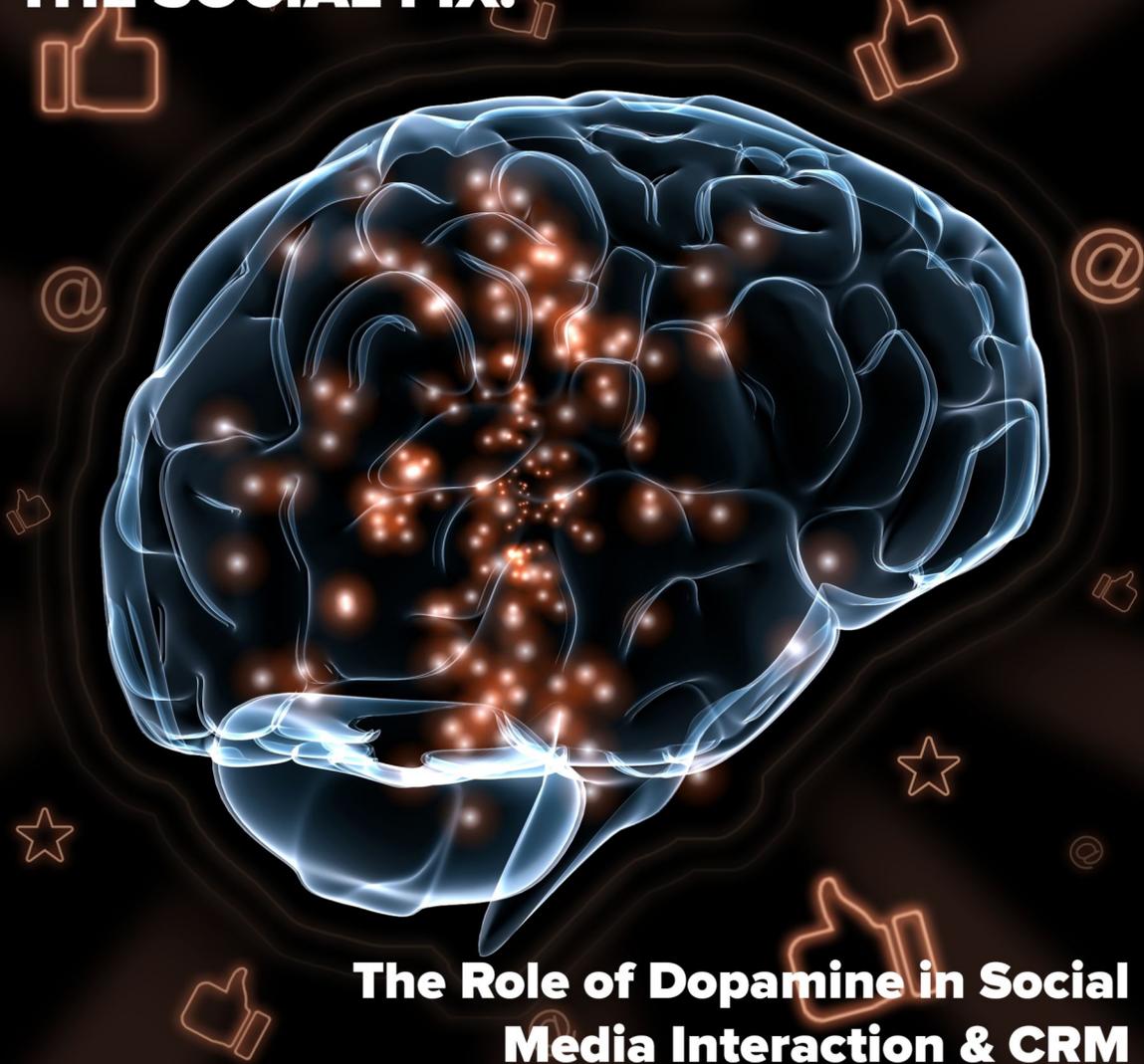




Anita Lykke Klausen
Copenhagen Business School

1 min.

