



# Kandidatuppsats

Medie- och kommunikationsvetenskap  
– inriktning hälsa 180 hp

## ”Va? Har du inte Facebook?”

En kvalitativ intervjustudie om svenska 60-talisters  
användning av Facebook

Halmstad, 9 juni 2023

Författare: Benjamin Onemark & Cajsa Yxell

Handledare: Martin Danielsson

## **Abstrakt**

Målet med denna studie är att genomföra kvalitativa intervjuer med svenska 60-talister och undersöka hur och varför de använder Facebook, med särskilt fokus på deras användning utifrån ett Uses and gratifications-perspektiv och ett generationsteoretiskt perspektiv. Syftet med studien är att bidra med fördjupad kunskap om 60-talisters tankar och upplevelser kring Facebook, deras vardagliga Facebookanvändning, samt om varför de använder applikationen utifrån ett Uses and gratifications-perspektiv och ett generationsteoretiskt perspektiv. Genom kvalitativa intervjuer med åtta svenska 60-talister undersöker denna studie tre forskningsfrågor där det empiriska materialet analyserats utifrån en tematisk analysstrategi. Det teoretiska ramverket för denna studie består av Uses and gratifications och generationsteori. Resultatet visar att 60-talisterna är aktiva Facebookanvändare vilka använder flera olika funktioner på plattformen för att kommunicera samt ta del av och interagera med olika typer av innehåll. Slutsatsen dras att deras starka anpassningsförmåga gentemot Facebook bidragit till att de aktivt använder plattformen i sin vardag. Genom denna användning tillfredsställs flertalet olika behov och samtliga sökta gratifikationer erhålls, vilka är betydelsefulla för att de ska använda Facebook. Därutöver konstaterar studien att 60-talisternas användning av Facebook skapat två nya behov vilka kan tänkas grunda sig i deras generationstillhörighet som svenska 60-talister.

**Nyckelord:** Facebook, svenska 60-talister, vardaglig användning, Uses and gratifications, generationsteori

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Mål och syfte.....	2
1.3 Forskningsfrågor.....	2
1.4 Disposition.....	3
2. Tidigare forskning.....	4
2.1 UGT och Facebook.....	4
2.2 Generationer, sociala medier och Facebook.....	6
2.3 Diskussion.....	8
3. Teoretiska utgångspunkter.....	9
3.1 Uses and gratifications.....	9
3.2 Generationsteori.....	11
3.3 Teoridiskussion.....	12
4. Metod och material.....	14
4.1 Metodval.....	14
4.2 Urval.....	15
4.3 Materialinsamling.....	15
4.4 Bearbetning och analys.....	17
4.5 Forskningsetik.....	18
4.6 Metoddiskussion.....	19
5. Analys och resultat.....	21
5.1 Presentation av deltagare.....	21
5.2 Vilka tankar och upplevelser har svenska 60-talister kring Facebook och hur beskriver de sin vardagliga Facebookanvändning?.....	22
5.2.1 Tankar och upplevelser.....	22
5.2.2 Den vardagliga användningen.....	28
5.3 Hur kan svenska 60-talistens vardagliga Facebookanvändning förstås utifrån ett Uses and gratifications-perspektiv?.....	34

5.3.1 Behov och motiv.....	34
5.3.2 Sökta och erhållna gratifikationer.....	37
5.4 Hur kan svenska 60-talistens användning av Facebook förstås utifrån ett generationsteoretiskt perspektiv?.....	39
5.4.1 De formativa årens skeenden.....	39
5.4.2 Varför Facebook?.....	42
6. Slutdiskussion.....	46
6.1 Resultatdiskussion.....	46
6.2 Kunskapsbidrag och förslag till framtida forskning.....	48
Referenslista.....	51

# 1. Inledning

## 1.1 Problembakgrund

Sociala medier, i den form och struktur vi har idag, utvecklades runt millennieskiftet i samband med att internet utvecklades till det som brukar benämnas Web 2.0. Denna utveckling kännetecknas av att internet fick ökade möjligheter för interaktion (Weibull et al., 2020) och av tekniska förändringar som bidrog till att internet blev mer mobilt, snabbt och enkelt att använda. Detta gav internet rätt förutsättningar för att bli en plattform och inte enbart en källa för information, vilket även skapade de rätta förutsättningarna för framväxten av sociala medier (Olsson, 2017). På sociala medier är det huvudsakligen användarna själva som skapar, publicerar och delar innehåll, samt deltar i diskussioner och samtalar med andra människor (Weibull et al., 2020).

Idag är sociala medier en central del av människors vardag och livsstil där människor använder olika applikationer dagligen och interagerar med andra användare och olika former av innehåll (Olsson, 2017). År 2022 använde 84% av den svenska befolkningen som är åtta år eller äldre sociala medier dagligen (Andersson et al., 2022). Av samtliga sociala medieplattformar är Facebook den största (Weibull et al., 2020; Olsson, 2017; Kaun & Stiernstedt, 2014) och även den plattform som flest människor i Sverige besöker dagligen (Andersson et al., 2022; Nordicom, 2022). Av samtliga svenska Facebookanvändare är 60-talister de mesta aktiva Facebookanvändarna gällande att publicera innehåll där de lägger upp händelser, gratulerar andra på födelsedagen och publicerar egna inlägg i form av text, foto och videoklipp oftare än övriga åldersgrupper (Andersson et al., 2022). Vidare gällande händelser publicerar 60-talister dessa nästan dubbelt så frekvent som genomsnittet för samtliga åldersgrupper. Samtidigt är 60-talister inte den generation i Sverige som står för den högsta procentuella dagliga användningen. Detta då det är fler 70-, 80- och 90-talister som använder Facebook mer på daglig basis (Andersson et al., 2022).

Med grund i ovan presenterad statistik framgår det att 60-talister är de mest aktiva svenska Facebookanvändarna på flertalet områden, även om andra generationer är inne på applikationen mer frekvent. Därav är det intressant att närmare undersöka svenska 60-talisters relation till och användning av Facebook. Tidigare forskning kring Facebookanvändning har

gjorts i en relativt bred utsträckning, där de flesta studier haft fokus på yngre generationer, i synnerhet studenter (Smock et al., 2011; Tosun, 2012) men även pensionärer (Jung & Sundar, 2016; Mo et al., 2018), något även Sheldon et al. (2021) konstaterar. Tidigare studier har även undersökt och jämfört flera åldersgruppers Facebookanvändning (Malik et al., 2016; Zhang & Jung, 2022) och integritet på Facebook (Van den Broeck et al., 2015; Fuchs, 2012). Däremot har vi identifierat en lucka i forskningen som djupgående studerar Facebookanvändning bland 60-talister. Därmed kan denna studie, genom att djupgående studera svenska 60-talisters Facebookanvändning genom kvalitativa intervjuer, bidra med fördjupad kunskap om hur 60-talister använder Facebook, vilka behov som tillfredsställs och vad de får ut av sin Facebookanvändning samt varför denna generation är mer aktiva på Facebook jämfört med övriga sociala medieplattformar på daglig basis (Andersson et al., 2022). Det är också intressant att undersöka då 60-talister tillhör en av de generationer som, till skillnad från flertalet yngre generationer, inte växt upp med datorer i hemmet, internet eller sociala medier. Ändå är 60-talister de mest aktiva Facebookanvändarna på flertalet områden (Andersson et al., 2022).

## **1.2 Mål och syfte**

Målet med denna studie är att genomföra kvalitativa intervjuer med svenska 60-talister och undersöka hur och varför de använder Facebook, med särskilt fokus på deras användning utifrån ett Uses and gratifications-perspektiv och ett generationsteoretiskt perspektiv. Syftet med studien är att bidra med fördjupad kunskap om 60-talisters tankar och upplevelser kring Facebook, deras vardagliga Facebookanvändning, samt om varför de använder applikationen utifrån ett Uses and gratifications-perspektiv och ett generationsteoretiskt perspektiv.

## **1.3 Forskningsfrågor**

- Vilka tankar och upplevelser har svenska 60-talister kring Facebook och hur beskriver de sin vardagliga Facebookanvändning?
- Hur kan svenska 60-talisters vardagliga Facebookanvändning förstås utifrån ett Uses and gratifications-perspektiv?
- Hur kan svenska 60-talisters användning av Facebook förstås utifrån ett generationsteoretiskt perspektiv?

## **1.4 Disposition**

Studien disponeras i sex kapitel. Inledningsvis presenteras tidigare forskning på det valda forskningsområdet, med Uses and gratifications och generationsteori som utgångspunkt i förhållande till sociala medier och Facebook specifikt. Därefter behandlas det teoretiska ramverket för studien, bestående av Uses and gratifications och generationsteori följt av en redogörelse kring de metod- och materialval som gjorts i forskningsprocessen av denna studie. Fortsättningsvis presenteras resultaten av det empiriska materialet i studiens analys i förhållande till studiens teoretiska ramverk. Studien avslutas med en slutdiskussion vilken tar upp och diskuterar dess centrala resultat och slutsatser samt en redogörelse kring studiens kunskapsbidrag där även förslag på framtida forskning ges.

## 2. Tidigare forskning

*Följande kapitel syftar till att presentera en forskningsöversikt på det område denna studie ligger inom ramarna för samt belysa studiens relevans i förhållande till densamma. Inledningsvis behandlas tidigare forskning kring Uses and gratifications-teorin (fortsättningsvis UGT) och Facebook utifrån UGT-perspektivet. Därefter följer tidigare forskning kring sociala medier utifrån ett generationsperspektiv med fokus på Facebook.*

### 2.1 UGT och Facebook

Tidigare forskning som bedrivits ur ett UGT-perspektiv, det vill säga studier som fokuserar på vad människor gör med medier, vilka behov som tillfredsställs i deras användning och vilka gratifikationer de får ut av sin användning, har funnits i över 80 år (Andersson Schwarz, 2020). I början av 1940-talet lade Herta Herzog grunden för denna forskningstradition genom sin artikel *On Borrowed Experience*, genom att se medieanvändare som aktiva och rationella användare som själva kan lokalisera sig i medielandskapet och välja det medium och det medieinnehåll individen själv vill konsumera utifrån sina behov (Andersson Schwarz, 2020). Herzogs (1941) studie bygger på kvalitativa forskningsintervjuer med kvinnor som aktivt lyssnar på radiosåpoperor. Herzog (1941) konstaterade att kvinnorna till stor del lyssnade på radiosåpoperor för att tillfredsställa olika behov som vardaglig vägledning och problemlösning. Vidare visade studien att kvinnorna fick ut tre olika gratifikationer ur sitt lyssnande, nämligen att lyssnandet erbjöd (1) emotionell frigörelse, (2) en önskvärd mental ombyggnad av sitt hårda arbete och (3) tillvägagångssätt för hur de kan justera vilken typ av liv de lever (Herzog, 1941). Ruggiero (2000) förklarar att mycket hänt inom UGT sedan Herzogs studie. Bland annat har en starkare teoretisk sammanhållning för UGT växt fram, flertalet nya begrepp har integrerats i det teoretiska ramverket (se 3.1) och fler kvalitativa studier genomförs ur ett UGT-perspektiv, ett forskningsfält som i årtionden dominerats av kvantitativa studier (Ruggiero, 2000).

Idag, drygt 80 år senare, är UGT en teori som ännu används för att studera vad människor gör med medier och vad de får ut av sin användning. UGT som forskningsområde har även fått ytterligare relevans till följd av nya kommunikationsteknologier och konvergensen mellan massmedier och digitala teknologier som skapat fler valmöjligheter, motiv, behov och gratifikationer bland medieanvändare för forskare att studera (Ruggiero, 2000). De senaste åren har sociala medier, i synnerhet Facebook, studerats flitigt utifrån UGT-perspektivet.



Papacharissi och Mendelsons (2011) studie visade att universitetsstudenter använde Facebook då det var nytt, spännande och ett måste att använda då *alla* andra befann sig där. Vidare användes Facebook för att uppfylla olika behov de sökte, som tidsfördriv, underhållning, vänskap, avslappning och informationssökning. Genom sin användning fick de ut olika belöningar. De mest frekvent förekommande gratifikationerna var möjligheten att dela med sig av sitt liv, inskaffandet av nya vänner med liknande intressen samt att hålla kontakten med familj, släkt och vänner som ofta befann sig på ett betydande geografiskt avstånd. Om en student inte hade Facebook motsvarade det en form av utanförskap. Detta då de inte kunde ta del av olika familj- och vänskapsrelaterade utvecklingar i sin omgivning vilket hade en negativ inverkan på deras sociala kapital (Papacharissi & Mendelson, 2011).

Gällande specifika funktioner på Facebook (som grupper, privata chattar, kommentarsfält och statusuppdateringar) är motiven bakom användningen av olika funktioner bland studenter inte enhetlig, utan skiljer sig oftast mellan användare beroende på deras behov och sökta gratifikationer (Smock et al., 2011). Kring Facebook som plattform finns flertalet motiv för studenters användning av plattformen, där vanligt förekommande motiv var att bevara långdistansrelationer, organisera sociala aktiviteter, göra passiva observationer av andra användare och innehåll på Facebook samt använda Facebook i rent underhållningssyfte (Tosun, 2012). Även Facebookberoende är något som undersökts med UGT som utgångspunkt. Ryan et al. (2014) konstaterade att behov och sökta gratifikationer som tidsfördriv, underhållning och upprätthållandet av relationer är motiv för människors Facebook-användning. Användningen har visat sig ha kapacitet för att skapa ett Facebookberoende som blir till en vana i sig, alternativt även överdriven i perioder, och kan grunda sig i att användaren behöver en tillflykt från negativa känslor och humör (Ryan et al., 2014).

Vidare undersökte Malik et al. (2016) hur människor i olika åldrar delar bilder genom inläggsfunktionen på Facebook och hur gratifikationsstrukturen ser ut kring densamma. Totalt identifierades sex olika sökta eller erhållna gratifikationer (för förklaring, se 3.1) vilka användare söker (eller får ut) genom att dela bilder, däribland söka eller få uppmärksamhet från vänner, visa eller känna tillgivenhet, och dela information med andra. Studien visade även att ju äldre användaren som delar eller tar del av bilder är, desto mer används bild-delningsfunktionen för att avslöja information om sig själv (eller få avslöjat information om andra) och för att känna tillhörighet till sin vänskapskrets på Facebook (Malik et al., 2016). Tidigare forskning på området har även undersökt Facebookanvändning bland människor

som är 60 år och äldre. I deras användning lokaliserades fyra primära motiv till Facebook-användning, bestående av (1) nyfikenhet, (2) kontakt med familj, (3) social sammanlänkning (kommunikation med familj och vänner) och (4) social överbryggnings (gå med i eller organisera grupper och aktiviteter samt kommunicera med människor de inte känner) (Jung & Sundar, 2016). Studien visade även att de människor som publicerade inlägg, chattade med människor på plattformen samt använde en smartphone i sin vardag hade större benägenhet än övriga användare att spendera mer tid på Facebook (Jung & Sundar, 2016).

En central funktion på Facebook är möjligheten att interagera med innehåll genom 'gillaknappen', vilket lägger en så kallad 'gillamarkering' eller annan reaktion på innehåll, som inlägg i form av (rörliga) bilder och skrivna inlägg eller kommentarer. Funktionen har framträtt som ett vanligt sätt att icke-verbalt kommunicera för att sprida positiva känslor och för att interagera med innehåll när inget av specifikt värde kan tillföras till en konversation (eller innehåll) genom skriven text i något talat språk (Hossain et al., 2019). Forskning visar att de mest framträdande motiven för användare att 'gilla' innehåll på Facebook är att känna glädje, socialt interagera med familj och vänner eller genom att söka information (Hossain et al., 2019). Sheldon et al. (2021) undersökte hur människor födda fram till år 1969 använder sig av Facebook utifrån ett UGT-perspektiv. Studien visade att människor i denna ålder främst använder Facebook för underhållning och avkoppling, samt för att uppfylla socialt integrerande och känslorelaterade behov. Vidare används Facebook i högre grad av de människor som har en låg grad av livstillfredsställelse eller brist på social aktivitet i sin vardag. För dessa människor svarar Facebook mot sökta gratifikationer och behov som att kunna motverka ensamhet eller söka kamratskap (Sheldon et al., 2021).

## **2.2 Generationer, sociala medier och Facebook**

Krishen et al. (2016) belyser i sin studie att sociala medier blivit en form av daglig ritual för människor i dagens samhälle, där generationer har olika uppsättningar grundläggande förväntningar på sociala medier vilka de förväntar sig att de olika plattformarna levererar. Den främsta grundläggande förväntningen för samtliga generationer i studien (födda mellan 1946–2002) var att plattformarna erbjuder användaren att känna samhörighet. Därutöver visade studien att möjligheten att interagera med människor eller innehåll, känna tillhörighet och att plattformen är (eller erbjuder användaren att vara) innovativ alla var grundläggande förväntningar för generationer födda 1983 eller tidigare. Detta medan enbart samhörighet är

den grundläggande förväntningen för generationer födda 1984 eller senare (Krishen et al., 2016).

