



INSTITUTIONEN FÖR TILLÄMPAD IT

# FÅNGAD I FLÖDET

En kvalitativ studie om sociala medievanor och kontroll

**Alexander Trenevski**

**Leo Sjöfjord**

---

|                  |            |
|------------------|------------|
| Kandidatuppsats: | 15 hp      |
| Ämne:            | Informatik |
| År:              | 2025       |

# Sammanfattning

Sociala medier har fundamentalt förändrat hur människor kommunicerar och konsumerar information, och har blivit en djupt integrerad del av vardagen. Denna utbredda användning har lett till en ökad medvetenhet om potentiellt negativa effekter, såsom problematisk användning, kännetecknad av svårigheter med att kontrollera användandet. Dock råder det oenighet inom forskningen kring hur problematisk användning ska definieras och diagnostiseras. Syftet med denna studie är att utforska hur individer upplever sin användning av sociala medier, med fokus på när den upplevs som problematisk, samt att identifiera faktorer som bidrar till att sociala medier kan upplevas som svåra att avstå från.

För att besvara studiens frågeställningar genomfördes 11 semistrukturerade intervjuer. Studien tillämpar en kvalitativ metod där empirin analyseras med en induktiv tematisk analys. För att sedan tolka och diskutera studiens resultat har teoretiska perspektiv såsom Uses and Gratifications Theory, The Need To Belong Theory och teorin om vanebildning använts.

Studiens slutsatser visar att plattformarnas medvetna design, inkluderande algoritmstyrda flöden, Infinite scroll och notifikationer, i samspel med individens vanemässiga användning är centrala faktorer som gör sociala medier svåra att avstå från. Problematisering upplevs ofta genom att den tränger undan andra aktiviteter och genom en känsla av meningslöshet. Den identifierade kärnan i den problematiska upplevelsen tycks vara konflikten mellan den behovstillfredsställelse plattformarna erbjuder och en önskan att minska användningen.

## Nyckelord

Social media, Problematisering, Attention Economy, Användarupplevelser, Vanebildning, Kvalitativ metod

# Förord

Arbetet med denna studie har varit en lärorik process, och vi är tacksamma för det stöd vi fått längs vägen.

Vi vill särskilt tacka vår handledare, Mattias Rost, för hans engagemang och värdefulla insikter.

Vi vill också rikta ett stort tack till alla som ställde upp som respondenter. Genom att dela med er av era upplevelser har ni bidragit med det värdefulla material som denna studie bygger på.

# Innehållsförteckning

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 Inledning</b>                                     | <b>1</b>  |
| 1.1 Syfte och frågeställning                           | 2         |
| <b>2 Tidigare forskning</b>                            | <b>3</b>  |
| 2.1 Sociala medier                                     | 3         |
| 2.1.1 Historia / utveckling                            | 3         |
| 2.1.2 Användning                                       | 4         |
| 2.1.3 Attention Economy                                | 5         |
| 2.1.4 Mekanismer                                       | 6         |
| 2.2 Problematisering av användning                     | 8         |
| 2.2.1 Problematisering av användning av sociala medier | 8         |
| 2.2.2 Beroenden                                        | 9         |
| 2.3 Teori                                              | 9         |
| <b>3 Metod</b>                                         | <b>11</b> |
| 3.1 Kvalitativ datainsamling                           | 11        |
| 3.1.1 Urval                                            | 11        |
| 3.1.2 Genomförande                                     | 11        |
| 3.2 Litteratursökning                                  | 12        |
| 3.3 Analysmetod                                        | 13        |
| <b>4 Resultat</b>                                      | <b>15</b> |
| 4.1 Designade beroendemekanismer                       | 15        |
| 4.2 Beteendemönster & vardagsrutiner                   | 16        |
| 4.3 Känslomässiga effekter & behov                     | 17        |
| 4.4 Kontroll & förlusten av kontroll                   | 18        |
| 4.5 Extern motivation & social påverkan                | 20        |
| 4.6 Ambivalens & självreflektion                       | 21        |
| <b>5 Diskussion</b>                                    | <b>23</b> |
| 5.1 Plattformarnas roll                                | 23        |
| 5.2 Beteendemönster och emotionella drivkrafter        | 24        |
| 5.3 Upplevelser av problematisering av användning      | 25        |
| <b>6 Slutsats</b>                                      | <b>28</b> |
| Egna reflektioner                                      | 29        |
| Förslag till vidare forskning                          | 29        |
| <b>Referenser</b>                                      | <b>30</b> |
| <b>Bilagor</b>                                         | <b>33</b> |

# 1 Inledning

Få fenomen har förändrat människors sätt att kommunicera och konsumera information så fundamentalt som sociala medier. Dessa plattformar kan beskrivas som internetbaserade tjänster för kommunikation mellan användare, vilka primärt hämtar sitt värde från användargenererat innehåll (Bayer et al., 2020). Enligt Internetstiftelsens (2024) årliga rapport *Svenskarna och internet* använder 91% av svenska internetanvändare sociala medier årligen, medan fler än åtta av tio gör det dagligen. Dessa plattformar har utvecklats till ett mångfacetterat medium för interaktion, underhållning och informationssökning. Sociala medier har därmed blivit en såpass integrerad del i vår vardag att de påverkar våra dagliga rutiner, relationer eller välmående.

I takt med att sociala medier blivit en naturlig del av människors vardag har även forskningen uppmärksammat dess potentiellt negativa effekter. På en global nivå uppskattas 13% av alla unga mellan 12-18 år vara internetberoende medan 22% är beroende av smarttelefoner. Vidare uppskattas cirka 7% av unga i Sverige, mellan 11-15 år, ha en problematisk användning av sociala medier. Denna typ av användning går bortom enbart hög skärmtid. Istället kännetecknas den av ett tvångsmässigt och beroendeliknande mönster, där individen upplever svårigheter att kontrollera sitt användande och fortsätter användandet trots negativa konsekvenser såsom att andra intressen och aktiviteter nedprioriteras (Folkhälsomyndigheten, 2024).

Trots denna problematik råder det osäkerhet kring hur ämnet ska hanteras inom forskningen. Hur problematisk användning av internet och sociala medier kan definieras är fortfarande omdebatterat inom forskningen och någon officiell diagnos har ännu inte etablerats (Sun & Zhang, 2021). En anledning till detta är att det saknas en enhetlig syn på de problem som kan uppstå i samband med problematisk internetanvändning. Denna situation beror delvis på att vissa forskare ifrågasätter huruvida problematisk sociala medieanvändning är ett uttryck av andra underliggande problem, eller om det är en helt fristående diagnos (Sun & Zhang, 2021). Detta står i kontrast till TV-spelsberoende, som trots liknande drag har etablerats som en formell diagnos i ICD-11 (International Classification of Diseases 11th Revision). Där definieras beroendet som ett mönster av beteende, som bland annat kännetecknas av nedsatt kontroll över spelandet och ökad prioritering över andra aktiviteter (World Health Organization, 2022).

Denna problematik belyses ytterligare i en longitudinell studie av Jungselius och Weilenmann (2025) som beskriver sociala mediers paradigmskifte under det senaste decenniet. Studien identifierar en tydlig förskjutning i användningen, som övergått från aktivt innehållsskapande till passiv mediekonsumtion. Denna utveckling är tydlig i dagens sociala medielandskap, med exempelvis TikTok, som lägger stort fokus på korta videos i underhållningssyfte och vars snabbt växande popularitet understryks av Jungselius och Weilenmann (2025).

Den förändrade användningen av sociala medier betonar vikten av att förstå potentiella risker, särskilt med tanke på de underliggande ekonomiska incitament som formar dessa plattformar. Bhargava och Velasquez (2020) förklarar att sociala mediers huvudsakliga affärsmodell kan förstås med begreppet *The Attention Economy* (uppmärksamhetsekonomin). Författarna menar att sociala medieföretag maximerar sin vinst genom att få användare att stanna på plattformen längre. Vidare menar Bhargava och Velasquez (2020) att själva användaren är produkten, vars uppmärksamhet säljs till annonsörer. Denna affärslogik väcker etiska frågor kring huruvida sociala medieplattformar är utformade med användarens välmående i åtanke, eller om kommersiella intressen ges företräde.

## 1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att utforska hur individer upplever sin användning av sociala medier, med fokus på när denna användning upplevs som problematisk. Vidare syftar studien till att identifiera vilka faktorer som bidrar till att sociala medier kan upplevas som svåra att avstå från. Utifrån detta ämnar studien att besvara följande frågeställningar:

*Vilka faktorer bidrar till att användare upplever sociala medier som svåra att avstå från?*

*Hur upplever individer deras sociala medieanvändning, och vilka aspekter identifierar de själva som problematiska eller svårhanterliga?*

## 2 Tidigare forskning

### 2.1 Sociala medier

#### 2.1.1 Historia / utveckling

För att förstå användningen av sociala medier måste sociala medier först definieras som koncept. Sociala mediers rötter kan spåras till tidiga digitala kommunikationstjänster. McIntyre (2014) beskriver hur CompuServe, grundad 1969, blev en tidig form av social media genom att utveckla e-post och nyhetstjänster. Utvecklingen fortsatte under 1980-talet, då UseNet skapade diskussionsforum kring olika nischade ämnen. På 1990-talet lanserades de första sociala nätverkstjänsterna som SixDegrees. Enligt McIntyre (2014) var Friendster och dess efterföljare MySpace och Facebook viktiga milstolpar i sociala mediers utveckling. Under denna period skiftade företagens fokus, från att enbart konkurrera med varandra, till att istället konkurrera om användares tid och uppmärksamhet (McIntyre, 2014).