THE SOCIAL FIX:



88 Synes godt om

Det Sociale Fix: Effekten af dopamin i social medie-interaktion & CRM

Copenhagen Business School Cand.ling.merc. 

Supervisor Pernille Rydén <3

Date of Submission September 11, 2015 

Number of Pages 67 (154.103 characters)



Tilføj en kommentar ...



EXECUTIVE SUMMARY

Formål

Denne kandidatafhandling undersøger dopaminstimuleret adfærd ved interaktion på sociale medier og relevansen af denne indsigt i B2C¹ relationsskabelse via sociale medier.

Dopamin er en neurotransmitter der omfavner en lang række funktioner, heriblandt motorik, motivation og belønning. Sidstnævnte er en af de mere velstuderede funktioner, da overstimulering af dopaminreceptorer som frigiver belønningsfølelse er videnskabeligt relateret til afhængighed (Marsden, 2006; Schultz, 2002). Der findes endnu ingen studier der har påvist at sociale medier er dopaminstimulerende, eller sågar har en overstimulerende effekt på dopaminreceptorer. Alligevel er der indenfor de seneste år opstået en formodning om, at brugen af sociale medier er dopaminstimulerende. Af samme årsag har medierne taget begrebet 'social medie-afhængighed' til sig. Ved at undersøge dopaminstimuleret adfærd i brugen af sociale medier, bringer denne afhandling ikke kun ny indsigt til området, men også yderligere argumentation for relevansen af videre forskning indenfor området.

For virksomheder ligger relevansen af dopaminstimuleret adfærd i kunderelationsskabelsen. Denne afhandling har fokus på B2C virksomheder og bruger relationsskabelse som indgangsvinkel til CRM² og heraf følgende positiv påvirkning på omsætning og salg.

Metode

Med et teoretisk afsæt i neurovidenskabelige studier og psykologiens perspektiv af Human-Computer Interaction opbygger denne afhandling en forståelsesramme af psykologiske og neurovidenskabelige motivationer for brugen af sociale medier. Værdien af at kombinere psykologien og neurovidenskaben belyses i en opsummering af deres indbyrdes komplementærpointer samt en forslagsforklaring til motivationer for at interagere på sociale medier. Denne teoretiske forståelsesramme bruges i udviklingen af et kvalitativt interviewdesign der undersøger dopaminstimuleret adfærd i brugen af sociale medier. Informanter deltog i eksplorative og observante interviews, hvor fokus lå på såvel bevidst om ubevidst adfærd. Disse primærdata udgør afhandlingens empiri som er blevet analyseret med virksomhederne for øje.

Resultater

Den empiriske proces udledte resultater der bekræftede teorirammen. Derudover bragte en del resultater ny viden og indsigt, og bredte sig udenfor den teoretiske referenceramme. Den empiriske proces samlede en

¹ Business-to-consumer

² Customer Relationship Management

nævneværdig række indikationer for dopmainstimuleret adfærd i brugen af sociale medier som tilfører ny indsigt til området. Empirien var relevant for udviklingen af en model over værdien af indsigt i dopaminstimuleret adfærd i relationsskabelse på sociale medier. En model af Amy Carson blev brugt til at præsentere stadier i B2C relationsskabelse, hvorefter teoretisk og empirisk indsigt i dopaminudløst motivation og belønning blev indbygget som værdifulde elementer i at opnå samt udvikle kunderelationer. En model blev udviklet til formålet at facilitere virksomheders muligheder for at implementere denne indsigt i deres fremtidige eller eksisterende social medie-strategi.

Relevans og værdi

Resultaterne af denne afhandling bringer incitament til videre forskning af sammenhængen mellem dopamin og sociale medier. Ligeledes bringer den ny viden til virksomheders strategiske arbejde med relationsskabelse via sociale medier. Hvad angår dopaminaktiverende relationsskabelse anbefaler denne afhandling, at virksomheder agerer og anser sig selv for at være midlet og ikke målet. Ved at anse sig som midlet, kan virksomheden agere facilitator for, at kunden opnår sit mål, og herved opnå belønningsfølelse.