Utöver studier kring olika generationers förväntningar av sociala medieplattformar har även forskning bedrivits kring Facebookanvändning och effekter av Facebookanvändning i olika generationer. Bevan-Dye och Akpojivi (2016) undersökte hur och varför studenter i generation Y (födda 1986–2005) använder Facebook. Studiens resultat visade att människor i denna generation främst väljer att använda Facebook för att kommunicera med familj och vänner, hitta nya bekanskskaper samt dela med sig av sina tankar och åsikter till andra individer på plattformen. Vidare visade resultatet att många studenter i generation Y är oroadade kring sin integritet online. Ändå väljer de att avslöja (personlig) information på Facebook som sin födelsedag, kön, mejladress och genom att dela bilder, där mer själv-avslöjande aktiviteter förekommer om individen litar på människorna på sin 'vänlista' (Bevan-Dye & Akpojivi, 2016). Hayes et al. (2015) konstaterar att det finns stora skillnader i hur olika generationer använder Facebook och vilka effekter denna Facebookanvändning har på människor. Studien visade att yngre generationer publicerar fler bilder på Facebook än äldre generationer men att det även för yngre generationer inte förekommer frekvent, utan mer sällan än en gång i månaden. Kring övriga funktioner på Facebook var det inte stora skillnader mellan hur (frekvent) olika generationer använder dessa. När det gäller effekter av Facebookanvändning visar även studien att yngre generationer som använder Facebook har en mer negativ självbild än äldre generationer och att svårigheten för olika generationer att kontrollera sin tidsmässiga användning av Facebook minskar ju äldre generationen är. Människor i äldre generationer känner dessutom mindre social tillfredsställelse genom sin användning än vad yngre generationer gör (Hayes et al., 2015).

Gällande Facebookanvändning bland olika generationer i Sverige visar tidigare forskning att Facebook är den mest använda plattformen bland samtliga generationer i åldrarna 25-85 år samt den mest använda plattformen att ta del av nyheter genom (Nordicom, 2022). Vidare visade studien att 77% av den svenska befolkningen har ett konto på Facebook och att 64% besöker plattformen dagligen (Nordicom, 2022). En annan studie visar att de vanligaste aktiviteterna på Facebook bland samtliga generationer i Sverige är att gratulera vänner på födelsedagen (61%), chatta med personer användarna känner (61%) och delta i grupper (49%) (Andersson et al., 2022). Av samtliga generationer är 80- och 90-talister de som använder Facebook mest frekvent på daglig basis (70%). Däremot är 60-talister den

generation som är mest aktiv gällande att publicera olika former av innehåll som födelsedagshälsningar, inlägg och händelser (Andersson et al., 2022). Vidare är Facebook en plattform som samtliga generationer, från 20-talister upp till 80-talister, använder dagligen i betydligt högre utsträckning än yngre generationer (90-talister och yngre). Bland de yngre generationerna är det istället plattformar som Instagram, Snapchat, YouTube och TikTok (beroende på generation) som står för en högre procentuell daglig användning än Facebook (Andersson et al., 2022).

### 2.3 Diskussion

Det sammantagna forskningsläget visar att olika aspekter av Facebook(användning) är ett område som studerats flitigt med grund i såväl UGT som olika generationsteoretiska aspekter. Vad ovan presenterade studier har gemensamt är dominansen av kvantitativa metoder i form av enkätundersökningar som undersökt olika aspekter av Facebook, Facebookanvändning och olika funktioner på plattformen. Därutöver har enbart *en* av studierna på området vilka haft UGT som teoretisk utgångspunkt undersökt, eller gjort, distinktionen mellan *sökta* respektive *erhållna* gratifikationer vilket visar på betydelsen av att göra det i denna studie. Vidare har majoriteten av studierna gjort urval som avgränsat sig till unga vuxna universitetsstudenter, äldre pensionärer eller fokuserat på människor som använder Facebook i allmänhet, utan någon specifik åldersgrupp som vidare avgränsning.

Dagens kunskapsläge visar därmed på en kraftig avsaknad av kvalitativ forskning gällande Facebook och Facebookanvändning bland 60-talister, där endast *en* (kvantitativ) studie lokaliserades som undersökte 60-talister, däremot enbart som en del av sitt urval (se Sheldon et al., 2021). Detta öppnar upp för möjligheten att genom kvalitativ metod djupgående studera 60-talisters Facebookanvändning samt deras tankar och upplevelser av detsamma genom intervjuer med UGT och generationsteori som teoretiska utgångspunkter. Därmed, genom att denna studie undersöker 60-talisters tankar och upplevelser kring Facebook och deras Facebookanvändning med teoretiskt avstamp i UGT och generationsteori, framgår tydligt studiens relevans och dess bidrag till kunskapsutvecklingen på området.

### 3. Teoretiska utgångspunkter

*I följande kapitel behandlas de teoretiska utgångspunkterna för denna studie, bestående av UGT och generationsteori. Kapitlet avslutas med en teoridiskussion där vi motiverar och diskuterar valet av de teoretiska utgångspunkterna.*

#### 3.1 Uses and gratifications

UGT, eller användningsmodellen som den kallas på svenska (Fiske, 1997), är en forsknings-tradition som utvecklades under 1940-talet när forskare började undersöka *vad människor gör med medier* (se exempelvis Herzog, 1941). Detta istället för att enbart fokusera på *vad medier gör med människor*, vilket var det som publikforskningen fokuserade på innan framväxten av UGT (Bengtsson et al., 2017). Katz et al. (1974) skriver att målet med UGT är att förklara och förstå hur människor använder medier och förstå motiven för deras medieanvändning och mediebetende, det vill säga människors behov och vilka gratifikationer (belöningar) de får ut av sin användning.

Utgångspunkten för UGT är att publiken är aktiva medieanvändare vilka har en uppsättning behov som de försöker tillfredsställa genom sitt medieanvändande via olika typer av medier och innehåll (Oppliger, 2007). Exempel på behov är sällskap, tidsfördriv, att underhållas, informeras eller flykt från vardagen (McQuail, 2010). Vidare gör medieanvändare medvetna val gällande vad och hur de konsumerar innehåll samt hur de tolkar och skapar mening av innehållet utifrån sina attityder, sin tro och sina värderingar (Oppliger, 2007). Ur sin medieanvändning får även medieanvändare ut olika former av gratifikationer (Fiske, 1997). Katz et al. (1973) förklarar att gratifikationer härstammar från tre distinkta källor. Dessa är (1) medieinnehåll, (2) exponering för olika typer av medier i sig och (3) den sociala kontexten som kännetecknar den situation där publiken exponeras för medier (Katz et al., 1973). Vidare kan gratifikationerna i sig som medieanvändare får ut kategoriseras i fyra olika områden, vilka är (1) avkoppling, (2) personliga relationer, (3) personlig identitet och (4) bevakning/informationssökning (McQuail et al., 1972). Kring gratifikationer betonar Palmgreen et al. (1980) vikten av att göra en distinktion och undersöka relationen mellan *sökta gratifikationer* (gratifications sought) och *erhållna gratifikationer* (gratifications obtained). Som begreppen antyder är sökta gratifikationer de belöningar som publiken *söker att få ut* ur sin medieanvändning, medan erhållna gratifikationer är de belöningar som publiken *fick ut* ur sin användning (Palmgreen et al., 1980).

En av de centrala texterna inom UGT som även bidrog till att den blev ett eget forskningsfält är studien av Katz et al. (1973), vilken än idag är relevant och utgör en central del av denna forskningstradition (Andersson Schwarz, 2020). I sin studie presenterar Katz et al. (1973) bland annat fem kännetecken och centrala antaganden för UGT-forskning. Det första behandlar att publiken ses som aktiv då dess medieanvändning i hög grad är målinriktad då de vill få ut något av sin medieanvändning. Det andra antagandet är att publiken själva tar initiativ i valet av medium för att få ut gratifikationer. Det tredje behandlar faktumet att det finns en konkurrens mellan medier och andra källor för behovstillfredsställande hos publiken och därav är det viktigt att beakta även dessa andra alternativ som kan användas av publiken för att tillfredsställa sina behov. I det fjärde antagandet förklaras att publiken själva kan formulera och kommunicera målen med sin medieanvändning i en undersökning. Detta då de är självmedvetna kring sin medieanvändning, sina motiv och sina behov. Det femte och sista antagandet handlar om att forskaren bör avstå från att bedöma det kulturella värdet av medier och dess innehåll och istället undersöka publikens medieanvändning på dess egna villkor (Katz et al., 1973).

Ruggiero (2000) betonar att UGT växt fram under en annan tid men är fortsatt relevant i dagens digitala medielandskap. Om internet är ett av mänsklighetens nya imperium, är det även ett imperium att utforska för UGT-forskare, argumenterar Ruggiero (2000). I takt med att nya kommunikationsteknologier och digitala tjänster uppkommer ökar även möjliga områden att studera med UGT som utgångspunkt. Dessa områden blir viktiga att studera ur ett UGT-perspektiv då vi går mot en informationsålder där digitala kommunikationsteknologier och medierad kommunikation genomsyrar samtliga delar av människors liv, såväl det offentliga som det privata (Ruggiero, 2000). Vidare förklarar Ruggiero (2000) att dagens digitala medielandskap förknippas med tre olika attribut som vanligtvis inte associeras med traditionella medier. Dessa är *asynkronitet* (tidsförskjutning – meddelanden kan läsas vid en annan tidpunkt än när det skickades), *avmassifiering* (kontroll över mediumet – användare kan selektivt välja det som intresserar hen ur ett stort utbud) och *interaktivitet* (möjligheten att interagera med innehåll eller andra användare) (Ruggiero, 2000). De tre attributen bör inkluderas i UGT:s teoretiska ramverk då samtliga erbjuder helt nya områden att studera ur ett UGT-perspektiv (Ruggiero, 2000).

### 3.2 Generationsteori

I artikeln *The Problem of Generations*, som ursprungligen publicerades år 1928 och översattes till engelska år 1952, skriver den tysk-brittiska sociologen Karl Mannheim om generationer. Denna text är allmänt känd som ett av de första, och även det mest framträdande och utvecklade teoretiska ramverket kring generationer (Pilcher, 1994). Mannheim (1928/1952) förklarar att en generation består av en grupp människor som föds och växer upp under en viss tid och plats under vilken de exponeras för olika former av sociohistoriska skeenden vilka formar deras uppfattning av verkligheten. Dessa år benämner Mannheim (1928/1952) som de *formativa åren*.

Mannheim (1928/1952) betonar att en individ inte kan placeras i (eller tillhöra) en generation enbart baserat på när och var denne föddes. Detta då existensen av olika former av sociala strukturer och sociohistoriska skeenden också utgör viktiga element i skapandeprocessen av generationer tillsammans med en social medvetenhet hos människan – de måste se sig själva som en generation för att vara en generation. Utan dessa element skulle generationer som fenomen inte existera, utan enbart människor som föds, åldras och dör. Intervallen mellan generationer ligger enligt Mannheim (1928/1952) kring 15-30 år och påverkas av när människor föds och av vilka sociohistoriska skeenden som inträffar under individens uppväxt. Generationsintervaller kan även vara kortare eller längre beroende på de förändringar och skeenden som händer i samhället och även beroende på sociala och kulturella förändringar och dess tempo (Mannheim, 1928/1952). Vidare behöver människorna som utgör en generation inte nödvändigtvis vara vad han förklarar som en konkret grupp, det vill säga att människorna har vetskap om, eller känner (och interagerar med) samtliga individer i sin generation (Mannheim, 1928/1952).

Kring generationer förklarar Bolin (2016) att medialiseringen av samhället, där ny teknik och nya (digitala) medier ständigt uppkommer och påverkar människor på olika sätt, också är skeenden som i linje med Mannheims (1928/1952) generationsteori påverkar generationer på olika sätt tillsammans med andra typer av skeenden. Bolin (2016) menar att när människor i de formativa åren och en viss kulturell miljö utsätts för ett visst medialiserings skeende under sin uppväxt – som TV:n, internet, en ny musikgenre eller en känd person – formar det generationens upplevelse av skeendet utifrån hur de upplevde det i den specifika tidsliga, sociala, kulturella och teknologiska miljö och kontext de befann sig i. I sin tur formar detta det Bolin

(2016) förklarar som mediegenerationer genom att de människor som upplevde medialiseringskeendet under sina formativa år ser sig själva som en (medie)generation till följd av att skeendet inträffade (Bolin, 2016). Detta samtidigt som det separerar dessa människor från dem som upplevde medialiseringskeendet på ett annat sätt då de inte befann sig i samma tidsliga, sociala, kulturella och teknologiska miljö och kontext, vilket är en del i skapandeprocessen av olika mediegenerationer och generationsklyftor (tillsammans med andra skeenden samt ålder- och livsfaktorer) (Bolin, 2016). Medialiseringen skapar även olika medievanor och världsuppfattningar i generationer, vilket skapar olika former av relationer mellan yngre och äldre generationer (Bolin, 2016).

Mannheim (1928/1952) skriver även att generationer är i konstant interaktion med varandra, där yngre generationer kan lära de äldre kring nutida problem och skeenden och de äldre generationerna kan lära yngre generationer om de problem och skeenden som präglar eller har präglat deras generation. Enligt Mannheim (1928/1952) skapar denna interaktion en social dynamik i samhället och ju starkare denna sociala dynamik är, desto starkare influerar generationer varandra. Mannheim (1928/1952) menar att denna influering kan intensifieras till den grad att en äldre generation skapar sig en starkare anpassningsförmåga till den yngre generationens skeenden än vad andra generationer (exempelvis de generationer som befinner sig mellan den äldre och yngre generationen) är kapabla till. Detta på grund av en ökad sinnesmässig elasticitet kring förändringar vilken utvecklas bland människor i generationer under tidens gång, där andra generationer ännu inte kommit till den punkt där de är redo att ändra sitt tillvägagångssätt gentemot det specifika skeendet i fråga (Mannheim, 1928/1952).

### **3.3 Teoridiskussion**

Det teoretiska ramverket för denna studie består av UGT och generationsteori vilka har tillämpats för att djupgående kunna studera 60-talisternas användning av Facebook och skapa förståelse för hur och varför denna generation använder applikationen. De två teorierna inkluderas i den andra (UGT) och tredje (generationsteori) forskningsfrågan. Detta val gjordes i strävan efter att skapa en tydlig och välstrukturerad analys av det empiriska materialet med avstamp i forskningsfrågor där studiens teoretiska ramverk har en tydlig närvaro.



UGT är en över 80 år gammal forskningstradition och i dess avsnitt (3.1) behandlades flertalet äldre studier. Valet att inkludera dessa grundar sig dels i att visa forskningstraditionens rika historia men främst i syftet att belysa texternas relevans för UGT ur ett historiskt perspektiv och deras relevans för UGT idag då dessa texter fortfarande utgör centrala delar av denna forskningstradition. Genom att applicera UGT som en del av det teoretiska ramverket för denna studie möjliggör det att se vilka motiv och behov som ligger till grund för 60-talisternas användning av Facebook samt vilka gratifikationer de söker respektive erhåller ur sin användning. Som tidigare nämnts förespråkade Ruggiero (2000) att de tre attributen som kännetecknar dagens digitala medielandskap (asynkronitet, avmassifiering och interaktivitet) bör inkluderas i UGT:s teoretiska ramverk, vilka därav kommer inkluderas inom ramarna för UGT i denna studie. Vidare kommer även de fem centrala antaganden för UGT-forskning som Katz et al. (1973) lyfte att beaktas i denna studie.

Gällande generationsteori utgjorde Mannheims (1928/1952) drygt 100 år gamla studie en betydelsefull del av dess avsnitt (3.2). Då denna text än idag utgör en central del av det teoretiska ramverket för generationsteori motiverar det således dess plats i detta teorikapitel. Genom det generationsteoretiska perspektivet kan vi analysera, tolka och betrakta generationsrelaterade faktorer i relation till 60-talisternas användning av Facebook. Dessa faktorer består närmare bestämt av födsel och uppväxt under viss tid och plats, sociohistoriska skeenden, medialiserings skeenden samt relationer och interaktioner mellan yngre och äldre generationer.

Med grund i de teoretiska verktyg som både UGT och generationsteori erbjuder analysen och tolkningen av det empiriska materialet i denna kvalitativa studie framgår deras relevans till såväl vald metod som studiens problemformulering. Därutöver kompletterar de två teorierna varandra väl. UGT möjliggör undersökningen av motiv, behov och gratifikationer som ligger till grund för 60-talisternas Facebookanvändning medan generationsteori hjälper oss förstå användningen med deras generation som utgångspunkt, det vill säga som svenska 60-talister.