Enligt Kaplan och Haenlein (2010) kan sociala medier definieras som en grupp internetbaserade applikationer. Vidare konstaterar författarna att sociala medier bygger på de idéer och den teknik som kännetecknar Web 2.0, vilket ger möjligheten för användare att själva skapa innehåll. Begreppet Web 2.0, som Tim O'Reilly (2007) spelade en central roll i att etablera, representerar en fundamental förändring i hur webben används. De föregående statiska informationskällorna (Web 1.0) ersattes med dynamiska nätverk som ständigt var föränderliga. Dessa nya typer av applikationer nyttjade nätverkseffekten och förbättrades i takt med ju fler som använde dem (O'Reilly, 2007). Ett exempel på en sådan Web 2.0-applikation är Facebook, där plattformens värde skapas och upprätthålls av användarna själva genom deras inlägg och interaktioner. Redan i Facebooks tidiga skede framkom indikationer på hur integrerade dessa plattformar skulle bli i användarnas liv. I en longitudinell studie utförd av Lampe, Ellison och Steinfeld (2008) beskrev många Facebook-användare deras användning som en daglig vana. Vissa ansåg även det innehållsrika informationsflödet som överväldigande.

Under de följande åren fortsatte utvecklingen med nya plattformar och funktioner som ytterligare förstärkte engagemanget. Snapchat, som lanserades 2011, introducerade ett nytt sätt att kommunicera genom temporärt innehåll, där bilder och videor försvann efter en kort visningstid (Piwek & Joinson, 2016). Under senare år lanserade Snapchat funktionen "Stories", inlägg som kunde återuppspelas fritt under 24 timmar (McRoberts et al., 2017). En annan plattform som etablerat en framträdande roll i det sociala medielandskapet är Instagram. I applikationens tidiga skede var dess primära funktion att dela foton med vänner (Caliandro &

Graham, 2020). Sedan lanseringen har dock Instagram genomgått en rad olika förändringar med nya funktioner såsom videor, stories och köpinlägg. Under 2016 ersattes Instagrams kronologiska innehållsflöde med ett algoritmstyrt flöde i syfte att visa användare mer personliga inlägg.

En plattform som därefter snabbt etablerat en dominerande ställning, särskilt bland yngre användare, är TikTok. Applikationens huvudsakliga syfte är att skapa och dela korta videoklipp (Montag, et al., 2021). Utöver detta kännetecknas TikTok av deras "For You"-sida, som visar ett personligt och till synes oändligt flöde av videor som anpassas efter användarens intressen. En studie av Rixen et al. (2023) indikerar att TikToks videobaserade och personliga flöde kan leda till längre användningssessioner jämfört med andra plattformar. TikToks stora framgång har gjort att andra plattformar, såsom Instagram med sin "Reels"-funktion, anpassat sig genom att integrera liknande videofokuserade och algoritmstyrda flöden för att maximera användartid på plattformarna (Rixen et al., 2023). Vidare lyfter Jungselius och Weilenmann (2025) att sociala mediers primära funktion numera består av konsumtion av medier, snarare än skapandeprocessen.

## 2.1.2 Användning

Jungselius och Weilenmann (2025) har i sin longitudinella studie undersökt hur användningen och upplevelsen av sociala medier förändrats över det senaste decenniet, med datainsamlingar från 2012, 2017 och 2022. Studien påvisade att med tiden förändrades användarnas beteende i takt med plattformarnas skiftade fokus samt design.

Vid det första intervjutillfället användes plattformarna Facebook och Instagram i underhållningssyfte samt att bibehålla kontakt med vänner, där vissa användare nyttjade plattformarna i syfte att nå ut till en bredare publik. Vid denna tidpunkten presenterades även innehåll i en kronologisk ordning vilket bidrog till att användarnas innehåll var uppdaterat i realtid. Gilla-markeringar samt kommentarer började också vid denna tidpunkten spela en större roll gällande social bekräftelse.

Vid det andra intervjutillfället hade användarnas vanor förändrats. Användarna upplevde nu svårigheter att kontrollera sina personliga flöden i och med algoritmernas påverkan på innehållet. I samband med detta tillkom alltmer innehåll från offentliga profiler samt reklam från företag vilket resulterade i att användare valde att ta del av innehållet snarare än att själva bidra med innehåll. Ett perspektiv kring detta lyfts beträffande den så kallade *filterbubblaeffekten*, vilket avser övergången från användarcentrerat material till mer algoritm-baserade inlägg i användarnas flöden, snarare än ett mer diversifierat flöde. Detta kan i sin tur potentiellt begränsa användares perspektiv.

Vid det tredje och slutgiltiga intervjutillfället, vilket genomfördes 2022, hade plattformarna genomgått ytterligare diversifiering, reglering samt resulterat i ett upphov till växande oro hos användare. Facebook noterade, trots sin betydande roll på marknaden, förluster bland framför allt yngre användare. Samtidigt växte



Instagram trots den nyfunna konkurrensen med plattformen TikTok, som ökade kraftigt i popularitet med sitt kortvideoformat, framförallt inom Generation Z. Under 2022 noterades även att användare aktivt börjat eftersträva en större kontroll över sin spenderade tid samt uppmärksamhet gällande socialamedievanor genom exempelvis begränsad skärmtid.

Författarna beskriver ett skifte där sociala medier mognade vilket innefattade att konsumtion föredrogs snarare än produktion. Detta skedde i takt med att socialamedielandskapet skiftade mot ett mer professionellt innehåll, vilket i sin tur resulterade i att vanliga passiva användare blev mer benägna att skifta fokus från sitt personliga innehåll, till att istället konsumera andra kreatörers professionellt producerade innehåll. Det kan argumenteras för att uppkomsten av denna övergången fundamentalt förändrade landskapet av sociala medieinteraktion, främst då den gick från en deltagarupplevelse till en användning som främst kretsar kring mediakonsumtion.

Det nya socialamedielandskapet kan även ha påverkat användares uppfattningar gällande vilket innehåll som anses allmänt accepterat att dela. Baserat på resultat gällande minskat innehållsskapande från deras studie framkommer det att användare inte längre finner samma utrymme för vardagligt innehållsskapande, samt att användarna upplevde en självmedvetenhet kring vilket material de delade tillika hur detta skulle tas emot. I takt med att sociala medier blev mer kommersialiserade så uttryckte även användarna blandade åsikter gällande den ökade närvaron av annonser samt plattformarnas prioritering av vinst, snarare än användarnas upplevelser (Jungselius & Weilenmann, 2025).

### 2.1.3 Attention Economy

Sociala medier drivs av vinstintresse, vilket innebär att deras design ofta syftar till att maximera användarens engagemang och därigenom företagets intäkter. Detta koncept benämns av Bhargava och Velasquez (2020) som The Attention Economy. Enligt författarna är detta ett incitament för företag att få användare att spendera så mycket tid som möjligt på deras plattformar. Sociala medieföretag strukturerar sina plattformar så att ökad använd tid omsätts i ökade intäkter, vilket sker genom att användarens vanor utnyttjas. Vidare menar Bhargava och Velasquez (2020) att sådana designval potentiellt kan leda till vanemönster som i sin tur potentiellt kan likställas med beroendeliknande mönster hos användare. Ett exempel som författarna lyfter är Snapchats funktion *Snapstreaks*, som ger ett incitament för användaren att dagligen komma tillbaka och utbyta meddelanden för att upprätthålla en oavbruten kedja.

Inom The Attention Economy, såsom Bhargava och Velasquez (2020) beskriver den, är det inte en traditionell produkt eller tjänst som säljs. Istället är det användarens tid och uppmärksamhet som är själva handelsvaran. Företag som Snapchat, Facebook och Instagram säljer denna uppmärksamhet till annonsörer, vilket innebär att användaren blir produkten. I syfte att fånga användarens

uppmärksamhet tillika engagemang, implementeras designmekanismer såsom intermittent belöningssystem, social validering samt en brist på naturliga stoppunkter i användningen genom exempelvis funktionen *Infinite scroll*. Ur ett etiskt perspektiv kan dessa designval ifrågasättas, då de riskerar att negativt påverka användares psykiska hälsa och utnyttja deras sårbarheter i syfte av ekonomisk vinst.

## 2.1.4 Mekanismer

Rixen et al. (2023) beskriver fenomenet Infinite scroll som en funktion där nytt innehåll laddas automatiskt när användaren når slutet av sidan vilket därmed eliminerar behovet av att klicka vidare till nästa sida. Författarnas empiriska studie bygger på 6605 användarsessioner från 46 användare av diverse sociala medieplattformar såsom Instagram, Facebook, TikTok och Twitter. Rixen et al. (2023) undersöker i studien designen bakom Infinite scroll samt kartlägger vad som får användare att avsluta sina sessioner på plattformarna i fråga. Studien noterade att användarna fastnar i sina sessioner till följd av två sorters beteendemönster. Dessa kategoriseras av författarna som en *inre loop* samt en *yttre loop*. Den inre loopen innebär att användaren i enskilda sessioner förlorar tidsuppfattningen till följd av ett oavbrutet scrollande, medan den yttre loopen kännetecknas av ett återkommande mönster av liknande användningssessioner. Enligt Rixen et al. (2023) kan en förklaring till att detta beteendet upprätthålls bero på ett slags partiellt belöningssystem, där belöningar ges oregelbundet. Detta kan likställas med partiell förstärkning, en mekanism som ofta förekommer vid tvångsmässig användning. I praktiken innebär detta att användaren fortsätter sina användningsmönster eftersom de ibland hittar intressant, inspirerande eller underhållande material. Det faktum att belöningen inte kommer vid varje tillfälle skapar i sig en anledning för användaren att återvända till plattformen.