ACKNOWLEDGEMENTS

I would like the opportunity to thank my supervisor, Pernille Rydén, who has shown great support and commitment. Her guidance has been of unexplainable value throughout the process and is much appreciated. Pernille saw possibilities where others saw impossibilities:

I would not have had the opportunity to write this thesis, had it not been for Pernille and her dedication and enthusiasm. For that I am extremely grateful.

A special thanks to informants who contributed to this project and provided valuable insight.

Raymond Smith, thank you for proof-reading and correcting my misspellings.

I am also grateful for the inputs received from Walid Orfaly and Jesper Outzen. Thank you for your interest and time.

Most importantly, I am thankful to my family and close friends who have spent much time listening to my rambling on dopamine and social media, and who have supported and accepted my full dedication to the subject.

Thank you.

CONTENT

Executive Summary	1
Acknowledgements.....	3
Content	4
1. Introduction	6
1.1. Research Question	8
1.2. Structural Overview	10
2. Methodology	11
2.1. Combination of Scientific Fields	11
2.2. Theory of Science	12
2.3. Methodological Structure.....	14
3. Theoretical Framework	16
3.1. Web 2.0	16
3.2. User Generated Content.....	17
3.3. Social Media.....	18
4. Psychology of Human-Computer Interaction	20
4.1. Motivation for Engagement in Online Communities	20
4.1.1. The Ecological Cognition Framework	21
4.2. Self-presentation & Self-verification	23
4.2.1. Impression Management.....	25
5. Neuroscience: Dopamine	27
5.1. Reward	28
5.1.1. Incentive Saliency Theory	29
5.2. Addiction	30
5.2.1. Behavioral Addiction	30
5.2.2. Self-disclosure	32
5.2.3. Audio vs Visual.....	32
5.2.4. Virtual World vs Real World	33
5.3. Theoretical Summary & Proposal: Motivations for Using Social Media	33
6. Analysis.....	36
6.1. Qualitative Research Method.....	36
6.2. Social Media Interaction	39
6.2.1. Effects of UGC	40

6.2.2. Self-presentation	41
6.2.3. Impression Management	42
6.2.4. Social Norms	44
6.2.5. Normalizing the Use of Social Media.....	44
6.3. Findings of Dopamine-stimulated Behavior	46
6.3.1. Time Consumption	46
6.3.2. Substitute for Social Media	47
6.3.3. Behavior towards Notifications	48
6.3.4. Goal-oriented Behavior.....	48
6.3.5. Behavior in Self-presentation	49
6.3.6. Companies on Social Media	50
6.4. Summary of Empirical Findings.....	52
7. Discussion.....	53
7.1. Stages in B2C Relationship Development	53
7.2. Goal-oriented & Dopamine-stimulated	56
7.3. Framework: Dopamine-stimulating processes in Relationship Development.....	59
8. Conclusion.....	63
8.1. Conclusion	63
8.2. Findings & Implications.....	65
8.3. Limitations of Study & Future Research.....	67
8.4. Ethical Considerations.....	67
8.5. Own Learning	69
List of Figures.....	70
Bibliography.....	71
Appendixes	81
Appendix 1: Interview Design.....	81
Appendix 2: DSM-5	83
Appendix 3: Interview with Informant 1	84
Appendix 4: Interview with Informant 2	99
Appendix 5: Interview with Informant 3	109
Appendix 6: Interview with Informant 4	117
Appendix 7: Interview with Informant 5	124

1. INTRODUCTION

Within an instant the *pling* from her smartphone wins her attention and it intrigues her. Lost in the moment she reaches for her phone. Without effort her finger unlocks the screen, tabs the notification bar, and her eyes start scanning the screen. She reads the message. She smiles with joy, effortlessly and unintentionally. She does not really know why it makes her smile, but it does. Her spirit is high, she feels energized, rewarded, recognized.