## 4. Metod och material

*Följande kapitel redogör för studiens metodval, urval, materialinsamling och dess tillvägagångssätt kring bearbetning och analys av det empiriska materialet. Vidare avslutas kapitlet med ett avsnitt kring forskningsetik följt av en metoddiskussion. Kapitlet syftar till att redogöra för och motivera de metoder som använts för att genomföra studien.*

### 4.1 Metodval

Den metod som tillämpats för denna studie är en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer. För att kunna besvara en uppsats forskningsfrågor är det viktigt att välja den metod som är bäst lämpad för att generera den data som behövs (Svensson & Ahrne, 2022). En kvalitativ metod i form av intervjuer används vid undersökningar där syftet är att skaffa en djupare kunskap eller förståelse inom ett område (Patel & Davidson, 2011). Metoden används också för att studera människors erfarenheter och upplevelser (Ekström & Larsson, 2019). En kvalitativ metod i form av intervjuer är därmed lämplig för denna studie då den syftar till att få en djupare förståelse kring 60-talisternas egna tankar och upplevelser kopplat till Facebook, Facebookanvändning och generationer. Därutöver är en kvalitativ intervjustudie också en lämplig metod vid undersökningar som vill ta reda på *på vilket sätt, varför* eller *hur* något är (Lindstedt, 2019), vilket denna studie syftar att göra.

För att samla in det empiriska materialet har vi gjort det som Lindstedt (2019) kallar för semistrukturerade intervjuer vilket innebär att det finns vissa specifika ämnen eller förbestämda frågor som ska tas upp under en intervju. Ordningen dessa frågor eller ämnen behandlas i spelar mindre roll. Det som står i fokus är intervjupersonens egna ord och hur de uttrycker sig kring de olika frågorna (Lindstedt, 2019). Det finns även möjlighet för intervjuaren att ställa följdfrågor baserat på intervjupersonens svar (Bryman, 2018). En fördel med semistrukturerade intervjuer är att intervjupersonerna har ett stort utrymme för att besvara frågorna (Lindstedt, 2019). Detta kan leda till att forskare får en större förståelse kring det de undersöker, nya perspektiv som de inte tänkt på tidigare och mer relevant material att bearbeta och analysera (Bryman, 2018). Därmed möjliggör vårt metodval i form av semistrukturerade intervjuer insamlandet av relevant material för studiens syfte samt för att undersöka det vetenskapliga problemet och besvara våra tre forskningsfrågor.

## 4.2 Urval

Studiens urval grundar sig i två typer av urvalsstrategier; ett variationsurval som är en typ av målinriktat urval och ett snöbollsurval vilket är en typ av bekvämlighetsurval (Bryman, 2018). Målstyrda urval innebär att urvalet kring vilka eller vad som ska undersökas grundar sig i, och har en direkt koppling till, studiens forskningsfrågor (Bryman, 2018). De som undersöks i denna studie är därmed både män och kvinnor som är födda på 60-talet och är aktiva Facebookanvändare. Vidare har rekryteringen av intervjupersoner skett genom ett *snöbollsurval* som är en typ av *bekvämlighetsurval* (Bryman, 2018). Bryman (2018) beskriver ett bekvämlighetsurval som ett urval där forskarna väljer personer som är tillgängliga för dem (Bryman, 2018). Ett snöbollsurval innebär att välja ut en intervjuperson som är passande i förhållande till det som undersöks, som sedan ger förslag på andra personer som kan intervjuas (Ahrne & Eriksson-Zetterquist, 2022).

Intervjupersonerna har valts ut genom ett bekvämlighetsurval då vi har tagit kontakt med människor som vi känner för att hitta fler intervjupersoner. Dessa intervjupersoner har sedan gett förslag på nya personer som kan vara passande för oss att intervjuas i förhållande till vår studie. För att få en bred spridning av 60-talister i denna studie har vi strävat efter en variation av kön, ålder och yrkesgrupper. Vi gjorde därmed också ett strategiskt val att använda oss av ett *variationsurval* (Ekström & Larsson, 2019) för att säkerställa en variation av den grupp vi undersöker. För vår studie innebär det att intervjupersonerna är både män och kvinnor, att de är födda mellan år 1960 och år 1969 samt att det finns en variation av yrke bland intervjudeltagarna. Ett annat krav för att kunna medverka som intervjuperson i denna studie har varit att individen ska vara en aktiv användare av Facebook. Detta för att vi skall kunna besvara forskningsfrågorna och uppnå syftet med studien då vissa av frågorna i intervjuguiden (se bilaga 1) berör just deras aktiva användning av Facebook och inte endast frågor kring Facebook som fenomen, deras generation eller medier i stort. Begreppet aktiv användare menar Andersson et al. (2022) är en person som bland annat interagerar med innehåll genom gillamarkeringar, kommentarer, delningar eller som själv publicerar inlägg.

## 4.3 Materialinsamling

Det empiriska materialet samlades in genom åtta semistrukturerade intervjuer. Vid tillfrågan av att delta som intervjuperson informerades de eventuella deltagarna kring studien och för de som ville delta bokades datum och tid in gällande när intervjun skulle äga rum. Vidare

fördes dessa uppgifter in i ett dokument för att skapa en överblick över vilka intervjupersoner som hade bokats in och när intervjuerna var inplanerade samt för att enklare kunna se om studien uppfyller en variation av 60-talister bland deltagarna.

För att säkerställa att det material som samlas in blir relevant i förhållande till studien är det också viktigt med förberedelser (Bryman, 2018). Därmed skapades en intervjuguide med de teman som skulle beröras för att säkerställa att det insamlade materialet skulle bli relevant för studien, se bilaga 1. Varje intervju startade med en bakgrundsfråga för att kunna sätta in intervjupersonernas svar i ett sammanhang (Bryman, 2018). Vidare organiserades intervjuguiden utifrån det som Rubin och Rubin (2005) kallar för *huvudfrågor*, frågor som är noga utformade och placerade i intervjuguiden utifrån studiens syfte och forskningsfrågor, för att på bästa sätt samla in den kunskap som behövs (Rubin & Rubin, 2005). Frågorna formulerades även som *öppna intervjufrågor* (Bryman, 2018) för att lämna utrymme för intervjupersonerna att kunna svara fritt på intervjufrågorna. Bryman (2018) menar att en fördel med öppna intervjufrågor är att de inte leder intervjupersonens svar i någon viss riktning, de får själva tolka frågorna och det lämnas ett utrymme för oförutsedda svar eller reaktioner (Bryman, 2018). Till varje huvudfråga skapades också alternativa följdfrågor vid behov beroende på intervjupersonens svar. Vidare lade vi som intervjuare vikt kring det som Rubin och Rubin (2005) kallar för *uppföljningsfrågor* och *sonderande frågor* genom att ställa olika slags följdfrågor utifrån de svar intervjupersonerna gav. Detta för att få klargöranden och mer detaljerade svar samt för att motivera intervjupersonerna att berätta mer. Inför insamlingen av det empiriska materialet genomfördes även en provintervju, vilket Ekström och Larsson (2019) betonar som en viktig del av förberedelserna för att testa intervjuguiden och forskarens egen roll som intervjuare.

Samtliga intervjuer genomfördes mellan den 17 april 2023 och den 3 maj 2023. På plats var en intervjuperson och en intervjuare. För att effektivisera arbetet och skapa en lugn miljö för intervjupersonerna delade vi upp intervjuerna och genomförde hälften av intervjuerna var (Bryman, 2018). Av samtliga åtta genomförda intervjuer hölls fem fysiskt och de resterande tre hölls digitalt via videokonferenstjänsten Zoom. Vart intervjuerna ägde rum anpassades utifrån intervjupersonernas önskemål för att de skulle känna sig bekväma samt för att göra intervjuer möjliga att genomföra i förhållande till den rumsliga aspekten. Vid dessa tillfällen användes Zoom för de intervjupersoner som befann sig på ett längre geografiskt avstånd eller som föredrog att intervjuas digitalt. De intervjuer som hölls fysiskt genomfördes på deras

arbetsplatser i ett ostört rum eller hemma hos intervjupersonerna, medan vid de intervjuer som hölls via Zoom befann sig intervjupersonerna i sitt hem. Uppkopplingen och kvalitén på röstinspelningarna fungerade väl för samtliga intervjuer som hölls via Zoom. Därutöver höll samtliga intervjuer (både fysiska och digitala) samma innehållsmässiga kvalitet. Med andra ord identifierades inga negativa aspekter av att kombinera fysiska och digitala intervjuer för insamlingen av det empiriska materialet. Vidare varade intervjuerna i cirka 45-70 minuter vardera. Samtliga intervjuer spelades in efter inhämtat samtycke, vilket gjordes genom en skriftlig samtyckesblankett som intervjupersonerna skrev under innan intervjun påbörjades (digitalt för de intervjuer som hölls via Zoom), se bilaga 2. Valet att spela in intervjuerna gjordes då en inspelad intervju möjliggör att kunna gå tillbaka till vad som sagts och underlätta genomförandet av en noggrann analys (Bryman, 2018).

#### **4.4 Bearbetning och analys**

De inspelade intervjuerna utgör studiens data och i samband med genomförandet av intervjuerna transkriberades de löpande i anknytning till intervjutillfället. Att transkribera är ett tillvägagångssätt som är viktigt för en detaljerad analys (Bryman, 2018). När det gäller transkriberingen delades intervjuerna upp mellan oss, där den som genomfört intervjun också transkriberade den. Sammantaget resulterade det empiriska materialet, bestående av de åtta transkriberade intervjuerna, i ett material på totalt 101 sidor. Den analysstrategi som använts för att analysera det empiriska materialet är en tematisk analys, där materialet har organiserats i olika teman utifrån våra tre forskningsfrågor (Bryman, 2018).

Bearbetningen och analysen påbörjas redan under transkriberingen av intervjuerna (Lindstedt, 2019; Svensson & Ahrne, 2022). Under transkriberingen förde vi också anteckningar kring saker vi lade märke till för att underlätta analysarbetet. Vidare gick vi igenom och diskuterade det insamlade materialet tillsammans. Detta för att bekanta oss med materialet och påbörja en noggrann analys. Det empiriska materialet har analyserats dels genom att jämföra de transkriberade intervjuerna för att lokalisera olika mönster och aspekter, dels i förhållande till de teoretiska utgångspunkterna. De teoretiska utgångspunkterna är centrala verktyg för att tolka och förstå det material som analyseras (Ekström & Johansson, 2019). Vid analys av kvalitativ empiri finns en rad olika problem som behöver bemötas, vilket kan göras genom att sortera, reducera och argumentera för det empiriska materialet (Rennstam & Wästerfors, 2015). Därför har vi fokuserat på, under bearbetningen och analysen av materialet, att sortera och

ordna materialet utifrån studiens syfte, forskningsfrågor och teoretiska utgångspunkter. Vidare har materialet reducerats genom att sällas, beskåras och koncentreras för att sedan kunna presentera det centrala i analysen av empirin, bland annat utifrån de teoretiska utgångspunkterna.

#### **4.5 Forskningsetik**

Vid genomförandet av en vetenskaplig undersökning är det viktigt att förhålla sig till forskningsetik, vilket handlar om de överväganden som görs när det kommer till behandlingen av de medverkande i studien (Lindstedt, 2019). I denna studie har vi förhållit oss till de fyra forskningsetiska reglerna vilka är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Lindstedt, 2019). Dessa forskningsetiska regler är av hög relevans då studiens metodval, som tidigare nämnts, är att genomföra kvalitativa intervjuer. Därav har vi lagt stor vikt vid dessa fyra regler för att säkerställa en trygghet för, och en etiskt försvarbar behandling av, intervjupersonerna, deras medverkan och rättigheter samt den information de ger oss som författare till studien.

Inför materialinsamlingen skapades en informationstext som innehöll information kring studiens syfte och tillvägagångssätt samt en samtyckesblankett för deltagarna att signera, se bilaga 2. I tidig kontakt med de eventuella intervjupersonerna skickades sedan denna informationstext ut tillsammans med tillfrågan gällande att delta som intervjuperson. Detta för att uppfylla informationskravet och tidigt informera intervjupersonerna om studiens syfte och innehåll, villkor för deras deltagande, hur materialet kommer att behandlas och användas samt att deltagandet är helt frivilligt och att de när som helst kan välja att avbryta sin medverkan. Lindstedt (2019) menar att det är viktigt att samla in ett samtycke från samtliga deltagare i en studie. För att uppfylla samtyckeskravet fick samtliga intervjupersoner, innan varje intervju, läsa igenom och skriva under en samtyckesblankett. Detta för att godkänna sin medverkan (Bryman, 2018). Till de intervjupersoner som deltog digitalt via Zoom skickades denna samtyckesblankett ut via mejl eller SMS innan intervjun ägde rum för att inhämta deras godkännande för medverkan i studien.

När det kommer till konfidentialitetskravet behandlas intervjupersonernas namn och andra personuppgifter konfidentiellt där endast vi som författare av studien har tillgång till dessa uppgifter. Det är viktigt att dessa typer av uppgifter förvaras på ett säkert sätt, utom räckhåll

för obehöriga (Lindstedt, 2019). Samtliga personer i studien har också aidentifierats genom att benämnas med fiktiva namn, för att skydda deras personliga integritet (Lindstedt, 2019). Vidare för att beakta nyttjandekravet brukas endast det insamlade materialet till denna studie och därmed endast i forskningsändamål. För att uppfylla de fyra forskningsetiska reglerna har vi genom hela forskningsprocessen tagit hänsyn till de medverkande i studien (Bryman, 2018).

#### 4.6 Metoddiskussion

Valet av en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer grundar sig i studiens syfte och mål då vald metod möjliggör en *djupare* förståelse kring 60-talisternas tankar och upplevelser kring Facebook och deras Facebookanvändning. Valet av en kvalitativ metod har därav stor betydelse och möjliggör att vi kan besvara studiens tre forskningsfrågor. Som nämnts i 2.3 är forskningsområdet, vilken denna studie ligger inom ramarna för, dominerat av kvantitativ forskning i form av enkätundersökningar, där vi inte hittat vetenskapliga artiklar som undersöker Facebookanvändning eller generationers användning av sociala medier i allmänhet med kvalitativ metod. Därmed, genom att denna studie applicerar en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer, kan denna studie bidra dels med ny kunskap till området, dels med fördjupad kunskap till den redan existerande (kvantitativa) forskningen på området.

Vidare tar Tracy (2010) upp åtta lämpliga kriterier för att mäta kvalitén i kvalitativa studier, vilka denna studie beaktat under forskningsprocessen. Ett av dessa kriterier är *meaningful coherence* som bland annat innebär att studien undersöker det den säger att den skall göra, samt tillämpar metoder som passar till studiens syfte och mål (Tracy, 2010). För att säkerställa att studien undersöker det den syftar till att göra är forskningsfrågorna utformade i förhållande till studiens syfte och mål och även studiens intervjuguide är utformad med hänsyn till dessa aspekter. Som tidigare nämnts genomfördes även en provintervju, detta för att säkerställa att vi undersöker det som studien syftar till att undersöka. Genom provintervjun kontrollerade vi frågorna vilket resulterade i mindre justeringar i formuleringen av ett antal följdfrågor i intervjuguiden för att förtydliga dessa.

När det kommer till de urvalsstrategier som tillämpats i studien kan både styrkor och svagheter identifieras. Valet att tillämpa ett variationsurval grundar sig i strävan efter att

uppnå en variation bland de medverkande i studien. Vidare effektiviserar ett snöbollsurval processen att hitta möjliga intervjupersoner för studien, då de personer vi initialt tagit kontakt med sedan föreslagit andra relevanta deltagare som kan medverka i studien (Bryman, 2018). Bryman (2018) menar att ett snöbollsurval är en relevant urvalsstrategi när det kommer till kvalitativa studier. Dock finns det en viss risk med ett snöbollsurval då de personer som rekommenderas sannolikt haft tidigare kontakt med varandra och därmed riskerar att ha liknande erfarenheter eller attityder, vilket kan leda till ett icke allsidigt material (Bryman, 2018). Därmed kan de personer som vi initialt tagit kontakt med vara avgörande för studiens resultat. Denna risk har vi mött genom att tillämpa, som tidigare nämnts, ett variationsurval för att öka variationen av deltagare i studien i form av olika kön, födelseår och yrken.