Rixen et al. (2023) lyfter även i studien hur Infinite scroll artar sig sett till de olika plattformarna samt hur långa de respektive användningssessioner dessa plattformar fick i snitt. TikTok genererade de längsta användningssessionerna i genomsnitt på 11,5 minuter. Detta översteg Facebooks genomsnittliga användningstider med cirka 8 minuter. Författarna argumenterar kring att orsaken till TikToks genomsnittligt längre användningssessioner kan tillskrivas till plattformens mångsidiga innehåll samt algoritmernas effektivitet. Studien visar att användningen av sociala medier i vissa hänseenden kan ge upphov till negativa känslor samt ändrade sömnvanor. Exempelvis i samband med längre användningssessioner, där användarna exempelvis utforskade övriga funktioner frånsett det ursprungliga målet, kunde känslan beskrivas som att användaren kunde "fall down in the rabbit hole of regret" (Rixen et al., 2023, s.5). Även att användarna varit vakna längre än dem planerat noterades till följd av så kallad endless scrolling genom deras sociala flöden. Studien visade även att anledningen för användare att avsluta sina användningssessioner oftast skedde till följd av externa faktorer. Rixen et al. (2023) konstaterar att de flesta deltagare i studien avbröt sina användningssessioner endast till följd av så kallade competing demands i vardagslivet. Dessa competing

demands, vilka tedde sig i form av vad författarna kallar för breakout reasons, innefattar händelser eller uppgifter som plötsligt behöver uträttas i form av vardagssysslor såsom att äta, sova eller någon annan ospecificerad vardagsaktivitet. Detta resulterade i sin tur i ett avbrott i användningssessionen snarare än genom ett självmedvetet beslut. Ytterligare en kategorisering i studien var de så kallade other entities and tasks vilka kännetecknade ett avbrott i scrollandet i syfte att svara på exempelvis ett samtal eller meddelande. I synnerhet associerades dessa former av avbrott med dem så kallade medellånga samt långa användningssessionerna, medan korta sessioner istället kännetecknades av en upplevd tristess beträffande innehållet i fråga som den mest förekommande anledningen till avbrott (Rixen et al., 2023).

En algoritm beskrivs enligt Haider och Sundin (2017) som en noggrann plan med en uppsättning regler av operationer vars syfte är att lösa uppgiften i fråga. Detta innefattar exempelvis vilket sätt, i vilken ordning eller med vilka sorters data en ny uppgift skall lösas. Gällande digitala miljöer utgör algoritmer en integrerad del bestående av programvaror vilka är essentiella för att hantera större mängder information på ett effektivt sätt. I dagens nätmiljöer, vilka karaktäriseras av intensiva mängder information, används algoritmerna exempelvis för att sortera, prioritera samt strukturera det digitala innehållet. Detta gäller särskilt inom sökmotorer samt sociala nätverkstjänster där den mänskliga hanteringen på ett praktiskt plan skulle vara fysiskt omöjlig. Algoritmernas funktioner inom digitala tjänster syftar till att filtrera relevant information för den specifika användaren i fråga. Denna information förskaffas genom en analys av exempelvis innehållsdata.

Datan används därefter i syfte att personalisera exempelvis användares nyhetsflöden, sökresultat eller produktrekommendationer. Ett exempel som författarna lyfter på en plattform som nyttjar denna sortens algoritmer är Facebook, vilka sedan 2013 utvecklats till att ta in faktorer såsom vilka typer av inlägg användaren vanligtvis integrerar med, samt hur lång tid användaren betraktar innehållet i fråga. Gällande den tekniska aspekten används olika sorters algoritmiska logiker beroende på vilket syfte plattformen i fråga skall utföra. Exempelvis tillämpar Google Search länkanalyser genom PageRank där inlänkar mellan hemsidor används som indikatorer gällande innehållets relevans vilket i sin tur kan påverka rangordningen av sökresultaten. Netflix nyttjar istället en kollaborativ filtrering, vilket innebär att användarens tidigare preferenser samt val kombineras med andra av användarens beteenden i syfte att generera individanpassade rekommendationer (Haider & Sundin, 2017).

Ett centralt verktyg som sammanlänkar företag med användare är pushnotiser, vilket frekvent förekommer inom sociala medieplattformar i syfte att leverera information i realtid. Gavilan och Martinez-Navarro (2022) menar att detta sker genom exempelvis kampanjer, erbjudanden samt personligt anpassat innehåll. Notiserna i fråga, vilka vanligtvis dyker upp omgående på användarens skärm, kombinerar exempelvis text, bilder eller även en tidspunktsanpassad leverans av en notis. Detta görs i syfte att uppmuntra ett omedelbart beteende där applikationen i fråga vanligtvis kan nås genom ett klick. Det teknologiska gränssnittet möjliggör en rad olika personaliseringsmöjligheter gällande pushnotiser där tidpunkt, innehåll samt mottagarkaraktäristik utgör en väsentlig roll gällande hur användaren reagerar eller uppfattar pushmeddelandet. Författarna diskuterar vad som enligt dem är tre

avgörande moment inom detta kognitiva tillika emotionella samspel mellan användaren samt notisens innehåll. Den första delen utgörs av användarens uttryckliga acceptans att ta emot notiser (opt-in). Den andra delen är mottagandet av meddelandet i fråga. Den tredje och sista delen fokuserar kring beteendet som uppstår till följd av meddelandet, vilket innebär att användaren antingen ingår i en interaktion med pushnotisen, eller att användaren istället avfärdar notisen (Gavilan & Martinez-Navarro, 2022).

## **2.2 Problematisk användning**

### **2.2.1 Problematisk användning av sociala medier**

Trots att diskussioner förs gällande sociala medieberoende, menar Sun och Zhang (2021) att det ännu inte existerar någon konsensus gällande den teoretiska grunden eller den diagnostiska statusen angående SMA (Social Media Addiction). Författarna anser att den forskning som existerar i nuläget är splittrad, vilket kännetecknas av att forskare använder olika termer samt uttryck gällande deras undersökning kring fenomenet. Detta kan anses vara problematiskt eftersom detta potentiellt leder till inkonsekventa slutsatser gällande vad SMA innebär. Detta leder även i sin tur till att jämförelser sinsemellan studier blir försvårade samt att etableringen av relevanta åtgärder försvåras. Författarna lyfter en varning gällande de potentiella följderna av att patologisera SMA då socialamedieanvändning utgör en stor del av människors vardag. Att tillämpa beroendebegrepp, vilket ofta kan förknippas med substansbruk samt kliniskt fastställda diagnoser, är enligt författarna något som eventuellt kan resultera i överdiagnostisering. Detta kan i sin tur kan resultera i en ogrundad moralpanik gällande ungdomars medieanvändning. Författarna anser istället att forskningen bör fokusera kring “problematic social media use” (PSMU) vilket anses vara ett mer nyanserat begrepp. Genom att istället förhålla sig till begreppet PSMU anser författarna att man tillåts analysera de negativa konsekvenserna av användningen, utan att behöva kategorisera användningen som ett beroende ur ett medicinskt sätt. De teoretiska ramarna som ämnar att förklara SMA påpekas även av författarna som endast delvis förklarande beträffande somliga individers överdrivna användning. Enligt Sun och Zhang (2021) finns det för närvarande ingen modell som är tillräcklig gällande att förklara komplexiteten kring SMA, även gällande hur SMA i grunden utvecklas.

Vidare diskuterar O’Day och Heimberg (2021) potentiella anledningar samt följer av en större konsumtion av sociala medier. Författarna menar att individer som besitter psykosociala svårigheter, såsom exempelvis social ångest eller ensamhet, tenderar att ta del av sociala medier i en större utsträckning. Detta konstaterar nödvändigtvis inte att individen besitter ett beroende utan snarare att de brukar plattformarna i syfte att kompensera för eventuellt bristande stöd offline. Följden

av detta kan dock resultera i potentiellt negativa följder såsom exempelvis försämrad mental samt fysisk hälsa, lägre självkänsla eller ökad ensamhet (O'Day & Heimberg, 2021). Cataldo et al. (2022) påpekar att trots specifika aspekter av sociala medier som påvisar likheter med beroendebetenden, vilket exempelvis är tolerans, kontrollförlust samt abstinens, så existerar fortfarande en tydlig oenighet gällande ifall beroende är en lämplig klassificering. Författarna diskuterar vidare att risken för felaktig patologiseringen av vardagliga vanor kan uppstå ifall noggranna kriterier inte upprättas. Förslagsvis bör forskningen istället fokusera kring emotionella samt funktionella konsekvenser av användningen snarare än mängden tid som användare spenderar online (Cataldo et al., 2022).

### **2.2.2 Beroenden**

Yau och Potenza (2015) diskuterar att beroende karaktäriseras av ett antal faktorer: fortsatt deltagande inom beteendet i fråga trots potentiellt negativa följder av handlingarna, förminskad självkontroll, tvångsmässigt utförande samt ett starkt begär före handlingen. Trots att uttrycket beroende oftast kan förknippas i sammanhang gällande substansmissbruk, pekar viss forskning mot att överdriven användning av exempelvis hasardspel, TV-spel, internetanvändning, sex samt matkonsumtion kan likställas med de neurobiologiska mönstren inom substansberoenden. Eftersom att DSM (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition) numera kategoriserar spel om pengar enligt kategorin "Substance-Related and Addictive Disorders" innebär detta att icke-substansbetingade beroenden klassas som ett slags beroendesymptom. Studien framhåller att så kallade beteendeberoenden oftast, likt substansberoenden, uppstår i tonåren eller tidiga vuxenåldern vilket i sin tur kännetecknas av exempelvis abstinenssymptom samt påverkan på individens vardagsliv. Något som även poängteras inom studien är att forskningsfältet kring beteendeberoenden är under en ständig utveckling samt att diagnostiska kriterier tillika behandlingsstrategier bör förfinas ytterligare (Yau & Potenza, 2015).

Rixen et al. (2023) beskriver i sin studie hur sociala mediers designprinciper kan likställas med de psykologiska mekanismerna inom hasardspel. Framförallt diskuteras oförutsägbarheten gällande belöningssystemet som även återfinns inom sociala medier genom Infinite scroll där nytt material laddas in konstant. Författarna refererar till tidigare forskning gällande spelberoende där dem diskuterar att denna designstrategi kan beskrivas som så kallad intermittent förstärkning. Detta innebär att belöningar ges ut i form av ett oregelbundet mönster vilket enligt beroendeforskning anses vara särskilt effektivt gällande etablerandet samt upprätthållandet av vanemässiga beteenden (Rixen et al., 2023).