- Anita Lykke Klausen

Background

Social media was originally created as a user generated content (UGC) platform on which people could communicate with their friends and family. In time, these platforms have evolved to become more than a tool for communication: we have integrated social media into our daily lives to such a degree that what was once a source for communication has now gained strong influence on our behavior and everyday lives. And as individuals have increased their use of social media, so have companies. Advertising and sales on social media is continuously being implemented across platforms and we continue to see social media platforms adapt to the presence of companies. Many companies hope to improve and establish (new) customer relationships through social media and they should have great chances of success given the platforms' dependence on interaction.

The increasing use of social media has received a great deal of attention by mass media, who have adopted terms such as 'FOMO' (Fear of Missing Out) and 'social media addiction'. Connecting social media to addiction stems from the field of neuroscience which speculates in a link between dopamine and social media. Dopamine is known to be the source of reward, motivation and addiction (Schultz, 2002, pp. 241–256). To this date, no study has proven a direct link between social media and dopamine.

Problem Area

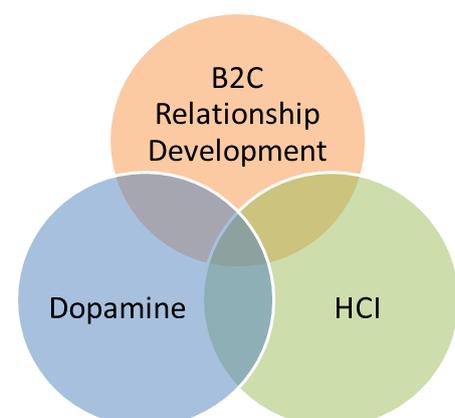
A recent report found that 74% of companies use social media to communicate with customers, but under one third have a social media strategy (IBM Institute for Business Value & 1, 2011). The same source found that 80% of CEOs think the reason for companies to engage with social media is to get closer to the customer

(IBM Institute for Business Value, 2011). However, 60% of customers find ‘passion for a company’ a prerequisite for engagement, 55% never engage with companies on social media: and 66% of customers who do interact with companies say they need to feel that communication is honest (IBM Institute for Business Value, 2011). Companies may be active on social media but they struggle with strategies and customers are not motivated to engage with them on social media.

Knowledge of dopamine-stimulated behavior in social media interaction could be very valuable to companies: customer relations might improve drastically if companies could implement a strategy aimed at activating dopamine-stimulated processes and make customers feel more motivated and rewarded. Insight in cognitive processes and users’ motivations for using social media would allow the company to increase the amount of relevant and effective content, and deliver more value to their customers. This thesis will argue that improved customer relations have a positive effect in sales.

Research Area

From the perspective of behavioral and cognitive psychology, Human-Computer Interaction (HCI) provides understanding of behavior in interaction with technology: e.g., social media. While the majority of what we know about cognitive behavior stems from the field of psychology, Kotler et.al. (2012) state that the science of marketing, and consumer behavior in particular, is facing a paradigm shift once again as psychology is gradually being supplemented with neuroscience (Achrol & Kotler, 2012, pp. 35–38) due to technological advance in the field. The combination of behavioral psychology, cognitive psychology and neuroscience brings possibilities of new insight. Behavioral psychology concerns the prediction and control of behavior: studies of B. F. Skinner are classic examples of a behaviorist approach to understanding behavior. Cognitive psychology centers on information processing as it considers behavior to be a reaction to mental processes. As neuroscience is still in its early stage due to its dependence upon technological development, we may use behavioral and cognitive psychology as a basis for understanding how dopamine stimuli affect behavior. From a marketing perspective this could provide valuable insight on motivations for using social media and how neurotransmitters may activate cognitive processes relevant to relationship development. Empirical findings of dopamine-stimulated behavior in social media interaction are applied in a model for stages in B2C relationship development developed by Amy Carson. The aim is to see if and how dopamine-stimulated behavior can improve customer relations and sales.