Trovärdighet och generaliserbarhet är två centrala begrepp som också används för att diskutera kvalitet i kvalitativa studier (Svensson & Ahrne, 2022). För studiens trovärdighet är det bland annat viktigt att studien är transparent med dess tillvägagångssätt (Svensson & Ahrne, 2022). Denna studie har därmed strävat efter att redogöra för samtliga delar av forskningsprocessen med högsta möjliga transparens, vilket ökar trovärdigheten och därigenom även bidrar till att de slutsatser som dras i denna studie styrks. Vidare när det gäller kvalitativa metoder anses det finnas en brist i förhållande till generaliserbarhet (Svensson & Ahrne, 2022). För att bemöta denna svaghet har vi arbetat för att öka generaliserbarheten, bland annat genom att i slutdiskussionen jämföra resultatet av vår studie med tidigare studier på området. Detta menar Svensson och Ahrne (2022) bidrar till att öka generaliserbarheten i studien, då jämförelsen med tidigare forskning styrker och konfirmerar den egna studiens resultat.



## 5. Analys och resultat

I följande kapitel presenteras och analyseras det empiriska materialet i förhållande till studiens två teoretiska utgångspunkter (UGT och generationsteori). Kapitlet inleds med en presentation av samtliga intervjupersoner i form av en tabell. Vidare är kapitlet huvudsakligen strukturerat i tre delar utifrån studiens tre forskningsfrågor, varav två tar avstamp i UGT respektive generationsteori.

### 5.1 Presentation av deltagare

Nedan följer en tabell som visar en sammanställning av samtliga intervjupersoner som valt att delta i studien. Intervjupersonernas namn är utbytta till fiktiva namn medan övrig information är utskriven, däremot med begränsade formuleringar. Detta i syfte att upprätthålla intervjupersonernas konfidentialitet och samtidigt visa på en variation av kön, ålder och yrkesgrupper bland deltagarna.

Namn	Födelseår	Yrke
Eva	1960	Lärare
Peter	1960	Konstnär
Morgan	1962	Socionom
Pernilla	1963	Rektor
Carina	1964	Pensionär (f. d. marknadschef)
Magnus	1964	Processoperatör
Maria	1967	Butikschef
Anette	1968	Livsmedelstekniker

I tabellen ovan, under rubriken födelseår, kan vi utläsa att intervjupersonerna i studien är födda mellan år 1960 och år 1968 och att de således är mellan 55 och 63 år. Det finns en spridning av kön, där fem av samtliga åtta intervjupersoner är kvinnor och de resterande tre är män. Vidare under rubriken yrke visar tabellen att det finns en variation av yrken bland deltagarna. Värt att nämna är att det finns en slagsida mot högre yrkespositioner då majoriteten av intervjupersonernas yrken är högre yrkespositioner.

## 5.2 Vilka tankar och upplevelser har svenska 60-talister kring Facebook och hur beskriver de sin vardagliga Facebookanvändning?

I analysarbetet av det empiriska materialet framkom ett flertal tankar och upplevelser kring Facebook vilka kommer lyftas i denna del. Mer specifikt behandlas hur deltagarnas tankar på, och syn kring, Facebook har *ändrats över tid* sedan de skapade ett konto på plattformen, deras syn på *relationen mellan Facebook och ålder* och Facebooks *betydelse i vardagen*. Hur deltagarna beskriver sin vardagliga Facebookanvändning kommer också behandlas i detta avsnitt.

### 5.2.1 Tankar och upplevelser

Deltagarna i studien beskriver att deras åsikter kring Facebook har ändrats över tid, sedan Facebook lanserades fram till idag. När de först introducerades för Facebook och startade ett konto på plattformen upplevde en större del av de intervjuade att Facebook var något helt nytt, häftigt och spännande. Magnus förklarar: “Då tyckte man ju att det va jättehäftigt, för de va ju ett sätt att man kunde få eh... hålla kontakten med vänner som man inte träffar dagligen.”. En del av intervjupersonerna lyfte även betydelsen av att Facebook erbjöd ett enkelt sätt att hålla kontakten med människor som befinner sig på andra platser i världen.

I början tänkte jag att Facebook var väldigt bra för man kunde ha kontakter med, eh... folk över hela världen och det va ett lätt slags ‘hur mår du?’ utan att det blev så stort att man skulle ringa eller sådär, så det tänkte jag var lite bra. – Pernilla

Deltagarna anser alltså att Facebook både möjliggjorde att kunna kommunicera med de vänner och familjemedlemmar de inte träffade dagligen samt behålla kontakten med de som befann sig på en annan plats i världen. Vidare betonar Peter att det var spännande att Facebook möjliggjorde skapandet av ens digitala identitet:

[...] Sen var det ju också spännande när det kom, att man kunde marknadsföra sig själv och bestämma sin egen historia. Jag kunde välja mina egna bilder, mina egna videos och mina egna texter och framställa mig hur jag ville inför andra. Coolare än vad jag var, snyggare än vad jag var. – Peter

Samtidigt som denna nyfikenhet och spänning existerade kring Facebook vid dess lansering upplevde Morgan, Anette och Carina å andra sidan att Facebook medförde känslor kring att

det var något okänt eller onödigt. Detta då plattformen inte skulle fylla något specifikt behov för dem. Idag upplever flertalet deltagare att människor i deras ålder har ett socialt bekräftelsebehov av att få likes och kommentarer, ett behov vilken dessa individer försöker uppfylla genom att publicera inlägg, främst i form av text eller bilder. Anette beskriver: “Jag ser på de i min ålder på Facebook de har liksom ett bekräftelsebehov. Att de måste lägga ut för att få beröm på något sätt genom att visa vad de gjort [...]”. Vidare betonar samtliga deltagare att de idag även har en delvis negativ syn kring Facebook som social medieplattform. En aspekt vilken några av studiens deltagare lyfte var en problematik de såg i att allt mer kommunikation sker digitalt. Detta då det bidrar till att människor går miste om upplevelsen av den personliga kontakten där folk får ett handskrivet brev, umgås där människor fysiskt befinner sig i samma tid och rum eller hör någons röst istället för att kommunicera genom text eller bilder vilka skickas digitalt.

Jag tycker man förlorar ganska mycket... Man kommer ifrån den här personliga liksom, kontakten. Att man ringer och pratar med varandra, att man träffas och hittar på nått, det gör man ju inte lika ofta idag som man gjorde förr så att säga. [...] Och i sociala sammanhang tycker jag man missar det här lite personliga i att se någon eller höra någons röst nu när man bara får upp nått på sin skärm liksom. Det här gamla sättet va... Nu är det bara mer att man skriver till varandra. Alla gör ju inte det, men de flesta gör väl så tycker jag, att utvecklingen gått i den riktningen liksom. – Morgan

Ett flertal av intervjupersonerna berättar även att de upplever att Facebook kan medföra en stress vilket de ser påverkar speciellt unga på grund av ideal kopplade till utseende, klädsel och livsstil. Samtliga deltagare i studien har barn och ett flertal har även barnbarn. Att deltagarna har barn och barnbarn kan vara en betydelsefull faktor gentemot att flertalet deltagare upplever att Facebook tillsammans med andra sociala medieplattformar skapar stress och påverkar yngre generationer negativt.

Jag har ett barnbarn som, som... Nä men som liksom har nya beteenden, exempelvis att äta vissa saker till frukost och fota det innan hon äter det och såntdära, och hur hon lär sig så förstod jag att det var influencers som påverkat henne liksom... Jag tror sånt kan skapa en stress hos unga idag, att man nästan måste vara som en kopia av nån å ja men, hela tiden leva på ett visst sätt. – Peter

Anette menar att Facebook kan vara stressande, inte enbart för yngre generationer. Detta då även människor i äldre generationer jämför sig med andra på plattformen.

Sen tror jag också de är rätt stressande för många liksom, så här, de blir ju lite jämförelse med andra å vad dom har, hur man än gör blir de så. För oss äldre kan de bli de också ju... De kan ju va, nån som visar upp värsta liksom, fasaden, å så tänker alla, nej men gud har dom en sån. Så det kan ju bli typ en bekräftelse på vad man gör eller inte gör, har eller inte har. – Anette

Ytterligare något som framgick i analysen var den gemensamma bilden deltagarna hade kring ökningen av reklam, olika former av annonser och så kallade köp- och säljgrupper som skett på Facebook under senare år, vilket de hade delade åsikter om. Flertalet deltagare såg denna ökning som något negativt då de fick upp reklam och olika former av köp- och säljannonser i sitt 'flöde', vilket upplevdes som negativt då de inte använder Facebook för att ta del av sådana typer av innehåll. Eva förklarar: "[...] Och allt det här köp och sälj, som jag e så evigt trött på. Det är ju jättemycket. Det är skittråkigt, men det är alltid det som kommer upp först i flödet eller vad man ska säg.". Ett antal deltagare såg däremot inga problem med ökningen av reklam, annonser och köp- och säljgrupper på Facebook. Maria såg reklam som ett trevligt inslag till de inlägg och nyheter som dyker upp i hennes flöde och Morgan tyckte att köp- och säljgrupper tillsammans med Facebooks marknadsplats *Marketplace* var ett bra komplement till internetsidan *Blocket* för att köpa begagnat. Carina lyfter även fördelen ur miljösynpunkt: "Nytan med det här tycker jag är att, att man använder sakerna mer än en gång. Lite så, reuse. Det ser man ju väldigt mycket nu, å det är ju jättefint. Det tycker jag är fiffigt."

Som redogjorts ovan har deltagarna en delvis negativ syn på Facebook idag kopplat till bekräftelsebehov, stress, reklam och ökningen av digital kommunikation. Trots detta beskriver majoriteten av deltagarna att de successivt börjat använda Facebook mer med åren. I takt med att de bekantat sig med Facebook och börjat använda såväl Facebook som olika funktioner på plattformen mer frekvent har de idag även en positiv syn på Facebook. Utöver de deltagare som upplever reklam, annonser och köp- och säljgrupper som positiva aspekter av Facebook upplever flera även att Facebook är roligt att använda, där grupper var något som majoriteten av deltagarna lyfte som något positivt. Eva förklarar: "Sen tycker jag Facebook e bra för de finns många grupper jag e med i, till exempel [...], så dom tycker jag e jättebra."

Genom intervjupersonernas resonemang gällande deras tankar och upplevelser kring Facebook idag kan vi även förstå att Facebook fortfarande ses som ett bra sätt att kommunicera och hålla kontakt med familj, vänner och bekanta. Maria lyfte enkelheten med att kommunicera med sina barn via Facebooks chattfunktion *Messenger*: “Sen så upplever jag att det faktiskt är enklare att kommunicera den vägen [Messenger] med folk, speciellt mina barn. I och med att de ofta befinner sig där till skillnad från att skicka SMS eller ringa till exempel då.”. I analysen framgick det även att majoriteten av deltagarna har en positiv bild av Facebook på grund av de underhållnings- och tidsfördrivsfaktorer som scrollande i flödet på Facebook ger, där *reels* är ett exempel på något deltagarna tyckte var underhållande. Peter beskriver: “Reels, alltså händelser, livevideor eller vad man kallar det. Det är kul. Lite sådär sjuka grejer som händer. Djur som gör roliga grejer.”. Även att ta del av inlägg i flödet från vänner och familj ses som positivt då det möjliggör ett enkelt sätt för deltagarna att hålla sig upplysta om att de mår bra.

[...] Att man kan hålla kontakten, eh... Utan att vara specifikt i kontakt med alla som man känner, å även folk på avstånd som man inte känner så väl. Men ändå få en liten uppdatering om hur folk har de å att de mår bra å såhär va. – Magnus

Trots att deltagarna i studien uttrycker flertalet positiva aspekter av Facebook och sin Facebookanvändning identifierades ett mönster i majoriteten av deltagarnas tankar kring Facebooks betydelse i vardagen. Samtliga deltagare med undantag av Peter upplever att Facebook har en liten betydelse i deras vardag. Istället ser de Facebook som något onödigt eller ett komplement till andra områden som är av betydelse i deras liv. Sådana komplement är bland annat att informeras, ta del av nyheter, underhållning och kommunicera med vänner och familj.

Facebook underlättar väl bara för mig, de saker jag behöver i vardagen eller så helt enkelt men inte mer än så... Ett hjälpmedel på det sättet om man kan kalla det så för att hålla kontakten helt enkelt. Å informeras om auktioner eller saker som är till salu på Marketplace så att säga va. – Morgan

[...] Sen om det [Facebook] behövs så nä, det gör det ju inte egentligen. Men man kan ju hålla sig lite uppdaterad därifrån. Ehm, men man klarar ju sig utan det om man säger så. Ibland kan det ju också vara skönt att inte vara uppkopplad. Så det är väl ett trevligt inslag skulle jag säga, men inget nödvändigt. – Carina

Vidare förklarar Anette: “Sen skulle jag inte säga att det [Facebook] behövs. De är ju inget man behöver ha egentligen, men bra att man gratis kan hålla kontakt med varandra, när man är på olika platser i världen till exempel.”. Eva hade delade åsikter kring Facebooks betydelse i vardagen. Hon uppskattar underhållning i form av inlägg, att kunna delta i grupper samt hålla kontakten med familj, vänner och tidigare elever hon undervisat. Däremot upplever hon att Facebook inte har stor betydelse för henne utan utgör ett slöseri med tid. Detta samtidigt som plattformen skapar en källa till avkoppling för henne. Eva beskriver: “Det blir lite slöseri med tid samtidigt som det är en, eh... Alltså att man får pausa å sätta sig ner en stund.”. Peter, som arbetar som konstnär, är som tidigare nämnts den enda av studiens deltagare som beskriver att Facebook har en stor betydelse i hans liv. Detta då det även fungerar som ett kostnadsfritt och effektivt verktyg för honom i sitt yrke när han ska marknadsföra sin konst. Han föredrar Facebook framför övriga sociala medieplattformar då han upplever att hans inlägg får större räckvidd och mer publicitet på Facebook jämfört med andra plattformar.

[...] Sen märker jag faktiskt att Facebook fungerar bättre, man får mera respons där och kanske lite mera, det finns ju fortfarande lite äldre, som mig, som har Facebook och väljer att liksom stanna där verkar det som, för det händer mer på Facebook när jag publicerar saker än va de gör på Instagram. Folk gillar, kommenterar och även delar mer, och det är de jag vill ju. Jag ville sätta mig in i en av dessa nya kanaler också där det va riktigt snygg bildlayout men då sa mitt barnbarn att nä, där e de bara ungdomar. Och dom köper ju ingen konst liksom, så då sket jag i det. – Peter

Vidare i analysen av det empiriska materialet kan vi se att samtliga intervjupersoner framför tankar kring Facebook och Facebookanvändning i förhållande till ålder. Vad som är genomgående i samtliga intervjuer är att deltagarna upplever att Facebook är en plattform för äldre. Detta då de anser att äldre generationer använder sig av, och befinner sig på, plattformen i högst utsträckning idag.

Det är mest äldre som har det, utan tvekan. Jag upplever inte att ungdomar tycker att det är så roligt. Eh... Mina barnbarn till exempel har inte det. Mina barn har ju det, men jag tror inte de varit inne på evigheter. Så jag tänker att de... Ja men det är äldre generationer som använder det. – Pernilla

Fortsättningsvis uttrycker sig Carina liknande och tar upp att yngre generationer har konverterat till andra sociala medieplattformer: “Jag tror det är fler äldre som använder Facebook idag än yngre. Kan tänka mig att yngre använder mer, typ Instagram eller Tiktok å allt va de nu heter för nånting. Facebook är nog lite ute, tror jag bland ungdomar.”. Samtliga intervjupersoner upplever att unga befinner sig på nyare sociala medieplattformer, som Instagram, Snapchat och TikTok, samt att de äldre befinner sig på Facebook. Det framgår också att samtliga deltagare upplever att det var de yngre som befann sig på Facebook först, men att denna generation sedan har flyttat till andra plattformer och att det nu är de äldre generationerna som använder Facebook mest.

De har ju ändrats litegrann. Först tänkte man ju att det bara va ungdomar och efter det var det bara dom i min generation... Alltså födda på 60-talet, kanske tidigt 70-tal. Men nu tror jag att de flesta åldrar befinner sig på Facebook, men de yngre kanske använder andra sociala medier idag såsom TikTok å Insta å alla de här. – Maria

Ungdomarna var ju dom som använde Facebook först, sen började deras mammor och pappor använda det och då blev det pinsamt att de liksom började gilla deras grejer de la upp [...] Då började ju dom droppa av därifrån och ge sig på andra, nyare plattformer. – Peter

I det empiriska materialet går det också att identifiera ett mönster hos samtliga deltagare kring de tankar de har om varför de yngre väljer att konvertera till andra plattformer samt varför deras egen generation väljer att stanna på Facebook. Ett flertal upplever att det grundar sig i att de yngre har tröttnat på Facebook, medan andra menar att yngre inte känner sig bundna till att enbart använda *en* plattform och därför väljer att använda fler sociala medier.