## **2.3 Teori**

Eftersom denna studie har en induktiv ansats har teorier inte använts som analysverktyg. I diskussionen används dock vissa teorier för att tolka studiens resultat. Nedan följer en kort redogörelse för de teorier som används i diskussionen.

Ett perspektiv som ofta används för att förstå varför individer använder sig av olika medier, däribland sociala medier, är *Uses and Gratifications Theory* (UGT). Detta synsätt utgår från att individer använder medier för att tillfredsställa specifika psykologiska och sociala behov. Inom forskningen kring sociala medier har exempelvis Whiting och Williams (2013) använt UGT för att identifiera vilka 'gratifikationer' (former av behovstillfredsställelse) som användare söker. Deras analys pekade på flera centrala motiv. Bland de mest framträdande fann de behovet av social interaktion, såsom att skapa och bevara relationer, samt informationssökning. Många använde också sociala medier som en källa till underhållning, avslappning samt till att fördriva tid. Vidare var kommunikativ nytta, exempelvis att underlätta kommunikation och diskussion, och möjligheten att yttra sig betydelsefulla behov. Slutligen identifierades tillgänglighet, informationsdelning och kunskap kring andra som viktiga gratifikationer. Whiting och Williams (2013) menar att dessa identifierade gratifikationer bidrar till en djupare förståelse för varför människor använder sociala medier.

Inom socialpsykologin betraktas behovet av tillhörighet (*The Need To Belong Theory*) som ett av de mest grundläggande mänskliga behoven. Teorin, som formulerades av Baumeister och Leary (1995), hävdar att en fundamental mänsklig drivkraft är strävan av att skapa och upprätthålla, stabila och ömsesidiga sociala relationer. För att detta behov ska anses som tillfredsställt krävs dels frekventa och positiva interaktioner, dels att individen upplever relationen som ömsesidig och långsiktig. Vidare menar Baumeister och Leary (1995) att ifall dessa kriterier inte möts kan leda till negativa psykologiska konsekvenser, såsom känslor av ensamhet och minskat välbefinnande.

Teorin om vanebildning erbjuder en teoretisk förklaring till hur beteenden kan automatiseras och därmed bli svåra att förändra. Enligt Wood och Rünger (2016) uppstår vanor genom upprepat beteende i ett specifikt sammanhang, i kombination med en efterföljande belöning. Med tiden etableras en stark koppling mellan beteendet, sammanhanget och belöningen. Till en början är beteendet ofta målinriktat och medvetet, men genom repetition i liknande sammanhang minskar behovet av medveten kontroll. När en vana har etablerats utförs beteendet istället med låg ansträngning och ofta utan reflektion. Detta resulterar i att beteendet aktiveras av signaler som blivit starkt associerade med det. Därmed kan vanor upplevas som svåra att bryta, även när individen har avsikten att göra det.

## 3 Metod

I detta avsnitt presenteras de metoder som legat till grund för studiens genomförande och analys. Här redogörs den kvalitativa ansatsen, insamlingen av empirisk data, urval, litteratursökning samt analysmetod.

### 3.1 Kvalitativ datainsamling

För att besvara studiens frågeställning genomfördes 11 semistrukturerade intervjuer med studenter inom åldersgruppen 18-35 i Sverige. Patel och Davidson (2019) påpekar att syftet med kvalitativ forskning är att fånga individers upplevelser och tolkningar, vilket är centralt när man vill förstå komplexa beteenden. Utifrån detta bedöms en kvalitativ ansats som mest lämpad till att besvara studiens frågeställning. Syftet med intervjuerna var att få en djupare förståelse för hur användare interagerar med sociala medier i vardagen, hur användningen upplevs, samt hur den påverkar deras känslor, vanor och beteenden. Att välja semistrukturerade intervjuer möjliggör en balans mellan struktur och flexibilitet. Det innebär att vissa teman och frågor bestämts i förväg, men att respondenterna samtidigt ges utrymme att tala fritt (Patel & Davidson, 2019).

#### 3.1.1 Urval

Urvalet av deltagare gjordes delvis genom *bekvämlighetsurval*. Patel och Davidson (2019) beskriver denna metod som ett urval där forskare väljer respondenter utifrån tillgänglighet, men påpekar samtidigt att detta inte möjliggör generaliserbar data. Trots detta bedöms metoden som lämplig då studiens syfte är att få förståelse för individers upplevelser snarare än att uppnå generaliserbarhet. Utöver deltagare via egna nätverk tillfrågades även personer på ett universitetsbibliotek för att bredda urvalet. För att få en varierad bild eftersträvades en jämn könsfördelning med blandad utbildningsbakgrund. Det slutgiltiga urvalet bestod av 11 respondenter, varav sex män och fem kvinnor, med varierad studieinriktning, däribland systemvetenskap, socionomprogrammet, psykologi samt medie- och kommunikationsvetenskap. Urvalet påverkades även av tidsramen för datainsamlingen, vilket innebar att tillgänglighet blev en viktig faktor i urvalsprocessen.

#### 3.1.2 Genomförande

Med utgångspunkterna i studiens syfte och kvalitativa ansats formulerades intervjufrågorna utifrån ett antal övergripande teman. Dessa teman inkluderade

*användning, syfte, spenderad tid, kommunikation samt påverkan.* Dessa teman valdes för att fånga en bred bild på respondenternas upplevelser, känslor och beteendemönster kopplade till sociala medier. Målet var att ställa öppna frågor för att ge respondenter utrymme att reflektera samt motivera deras svar. Samtliga intervjufrågor bifogas i intervjuguiden (Bilaga 1). För att fånga deltagarnas reflektioner kring syftet med deras användning, ställdes till exempel följande frågor:

*Har du oftast ett specifikt syfte när du går in på en app?*

*Finns det vissa tider eller situationer då du är mer benägen att använda sociala medier?*

Innan den slutliga datainsamlingen genomfördes en testintervju med en deltagare för att testa intervjufrågorna och huruvida frågorna bidrog till att fånga svar som var relevanta för studien. Efter testintervjun justerades frågorna för att bättre stämma överens med studiens syfte.

Intervjuerna genomfördes både fysiskt och digitalt via Zoom. Detta på grund av tidsramen för datainsamlingen, som var cirka en vecka, och för att bredda urvalsgruppen med deltagare från flera olika utbildningar. Motiverat av datainsamlingens snäva tidsram, valde författarna att dela upp och genomföra intervjuer enskilt. Varje intervju varade mellan 15-30 minuter. Samtliga intervjuer spelades in för att därefter transkriberas. Eftersom studien bygger på en tematisk analys var det av stor vikt att fånga respondenternas svar i detalj. Innan samtliga intervjuer efterfrågades deltagares samtycke för inspelning. Patel och Davidson (2019) belyser vikten av att deltagarna förstår hur deras svar kommer att användas. I linje med detta informerades samtliga respondenter om studiens syfte, hur deras data skulle hanteras, samt att deras bidrag är konfidentiella. Under intervjuerna följdes intervjumallen flexibelt, där följdfrågor ställdes efter behov.

## 3.2 Litteratursökning

För att skapa en teoretisk grund och få en överblick över relaterad forskning inom området genomfördes en litteratursökning. Arbetet inleddes med att identifiera sökord som bedömdes vara relevanta för studiens syfte. Söktermerna som användes var “social media”, “problematic usage”, “dependence” och “addiction”. Dessa termer användes för att identifiera tidigare forskning om problematisk användning av sociala medieplattformar.

Sökningarna utfördes i databaserna Google Scholar och Scopus. Google Scholar gav en bred överblick av existerande litteratur, medan Scopus visade sig vara särskilt relevant eftersom alla artiklar är *peer review*-granskade. För att säkerställa materialets tillförlitlighet, granskades både antal citeringar och författarnas tidigare publikationer. Genom att kontrollera att författarnas tidigare forskning var relevant och förankrad i närliggande ämnesområden kunde trovärdigheten bedömas mer



noggrant. AI-verktyg användes även för att sammanfatta litteratur och ge en överblick över artiklarnas kärninnehåll, vilket underlättade bedömningen av deras relevans för studien.

Utöver den initiala sökningen, riktad mot problematisk användning av sociala medier, breddades litteratursökningen under det fortsatta arbetet. Här fokuserades sökningen mot forskning kring olika typer av beroenden, exempelvis spelberoende, för att identifiera begrepp och teorier som kunde användas i studiens kontext. För att ytterligare fördjupa förståelsen för sociala medier söktes även litteratur som belyser sociala mediers historia, användningsområden samt hur dessa plattformar utvecklats över tid. Denna kompletterande litteratur användes för att kontextualisera ämnet och ge en djupare förståelse för hur och varför sociala medier är utformade på ett visst sätt.

### 3.3 Analysmetod

Analysen genomfördes med hjälp av en tematisk analys med induktiv ansats. Enligt Braun och Clarke (2006) är tematisk analys en metod för att identifiera, analysera och rapportera mönster (koder & teman) i data. Metodvalet motiveras av flera centrala fördelar som gör tematisk analys särskilt väl lämpad för studiens syfte. Dels är tematisk analys flexibel och inte bunden till en specifik teoretisk ram, vilket gör den anpassningsbar till en induktiv och explorativ forskningsansats. Dessutom möjliggör metoden att både likheter och skillnader i respondenternas upplevelser kan lyftas fram. Detta är särskilt relevant vid undersökningar av fenomen som varierar mellan individer, såsom användning av sociala medier. En tematisk analys kan även bidra till oväntade insikter och möjliggör detaljerade beskrivningar av datasetet (Braun & Clarke, 2006).