Delimitation

This thesis will focus on one neurotransmitter: dopamine. Neuroscience has far more knowledge of dopamine than other relevant neurotransmitters (Björklund & Dunnett, 2007, p. 194), such as oxytocin and serotonin. The theoretical framework will focus on psychological and neuroscientific motivations for social media interaction and will not involve theoretical insight in customer relations, since the ambition is to explore new empirical insight in the connection between dopamine and social media, and connect new findings to existing knowledge of customer relationship management. This thesis will work from Amy Carson's framework for stages in relationship development. Empirical findings are connected to this framework, however it is not the purpose of this thesis to discuss or elaborate on theories of customer relations. This delimitation will make it possible to focus on cognitive processes and the connection between dopamine and social media. This thesis is directed towards B2C companies. Findings from this thesis will result in a framework for dopamine-stimulated processes in relationship development which companies can adopt or implement within their social media strategy.

1.1. RESEARCH QUESTION

Through insight in behavior this thesis seeks to improve customer relations and cause a positive outcome in sales. This derives the following research question and sub-questions:

How is dopamine-stimulated behavior expressed in social media interaction and how may this knowledge improve customer relations and increase sales?

- ▶ Why are individuals motivated to interact on social media?
- ▶ Which cognitive processes are connected to dopamine?
- ▶ How is dopamine-stimulated behavior expressed in social media interaction?
- ▶ How does the process of B2C relationship development take out?