De är väl så att dom som är yngre byter mer än de gamle. Sen tror ja det tog dom gamle, de tog lite tid att upptäcka de, sen när dom väl upptäckte de så hade de gått så många år, å då hade alla andra tröttnat. – Anette

[...] Användare som är lite yngre än vad jag själv är, å lite äldre än jag själv, så runt omkring där, är nog mer trogna till Facebook för att dom har valt det. Ehm och har inte behov av att hitta nya plattformer, där dom yngre känns mer som att, är de ens viktigt liksom. De finns nån annan plattform för dom å dom är snabba till att skifta till den tredje om de skulle vara så. Dom känner sig inte bundna på de viset, som vi känner oss. – Magnus

Majoriteten av deltagarna påstår också att de i deras generation är nöjda med att ha *en* social medieplattform. En del av deltagarna påstår att de inte vill, eller orkar, lägga ned tid på att lära sig hur andra, nyare plattformar fungerar. Pernilla upplever även att ungdomar skiftat till andra sociala medieplattformar för att det ska gå snabbare att kommunicera och ta del av inlägg under en kortare tid för att tillfredsställa sina behov snabbare.

Jag tror att unga vill ha det mer snabbare, eh... Jag uppfattar det som att ungdomar tycker det ska gå fort hela tiden, man orkar inte med att läsa längre inlägg, eh... Å där e kanske Instagram, TikTok... Det går lite snabbare å du kan. Ah men du kan titta på en bild å så är du klar liksom. – Pernilla

Genom deltagarnas tankar och upplevelser och som flertalet citat ovan belyser, har en form av generationsidentitet skapats i relation till Facebook och andra sociala medier. Ytterligare något som framgick i analysen var att samtliga deltagare har en liknande syn på vilka åldersgrupper som är de mest aktiva användarna och som syns mest på Facebook idag. Samtliga upplever att det är de som är runt deras egen ålder, där majoriteten av deltagarna uttrycker att 60- och 70-talister är de mest aktiva användarna och även de som syns mest på Facebook idag.

### 5.2.2 Den vardagliga användningen

Som vi såg tidigare beskriver samtliga deltagare förutom Peter att Facebook har liten betydelse i deras vardag. Trots detta är Facebook den sociala medieplattform samtliga deltagare använder mest på daglig basis och för majoriteten av deltagarna den enda sociala medieplattformen de använder. Ett fåtal deltagare tog även upp att de använder Instagram, däremot inte lika frekvent som Facebook. Därutöver beskriver deltagarna att de befinner sig på Facebook minst 30 minuter om dagen, där majoriteten uppskattar att de befinner sig på plattformen i genomsnitt cirka 45 minuter per dag. Tiden vilken intervjupersonerna spenderar skiljer sig däremot ofta från dag till dag beroende på hur deras schema ser ut och varierar därför oftast mellan 30-60 minuter. Detta tyder ytterligare på att Facebook inte har en avgörande betydelse i vardagen för deltagarna, utan att användningen sätts som en sekundär prioritet till övriga vardagliga aktiviteter de har i sina respektive scheman.



[...] Det skiljer sig nog ganska mycket från dag till dag och hur mycket jag har att göra. Så ibland blir det inte så mycket, och ibland kan det väl bli nån timme eller så kanske. Men det är inte ofta det skulle finnas tid eller ork att göra det på en och samma gång eller så. – Maria

Peter var den som uppskattade sin tidsmässiga dagliga Facebookanvändning högst – cirka fyra timmar per dag. Han betonar däremot att ungefär hälften av denna tid är relaterad till sitt yrke som konstnär där han använder Facebook i marknadsföringssyfte. Därutöver är hans användning även känslostyrd. Peter förklarar: “Om jag lyckas med något, exempelvis en målning som jag gjort bra. Då är jag glad och mer aktiv och vill dela med mig av detta. Så då använder jag ju Facebook mer [...]”.

Deltagarna använder även Facebook med ett liknande mönster under dagen, där majoriteten av intervjupersonerna startar sin dag med att besöka plattformen, ofta i samband med frukosten. Anette beskriver: “Jag går ju in redan på morgonen egentligen, till frukosten. Å när jag gör det sitter jag ofta själv i köket, å så har vi ju ingen dagstidning så då knappar jag in på Facebook å kikar lite.”. Därutöver beskriver flera av deltagarna att de även besöker Facebook under dagen av olika anledningar, bland annat när de är ensamma utan sällskap att kommunicera med. Carina förklarar att: “Jag brukar titta på morgonen när jag dricker kaffe och kanske där vid lunchtid när jag kăkar. Eftersom att jag oftast sitter själv så blăddrar man lite då när man sitter där.”. För Peter fungerar Facebook som avkoppling för hjärnan samtidigt som han gör något annat.

Jag använder väl Facebook över hela dan egentligen, när tid finns eller jag sitter å tänker på annat. När jag funderar på andra saker är det liksom skönt att... För jag är inte jätteengagerad i det jag kollar på utan funderar samtidigt om vad jag ska göra senare under dagen eller kring något annat som är viktigt i mitt liv liksom, så sitter man och pillar på Facebook samtidigt, så det blir nån slags avkoppling för hjärnan. Så ah, jag gör två saker samtidigt helt enkelt. – Peter

Vidare beskriver Morgan hur en del av hans användning styrs av de Facebooknotiser han får upp på sin telefon, vilket tenderar att leda till att han öppnar applikationen. Morgan förklarar: “Jag gör inte Facebook under dagen vanligtvis om det inte är så att något speciellt kommer upp som en notis därifrån [...]”. Även Maria nämner att notiser är en påverkande faktor gällande när hon väljer att använda Facebook under dagen.

Jag använder mest Facebook på kvällen. Sen om jag söker efter nånting på Marketplace har jag ju lagt upp en sökfunktion på de så att jag får upp en notis när något nytt lagts ut så då går jag in och kollar en stund också, å det kan ju hända en del gånger per dag eller så. Och då är det ju inte ovanligt att man fastnar och kollar annat också, de händer ju. – Maria

Tiden på dygnet där samtliga deltagare använder Facebook mest är på kvällen. Den främsta anledningen till att deltagarna använder Facebook mer frekvent under denna tid är att det är då som deltagarna tycker att det är mest lämpligt att använda Facebook. Detta då det är deras tid för avkoppling där de ofta besöker Facebook under tiden de lagar mat, tittar på TV eller lyssnar på musik. Med andra ord använder deltagare ofta Facebook i sitt hem i kombination med andra medier eller aktiviteter på kvällen. Eva beskriver: “Jag kollar mycket när jag sitter vid TV:n på kvällen. Slötittar på TV:n för de e så dåligt ofta, så då kan jag kolla på de [Facebook].”. Magnus förklarar att han använder Facebook mest på kvällen då det är hans lediga tid på dygnet där han har mer kontroll över sin tid jämfört med övriga timmar under dagen.

Det blir ju mest på kvällen, man har lite mer lugn och ro och då har man tid å titta på det och följa det och scrollera igenom. Eh för mig är det så att det inte får ta över vardagen eller så, utan de får bli när jag har tid å sitta å kika igenom de liksom, så de e kvällen. – Magnus

Samtliga deltagare är aktiva i sin Facebookanvändning gällande att interagera, där de oftast interagerar med innehåll som vänner eller familj publicerar. Det var inte lika vanligt att intervjupersonerna interagerade med innehåll från andra avsändare, som företag eller människor de inte var nära vän med. Den vanligast förekommande interaktionen var att reagera på innehåll genom *gilla-knappen*, vilket majoriteten av deltagarna gjorde på daglig basis. Å andra sidan var de restriktiva gällande innehållet de väljer att interagera med där ett antal deltagare beskriver att innehållet måste betyda något för dem medan det för andra är av större betydelse vem det är som publicerat ett inlägg.

De är väl från dom som man e... Lite närmare då isåfall, kompisar som man känner. Om nån är iväg på semester å nån ligger på stranden, då kan man ju gilla det. Annars är jag ganska restriktiv med sånt för att, eh... Men ja politiska sidor till exempel, även om jag kanske håller med så brukar jag inte gilla de. Jag känner mig inte lika trygg med de. – Eva

Ja de är väl ifall de är nån som jag känner lite mer väl å sen ifall man lagt ut en fin bild eller nåt sånt där som jag tycker är fin. Då kan jag gilla den. Jag gillar ju inte om det bara är en bild på en tallrik nån köpt till exempel. De kan ju vara nån som lägger ut en fin bild på... De är nån som brukar lägga ut bilder på sina hundar å de tycker jag om, så såna grejer brukar jag gilla då. – Anette

Vidare är det även vanligt att deltagarna *delar* andra användares innehåll, vilket majoriteten av användarna gör. Däremot förekommer denna form av interaktion mindre frekvent än att 'gilla' eller 'reagera' på innehåll. För att deltagarna skall dela innehållet behöver det betyda något för deltagaren själv eller den publik innehållet delas till, vilket kan vara deras vänner eller till en specifik grupp på Facebook. Magnus förklarar: "De man delar är ju näst intill hundra procent, består av, sånt som jag tycker är roligt, som skämt. Man vill ju ändå glädja andra lite [...]". För några intervjupersoner kunde de även dela innehåll om det på något sätt kan hjälpa den som ursprungligen publicerade innehållet. Maria beskriver: "Sen kan jag också dela saker som är behjärtansvärda, människor som kommit bort eller djur som kommit bort.". Även Eva har en liknande inställning: "Jag delar sånt som jag, såna som förstår, jag kan hjälpa på traven med något [...] Såna saker delar jag ju ganska friskt.". Facebooks chattfunktion Messenger är också en central del i den vardagliga Facebookanvändningen för samtliga deltagare, vilken de använder dagligen för att *kommunicera* med vänner, kollegor, barn och barnbarn i privata chattar eller gruppchattar. En del av deltagarna använder även Messenger mer frekvent för att kommunicera än de använder sin telefon för att skicka SMS.

Det är väldigt sällan jag kommenterar på saker. Men, eh... På Messenger iallafall kommunicerar jag väldigt mycket, det använder jag flera gånger om dan. Jag ringer via Messenger till dom närmsta i familjen. Barn, barnbarn och förälder å de är där vi har grupper också, familjegrupper å sånt där. Jag använder ju de mycket mer än jag använder SMS [...] Det är ju samma... Vi har ju grupper här i jobbet där vi kommunicerar via Messenger också när vi liksom ska skriva snabbt till varandra, det gör vi alltid. – Eva

Det är sällan jag skriver SMS och sånt nuförtiden, jag skickar hellre på Messenger. Det är ju mycket smidigare att kommunicera med varandra den vägen så att säg. Plus att man ser om personen är aktiv eller ens läst ens meddelande exempelvis vilket du inte gör om du skickar ett SMS. Då vet du ju inte ens om människan har med sin telefon eller är urladdad å ligger nånstans. – Morgan

Fortsättningsvis tar intervjupersonerna del av flertalet olika former av innehåll på Facebook. Majoriteten av de intervjuade tar del av innehåll i samma format. Detta är innehåll i form av *inlägg* (bild, text, och/eller video) i flödet eller någon av de olika grupper som de är medlemmar i, innehåll i form av annonser på Marketplace, samt innehåll via funktionen *Watch* på Facebook där de får upp videor. Kortare videor, så kallade reels, var som tidigare nämnts ett format deltagarna ofta tog del av på funktionen Watch, där bland annat Morgan delar Peters syn på reels. Morgan förklarar: “Det kommer såna här reels eller vad dom kallas att man kanske trycker på det och det kommer upp lite fotboll eller nån rolig grej och så scrollar man vidare och hittar mer. Där kan man ju lätt fastna en stund [...]”. I flödet tar deltagarna del av olika typer av innehåll. Det vanligast förekommande, vilket dyker upp tidigt i flödet, är inlägg deras vänner har publicerat eller delat vidare. Därutöver tar de ofta del av information, nyheter eller underhållning i flödet från Facebookgrupper eller andra former av sidor de följer på plattformen. Flertalet deltagare beskriver däremot att de slutar ‘scrolla’ i flödet efter att de tagit del av cirka 15-20 inlägg. Detta då det sedan börjar dyka upp mer reklam och andra former av innehåll som Facebooks algoritmer tagit fram och som intervjupersonerna inte vill ta del av.

Jag scrollar igenom. Se om de är nån som delar nånting som är intressant, sen får man massa onödigt i flödet som reklam å allt sånt som bara Facebook hittar åt en också, lite grann så där, sånt som man inte följer egentligen men man får det ändå. – Magnus

Pernilla adresserade även hennes syn på hur algoritmer kan bidra till att ge en skev bild av verkligheten. Detta då innehållet Facebooks algoritmer tar fram och placerar i människors flöde är vinklat.

[...] Det är uppbyggt för att man ska vilja hålla igång hela tiden och titta igen och igen. Eh... Och jag tror att man kan få en ganska vriden bild av verkligheten till följd av alla de algoritmerna som finns, styr lite åt det du redan tycker. Att det blir, ja men en lite skev värld och syn på verkligheten. – Pernilla

Fortsättningsvis är *grupper*, som tidigare nämnts, något majoriteten av deltagarna lyfte som något positivt. Att besöka och ta del av innehåll i grupper på Facebook utgör, likt att scrolla i flödet och kommunicera via Messenger, en central del i majoriteten av deltagarnas användning där flera av de intervjuade vanligtvis även interagerar med innehåll i grupperna. Likt hur

deltagarna interagerar med innehåll från andra källor på Facebook är det även i grupper vanligast att gilla eller på andra sätt reagera på innehållet genom gilla-knappen. Det är en större spridning gällande specifikt typ av innehåll deltagarna tar del av, däremot behandlar innehållet ämnen som är av direkt intresse för deltagarna som (lokal) information eller nyheter, evenemang och organisationer de har intresse för. Magnus förklarar: “Man är ju medlem i en del såna här idrottsorganisations eh... Grupper, så man får lite information därigenom. Å sen [...] köp och sälj, händer i [...] är man också i... Så dom går jag ofta igenom å kikar.”. Även Eva besöker grupper på Facebook frekvent, ofta i yrkesrelaterade sammanhang för att få information. Däremot avstår hon från att kommentera andra användares innehåll eller publicera eget innehåll i dessa grupper. Detta då hon ser att det ofta förekommer kritik och påhopp från andra användare.

Alltså folk är ju inte särskilt snälla. Så jag skulle nog inte sticka ut hakan på såna ställen med tanke på hur rappa många e med att kritisera. [...] Om vi säger, det kan ju vara unga lärare som ställer en fråga i en grupp å säger ‘så här gör jag’ å då får dom ju direkt hugg. – Eva

Peter har ett liknande synsätt på kommentarer på Facebook, även utanför grupper. Han förklarar att “[...] De här kommentarerna som folk lägger upp på Facebook kan vara stötande för folk, eller att de missförstås. De skapar dramatik ända in i kroppen liksom om nån börjar babbla för mycket liksom.”.

Vidare publicerar majoriteten av de intervjuade ofta inlägg i form av gratulationshälsningar när någon av deras ‘Facebookvänner’ fyller år. En anledning till detta, vilket flera deltagare lyfte, var att Facebook skickar ut en notis när någon av deras Facebookvänner fyller år. Eva beskriver: “Jag får ju upp när folk fyller år å sådär, det är ju bra att få påminnelser där.”. Pernilla har en liknande syn: “Nu är det väldigt lätt, man behöver inte ha nått i huvet när någon fyller år, det kommer upp alltid. Å det är ju bra för man blir ju påmind.”. Gällande andra former av innehåll publicerar ett fåtal av de intervjuade vanligtvis kommentarer, vilket explicit görs i slutna grupper eller på inlägg publicerade av vänner och familj. Därutöver var det enbart Peter och Magnus som vanligen publicerade eget innehåll på Facebook, vilket de gör genom inlägg i form av bilder eller kortare videor med tillhörande kortare beskrivning i textformat. Peter, som tidigare nämnts, publicerar främst i marknadsföringssyfte för sin konst medan Magnus delar med sig av sina upplevelser, om något intressant hänt eller om han tagit en fin bild vilken han vill dela med sig av till familjemedlemmar eller vänner. Magnus

förklarar: “[...] Man vill ju visa vad man har hittat på själv, men inte bara det utan, lika mycket för att man är lite glad för att man har tagit en fin bild och vill visa vad man hittat på.”. Även händelser är något Peter och Magnus publicerar, däremot förklarar de båda att det förekommer väldigt sällan.

### **5.3 Hur kan svenska 60-talisternas vardagliga Facebookanvändning förstås utifrån ett Uses and gratifications-perspektiv?**

I detta avsnitt appliceras UGT för att analysera *motiv*, *behov* och *gratifikationer* kopplade till deltagarnas vardagliga Facebookanvändning. I avsnittets första del lokaliseras de *behov* och *motiv* som ligger till grund för den vardagliga användningen. Avsnittets andra del kommer utifrån UGT-perspektivet fokusera på gratifikationer och göra en distinktion mellan vilka gratifikationer deltagarna *söker* respektive *erhåller* ur sin vardagliga användning.