Trots att intervjufrågorna utformades utifrån ett antal teman, bortsågs dessa i det efterföljande analysarbetet. Dessa teman fungerade enbart som ett ramverk för att säkerställa att intervjufrågorna fångade centrala aspekter av deltagarnas sociala medieanvändning. I analysen tillämpades istället en induktiv ansats, där teman identifierades utifrån koder som hittades i materialet. En induktiv ansats innebär att teman genereras utifrån det empiriska materialet, snarare än från tidigare teorier eller antaganden (Braun & Clarke, 2006). Detta ansågs lämpligt då studiens syfte var att undersöka individers upplevelser och inte testa en förutbestämd hypotes.

Analysen började med en manuell transkribering av intervjuerna för att familiarisera forskarna med datan, vilket enligt Braun och Clarke (2006) är den inledande fasen i en tematisk analys. Transkriberingen resulterade i totalt 37 sidor av nedskrivet material. Efter att samtliga intervjuer hade transkriberats importerades datan in i analysverktyget ATLAS.ti, som användes för att koda datan. Varje intervju lästes noggrant flera gånger innan den faktiska kodningsprocessen började. Därefter analyserades datan genom öppen kodning, där intressanta punkter markerades med relevanta koder. Kodningen gjordes med fokus

på att identifiera både återkommande mönster och unika insikter. I nästa steg grupperades koder med liknande drag in i teman. För att exemplifiera processen, kunde koder som berörde designaspekter, såsom 'notiser', 'algoritmer' och 'Infinite scroll', grupperas för att bilda temat *Designade beroendemekanismer*. Dessa teman omarbetades iterativt då materialet återbesöktes för att säkerställa att teman överensstämde med kodernas betydelse.

## 4 Resultat

I denna del presenteras de teman som framkom genom den tematiska analysen av 11 semistrukturerade intervjuer. Analysen resulterade i sex övergripande teman: *Designade beroendemekanismer, Beteendemönster & vardagsrutiner, Känslomässiga effekter & behov, Kontroll & förlusten av kontroll, Extern motivation & social påverkan, samt Ambivalens & självreflektion*. Dessa presenteras nedan med citat från respondenterna som belägg.

### 4.1 Designade beroendemekanismer

Ett centralt tema i intervjuerna var hur respondenterna upplevde att sociala medier är utformade för att främja fortsatt användning. Flera uttryckte en känsla av att flödet *aldrig tar slut*, vilket kan tolkas som en upplevelse av designmekanismen Infinite scroll.

*“Just för att man känner sig aldrig riktigt färdig liksom, när det är så oändligt. Ja men... så här, när man aldrig riktigt kan bli färdig”*  
(Respondent 1).

På liknande sätt uttrycker en annan deltagare att användning sällan känns avslutad:

*“Farligt med TikTok är att det är ett oändligt scrollande. Där finns det inget stopp, där är självdisciplin viktigt”* (Respondent 10).

I linjen med detta visar det sig att användare upplever att innehållet på sociala medier ger en snabb och lättillgänglig belöning, något som skiljer sig från andra aktiviteter som kräver mer tid och ansträngning. Detta är särskilt tydligt vid användning av scrollfunktioner, såsom TikToks *“For You”*-flöde och Instagram *Reels*. Denna omedelbara belöning kan tolkas som en vägande mekanism för att både förlänga användningstiden och få användare att återvända till plattformarna. En av respondenterna beskrev detta med begreppet *instant gratification* vid jämförelse av sociala medier med andra aktiviteter:

*“Jag försöker läsa böcker men det är inte samma instant gratification med det. Det är en insats för att få en reward”* (Respondent 5).

Vidare lyfte flera deltagare även hur innehållet som visas upplevs vara särskilt anpassat efter deras intressen. Vissa beskrev hur algoritmerna bakom innehållet skapar personliga och engagerade flöden, vilket i sin tur gör det svårare att sluta använda apparna.

*“Det beror på vad min algoritm triggas igång på, Ibland kan det vara renovering. Ibland kan det vara smink. Ibland kan det vara ‘10 random fakta’. Det är verkligen allt mellan himmel och jord. Det är det som är med TikTok. Att det verkligen kan vara vad som helst. Och det är också det som håller kvar intresset. Nu är jag inne på ‘CleanTok’, det är bara städvideos”* (Respondent 4).

Det här citatet visar en mer positiv inställning till algoritmerna och innehållet, där variationen bidrar till att användaren fortsätter använda appen.

Andra hade en mer kritisk synvinkel, där det inte nödvändigtvis är innehållet som upplevs som gripande utan snarare förväntan på något intressant som är den centrala faktorn.

*“Ibland kommer det grejer som faktiskt är intressant eller man kan använda. Annars är det nog bara den här triggern att man kan fortsätta scrolla och tillslut kanske det kommer någonting som är intressant”* (Respondent 5).

Här framhävs en upplevelse av att algoritmerna utnyttjar en slags förväntan på belöning, där användaren drivs av hoppet om att något givande ska dyka upp snarare än att innehållet i sig är givande. Detta understryks ytterligare av ännu en deltagare:

*“Jag inser att jag nog väldigt sällan använder det på ett annat sätt än att det bara är en frizon, att man får titta på det som faller in liksom”* (Respondent 8).

Utöver innehållet uppmärksammades notiser som en mekanism för att få användare att återvända till plattformen. Notiser fungerar som en ingång som lockar användaren tillbaka för ett specifikt syfte, men ofta leder till att användaren fastnar i annat innehåll.

*“Först så får man väl en notis och så gör man det man skulle göra på appen sen fortsätter man göra annat och kanske det man oftast lägger mest tid på”* (Respondent 6).

## 4.2 Beteendemönster & vardagsrutiner

Ett återkommande tema i intervjuerna handlar om hur användningen av sociala medier har integrerats i deltagarnas vardagsrutiner och hur specifika beteendemönster har utvecklats i relation till detta. Flera respondenter beskriver hur användningen ofta sker reflexmässigt snarare än att det är ett medvetet val. Detta sker ofta när telefonen är lättillgänglig eller i situationer där man har ett ledigt ögonblick. En respondent exemplifierar detta:

*“För att fylla tomrum som om man åker spårvagn till exempel. När det är en tråkig scen i serien man kollar på.” (Respondent 5).*

Utöver att sociala medier används för att fylla tomrum i vardagen, framkommer det även att deltagarna använder plattformarna i situationer där de egentligen inte önskat göra det. Detta kan ske trots att de är medvetna om att det stör andra aktiviteter. En respondent ger ett exempel på en sådan situation:

*“På en lektion, där jag vet att det här är viktigt men det är så otroligt tråkigt, då kan jag inte ta upp mobilen. De första tio minuterna kan jag lyssna och kolla på min mobil... och lyssna samtidigt men till slut så blir det ju att jag fastnar i min mobil” (Respondent 2).*

Samtidigt uppgav andra respondenter att deras användning inte inkräktar på andra aktiviteter, utan snarare ägde rum först när övriga sysslor var avklarade. En respondent uttryckte det på följande sätt:

*“Jag skulle säga att det går åt mycket tid åt det, men jag använder det efter jag gjort allt jag vill göra. Så jag påverkas inte så negativt av det...” (Respondent 6).*

En annan återkommande aspekt, utöver den reflexmässiga användning, är att användningen av sociala medier även sker vid medvetet avsatta tillfällen. En klar majoritet av deltagarna beskriver att sociala medier regelbundet används både på morgonen, direkt när de vaknat, och på kvällen, innan de lägger sig. Vanan att starta och avsluta dagen med sociala medier tyder på att plattformarna integrerats i såpass hög grad att användningen blivit ett invariant beteende.

*“Jag har svårt att se mig gå upp innan jag checkat sociala medier. [...] Men annars typ när man är trött. Att det är en timme tills jag ska sova. Det är för tidigt att somna vid halv nio” (Respondent 4).*

## 4.3 Känsломässiga effekter & behov

Sociala medier påverkar inte enbart när och hur deltagarna använder dem, utan formar i många fall även sin sinnesstämning. I intervjuerna framträder en komplex bild av de känsломässiga effekter som både driver och följer användandet. Ett återkommande motiv bland deltagarna är att sociala medier används för att fylla ett behov av stimulans. Det ständiga flödet av nytt innehåll erbjuder en lättillgänglig källa att rikta uppmärksamheten mot. Flera deltagare beskriver att detta nästan sker automatiskt. Som en respondent uttrycker det:

*“Om jag inte gör något annat blir det automatiskt att jag tar upp sociala medier för att... stimulera mig själv på något sätt” (Respondent 3).*

Stimulans kopplas även samman med ett behov av att koppla bort sig från vardagen. För vissa deltagare används sociala medier som en form av eskapism, ett sätt att undkomma stress eller tristess.

Samtidigt finns en viss ambivalens i hur denna stimulans upplevs. Även om användningen fyller ett syfte i studien, beskriver flera deltagare att användningen lämnar en känsla av tomhet efteråt. En respondent förklarar:

*“Oftast kan man känna sig ganska tom, det är ju inte det man känner som oftast om man ser en film. Där kan man känna mycket mer iallafall”*  
(Respondent 8).

Denna upplevelse återkommer i flera intervjuer och tyder på att sociala medier inte alltid ger den tillfredsställelse som användarna initialt söker.

Trots detta uttrycker flera deltagare även en motstridig känsla av att sakna användningen när den uteblir, även om de samtidigt ogillar hur den får dem att känna. Detta tyder på att saknaden inte nödvändigtvis handlar om ett specifikt innehåll, utan snarare om själva frånvaron av tillgången till ständig stimulans.

*“Eller att man typ saknar det på något sätt, även om man inte riktigt tyckt om det från början”* (Respondent 1).

Detta citat fångar känslan som flera deltagare beskrivit. Trots en medvetenhet om att användningen av sociala medier inte alltid är önskvärd, uppstår det ändå ett tomrum när de inte är tillgängliga.