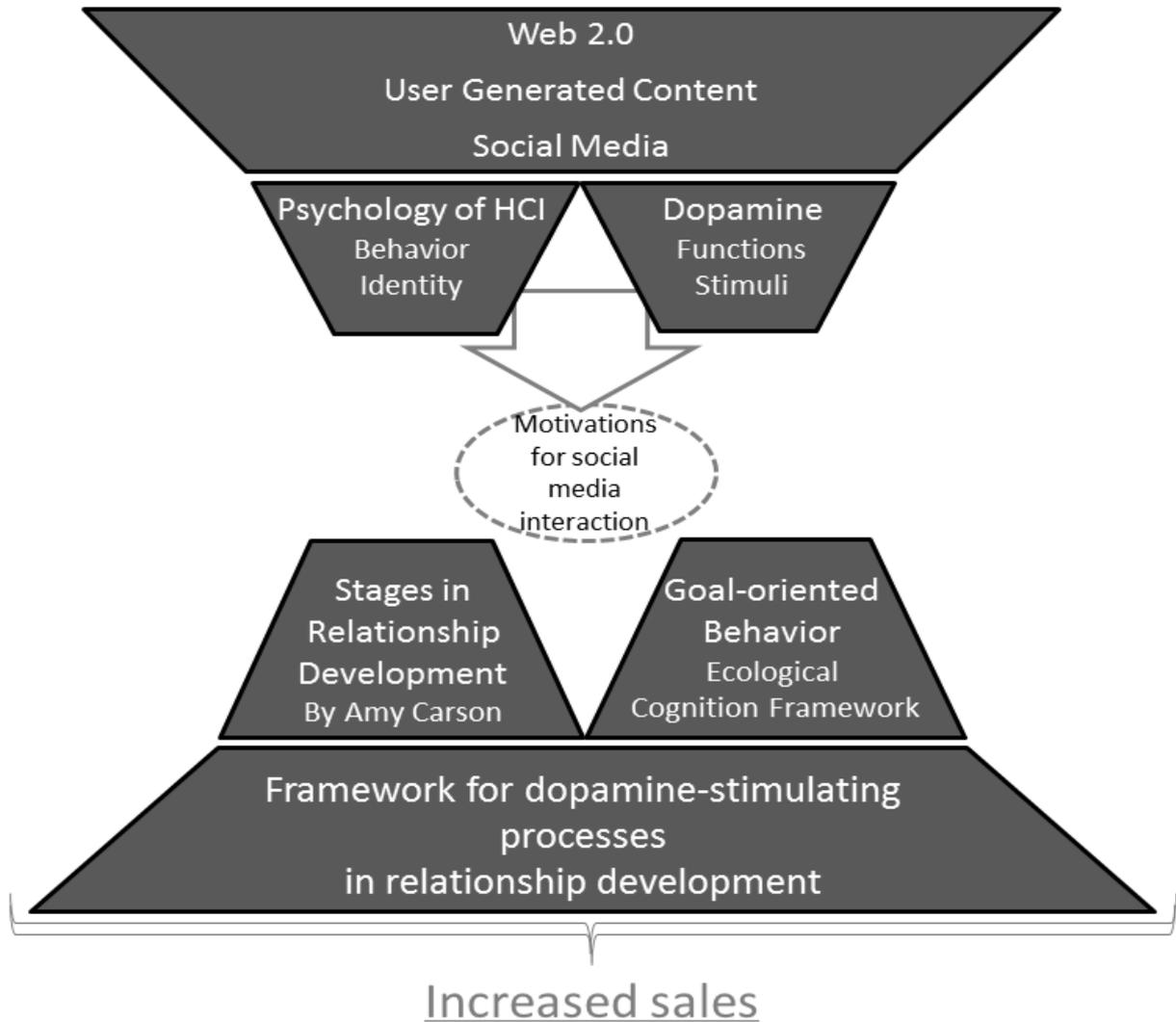


FIGURE 1: THESIS STRUCTURE

This thesis examines dopamine-stimulated behavior in social media interaction and its relevance in customer relationship development. The field of psychology will provide insight on motivations for use of social media. Studies on dopamine will provide insight on functions, stimuli and its effects in behavior. The theoretical framework brings insight relevant to the process of collecting empirical data, which is analyzed and discussed with the purpose of identifying its relevance in improving customer relations on social media.

1.2. STRUCTURAL OVERVIEW

In detail, this research paper is structured as presented:

- A short presentation of Web 2.0 in order to provide insight on the functioning of social media as user generated content platforms.
- Theories of cognitive and behavioral psychology will provide insight on motivations for use of social media.
- An overview of relevant dopamine studies will highlight functions, stimuli and effects in behavior.
- Empirical primary data through qualitative interviews will be discussed.
- Discussion of empirical findings: use, motivation and behavior on social media.
- Presenting the relevance of empirical findings in relationship development and sales.
- Conclusion of dopamine-stimulated behavior on social media and relevance to companies.