#### 5.3.1 Behov och motiv

Flertalet deltagare anser att Facebook skapat två nya behov, vilka de inte haft innan de skaffade ett konto på plattformen. Ett av dessa behov som också tillfredsställs genom användningen är möjligheten att digitalt gratulera andra människor på deras födelsedag. Detta görs genom att publicera ett inlägg på tidslinjen på profilen tillhörande den som fyller år, vilket majoriteten av deltagarna gör.

[...] Det skapade ju också ett behov skulle man ju säga. De, asså att jag grattar många fler idag än vad man gjorde innan, om man tänker så. Å de gör man ju bara för att de är, kommer i flödet eller som en notis. Ehm, annars hade man nog inte gjort det. Eller, jag hade ju inte ringt å gratulerat, men på Facebook kan man lägga en liten hälsning. – Carina

Det andra nya behovet rör att informeras genom grupper på Facebook. Några av de intervjuade upplever att informeras genom det som kommuniceras i grupper också är ett behov som har sitt ursprung i deras användning av Facebook. Ett behov deltagarna även tillfredsställer genom sin användning.

Nä men jag tänker dom här grupperna, då kom ju de behovet med grupperna om man säger, ibland kan det ju va så att man vet inte, alltså... Vad man får inspiration från som lärare annars. Det är väl kollegor på plats, men här får du ju ett till flöde från annat håll också, då

blir det ytterligare en kanal om man säger med inspiration som man känner att man vill ta del av. – Eva

Katz et al. (1973) förklarar att användare är självmedvetna kring sin användning gällande de motiv och behov som ligger till grund för deras användning och därav kan de själva formulera och kommunicera målen med sin medieanvändning. Som tidigare behandlats upplever flertalet av de intervjuade ett behov av att ta del av annonser, vilket Facebook hjälper till att tillfredsställa. Detta genom Facebooks marknadsplats Marketplace vilket majoriteten av deltagarna använder frekvent. Motivet för denna del av deras Facebookanvändning är *att informeras* och därigenom ta del av annonser för att köpa (begagnade) produkter, främst av andra Facebookanvändare men även företag som befinner sig på plattformen. Utöver Facebook används även internetsidan Blocket frekvent för att tillfredsställa detta behov bland deltagarna. Vidare poängterade majoriteten av deltagarna att en annan anledning till deras vardagliga användning är att hålla sig uppdaterade, vilket kan ses som en del av behovet att informeras. Detta för att inte hamna utanför i bland annat sociala kretsar med kollegor, vänner och familj eller omvärlden i stort. Behovet av att vara uppdaterad tillfredsställs bland annat genom Facebookanvändningen och är ett av motiven till deras användning. Därutöver tar de även del av uppdateringar i form av information och nyheter genom andra medier som TV, radio och (digitala) dagstidningar. Maria beskriver hur hon använder Facebook tillsammans med andra medier för att tillfredsställa detta behov, vilket går i linje med vad Katz et al. (1973) beskriver som konkurrens vilken förekommer mellan olika källor för behovstillfredsställelse.

[...] Å i samband med det scollar man och då kommer det upp lite nyhetsgrejer och sådär, eller nått annat skojigt. Bortom Facebook kollar jag på en hel del nyheter också på SVT nyheter, Hallands nyheter, Hallandsposten, Expressen... Och alla dom där. Å även en nyhetssändning om dagen på TV:n. – Maria

Ytterligare behov och motiv till deltagarnas vardagliga Facebookanvändning är *avkoppling* och att ha ett *tidsfördriv*. Som tidigare nämnts använder flera av studiens deltagare Facebook mest frekvent på kvällen i sitt hem när de vill koppla av eller inte har någon specifik aktivitet inplanerad. Därutöver använder de ofta Facebook i tidsfördrivssyfte tillsammans med någon annan aktivitet som att titta på TV, laga mat eller som *sällskap* när de inte har någon att umgås med i stunden. Pernilla förklarar att: “[...] Det är mer tidsfördriv eller så. Alltså... Det

är ju till exempel inget jag tänker på att göra när jag är med andra eller eh... Hittar på något. Då är jag aldrig inne å tittar.”. Även Morgan använder Facebook som tidsfördriv i sin vardag. För honom är Facebook den primära källan för att tillfredsställa sitt tidsfördrivsbehov där han prioriterar Facebook framför dagstidningen, ett annat medium han vanligtvis använder.

Då har de mer varit ett verktyg för tidsfördriv som jag nämnde tidigare, kolla på lite roliga klipp, hitta nån nyhet... Eh... Kolla Marketplace och, ja men se vad ens vänner hittar på va. Det är väl mer ett tidsfördriv så att säga. Och hade man inte haft telefonen kanske man hade tagit en tidning. – Morgan

Som vi såg tidigare är ett annat motiv till majoriteten av deltagarnas Facebookanvändning att *underhållas*. Detta behov tillfredsställs som tidigare nämnts genom innehåll i olika format som reels och videor genom funktionen Watch eller genom inlägg i deltagarnas flöden eller de grupper de besöker. Facebook används med andra ord i vardagen för att fylla behov kopplade till bland annat sällskap, tidsfördriv och underhållning, vilka även McQuail (2010) förklarar är vanliga behov vilka människor söker tillfredsställa genom sin medieanvändning. Även Facebooks chattfunktion Messenger är ett motiv för samtliga deltagares vardagliga användning, vilket togs upp tidigare i detta kapitel. Deltagarna använder Messenger frekvent för att tillfredsställa det *sociala behovet* av att kommunicera med kollegor, familj, släkt och vänner. Anette lyfter även ett för henne integritetsrelaterat motiv till att kommunicera genom Messenger framför andra platser på Facebook.

Jag tycker bättre om att kommunicera på Messenger, för de är ju privat. [...] De känns ju mer privat å då inte så öppet liksom som alla kan se. Så om jag exempelvis ska skriva något gillar jag det bättre på Messenger faktiskt. – Anette

I föregående del av detta kapitel kunde vi även se att deltagarna i sin användning vanligtvis interagerar med innehåll genom att gilla eller reagera på innehåll genom gilla-knappen samt dela innehåll, främst från vänner och familj. Utifrån UGT-perspektivet kan vi utläsa att dessa interaktioner genomförs med olika motiv beroende på innehåll. Att gilla eller reagera på innehåll görs bland annat för tillfredsställa sociala eller sällskapsrelaterade behov, antingen för deltagaren själv eller den som ursprungligen publicerat innehållet. Maria förklarar att: “Om den personen som är mottagare kan må bra av de så skickar jag gärna ett hjärta eller en tumme upp.”. Att gilla eller reagera på innehåll är även något flertalet deltagare gör när de



uppskattar innehållet i sig, exempelvis när personen ansett att innehållet varit underhållande. Med andra ord kan deltagarnas interaktion på innehåll även ses som ett kvitto på att materialet tillfredsställde deras underhållningsbehov. Magnus beskriver att: “När de gäller andras inlägg, att man trycker på gilla så är de ju... Att man vill visa att man tycker att ja, vad det nu än är, var intressant eller underhållande [...]”. Tidigare såg vi också att deltagarna ofta delar innehåll som är underhållande, behjärtansvärda eller som kan vara till hjälp för någon annan. Detta tyder på att deltagarna även delar innehåll för att söka tillfredsställa olika behov bland sina Facebookvänner eller gruppmedlemmar.

Att publicera gratulationshälsningar är som tidigare nämnts det innehåll intervjupersonerna publicerar mest frekvent på Facebook och är en aktivitet som tillhör den vardagliga Facebookanvändningen för majoriteten av deltagarna. Likt att interagera med innehåll publicerar deltagarna dessa typer av inlägg för att tillfredsställa olika behov, både för sig själva och för andra människor. Carina förklarar att “[...] När de kommer upp så får ju vännerna ett grattis. Det blir ju en trevlig grej både för dom och för mig, att man uppmärksammat dom liksom.”. Peter och Magnus var de som i sin vardagliga användning vanligtvis publicerade egna inlägg för att tillfredsställa olika behov. Som vi såg tidigare betonar Peter sitt behov av att marknadsföra sig, vilket även var det mest framträdande motivet för hans Facebookanvändning. Magnus sökte å andra sidan tillfredsställa behov kopplade till underhållning eller sociala behov för sig själv eller sina Facebookvänner genom de inlägg han publicerar. Därmed kan vi utläsa att det finns många olika motiv för deltagarnas Facebookanvändning där vissa var individuella och andra delades av samtliga intervjupersoner. De behov Facebook tillfredsställer för deltagarna genom deras vardagliga användning är *avkoppling, tidsfördriv, underhållning, sällskap, att informeras och sociala behov*.

### 5.3.2 Sökta och erhållna gratifikationer

Ur sin vardagliga Facebookanvändning, vilken för deltagarna förekommer mest frekvent på kvällen i hemmet, kan vi utifrån UGT-perspektivet se att de intervjuade får ut olika typer av gratifikationer av *innehållet* de exponeras för, interagerar med, producerar eller publicerar på plattformen. Vidare får deltagarna även ut gratifikationer av att använda *Facebook i sig*. Dessa går delvis i linje med de *distinkta källor* som gratifikationer härstammar från vilka Katz et al. (1973) tar upp. Interaktion, publicering och/eller produktion av innehåll är dimensioner vilka inte ingår i den drygt 50 år gamla studien av Katz et al. (1973).

Något som identifierades i analysen av det empiriska materialet var att samtliga av deltagarnas behov som låg till grund för deras vardagliga Facebookanvändning (se föregående del i detta avsnitt, 5.3.1) stämmer överens med samtliga gratifikationer de *erhöll* ur sin Facebookanvändning. Med andra ord är de gratifikationer de *erhåller* identiska med de *behov* de söker tillfredsställa genom sin användning vilka är *avkoppling*, *tidsfördriv*, *underhållning*, *sällskap*, *att informeras* och *sociala behov*. Som vi sett i tidigare avsnitt lyckas deltagarna tillfredsställa sina behov på olika sätt genom sin användning. Detta visar således att de *erhåller* samtliga *sökta* gratifikationer genom sin vardagliga Facebookanvändning.

Som tidigare nämnts belyser McQuail (1972) att gratifikationer kan kategoriseras i fyra olika områden vilka är *avkoppling*, *bevakning/informationssökning*, *personliga relationer* och *personlig identitet* (McQuail, 1972). Dessa kan användas för att placera och därmed ytterligare kategorisera deltagarnas gratifikationer i denna studie baserat på hur de använder Facebook och deras mål med användningen. I kategorin *avkoppling* kan vi placera gratifikationerna *tidsfördriv*, *avkoppling* och *underhållning*. Vidare i kategorin *bevakning/informationssökning* kan *att informeras* placeras. I *personliga relationer* kan gratifikationerna *sociala behov* och *sällskap* placeras. I den sista kategorin, *personlig identitet*, kan återigen *underhållning*, *sällskap*, *att informeras* och *sociala behov* placeras. Detta då analysen visar att deltagarnas gratifikationer kan placeras i olika kategorier (eller flera gratifikationskategorier samtidigt) beroende på vilket innehåll de tar del av, producerar eller publicerar, samt hur de gör mening av detta innehåll.

Utöver de sökta gratifikationerna deltagarna erhöll genom sin Facebookanvändning erhåller även en del av de intervjuade känslor och upplevelser de inte sökt, vilka de visar missnöje över. En av dessa upplevelser är att flertalet deltagare beskriver att Facebook skapat ett behov och form av beroende av att dagligen besöka plattformen för att hålla sig uppdaterad med sociala kretsar och omvärlden i stort. Detta då information, nyheter och deltagarnas vänner, familj och kollegor som tidigare nämnts befinner sig på Facebook i hög utsträckning idag och är därmed en av de främsta källorna för deltagarna att ta del av detta innehåll. För att inte hamna utanför dessa kretsar upplever deltagarna därav att de måste befinna sig på Facebook relativt frekvent för att hålla sig uppdaterade. Pernilla förklarar att “[...] Det påverkar ju en tänker jag, man ska ju inte missa något liksom. Så jag tycker att Facebook då skapat behov, både om att känna till allting, veta allting, Eh...Va uppdaterad å hänga med liksom.”. Som nämnts i tidigare avsnitt anser några av deltagarna även att Facebook bidragit till ökningen av

digital kommunikation i vardagen. Av detta erhåller deltagarna upplevelsen av ökad digital kommunikation i sin vardag vilket bidragit till minskad 'verklig' kontakt med andra människor i vardagen, något deltagarna upplevde som negativt.

Nä men det blir som om man gjort någonting så blir det en tumme upp, vafan... Det betyder ju ingenting liksom. Vad man vill ha är riktiga relationer, verkliga samtal och riktiga vänner och ha kul i livet. Att bara kommunicera på Facebook blir liksom tomt, det finns inget syfte med det på det sättet. Upptill behövs ju verklig kontakt också, det får ju inte ta över liksom.

– Peter

Som vi tidigare såg upplever flertalet deltagare att mängden reklam och annonser ökat på Facebook, innehåll de inte vill ta del av i sin vardagliga användning men som ändå förekommer frekvent i deras flöden. Därmed kan vi utläsa att reklam och annonser är för flertalet deltagare något de inte söker men ändå tar del av i sin Facebookanvändning. Tidigare har vi också sett att flera av de intervjuade förklarar att de exponeras för innehåll av kritisk eller kränkande karaktär gentemot andra människor, främst i form av kommentarer som andra användare publicerar. Att ta del av sådant innehåll upplevde intervjupersonerna som negativt, vilket tyder på att även denna aspekt av deras vardagliga Facebookanvändning är något de inte vill ta del av i sin användning.

#### **5.4 Hur kan svenska 60-talistens användning av Facebook förstås utifrån ett generationsteoretiskt perspektiv?**

Följande avsnitt tar avstamp i ett generationsteoretiskt perspektiv för att analysera varför deltagarna använder Facebook. I avsnittets första del analyseras deltagarnas upplevelser av att växa upp under 60- och 70-talen samt de (medialiserings)skeenden som utspelade sig under deras uppväxt. Den andra delen av detta avsnitt sätter de resultat som presenterades genom analysen i avsnittets första del i relation till generationsteoretiska aspekter för att skapa förståelse för varför deltagarna använder Facebook.

##### **5.4.1 De formativa årens skeenden**

Samtliga deltagare upplever deras uppväxt under 60- och 70-talen (de formativa åren för deras generation) som en lugn, trygg och säker uppväxt. Detta då de upplevde samhället och deras hem som en trygg och lugn plats där de hade en stor frihet i sin vardag. Samtliga deltagare berättar att de ofta umgicks med vänner, lekte i naturen eller hittade på olika

aktiviteter med de som bodde i närheten. Det var med andra ord en hög grad av 'verklig' kontakt med människor i deras vardag.

Det kändes ju... Lite mer stillsamt och fridfullt än vad de är idag. Man lekte mer som barn, eh... Man var mycket ute, aktiviteter å så. Man lekte mera utan uppsyn från vuxna, skulle jag kunna säga också. Man var ju kompisgäng och sen så vad de nog lite eh, ja man var ute mer i skog och natur. – Magnus

Vidare berättar Carina: "Vi klarade oss utan många saker som man inte klarar sig utan idag [...] TV:n hade precis kommit å man sprang ofta barfota hela sommaren å, det var inte, det var lite mer bekymmerslöst, tror jag.". Vidare vid önskad kontakt och kommunikation med familj, vänner och bekanta var det hemtelefonen som användes. Morgan förklarar: "[...] Och då på den tiden ringde man om man skulle ha kontakt med någon kompis så ringde man varandra och bestämde en tid, var när hur man skulle träffas.". Majoriteten av deltagarna berättar också att de inte var lika medvetna om omvärlden under deras uppväxt, då färre nyheter endast rapporterades på TV eller radio under vissa bestämda tider, samt i dags- eller kvällstidningar.

Man kan ju tänka, att man var lite utlämnad, för man fick ju liksom, man visste ju ingenting om vad som hände i världen eller så, utan man fick, ja... Slå i böcker fem år senare eller så där, så de var ju lite så faktiskt. – Carina

Å andra sidan kan det även grunda sig i att deltagarna, som barn, inte var lika intresserade av nyheter och liknande information. Maria förklarar:

Men på den tiden så fick man ju, antingen om du snappade upp det på nyheterna när föräldrarna hade radion med nyheterna på. Annars fick du ju aktivt läsa om det i tidningen, eller se på nyheterna, om du var intresserad. Men det var man ju inte på den tiden i samma grad. – Maria

Gällande de medier som existerade under deras uppväxt berättar samtliga deltagare att det endast fanns två TV-kanaler, TV1 och TV2. De program som sändes var även tablålagda och kunde endast tittas på vid en bestämd tid. Samma sak gällde för de radiokanaler som fanns. Under deras uppväxt fanns det med andra ord få kanaler på både radio och TV och därav fick

de passa tider för att ha möjligheten att ta del av programmen. Maria förklarar: “När man var liten fick man minsann hålla tiden om man skulle titta på barnprogrammen, då var det en helig grej för alla oss barn på kvällen.”. Majoriteten av deltagarna berättar att det endast var ett fåtal gånger barnprogram sändes i deras vardag, även nyheter och rapportering kring sport hölls kortfattat. Magnus berättar: “[...] Sen efter nyheterna så kom ju sportnytt klockan 21 å 30. Då va det ju egentligen bara fem minuter sammanfattning av sporten den dagen.”. Ett fåtal av deltagarna nämner också att de läste tidningar för att underhållas eller bli informerade. Anette förklarar: “[...] Serietidningar var väldigt populärt när jag var liten. Jag och några kompisar brukade låna av varandra.”. Vidare upplever ett flertal att det inte var lika mycket reklam i medierna under deras uppväxt.