Utöver känslan av saknad och tomhet förklarar majoriteten av deltagarna att de upplever att själva användningen av sociala medier är värdelös. Denna upplevelse riktas sällan mot den sociala och kommunikativa aspekten, utan snarare mot innehållet som förekommer i flödena. En respondent betonade vikten av skillnaden mellan innehållet och kommunikation:

*“Det är mest scrollande som är ganska värdelöst egentligen. Så länge jag kan kommunicera med människor på andra sätt i mobilen, det är väldigt viktigt”* (Respondent 1).

Trots detta är det just denna funktion som enligt deltagarna utgör den största delen av deras skärmtid. Deltagarna beskriver att mycket av det de konsumerar känns ytligt och repetitivt. Det ständiga scrollandet upplevs som en aktivitet utan syfte, något som gör att användningen i sig ifrågasätts. Trots detta återvänder många till plattformarna gång på gång.

## 4.4 Kontroll & förlusten av kontroll

I intervjumaterialet framkommer det att deltagarna upplever svårigheter att kontrollera sin användning av sociala medier, särskilt när det gäller att avsluta

användandet. Bristen av externa signaler som indikerar att användningen bör avslutas gör det särskilt utmanande att bryta användandet. När användandet sker i miljöer utan tydliga begränsningar, till exempel under ledig tid hemma, saknas naturliga avbrott som annars skulle markera ett avslut. Som en respondent beskriver:

*“Det är nog ofta att situationen där jag använder den tar slut. Det är det som är svårt. Att när man är hemma en hel dag, inte har någon skola. Då blir det att det inte är någon situation som säger ‘nu måste det ta slut’”*  
(Respondent 2).

Flera deltagare beskriver situationer där de fortsätter eller hur de återvänder till plattformarna efter de försökt bryta användningen. Detta tyder på ett mönster av oavsiktlig fortsatt användning:

*“Jag fortsätter nog längre ofta. Eller ibland kan jag avsluta det med vilja och sedan känna att jag plockar upp den igen fem minuter senare”*  
(Respondent 5).

Deltagarna uttrycker dock försök till att återta kontrollen över deras användning. Ett återkommande tillvägagångssätt är att medvetet byta fokus till andra aktiviteter, som att studera eller umgås med andra. Genom att skapa avbrott försöker de minska tiden på sociala medieplattformarna.

Samtidigt nämner vissa deltagare att försök av att avlägsna användningen av en viss plattform ofta leder till att det istället ersätts av en annan. Det innebär att även om användningen av exempelvis TikTok minskar, ersätts den ofta av liknande beteende på en annan plattform med liknande innehåll istället:

*“... Jag gillar att radera TikTok några gånger [...] Då kanske man behöver sig en detox. Men då kan det bli istället att man hoppar på Instagram Reels och scollar exakt lika mycket där”* (Respondent 3).

Trots vissa respondenters medvetenhet om sina svårigheter att avsluta användningen, framkommer det att denna problematik ofta hänger samman med ett mer övergripande beteendemönster, vilket är att fastna i plattformens innehållsflöden. Det är inte enbart brist på externa avslutssignaler som gör det svårt att bryta användningen, utan även hur användningen tenderar att gå över i ett tillstånd där syftet med användningen förloras. För det mesta uppger deltagarna att deras användning sker utan något specifikt syfte. Däremot, när det väl finns ett specifikt mål, exempelvis att svara på ett meddelande, tenderar användningen ändå leda till oavsiktlig konsumtion. En deltagare beskriver hur ett tydligt syfte snabbt kan förloras:

*“Det börjar väl att jag får ett sms, antingen på Snap eller Messenger eller SMS [...] Sedan går jag in på TikTok eller Instagram Reels och så får jag upp någonting [...] Till slut känner jag att när man är så djupt inne i dem här leden, då blir det att antingen går man tillbaka till att scrolla eller så stänger man av telefonen”* (Respondent 2).

## 4.5 Extern motivation & social påverkan

Flera deltagare beskriver hur deras användning av sociala medier inte enbart styrs av egna behov eller vanor, utan även av yttre faktorer som sociala normer och förväntningar. Att finnas tillgänglig, bevara relationer och undvika att missa sociala händelser framstod som drivkrafter bakom användandet. En respondent förklarade att frånvaron av sociala medier kan ge känslan av att stå utanför:

*“Då kanske man hör sina kompisar snacka om någonting och så känner man sig lite ‘out of the loop’ för att man inte själv har sett det”* (Respondent 3).

Upplevelsen av att ständigt behöva vara närvarande återkom även i samband med kommunikation. För vissa deltagare var det viktigt att ständigt vara tillgänglig och snabbt kunna svara på meddelanden:

*“Jag har lite för mycket ‘FOMO’ för att radera WhatsApp, sätter hög värdeighet på att vara en som svarar snabbt, vilket är osunt”* (Respondent 8).

Sociala medier beskrivs även som ett nödvändigt verktyg för att upprätthålla relationer. Det digitala samspelet är enligt flera deltagare en så integrerad del i vardagen att det upplevs som svårt att vårda relationer utan dessa plattformar:

*“Ja, just för att det är så man kommunicerar i dagens läge. Och då hade jag inte kunnat upprätthålla de verkliga relationer som jag har”* (Respondent 9).

En deltagare anser även att sociala medier är ett verktyg för att bevara mindre förankrade sociala kontakter. Deltagaren beskriver hur plattformarna fungerar som en slags mellannivå av kommunikation, där man kan ha kontakt med andra utan att behöva initiera direkt kontakt. Denna form av interaktion upplevdes som mindre socialt krävande än att kommunicera genom telefonsamtal eller sms:

*“Det känns som sociala medier är ett så bra mellansteg. Jag behöver inte känna dig men vi kan ändå vara bekanta och ha kontakt på sociala medier utan att det är konstigt”* (Respondent 2).

Vidare förklarar deltagaren att gilla någons inlägg kan ses som en symbol för kommunikation:

*“Att gilla någons story eller gillar någons inlägg känns som ett sätt att ‘ja, vi keepar up’. Vi behöver inte kommunicera det sättet att vi skriver ‘hej, hur mår du?’”* (Respondent 2).

Dessa handlingar beskrivs som en form av enkel och kravlös interaktion som håller en relation vid liv utan att kräva aktiv kommunikation. Detta tyder på att sociala



medier möjliggör en typ av passiv närvaro, där relationer kan upprätthållas genom signaler snarare än direkt kommunikation.

## 4.6 Ambivalens & självreflektion

Deltagare uttrycker en viss ambivalens kring tiden de spenderar på sociala medier. Användningen beskrivs som något som ofta sker på bekostnad av andra aktiviteter. Flera deltagare anser att tiden som ägnas åt scrollande upplevs som improduktiv, men i vilken utsträckning upplevs som ett problem varierar mellan individer. Vissa anser denna tid som "dötid" som inte hade använts till något meningsfullt, medan andra menar att användandet tränger undan mer värdefulla aktiviteter i vardagen. En respondent beskriver hur mobilen tas upp mellan träningsset:

*“Man använder det som ett sätt att prokrastinera. Till och med när jag är på gymmet så blir det att jag tar upp mobilen mellan varje set. Så fastnar jag och glömmmer bort att jag bara skulle vänta tre minuter och det blir sju och sen 15. Det tar tid från allt jag egentligen borde fokusera på”*  
(Respondent 2).

Vissa deltagare skildrar känslor av skam och självkritik kopplat till sin användning. En respondent berättar att tiden som spenderas på sociala medier hade kunnat användas till mer produktiva aktiviteter:

*“...jag kan känna en känsla av skam varje måndag när jag får min skärmtid förra veckan, tänk om jag la den tiden på att lära mig någonting eller förbättra samhället”* (Respondent 7).

Utöver att användningen upplevs som improduktiv, reflekterar flera deltagare kring deras egna beteendemönster när det gäller sociala medier. Användningen beskrivs inte sällan som vanemässig, och vissa uttrycker en känsla av tiden spenderat på sociala medier inte leder till något meningsfullt. En respondent förklarar hur man fastnar i ett beteendemönster utan syfte:

*“Ibland kan det vara omedvetet att det sitter i händerna, man sträcker sig mot mobilen och öppnar utan att man aktivt gör ett val i hjärnan, jag tänker inte nu ska jag öppna utan det bara sker, sen fastnar man där längre än vad man tänkt”* (Respondent 7).

I led med detta återfinns konflikterande tankar kring användningen. Flera deltagare uttrycker en polaritet i sin relation till sociala medier. De beskriver ett motstånd mot användningen och önskan att minska det, samtidigt som det upplevs som svårt att avstå från. En respondent anser att de hade avstått sociala medier helt om de hade möjligheten att välja:

*“Hade jag kunnat välja och aldrig gå in på sociala medier då hade jag gärna velat vara på det sättet”* (Respondent 1).

Samtidigt förklarar deltagaren varför detta val är så svårt att göra. Sociala medier beskrivs som tillgänglig och passiv, vilket gör det lockande trots viljan att sluta:

*“Det är väldigt lättsmält och det är enkelt och det är inte jobbigt. Och tiden, det går hur snabbt som helst liksom”* (Respondent 1).

Kontrasten speglar den ambivalens som flera deltagare beskrivit, där de är medvetna om sociala mediers påverkan men samtidigt dras till bekvämligheten.

## 5 Diskussion

För att kunna besvara studiens forskningsfrågor, måste vi först analysera kontexten i vilken denna användning äger rum. Därför kommer diskussionen inledningsvis att fokusera på plattformarnas avsiktliga design och mekanismer som syftar till att maximera användares engagemang. Dessa designaspekter utgör grunden och förutsättningarna för hur användares psykologiska processer, såsom automatiserade vanor och emotionella kopplingar, formas och förstärks. Därefter kommer de underliggande psykologiska och sociala faktorer som driver användandet analyseras. Tillsammans bidrar dessa aspekter till en djupare förståelse av de samverkande krafter som formar användarupplevelsen. Slutligen kommer diskussionen att fokusera på hur respondenterna själva upplever sin användning, med särskilt avseende på de aspekter de identifierar som problematiska.

