem de är med* och *vad de gör*. Det är intressant att även killarna i min studie i så stor utsträckning har uppgett att de väljer att kommunicera sitt utseende med bildkommunikation, eftersom det enligt Forsman var viktigt för killar att framställa sig som cool, samtidigt som idealet är att inte lägga upp några bilder alls. För ungdomar är bildkommunikation ett sätt att göra sig själv intressant för andra, men även ett sätt att skapa sin egen identitet. Tonåren utgör en viktig tid i identitetsskapandet och det är också då individen börjar ställa sig frågan "Vem är jag?". Det är inte omöjligt att det, både för tjejer och killar, är på sociala medier som en stor del av identitetsskapandet äger rum, eftersom det utgör en så stor del av deras vardag.

När det handlar om att upptäcka hur tjejer och killar agerar på sociala medier utifrån genus, gav min studie ett resultat som stärker tidigare forskning på området. Tjejerna visade, som förväntat och bekräftat av Forsmans teorier sedan tidigare, ett större behov av bekräftelse på sociala medier än vad killar gjorde. Det var även viktigare för tjejer att följa normer vad det gäller att sända bekräftelse till andras inlägg. Det kan också vara så att ungdomarna ser det som viktigare att ge bekräftelse, än att reflektera över vad det är som framförts. Mitt resultat visade detta genom att tjejerna gillade inlägg bara för att göra som andra tidigare gjort. De mönster jag fann inom studien, visade att det finns en skillnad mellan könen, dels när det gäller omfattning i tid, men även när det gäller bekräftelse och bildkommunikation. Precis som i Forsmans studie visade min studie att Instagram är mer populärt bland tjejer än bland killar.

Det som är intressant är hur det, trots stor medvetenhet om både genus och jämställdhet, ändå fortsätter att vara stora skillnader mellan hur kvinnligt och manligt framställs på sociala medier. Därför var det intressant att i min studie ta reda på om ett könstypiskt beteende kunde neutraliseras hos ungdomar, när de enbart har ett gemensamt ämne att förhålla sig till, och det

var också detta resultat som förvånade mig. Resultatet visade att det var killar som i större utsträckning var aktiva på sociala medier i samband med konfirmationsgruppen. Den respons killarna uppgav att de fick då de delat något gick oftast ut på att de hade roat någon; "*Dem skärmdumpa och skratta*". Det kan vara ett sätt att leva upp till normen som *cool* och visa på en avslappnad attityd till hur de presenterar sig själva på sociala medier.

Med tanke på svårigheten i att konstruera frågor som ringar in studiens syfte och frågeställningar kan jag konstatera att det hade varit till stor hjälp om jag genomfört en pilotstudie innan genomförandet. Då hade jag bland annat upptäckt att enkätens sista fråga kunde uteslutas då den inte tillförde någon intressant information för studien. För att ge ett mer tydligt resultat hade jag även valt att komplettera frågorna om "likes" med att be ungdomarna ge olika exempel på varför man tagit bort eller gett "likes".

En brist i studien är bortfallet av antalet svaranden. Jag hade planerat för 120 svaranden men endast 78 var närvarande. Genom bättre förberedelser hade jag undvikit att genomföra enkäten då en av konfirmandgrupperna var på resa. Det hade varit önskvärt att jag kunnat säkerställa att samtliga konfirmandgrupper varit närvarande då enkäten genomfördes.

För att nå en djupare förståelse för ungdomarnas agerande på sociala medier hade en lämpligare metod kunnat vara en kvalitativ undersökning med fokusgruppsintervjuer. Eftersom mycket redan är känt kring genusagerande på sociala medier, hade jag då kunnat söka mer kring hur ungdomarna tänker och hur de upplever den sociala medievärlden. Dock är fördelen med en kvantitativ undersökning att jag får exakta siffror att förhålla mig till, då jag analyserar resultatet. Hade jag däremot arbetat med en kvalitativ undersökning, så hade jag eventuellt fått mer personliga och utförliga svar som jag kunnat sammanfatta och analysera.

8.1 Förslag till vidare forskning

Min studie har som syfte att bidra till det vetenskapliga samtalet om sociala medier och genus. Till stora delar stämmer resultatet med tidigare forskning, men jag kan observera vissa smärre avvikelser. Bland annat hur betydelsefullt det är för killar att med bilder kommunicera sitt utseende, samt att det även är killar som visade sig vara mer aktiva på sociala medier kring konfirmationen.

Det betyder inte att tidigare resultat behöver omvärderas, eftersom min mätning inte är så pass omfattande att det omkullkastar tidigare forskning på området. Däremot, kan min studie bidra till en nyans och nya perspektiv. Det är svårt att generalisera utifrån mina resultat, men samtidigt är det ingenting jag vill förkasta eftersom vissa avvikelser ändå framkom. Jag anser det också vara av största relevans att Statens medieråd och Internetstiftelsen i Sverige fortsätter med sina rapporter och arbeten med att sprida en medie- och informationskunnighet till människor.