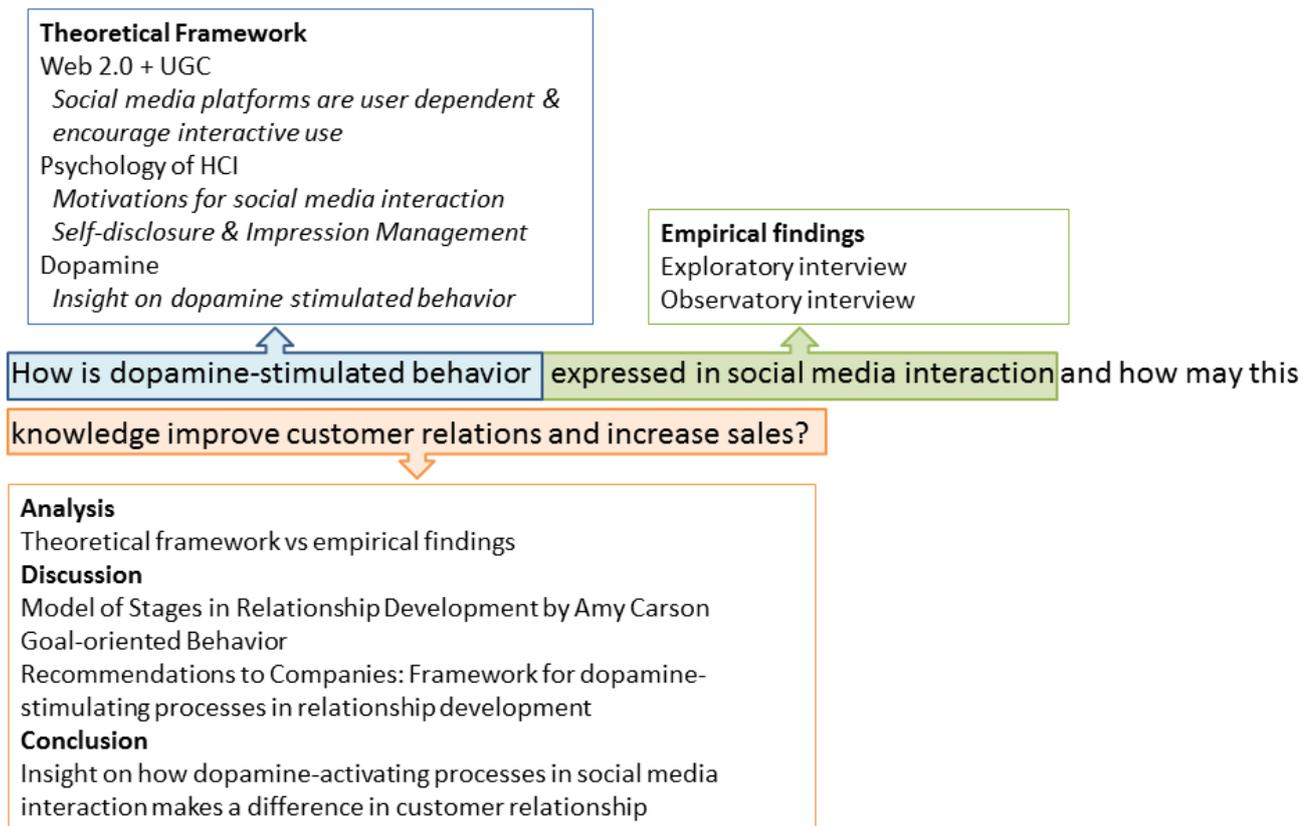


FIGURE 2: DETAILED STRUCTURE OF THE THESIS

2. METHODOLOGY

The role of dopamine in social media interaction is a very new research area to the field of psychology as well as to neuroscience. Working from a combination of behavioral and cognitive psychology and neuroscience is also new in marketing, however is predicted to be the new paradigm in the field of marketing by recognized specialists such as Kotler (Achrol & Kotler, 2012). Ensuring qualitative data is of importance when exploring new fields of study, and the scientific areas providing theoretical background benefits from a combination of theories of science. The aim of this chapter is to elaborate on the combination of sciences, the theories of science applied, as well as the choice of methodological approach and structure.

2.1. COMBINATION OF SCIENTIFIC FIELDS

This thesis combines behavioral psychology, cognitive psychology and neuroscience. While all of these fields seek understanding of human behavior, their offset is of different nature. As neuroscience is highly dependent upon technology, it is a rather new methodological approach in studies of human behavior. Focusing on biology and neuronal response-stimuli interactions and conducting studies through clinical scanning, neuroscience differs from cognitive and behavioral approaches, in which methodology requires closer interaction with the informant. Differences in behavioral and cognitive psychology are therefore accounted for in this section.

As this research paper investigates behavioral effects of social media, the two fields of studies are presented in a social media context. The purpose of this outline is to facilitate understanding of the theoretical framework applied in this thesis.

Behavioral psychology sees our use and adoption of social media as a circle of stimuli-response between individual behavior and the environment (Rydén, 2015, p. 4). This circle of stimuli-response assumes that the individual adapts his or her use of social media to the responses received by the environment: this process continues as an infinite learning cycle. In behavioral psychology, adapting to social media could therefore be referred to as a journey as the individual and environment continue to adapt behavior in an interdependent manner.