### 5.1 Plattformarnas roll

I takt med att sociala medier har blivit allt mer kommersialiserade har deras design anpassats för att maximera användarengagemang. En betydande faktor som därmed bidrar till att sociala medier upplevs som svåra att avstå från är just denna avsiktliga design. Studiens resultat visar att det algoritmstyrda innehållet i användarflödet ofta leder till att respondenter fastnade i längre användning än avsett. Denna typ av personalisering via algoritmer har även uppmärksammats av Rixen et al. (2023), särskilt i kontexten av plattformar som TikTok. Innehållet beskrivs som skräddarsytt efter personliga intressen, vilket ökar dess relevans och hjälper till att locka användaren. Respondenternas upplevelse av att fastna illustrerar effektiviteten i de algoritmstyrda flöden som Bhargava och Velasquez (2020) beskriver som centrala för att maximera användartid. Svårigheten att avstå från dessa flöden tycks därmed inte endast bero på innehållets relevans, utan även på en design som aktivt driver fortsatt användningen. Studiens resultat visar även på att respondenter tappar kontroll över användandet, vilket denna designaspekt kan vara en medverkande kraft till. Vidare kan detta upplevas som problematiskt, då respondenter uttrycker att förlusten av kontroll över användningen påverkar andra aktiviteter.

Samtidigt menar vissa respondenter att oförutsägbarheten av flödet driver fortsatt användning. Respondenter beskrev hur de fortsatte scrolla i hopp om att hitta innehåll som var givande. Denna typ av interaktion kan förstås genom teorin om partiell förstärkning, där belöningar ges oregelbundet snarare än varje gång. Rixen et al. (2023) liknar detta till hasardspel, där den oregelbundna belöningen

upprätthåller beteendet. Detta kan förklara varför användningen fortsätter trots att respondenter ibland upplever den som meningslös.

Dessa algoritmstyrda flöden förstärks ytterligare av designmekanismen Infinite scroll, som flera respondenter implicerade med upplevelser av ett oändligt flöde av innehåll. Bhargava och Velasquez (2020) menar att denna designstrategi medvetet eliminerar naturliga avslutssignaler, såsom att nå slutet av en sida och därmed behöva fatta ett aktivt beslut om man vill fortsätta användningen. Istället laddas nytt innehåll automatiskt, vilket skapar en oavbruten och mer passiv användarupplevelse. Studiens resultat pekar även åt detta, där flera respondenter berättar att användningen upplevs som svårare att bryta utan externa avslutssignaler. Denna upplevelse förstärks ofta av att innehållet, särskilt på plattformar som TikTok, är utformat för att vara omedelbart engagerande. Montag et al. (2021) beskriver att TikToks innehåll präglas av korta videoklipp, som ofta kombineras med musik, vilket gör det enkelt att konsumera. Kombinationen av en passiv användarupplevelse och engagerande innehåll bidrar till att användare kan uppleva det som utmanande att avsluta användningen.

Utöver det algoritmstyrda flödet och Infinite scroll, visar studien resultat även att notifikationer är en central mekanism som aktivt drar tillbaka användare till sociala medieplattformar. Som en respondent beskrev, kan en notis ge ett initialt syfte till att öppna en app, vilket sedan kan göra att användaren fastnar i annat innehåll. Enligt Bhargava och Velasquez (2020) är sociala medier designade för att utnyttja användarens behov av social validering genom funktioner såsom meddelanden och gilla-markeringar. Notifikationer blir i detta sammanhang den primära kanalen som dessa sociala påminnelser kommuniceras genom, vilket skapar incitament för användaren att återvända till plattformen.

Dessa designmekanismer som förekommer i både studiens resultat och inom litteraturen tyder på att vara centrala till att sociala medier kan upplevas som svåra att avstå från. Vidare kan inflytandet av dessa mekanismer skapa förutsättningar till att utveckla ett problematiskt förhållningssätt till sociala medier.

## **5.2 Beteendemönster och emotionella drivkrafter**

Samtidigt interagerar dessa mekanismer med och förstärks av användarens egna inlärd beteendemönster och behov. Dessa aspekter är centrala för att förstå både varför sociala medier kan upplevas som svåra att avstå från, samt hur individer upplever sin användning. Ett framträdande mönster i studiens resultat är hur användare upplever deras användning som reflexmässig, snarare än ett medvetet beslut. Denna automatik, som gör det svårt att avstå från användning, kan förstås genom teorin om vanebildning. Wood och Rünger (2016) betonar hur upprepat beteende i en viss kontext, när det följs av en form av belöning, leder till att hjärnan starkt kopplar samman kontexten med beteendet. Detta innebär, enligt Wood och Rünger (2016), att beteenden till slut kan utlösas automatiskt av signalerna, ofta

med minimal medveten tanke. Att användningen ofta sker i 'tomrum' eller vid specifika tidpunkter som direkt på morgonen och innan läggdags, kan därmed tolkas som att dessa situationer har blivit kontextuella signaler som triggar igång deras användning. Detta belyser en viktig aspekt av hur individer kan uppleva en brist på kontroll över sin användning.

Sociala medier tillfredsställer även ett flertal psykologiska och sociala behov, vilket kan bidra till att förklara deras starka dragningskraft. Uses and Gratifications Theory (UGT), som Whiting och Williams (2013) tillämpat på sociala medier, utgår från att människor använder plattformarna för att tillfredsställa specifika behov. Deras studie identifierade en rad av gratifikationer (former av tillfredsställelse) som användare söker genom sin användning av sociala medier. Bland dessa framträdde underhållning och möjligheten att fördriva tid som starka drivkrafter, något som återkommer i respondenternas upplevelser. Flera respondenter beskriver att deras användning till stor del handlar om att söka stimulans eller att fylla 'tomrum'. Vidare menar Whiting och Williams (2013) att social interaktion och avslappning var centrala gratifikationer. Enligt UGT kan just dessa former av tillfredsställelse bidra till att förklara varför användare upplever en stark dragning till dessa plattformar. När sociala medier uppfyller dessa gratifikationer under en längre period kan användningen utvecklas till en vana, såsom Wood och Rüniger (2016) beskriver. En kritisk aspekt i detta sammanhang är att ett alltför starkt beroende av sociala medier för att tillfredsställa dessa behov kan bidra till ett problematiskt förhållningssätt till plattformarna.

Utöver UGT, är det sociala behovet av tillhörighet en fundamental mänsklig drivkraft. Baumeister och Leary (1995) betonar att människor har ett stort behov av att skapa och bibehålla relationer. Vidare menar författarna att detta behov tillfredsställs genom frekventa interaktioner. I studiens resultat framkommer det tydligt att respondenter anser att sociala medier är ett centralt medium för att just bevara relationer. Respondenter upplever samtidigt att de känner ett tryck av att ständigt vara uppkopplade och tillgängliga. En respondent uttryckte att hen la stor vikt i att kunna svara på meddelanden snabbt, vilket respondenten också ansåg vara 'osunt'. Detta skulle kunna ses som problematiskt enligt Yau och Potenzas (2015) definition av problematisk användning, där ett centralt drag är att beteendet fortsätter trots negativa konsekvenser. Utifrån studiens resultat och Yau och Potenzas (2015) definition är en rimlig tolkning att detta 'osunda' beteende, som drivs av sociala förväntningar, bidrar till upplevelsen av problematisk användning för vissa.

## 5.3 Upplevelser av problematisk användning

När det gäller vilka aspekter av sin sociala medieanvändning som individerna själva upplever som problematiska eller svårhanterliga, framträder flera tydliga mönster i resultaten. Ett återkommande tema var hur respondenternas användning aktivt tränger undan andra, ofta mer värdefulla, aktiviteter i deras vardag. Detta

belyser Respondent 2, som beskriver hur användningen kan tränga in under lektionstid, även om hen är medveten om lektionens värde. Detta mönster, där användningen fortsätter trots potentiella negativa konsekvenser, överensstämmer med vissa kärnkomponenter i definitionen av beroende. Enligt Yau och Potenza (2015) innefattar bland annat fortsatt bedrivande av beteendet trots konsekvenser, samt minskad självkontroll över beteendet. Även om det i dagsläget inte finns någon formell diagnos för 'sociala medieberoende', vilket även Sun och Zhang (2021) diskuterar, speglar dessa upplevelser egenskaper som forskare anser vara centrala för problematisk användning. Sun och Zhang (2021) anser att en kärna i problematisk sociala medieanvändning är att användningen prioriteras över andra aspekter av användarens liv till den grad att de blir direkt påverkade. Utifrån studiens resultat överensstämmer denna beskrivning med vissa av respondenternas upplevelser. Det är dock viktigt att nyansera denna bild, då studiens resultat visar en variation i huruvida användningen upplevs tränga undan andra aktiviteter. I kontrast till detta framkom det att andra respondenter hade mer självreglering över användandet.

Utifrån studiens resultat upplever även respondenter det som utmanande att avsluta sin användning. En respondent lyfter att hen är mer benägen att öppna en app igen efter att ha avslutat användningen. Detta kan även tyda på en upplevd förlorad kontroll över användandet. Enligt Cataldo et al. (2022) utgör en minskad självkontroll över det egna beteendet en central aspekt av problematisk användning av sociala medier. Studiens resultat identifierar flera faktorer som ser ut att bidra till respondenternas upplevelse av en sådan kontrollförlust. För det första pekar resultaten på att avsaknaden av tydliga yttre avslutssignaler, exempelvis genom funktioner som Infinite scroll, försvårar för användaren att bryta sin session. Detta förhållande förstärks av användning i situationer utan naturliga avslutssignaler, exempelvis när man inte har andra sysslor som måste göras. För det andra tycks den vanemässiga användningen spela en betydande roll, där användandet sker per automatik snarare än genom ett medvetet beslut. För det tredje bidrar tendensen att det ursprungliga syftet med användningen glöms bort, vilket leder till att sessionen varar än avsett. Sammantaget ligger den kontrollförlust som respondenterna beskriver i linje med etablerade beskrivningar av problematisk användning inom forskningsfältet.