[...] Det va ingenting som hade med reklam att göra på den tiden över huvud taget. Och utöver det så var det ju isåfall om man skulle få reda lite på mode och sånt, och skvaller med ungdomar och kändisar och så, då var det ju tidningar, veckotidningar. – Maria

Bolin (2016) förklarar att människor i de formativa åren sällan utvecklas till mediegenerationer av ett specifikt medium eller medieinnehåll. Istället formas mediegenerationer av det totala medielandskapet (Bolin, 2016). Utifrån Bolins (2016) tankar kan vi därmed förstå att ovan nämnda aspekter deltagarna tog upp var delar av det svenska medielandskapet under deras formativa år vilka kan tänkas vara en del i utvecklingen av deras mediegeneration. Vidare är en central händelse under deras uppväxt, som majoriteten av intervjupersonerna minns och nämner i intervjuerna, uppkomsten av färg-TV. Med utgångspunkt i Mannheims (1928/1952) generationsteori och Bolins (2016) idéer om mediegenerationer kan vi förstå att även denna händelse är ett medialiseringskeende i deras uppväxt som format dem som (medie)generation och deras uppfattning av verkligheten.

Alltså det va ju bara två kanaler. Å ehm, vi hade lyxen, kommer jag, detta kommer jag ihåg väldigt speciellt, att vi fick en färg-TV, det var stort. Så de var ju riktigt häftigt så kompisarna ville ju titta på TV hemma hos oss, för vi hade färg-TV. – Carina

En annan central händelse vilken samtliga deltagare nämner är lanseringen av TV2, som utifrån det generationsteoretiska perspektivet (Mannheim, 1928/1952; Bolin, 2016) kan förstås som ett medialiseringskeende för denna (medie)generation som utspelade sig under deras formativa år.

Men sen var det ju väldigt hypat just när... TV2 kom till exempel, då kunde man ju se på taken, dom här antennerna. Det var speciella antenner, sån här TV2 antenn, å då tittade man lite – “ja men dom har tvåan, dom har tvåan”, det var ju lite status i de. – Eva

Med utgångspunkt i det generationsteoretiska perspektivet identifierades även innehållsmässiga medialiseringskeenden, där ett antal radio- och TV-program nämns frekvent av deltagarna som centrala mediehändelser vilka utspelade sig under deras formativa år. Underhållningsprogrammet *Hylands hörna* och radioprogrammet *Rakt över disc med Clabbe* är två exempel på medialiseringskeenden vilka majoriteten av deltagarna tog upp. Carina berättar: “Å sen var de ju Hylands hörna, de va ju ett sånt där program som alla tittade på.” medan Maria nämner: “Radio hade man. Då va man jättelycklig på fredagarna när det va Rakt över disc med Clabbe. Då va det lite discomusik.”. Ett centralt skeende som utspelade sig under deltagarnas formativa år som majoriteten av deltagarna nämnde var *Norrmalmstorgsdramat*. Ett flertal nämnde även att terroristgrupper och attentat var något det pratades om i samhället under deras formativa år. Peter förklarar att: “Norrmalmstorgsdramat var de mycket tjat om. Terroristgrupper och olika terroristattentat å så. De händelserna minns jag väl mest [...]”. Därmed kan det konstateras att det förekom flertalet av det Mannheim (1928/1952) förklarar som sociohistoriska skeenden och det som Bolin (2016) beskriver som medialiseringskeenden under deltagarnas formativa år. Utifrån deltagarnas upplevelser verkar även dessa innehållsmässiga medialiseringskeenden varit betydelsefulla i utvecklingen och skapandet av deras (medie)generation och deras generationstillhörighet som svenska 60-talister.

#### 5.4.2 Varför Facebook?

Föregående avsnitt visade bland annat att deltagarna minns sin uppväxt som säker, lugn och trygg. Detta berodde bland annat på deltagarnas föräldrar som ville säkerställa sina barn en förmånlig uppväxt. Deltagarna upplevde att deras föräldrar strävade efter en uppfostran med en hög grad av frihet men samtidigt skyddade från att i en ung ålder exponeras för den ‘verkliga’ verkligheten.

Sånt blev man varse om först när jag var äldre liksom. Sen levde jag en väldigt trygg tillvaro och var inte jätteintresserad av nyheter och sånt, det var inte många barn jag kände på den tiden heller. Hemma pratade vi inte så mycket om de tråkiga sakerna när jag växte upp, utan

fokuset var väl att barn skulle ha det tryggt och säkert liksom, gömda från alla hemskheter.

– Maria

Deltagarna upplevde sin egen uppväxt som förmånlig och att ha en säker, trygg och lugn uppväxt var även något de strävade efter att deras barn skulle ha. Som vi tidigare noterat såg ett fåtal av de intervjuade Facebook som något okänt eller onödigt när det lanserades och när deras barn ville gå med i Facebook gick även flera av de intervjuade med i Facebook själva på grund av detta. Det gjordes antingen på direkt uppmaning från sitt barn eller för att själv utforska Facebook för att se att det inte var något de inte bör exponeras för som barn eller tonåring. Den förstnämnda anledningen (direkt uppmaning från sitt barn) tyder på att deltagarna influerades av en annan generation kring det som Bolin (2016) förklarar som deras tids medialiseringskeenden. Detta då deltagarnas barn i detta fall exponerades för Facebook under sina formativa år.

Man visste ju inte om de va lite farligt eller så va [...] Jag tror det är det dära med att det va lite okänt så när min dotter skaffa de så... Ehm, men då tänkte jag att då ska man iallafall lägga en liten profil där å försöka sig på å se vad det är litegrann. – Carina

Jag var ju först jättemotståndare men det var ju tack vare att man hade barn i den åldern som var intresserad och då ville man som vuxen veta vad det handlar om. Och sen att Facebook blivit så stort som det blivit och att det e så många som befinner sig där, och då känner man att det inte är så farligt liksom. – Maria

Övriga intervjupersoner skapade däremot inte ett konto på Facebook på grund av ovan nämnda faktorer. Istället var det andra människor i deras närhet, främst vänner och arbetskolligor, som influerade deltagarna till att skapa ett eget konto på Facebook. Deltagarna lyfte två olika sätt denna influering påverkade dem. Det första sättet deltagarna influerades genom var att dessa individer i deras närhet såg det som en självklarhet att ha Facebook och ifrågasatte därav varför deltagarna inte hade ett konto på plattformen. Peter förklarar att: "Det var ju folk som sa 'Va? Har du inte Facebook?'. De tyckte väl jag va konstig som inte hade de. Så då fick jag hjälp med att skapa ett konto och så var jag igång [...]". Det andra sättet intervjupersonerna influerades genom var att individer i deltagarnas närhet belyste fördelarna med att skaffa Facebook till följd av vad plattformen kan erbjuda dess användare, vilket skapade ett intresse för Facebook bland de intervjuade.

De var ju mina kompisar i [en idrottsorganisation] som fick mig att gå med. Dom visade mig att dom hade gjort en grupp där som man uppdaterade varandra genom å de va ju smidigt. Sen så skaffade dom ett konto till mig å de va så de började kan man säga. – Anette

Att deltagarna blivit influerade av människor i andra generationer genom att interagera med dem (exempelvis barn, kollegor och vänner) går i linje med det Mannheim (1928/1952) förklarar som *interaktionen mellan generationer*, där generationer kan lära varandra av skeenden som präglar (eller har präglat) deras generation (Mannheim, 1928/1952). Som tidigare nämnts använder deltagarna fortfarande Facebook frekvent i sin vardag, där majoriteten av deltagarna ökat sin tidsmässiga användning över tid från när de skaffade ett konto på plattformen. Som vi tidigare sett kan detta förklaras med grund i de behov som tillfredsställs och gratifikationer deltagarna erhåller idag ur sin vardagliga Facebook-användning. Utifrån ett generationsteoretiskt perspektiv kan vi således utläsa att deltagarna (till följd av den influering från andra generationer som bidragit till att de börjat använda Facebook) har skapat sig det som Mannheim (1928/1952) förklarar som en stark anpassningsförmåga till en yngre generations skeenden. Denna anpassningsförmåga grundar sig i en ökad sinnesmässig elasticitet kring förändringar, en förmåga vilken utvecklas under tidens gång när generationer åldras (Mannheim, 1928/1952). Med andra ord har deltagarna skapat sig en stark anpassningsförmåga till en annan generations medialiseringskeende och lyckas därmed erhålla gratifikationerna de söker och de behov de söker tillfredsställa ur sin vardagliga Facebookanvändning.

Något vi sett tidigare är att deltagarna inte använder andra sociala medieplattformar i samma utsträckning som de använder Facebook. Med utgångspunkt i vad ovanstående delar i detta analyskapitel presenterat kan det utifrån ett generationsteoretiskt perspektiv å ena sidan tyda på att deltagarna inte skaffat en lika stark anpassningsförmåga och sinnesmässig elasticitet till de medialiseringskeenden som dessa plattformar representerar. Å andra sidan kan det grunda sig i att denna generation växte upp under 60- och 70-talen, där deltagarna som tidigare nämnts beskrev utbudet och tillgängligheten som begränsad gällande såväl tillgång till medium som medieinnehåll.

[...] För hur många vuxna är på TikTok? Jag tror inte det är så många. Och då finns det ingen anledning för mig, eller oss rättare sagt, att befinna oss där. Vi har liksom Facebook och har



vant oss efter det. Det andra är för nytt än så länge, eller kanske vi inte ser värdet i det, om det finns. – Maria

[...] Utan det [Facebook] fick väl ett såpass stort genomslag när det kom så att... Och det lever väl fortfarande kvar i mångt och mycket hos många va... Just det här med grupper och allt det här, speciellt för oss lite äldre som kanske inte har viljan eller, eh... Orken att sätta sig in i nya sociala medier att vi väljer att nöja oss med Facebook. – Morgan

Detta visar därmed att deltagarna inte upplever ett behov av att ha (eller aktivt använda) flera sociala medieplattformar i sin vardag. Istället nöjer de sig med *en* plattform vilken de anpassat sig till; Facebook.

## 6. Slutdiskussion

*Följande kapitel presenterar inledningsvis studiens slutsatser och besvarar studiens tre forskningsfrågor, vilka även sätts i relation till tidigare forskning på området. Därefter inleds kapitlets andra avsnitt med en diskussion kring studiens kunskapsbidrag och avslutas med förslag på framtida forskning.*

### 6.1 Resultatdiskussion

För att besvara den första forskningsfrågan (*Vilka tankar och upplevelser har svenska 60-talister kring Facebook och hur beskriver de sin vardagliga Facebookanvändning?*) kan vi inledningsvis konstatera att deltagarna i början såg Facebook som något nytt, häftigt och spännande men att denna syn till viss del ändrats, där de som hade en positiv syn även beskriver att de utvecklat en delvis negativ syn av Facebook idag. Trots detta förklarade majoriteten av deltagarna att de idag använder Facebook mer frekvent än tidigare vilket också bidragit till att de utvecklat en positiv bild kring fler aspekter av Facebook än de tidigare haft. Däremot upplever deltagarna att Facebook har en liten betydelse i deras vardag där de ser Facebook som ett komplement eller hjälpmedel för andra områden av betydelse. Resultatet visar även att deltagarna använder Facebook mest av samtliga sociala medieplattformar, vilket även tidigare forskning visar att denna generation gör (Andersson et al., 2022; Nordicom, 2022). Vidare upplever deltagarna att Facebook är en social medieplattform för äldre generationer medan yngre generationer konverterat till andra plattformar. Resultatet kring deltagarnas upplevelse av generationsrelaterad användning och plattformsnärvaro går i linje med tidigare forskning som visar att äldre generationer använder Facebook mer medan yngre generationer tenderar att använda andra plattformar i högre utsträckning än Facebook (Andersson et al., 2022).

Fortsättningsvis kan det konstateras att deltagarnas vardagliga Facebookanvändning förekommer mest frekvent på kvällen och att deltagarna tar mest del av innehåll i form av inlägg, annonser på Marketplace och videor genom funktionen Watch. Innehållet i sig består oftast av underhållning, information, nyheter eller annonser vilket deltagarna även interagerar med på olika sätt. Att publicera eget innehåll var däremot, med undantag av gratulationshälsningar, något som deltagarna gjorde sällan. Ett intressant fynd är att Messenger var en central del av den vardagliga användningen och prioriterades av flertalet deltagare framför användningen av SMS och telefonsamtal för att kommunicera.

Utifrån den andra forskningsfrågan (*Hur kan svenska 60-talisternas vardagliga Facebook-användning förstås utifrån ett Uses and gratifications-perspektiv?*) har vi kunnat dra slutsatsen att det finns flertalet *motiv* vilka ligger till grund för deltagarnas vardagliga Facebookanvändning. De mest centrala motiven var att ha en källa för underhållning, information, kommunikation och tidsfördriv. Resultatet tyder även på att funktioner som Messenger, Marketplace, Watch, flödet och grupper också var motiv som låg till grund för deltagarnas användning av Facebook.

Vidare identifierades två nya *behov* vilka Facebook skapat hos flertalet deltagare. Dessa behandlar (1) att publicera gratulationshälsningar och (2) att informeras genom grupper på plattformen. Utöver dessa nya behov visade även studiens resultat att samtliga deltagare har flera olika behov vilka de söker tillfredsställa genom sin Facebookanvändning, något de också lyckas göra med varierande metoder. Dessa behov behandlar *avkoppling, tidsfördriv, underhållning, sällskap, att informeras* och *sociala behov* vilket går i linje med studien av Sheldon et al. (2021), där vår studie även adderar behovet av att informeras. Ett oväntat men intressant resultat vilket framkom i studien var att de *sökta* gratifikationer och de *behov* deltagarna söker tillfredsställa genom sin användning är identiska med de gratifikationer deltagarna *erhåller* ur sin användning. Med andra ord identifierades inte några ytterligare behov eller sökta gratifikationer vilka deltagarna *inte* hade möjlighet att erhålla genom sin Facebookanvändning. Däremot kan slutsatsen dras att deltagarna erhöll ytterligare fyra känslor eller upplevelser vilka de ursprungligen inte sökte få ut ur sin användning, vilket deltagarna upplevde som negativt till följd av den art dessa bestod av.

Med studiens sista fråga som utgångspunkt (*Hur kan svenska 60-talisternas användning av Facebook förstås utifrån ett generationsteoretiskt perspektiv?*) kan vi dra slutsatsen att anledningen till att deltagarna skaffade Facebook grundar sig i den influering av, och interaktion med, andra generationer som förekommit. Följaktligen visar detta således att det existerade en stark social dynamik mellan generationer under denna tid. Resultatet visade även att 60-talister i denna studie har en stark anpassningsförmåga till en yngre generations medialiseringskeende, det vill säga Facebook som plattform och dess olika funktioner. Resultatet tyder således på att deltagarna blivit flitiga användare av Facebook och dess funktioner, vilket går i linje med studien av Andersson et al. (2022) som också visade att svenska 60-talister är aktiva Facebookanvändare på flertalet olika områden. Ytterligare en

slutsats som kan dras är att deltagarnas generationstillhörighet ligger till grund för att de inte känner ett behov av att använda andra sociala medieplattformar i sin vardag. Detta då Facebook svarar mot och tillfredsställer deltagarnas behov. Papacharissi och Mendelsons (2011) studie visade att universitetsstudenter har väldigt snarlika behov de som presenteras i denna studie, vilket tyder på att dessa behov är vanligt förekommande för Facebook-användare i olika generationer och har varit det under en längre tid.

Avslutningsvis kan vi utifrån ett generationsteoretiskt perspektiv i kombination med UGT-perspektivet dra slutsatsen att deltagarnas starka anpassningsförmåga gentemot Facebook bidragit till att deltagarna aktivt använder Facebook i sin vardag. Genom denna användning tillfredsställs flertalet olika behov och flera gratifikationer erhålls, vilka är betydelsefulla för att de ska använda Facebook. Därutöver kan vi genom kombinationen av dessa teoretiska perspektiv se att deltagarnas Facebookanvändning skapat två nya behov vilka kan tänkas grunda sig i deras generationstillhörighet som svenska 60-talister.