Avslutningsvis vill jag hävda hur viktigt det är med fortsatt forskning kring genus och sociala medier. De rapporter som Statens medieråd sammanställer bidrar till förståelsen för hur omfattande användandet av sociala medier är, inte minst bland barn och unga. Om könsskillnaderna förstärks med användningen av sociala medier, och dessutom sprider både kroppsideal och livsstil som blir viktiga för både tjejer och killar, kan det ge negativa följder. Det kan bli en källa till stress, utanförskap och kanske ett sämre självförtroende. Med forskning följer en ökad medvetenhet. Förhoppningsvis kan denna medvetenhet leda till insikt när det gäller medieanvändning och om hur genus framställs i sociala medier.

Källförteckning

Alexanderson, Kristina., Davidsson, Pamela och Findahl, Olle (2016). *Svenskarna och internet 2016*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.

https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf

(Hämtad 2017-04-14)

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl. 2. Stockholm, Liber AB.

Davidsson, Pamela & Findahl, Olle (2016). *Svenskarna och sociala medier 2016*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.

https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf

(Hämtad 2017-04-14)

Forsman, Mikael (2014). *Duckface/Stoneface: Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer, i årskurs 4 och 7*. Stockholm: Statens medieråd.

<https://statensmedierad.se/publikationer/rapport/duckfacestoneface.650.html>

(Hämtad 2017-04-20)

Gripsrud, Jostein (2011). *Mediekultur - mediesamhälle*. Uppl. 3. Göteborg: Daidalos AB.

Jämställdhetsombudet (2017). *Historia*. Stockholm: Diskrimineringsombudsmannen.

<http://www.jamombud.se/omjamstalldhet/jamstalldhetshi/>

(Hämtad 2017-04-17)

Smedler, Ann-Charlotte & Drake, Karin (2006). Identitet och kön. I Ann Frisé & Filip Hwang (red), *Ungdomar och identitet*. Stockholm: Natur & Kultur.

Statens medieråd (2015). *Ungar & medier 2015*. Stockholm: Statens medieråd.

<https://statensmedierad.se/publikationer/ungarochmedier/ungarmedier2015.381.html?query=ungar%20&%20medier>

(Hämtad 2017-04-13)

Statens medieråd (2016). *Vad gör barn på nätet?* Stockholm: Statens medieråd.

<https://statensmedierad.se/larommedier/manniskanonline/vadgorbarnpanatet.339.html>

(Hämtad 2017-05-04)

Statens medieråd (2017). *Kvinnor och män i medier*. Stockholm: Statens medieråd.

<https://statensmedierad.se/larommedier/kallkritikvemvadvarfor/kvinnorochmanimedier.425.html>

(Hämtad 2017-05-04)

Sveningsson, Malin (2013). Socialitet och socialt samspel på nätet. I Gunnar Nygren & Ingela Wadbring (red). *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur AB.

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf

(Hämtad 2017-05-04)

Bilaga 1 - Enkätfrågor

ENKÄT OM SOCIALA MEDIER

1. Jag är _____ Tjej
_____ Kille

2. Vilka sociala medier t ex Facebook, använder du oftast?

Skriv högst tre som du använder:

3. Om du tänker tillbaka på igår, ungefär hur mycket tid spenderade du på sociala medier?

4. Har du någon gång tagit bort ett inlägg därför att det fått för lite likes?

_____ Ja _____ Nej

5. Har du "lajkat" saker på sociala medier bara för att någon annan också har gjort det?

_____ Ja _____ Nej

6. Om du lägger upp en bild på sociala medier, vad vill du då kommunicera med den bilden?

_____ Att visa var jag är och vem jag är med

_____ Att visa hur jag ser ut

_____ Att visa vad jag gör just nu

7. Har du någonsin delat något på sociala medier, som har med konfirmationen att göra?

_____ Ja _____ Nej _____ Skulle jag aldrig göra

Om ja, vad har du delat?

_____ Bilder

_____ Egna tankar (t ex om något du varit med om eller lärt dig)

_____ En incheckning

Har du fått någon respons på det du delat?

_____ Ja _____ Nej

Om ja, kan du ge exempel?

8. Om Fässbergs församling lägger upp en bild, skulle du kunna tänka dig att vara taggad i den bilden?

_____ Ja _____ Nej

9. Om du behöver kolla upp mötestider eller packlista inför konfirmationsläger, vart vänder du dig då?

_____ Jag ringer en av ledarna

_____ Pratar med en kompis och frågar

_____ Kollar Facebook-sidan från Fässbergs församling

_____ Kollar hemsidan för Fässbergs församling

Sebastian Henriksson



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se