Den upplevda kontrollförlusten och tendensen att prioritera användning för andra aktiviteter ger upphov till en ambivalens hos respondenter. Studiens resultat pekar på att respondenter upplever att det innehåll som konsumeras ofta lämnar en känsla av meningslöshet efteråt. En respondent uttrycker känslor av skam kopplat till sin skärmtid och tankar på vad den tiden alternativt kunde ha använts till. Dessa känslor ligger i linje med de negativa psykologiska konsekvenser som O'Day och Heimberg (2021) diskuterar, där de bland annat lyfter att problematisk användning har associerats med lägre självkänsla. Denna ambivalens visas tydligt i resultaten där Respondent 1 uttrycker en önskan om att kunna undvika sociala medier. Samtidigt beskriver samma respondent hur sociala mediers tillgänglighet gör det svårt att avstå. Denna upplevelse av att vilja förändra sitt beteende, men att uppleva bristande förmåga att genomföra det, överensstämmer med Yau och Potenzas (2015) definition av beroendebeteenden. Komplexiteten i denna ambivalens kan ytterligare förstås genom att sociala medier, trots de upplevda problemen,

fortfarande tillfredsställer vissa grundläggande behov hos användare. Som diskuterats tidigare, kan plattformarna erbjuda underhållning, social interaktion och en möjlighet att fördriva tid, i linje med Uses and Gratifications Theory (Whiting & Williams, 2013). Även behovet av tillhörighet och att upprätthålla sociala relationer är en stark drivkraft (Baumeister & Leary, 1995). Denna dubbla natur, där plattformarna å ena sidan uppfyller viktiga behov men å andra sidan upplevs som en källa till problem, tycks vara en central förklaring till den ambivalens respondenter känner.

## 6 Slutsats

Denna studie har avsett att utforska hur individer upplever sin användning av sociala medier, med fokus på när denna användning blir problematisk eller svårhanterlig, samt att identifiera vilka faktorer som bidrar till att sociala medier kan vara svåra att avstå från. Genom kvalitativa intervjuer har studien belyst komplexiteten i denna upplevelse.

Studien visar att flera samverkande faktorer gör sociala medier svåra att avstå från. En central slutsats är att plattformarnas medvetna design, vilket inkluderade algoritmstyrda flöden, Infinite scroll och notifikationer, spelar en betydande roll. Dessa designaspekter, som ofta syftar till att maximera användarengagemang, interagerar med individens beteendemönster och behov. Här framträder utvecklingen av vanemässig användning, ofta för att fylla upplevda 'tomrum' eller tillfredsställa behov av underhållning, som en stark orsak. Samspelet mellan dessa inre och yttre drivkrafter skapar en dynamik som bidrar till att användandet kan upplevas som svårt att begränsa.

Gällande hur individer upplever sin sociala medieanvändning och vilka aspekter de själva identifierar som problematiska eller svårhanterliga, visar studien en mångfacetterad bild. Respondenterna beskriver hur användningen tränger undan andra aktiviteter och att det ursprungliga syftet med användningen går förlorad i oplanerat och tidskrävande scrollande. Detta leder stundtals till negativa känslomässiga konsekvenser, såsom en känsla av meningslöshet och tomhet. Kärnan i den problematiska upplevelsen tycks vara konflikten mellan behovstillfredsställelsen plattformarna erbjuder och respondenternas önskan att minska deras användning.

Studiens resultat bidrar med en djupare förståelse för de komplexa mekanismer som ligger bakom användarupplevelsen, och som kan bidra till ett problematiskt förhållande till sociala medier. Genom att belysa samspelet mellan plattformarnas design och individen, framträder en nyanserad bild av vad som kan göra sociala medier svåra att hantera. Det är dock viktigt att understryka att upplevelsen av problematiska aspekter inte nödvändigtvis innebär att individen har ett problematiskt förhållningssätt, utan snarare belyser en vanlig kamp i dagens samhälle.



## Egna reflektioner

Valet av en kvalitativ metod har möjliggjort en djup förståelse för individers upplevelser, känslor och beteendemönster kopplade till sociala medier. Genom semistrukturerade intervjuer har deltagarna perspektiv fångats, vilket bidragit till en nyanserad bild av fenomenet. Den induktiva ansatsen har möjliggjort att teman vuxit fram direkt ur empirin, snarare än att formas av forskarnas förutfattade teorier.

Samtidigt finns det vissa begränsningar att ha i åtanke. Det relativt begränsade urvalet innebär att resultaten, som delvis valts genom bekvämlighetsurval, inte kan generaliseras till en större population. Vidare bestod urvalet av en specifik åldersgrupp. Även om en spridning i utbildningsbakgrund eftersträvades, kan deras upplevelser skilja sig från andra grupper. Datainsamlingen genomfördes under en begränsad tidsperiod, vilket kan ha begränsat möjligheten att nå en ännu bredare grupp av respondenter. Till följd av detta genomfördes intervjuer både fysiskt och digitalt, vilket kan ha effekter på intervjudynamiken.

## Förslag till vidare forskning

Sociala medier är dynamiska och är i ständig utveckling. Med detta i åtanke vore longitudinella studier särskilt intressanta för att fånga hur individers användning och upplevelser förändras över tid. Eftersom både plattformarnas design och sociala normer kring användning kontinuerligt skiftar, kan en longitudinell studie kring utvecklingen av de mekanismer och upplevelser som denna studie identifierat vara intressant. Vi föreslår även studier på andra demografiska grupper i syfte att ge en bredare bild av social medieanvändning i dagens samhälle.

# Referenser

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual review of psychology*, 71, 471–497.  
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2020). Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321–359.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020) Studying Instagram beyond selfies. *Social Media + Society*, 6(2), 1-7.
- Cataldo, I., Billieux, J., Esposito, G., & Corazza, O. (2022). Assessing problematic use of social media: where do we stand and what can be improved?. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 45, 101145.
- Folkhälsomyndigheten. (2024). *Digitala medier och barns och ungas hälsa: Kunskapssammanställning* (Artikelnr. 24190).  
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/20a0ad3202d54bc9be156ff3e407b55c/digitala-medier-barns-ungas-halsa-kunskapssammanstallning.pdf>
- Gavilan, D., & Martinez-Navarro, G. (2022). Exploring user's experience of push notifications: A grounded theory approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 233-255.
- Haider, J., & Sundin, O. (2017). *Algoritmer - Så påverkar de din vardag* (Internetguide nr 46).  
<https://internetstiftelsen.se/app/uploads/2021/01/algoritmer-internetguide.pdf>
- Internetstiftelsen. (2024). *Svenskarna och internet 2024*.  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2024/>
- Jungselius, B., & Weilenmann, A. (2025). Tracing change in social media use: A qualitative longitudinal study. *CHI '25: Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Article 957, 1-14. Association for Computing Machinery.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59 - 68.

- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfeld, C. (2008). Changes in use and perception of Facebook. I *CSCW '08: Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (s. 721–730). Association for Computing Machinery.
- McIntyre, K. (2014). The evolution and trend toward complementary, niche sites. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2), 6-25.
- McRoberts, S., Ma, H., Hall, A., & Yarosh, S. (2017). Share first, save later: Performance of self through Snapchat Stories. I *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 6902–6911). Association for Computing Machinery.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
- O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100070.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 5:e uppl. Studentlitteratur.
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). What do they Snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358–367.
- Rixen, J. O., Meinhardt, L. M., Glöckler, M., Ziegenbein, M. L., Schlothauer, A., Colley, M., Rukzio, E., & Gugenheimer, J. (2023) The Loop and Reasons to Break It: Investigating Infinite Scrolling Behaviour in Social Media Applications and Reasons to Stop. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(MHCI), 1-22.
- Shannon, H., Bush, K., Villeneuve, P., Hellemans, K., & Guimond, S. (2022). Problematic social media use in adolescents and young adults: Systemic review and meta-analysis. *JMIR Mental Health*, 9(4), e33450.
- Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive behaviors*, 114, 106699.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Wood, W., & Rünger, D. (2016). Psychology of habit. *Annual Review of Psychology*, 67, 289-314.
- World Health Organization. (2022). *International classification of diseases* (11th ed.). <https://icd.who.int/>

Yau, Y. H., & Potenza, M. N. (2015). Gambling disorder and other behavioral addictions: recognition and treatment. *Harvard Review of Psychiatry*, 23(2), 134-146.

# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjuguide:

*Hur ser din användning av sociala medier ut i dagsläget? Hur mycket tid lägger du ner på dem?*

*Upplevs det rimligt?*

*Vilka appar tenderar du använda?*

### **Syfte:**

*Vad brukar få dig att öppna en sociala medie-app?*

*Har du oftast ett specifikt syfte när du går in på en app?*

*Har du oftast ett specifikt syfte att sluta använda en app?*

*Finns det vissa tider eller situationer då du är mer benägen att använda sociala medier?*

*Vad är det du känner i stunden medan du använder sociala medier?*

### **Tid spenderat:**

*Brukar du avsluta användningen när du gjort det du tänkte?*

*Hur ser en vanlig användningssession ut?*

*Vad gör du efter att du har gjort det du ska göra?*

*Vad är det som fångar ditt intresse? Innehåll, kommunikation, nyheter?*

### **Kommunikation:**

*Tror du att du hade klarat dig utan sociala medieplattformar och kommunikationsappar? (Snapchat, Messenger, Instagram, Facebook, etc.)*

*Varför? Varför inte?*

*Har du notiser på apparna?*

**Påverkan:**

*Känner du att din användning påverkar din vardag?*

*Skulle du klassa denna påverkan som positiv, negativ eller något mellan?*

*Varför?*