## **6.2 Kunskapsbidrag och förslag till framtida forskning**

Då de flesta studier inom området, som tidigare nämnts, är kvantitativa bidrar denna kvalitativa studie med ett tydligt kunskapsbidrag till forskningsområdet genom en djupare förståelse för olika aspekter av svenska 60-talisternas Facebookanvändning. Genom att studera svenska 60-talisternas tankar och upplevelser kring Facebook och hur de beskriver sin vardagliga Facebookanvändning utifrån ett UGT-perspektiv och ett generationsteoretiskt perspektiv, har även en djupare förståelse skapats för hur och varför denna generation använder Facebook. Svenska 60-talister är också en av de generationer som studerats minst i förhållande till Facebook och sociala medier, därav bidrar även föreliggande studie till att fylla denna kunskapslucka. Studien medför också ett tydligt kunskapsbidrag till generations-teoretisk forskning. Detta då kvalitativa studier som tar avstamp i ett generationsteoretiskt perspektiv för att undersöka Facebookanvändning är ett område som det inte gjorts många studier kring, specifikt i förhållande till 60-talister.

Som tidigare nämnts är UGT en teori vilken används frekvent för att undersöka Facebook-användning, i synnerhet bland yngre generationer med kvantitativ metod. Genom att denna studie undersökt svenska 60-talister med UGT som en del av det teoretiska ramverket och med en kvalitativ metod, visar detta på studiens relevans samtidigt som den lämnar ett

kvalitativt kunskapsbidrag till detta kvantitativt dominerade område. Studien har också bidragit med en intressant upptäckt med hjälp av UGT, då två *nya* behov lokaliserades för deltagarna vilka uppkom i samband med deras användning av Facebook. Om dessa är gemensamma för samtliga svenska 60-talister är en fråga vi ej har möjlighet att svara på och är därav en begränsning för denna studie. Baserat på resultatet i denna studie föreslås även en utveckling av de tre attribut Ruggiero (2000) betonade var viktiga att integrera i det teoretiska ramverket för UGT (asynkronitet, avmassifiering och interaktivitet), vilka även beaktades genomgående i studien. Detta genom att attributen till stor del kännetecknar den aktivitet som förekommer på sociala medier idag vilket även redovisats och analyserats i denna studie. Däremot föreslås att ett fjärde attribut adderas, *produktion/publicering*, för att teorin skall vara bättre anpassad till dagens digitala medielandskap.

I fråga om generaliserbarhet bör det tas i beaktande att studiens material är relativt litet där kvalitativa intervjuer med åtta svenska 60-talister utgör det empiriska materialet. Därmed kan det vara svårt, om inte omöjligt att generalisera resultaten för svenska 60-talister i denna studie. Detta då deltagarna i denna studie inte utgör en representativ bild av samtliga 60-talister i den svenska befolkningen. Däremot har vi i urvalsprocessen, i den mån det var möjligt, sökt skapa en variation av kön, ålder och yrken bland studiens medverkande vilket vi lyckades med. Värt att poängtera i relation till denna variation är att deltagarnas yrken hade en slagsida mot högre yrkespositioner. Avslutningsvis bekräftar studiens resultat till stor del tidigare forskning inom forskningsområdet, vilket stärker generaliserbarheten och tillförlitligheten i denna studie.

Ett förslag på framtida forskning är att vidare undersöka varför 60-talister publicerar inlägg i form av text, bild och video på Facebook. Resultatet i denna studie visade att endast ett fåtal av deltagarna publicerade inlägg frekvent (bortsett från gratulationshälsningar). Därav hade det varit intressant att närmare undersöka Facebookanvändning bland 60-talister och avgränsa urvalet till 60-talister som aktivt publicerar egna inlägg på Facebook. Vidare fann vår studie två nya behov vilka uppkommit genom deltagarnas användning av Facebook, något vår empiri inte hade möjlighet att generalisera för denna population (svenska 60-talister). Därmed hade det varit intressant att närmare studera dessa behovsrelaterade fenomen, förslagsvis med en kvantitativ metod för att söka ta reda på om dessa behov är något denna population har gemensamt. Avslutningsvis hade det varit intressant att studera 60-talisters tankar och upplevelser kring nyhetsrapportering och/eller reklam utifrån ett generationsteoretiskt

perspektiv. Resultatet i vår studie fann att deras bild av både nyhetsrapportering och reklam ändrats sedan deras formativa år, likt sättet de tar del av detsamma. Däremot var det inget denna studie undersökte närmare, vilket gör detta ett intressant område att bedriva framtida forskning kring.

## Referenslista

- Ahrne, G., & Eriksson-Zetterquist, U. (2022). Intervjuer. I Ahrne, G., & Svensson, P. (Red.). *Handbok i kvalitativa metoder* (56–78). Tredje upplagan. Stockholm: Liber.
- Andersson, J., Blomdahl, F., & Bäck, J. (2022). Svenskarna och internet 2022. *Internetstiftelsen*. [svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/](https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/) (Hämtad 2023-03-17).
- Andersson Schwarz, J. (2020). Herta Herzog: On Borrowed Experience (1941). I Bengtsson, S., Ericson, S., & Stiernstedt, F. (Red.). *Medievetenskapens idétraditioner* (37–51). Lund: Studentlitteratur.
- Bengtsson, S., Bolin, G., Forsman, M., Jakobsson, P., Johansson, S., & Ståhlberg, P. (2017). *Medielandskap och mediekultur. En introduktion till medie- och kommunikationsvetenskap*. Stockholm: Liber.
- Bevan-Dye, A.L., & Akpojivi, U. (2016). South African Generation Y students' self-disclosure on Facebook. *South African Journal of Psychology*, 46(1): 114-129. [doi.org/10.1177/0081246315602645](https://doi.org/10.1177/0081246315602645)
- Bolin, G. (2016). *Media Generations: Experience, identity and mediated social change*. London & New York: Routledge.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.
- Ekström, M., & Johansson, B. (2019). Inledning. I Ekström, M., & Johansson, B. (Red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (11-26). Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2019). Kvalitativa intervjuer. I Ekström, M., & Johansson, B. (Red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (101-130). Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.

- Fiske, J. (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Wahlström & Widstrand.
- Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television & New Media*, 13(2): 139–159. [doi.org/10.1177/1527476411415699](https://doi.org/10.1177/1527476411415699)
- Hayes, M., van Stolk-Cooke, K., & Muench, F. (2015). Understanding Facebook use and the psychological affects of use across generations. *Computers in Human Behavior*, 49: 507–511. [doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.040](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.040)
- Herzog, H. (1941). On Borrowed Experience: An Analysis of Listening to Daytime Sketches. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9(1):65–95.
- Hossain, M.A., Kim, M., & Jahan, N. (2019). Can “Liking” Behavior Lead to Usage Intention on Facebook? Uses and Gratification Theory Perspective. *Sustainability*, 11(4):1166. [doi.org/10.3390/su11041166](https://doi.org/10.3390/su11041166)
- Jung, E. H., & Sundar, S. S. (2016). Senior citizens on Facebook: How do they interact and why?. *Computers in Human Behavior*, 61: 27–35. [doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.080](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.080)
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4): 509–523. [doi.org/10.1086/268109](https://doi.org/10.1086/268109)
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. I Blumler, J. G., & Katz, E. (Red.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research* (19–32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kaun, A., & Stiernstedt, F. (2014). Facebook time: Technological and institutional affordances for media memories. *New Media & Society*, 16(7), 1154–1168. [doi.org/10.1177/1461444814544001](https://doi.org/10.1177/1461444814544001)
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11): 5248–5254. [doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.120](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.120)



- Lindstedt, I. (2019). *Forskningens hantverk*. Upplaga 2:1. Lund: Studentlitteratur.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1): 129–138. [doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009](https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009)
- Mannheim, K. (1928/1952). The Problem of Generations. I Kecskemeti, P. (Red.). *Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works, Volume 5* (276–322). New York: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sjätte upplagan. London: Sage.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1972). The television audience: a revised perspective. I McQuail, D. (Red.). *Sociology of Mass Communication* (135–165). Middlesex: Penguin.
- Mo, F., Zhou, J., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2018). Usage patterns and social circles on Facebook among elderly people with diverse personality traits. *Educational Gerontology*, 44(4): 265–275. [doi.org/10.1080/03601277.2018.1459088](https://doi.org/10.1080/03601277.2018.1459088)
- Nordicom. (2022). *Mediebarometern 2021*. Göteborgs universitet. [doi.org/10.48335/9789188855626](https://doi.org/10.48335/9789188855626)
- Olsson, T. (2017). Sociala medier – en introduktion. I Olsson, T. (Red.). *Sociala medier – vetenskapliga perspektiv* (9–20). Malmö: Gleerups.
- Oppliger, P. (2007). Effects of Gender Stereotyping on Socialization. I Preiss, R. W., Gayle, B. M., Burrell, N., Allen, M., & Bryant, J. (Red.). *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*. New York & London: Taylor & Francis Group, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations Between Gratifications Sought and Obtained: A Study of Television News. *Communication Research*, 7(2): 161–192. [doi.org/10.1177/009365028000700202](https://doi.org/10.1177/009365028000700202)

Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. I Papathanassopoulos, S. (Red.). *Media Perspectives for the 21st Century* (212–230). London & New York: Taylor & Francis Group.

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481–495. [doi.org/10.2307/591659](https://doi.org/10.2307/591659)

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). Att analysera kvalitativt material. I Ahrne, G., & Svensson, P. (Red). *Handbok i kvalitativa metoder* (220–236). Andra upplagan. Stockholm: Liber.

Rubin, H., & Rubin, I. (2005). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. London: Sage.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and society*, 3(1): 3–37. [doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)

Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3): 133–148. [doi.org/10.1556/jba.3.2014.016](https://doi.org/10.1556/jba.3.2014.016)

Sheldon, P., Antony, M. G., & Ware, L. J. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4), Artikel E06670. [doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670)

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6): 2322–2329. [doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011](https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011)

Svensson, P., & Ahrne, G. (2022). Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt. I Ahrne, G., & Svensson, P. (Red.). *Handbok i kvalitativa metoder* (24–54). Tredje upplagan. Stockholm: Liber.

Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4): 1510–1517. [doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.018](https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.018)

Tracy, S. J. (2010). Qualitative Quality: Eight “Big-Tent” Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, 16(10): 837-851. [doi.org/10.1177/1077800410383121](https://doi.org/10.1177/1077800410383121)

Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2015). Older and Wiser? Facebook Use, Privacy Concern, and Privacy Protection in the Life Stages of Emerging, Young, and Middle Adulthood. *New Media + Society*, 1(2). [doi.org/10.1177/2056305115616149](https://doi.org/10.1177/2056305115616149)

Weibull, L., Wadbring, I. & Ohlsson, J. (2020). *Det svenska medielandskapet: Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Andra upplagan. Stockholm: Liber.

Zhang, L., & Jung, E. H. (2022). The more engaging, the more enjoyable? Age matters in predicting perceived enjoyment with different Facebook activities. *Frontiers in Psychology*, 13, Artikel 13:994337. [doi.org/10.3389/fpsyg.2022.994337](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.994337)

## Bilaga 1

### Intervjuguide – 60-talisters Facebookanvändning

#### Bakgrund

- Kan du berätta lite om dig själv? (Födelseår, nuvarande yrke, tidigare yrke, utbildningsbakgrund, fritid, boende, familj)

#### Generationer

- Hur var det att växa upp på 60-70 talet?
  - Vad minns du av medier från din barndom? (Innehåll, medium, artister etc)
  - Varför kollade du på (medium, innehåll, artist, etc)?
  - Hur skiljer det sig från att växa upp idag med dagens medier tror du? (Jämföra deras barndoms medieanvändning med dagens barn/ungdomar)
  - Är det några specifika händelser som utspelade sig under din uppväxt som du särskilt minns? (Fråga om *både* mediehändelser och samhällshändelser)

#### Medier och sociala medier

- Hur ser din *medieanvändning* ut i vardagen? (TV, tidning, radio, dator, telefon, etc)
- Vad betyder sociala medier för dig? I ditt liv?
- Hur ser din användning av sociala medier ut?
  - När började du använda sociala medier?
  - Vilka sociala medier använder du? Varför (dessa)?
  - Vilken social medieplattform använder du mest? Varför?
  - Om du tänker på en vanlig dag, när på dygnet använder du sociala medier?  
Sker det vid någon specifik känsla/humör?
  - Hur mycket tid upplever du att du spenderar på sociala medier en vanlig dag?
  - Vad har du för tankar om sociala medier? (Nu och när de kom)

## **Facebook**

- Hur kommer det sig att du började använda Facebook? Skulle du kunna beskriva din Facebook-resa? (Hur, när och varför skaffade du Facebook – fram till idag)
  - Hur använder du Facebook idag på vardagligt plan? (När? Hur länge? Vad brukar du göra på Facebook? Vad för typ av innehåll tar du del av? Vad publicerar du?)
  - Vad har du för tankar om Facebook? Nu? När Facebook kom?
  - Varför använder du Facebook?

## **UGT och Facebook**

- Hur gjorde du tidigare för att X? [Utifrån vad som nämns under **Facebook**]
- Vad upplever du att du får ut av att använda Facebook?
- Varför postar du inlägg/kommenterar/gillar/delar (osv)?
- Vilka brukar du kommunicera med på Facebook? Varför (inte)?

## **Facebook och ålder**

- Vad har du för tankar om Facebook och ålder?
  - I relation till din egen ålder?
  - Vilken åldersgrupp upplever du använder Facebook mest? (Varför är det så tror du?)
  - Vilka upplever du syns mest på Facebook idag? (gilla, dela, publicera, osv)

## **Avslutande frågor**

- Vad tycker du: Behövs Facebook och sociala medier i människors vardag?
- Vilken tror du är anledningen till att människor som inte växt upp i en värld med sociala medier väljer att använda Facebook?
- Är det något mer du önskar att tillägga?



## Information till dig som ska delta i en undersökning som genomförs av en student under utbildning

Du tillfrågas om att delta i studien *60-talisters Facebookanvändning*.

Studien syftar till att öka kunskapen och förståelsen för Facebookanvändning bland svenskar födda på 1960-talet och utförs som en del i vår utbildning, inom det Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet vid akademien för Hälsa och Välfärd vid Högskolan i Halmstad. Ansvarig lärare är Martin Danielsson, [martin.danielsson@hh.se](mailto:martin.danielsson@hh.se).

Dina personuppgifter behandlas inom studien endast enligt ditt samtycke, och enligt kraven i dataskyddsförordningen. Ditt deltagande i studien är helt frivilligt och du kan när som helst återkalla ditt samtycke utan att ange orsak. Ett återkallande påverkar dock inte den behandling som skett innan återkallandet. Du kan också när som helst begära att få en kopia av dina personuppgifter.

Materialet kommer att behandlas inom molntjänsten Office 365 från Microsoft, som Högskolan har ett personuppgiftsbiträdesavtal med. Obehöriga kommer inte att ha tillgång till dina personuppgifter.

De av dina personuppgifter som kommer behandlas är: röst, namn och kontaktuppgifter.

Dina personuppgifter kommer att raderas när examensarbetet är godkänt.

Personuppgiftsansvarig för studien är Högskolan i Halmstad, som nås via [registrator@hh.se](mailto:registrator@hh.se) eller 035-16 71 00. Övrig information om hur Högskolan hanterar personuppgifter, och dina rättigheter utifrån dataskyddsförordningen, finns på [www.hh.se/dataskydd](http://www.hh.se/dataskydd). Har du frågor kan du också kontakta Högskolans dataskyddsombud, Anna Frederiksen, via [dataskydd@hh.se](mailto:dataskydd@hh.se).

Den färdigställda uppsatsen kommer att publiceras på DIVA och finnas tillgänglig digitalt på DIVA portalen <http://www.diva-portal.se/>

Med vänlig hälsning

Benjamin Onemark [benone20@student.hh.se](mailto:benone20@student.hh.se)

Cajsa Yxell [cayxe20@student.hh.se](mailto:cayxe20@student.hh.se)

Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning hälsa

Akademien för Hälsa och Välfärd

Högskolan i Halmstad

## Samtycke till deltagande i studien *60-talisters Facebookanvändning*

Jag har fått information om studien *60-talisters Facebookanvändning* och accepterar att delta.

Jag har fått information om att de uppgifter som samlas in om mig kommer att behandlas konfidentiellt, på ett sådant sätt att min identitet inte kommer att avslöjas för obehöriga.

Jag är medveten om att min medverkan är helt frivillig och att jag när som helst och utan närmare förklaring kan avbryta mitt deltagande.

Underskrift

.....

Namnförtydligande

.....

Ort och datum

.....