Cognitive psychology sees the individual's personal frame of reference as shaping cognition which influences the individual's interpretation and reaction to external stimuli (Rydén, 2015, p. 6). From a cognitive approach actions are a result of the individual's thinking process. Applying both behavioral and cognitive psychology would allow for this research paper to include cognitive processes as a medium for behavior: the individual's interpretation of environmental stimuli and personal reference of thought affect their reaction and behavior on social media. Through this mindset, cognitive psychology adds to behavioral psychology.

Adding **neuroscience**, individual's interpretation of environmental stimuli may cause releases of dopamine and personal reference of thought will affect the individual's reaction and, predicting an outcome, the individual will modify behavior in order to better achieve the wanted outcome.

2.2. THEORY OF SCIENCE

Theory of science is essential to methodology and knowledge creation and may be referred to as a set of values which controls our actions (Voxted, 2006, p. 52). This research paper will work from an eclectic approach and considers neuroscience and psychology to have mutually reinforcing effects. Psychology may provide answers where neuroscience is restrained by technology and neuroscience may be a supplement where aspects of psychology remain unanswered.

Following **constructivism** (Darmer, Jordansen, Madsen, & Thomsen, 2010) reality exists as an independent phenomenon, which means that there is no unanimous version of reality. Ontologically, reality is a social construction that exists when acknowledged by individuals (Fuglsang & Olsen, 2003) and allows for subjectivity. Contrary to positivism, constructivism does not seek objectivity as it is considered unobtainable. In data collection and research it is an impossibility to separate or isolate the researcher's subjective point of view from the research area.

Reality is what an individual sees and believes, and may change as social constructions change or develop. E.g., constructivism (and this thesis) considers individuals to have *one* identity: as individuals grow and develop through social cognitive processes reality may change as a result. Therefore, constructivism does not seek exact reality and objectivity is unobtainable, because truth is constructed through subjective interpretation.

As mentioned, collecting data is a subjective process because the researcher interacts with informants and the researcher's subjectivity is allowed to influence the process. Empiricism is often applied to increase the complexity of inductive processes of theories and tools. Processes of interpretation are of interest to constructivism because they identify possibilities and consequences. No specific methodology belongs to constructivism, however qualitative data are favored (Darmer et al., 2010).

It should be noted that this paper will read and understand theories of the field of psychology from a constructivist point of view. E.g., applied theories of Goffman from a constructivist point of view consider individuals to have *one* self and *one* identity. We may be able to enhance different aspects of our identity, e.g., if we wish to enhance certain personal features to the social context, but however we choose to present our identity, it springs from the same *one* identity. Constructivism believes in one identity regardless of social context, and as such chooses to read and present Goffman's 'true self' as the individual's one, true identity, and the 'real self' and 'hoped-for possible self' as variations of the individual's presentation of his or her true identity.

Hermeneutics rely on interpretation and allows for subjectivity. The process of interpreting and understanding phenomenon creates knowledge and are core elements in epistemology of hermeneutics (Kvale & Brinkmann, 2009): e.g., the hermeneutic circle facilitates this process by connecting the individual's interpretations and understanding of a subject to the bigger picture. The inductive part of this thesis will connect interpretation and understanding of the empirical research to the theoretical framework, making the two interdependent of each other in a knowledge-creating process.

As in constructivism, objectivity is unreachable and the subjectivity of the researcher will inevitably affect the process. This thesis will interpret information and insight from qualitative interviews and allow for subjectivity in this process. This is also recognition that the researcher cannot avoid to be influenced by subjectivity during interviews and in interpretation of informants' responses. However, being aware that the process will be influenced by subjectivity, it is also important that the researcher is conscious and attentive of her own role as an interpreting individual which inevitably influences the process of data collection. During the interviews it is therefore important that the researcher is careful in framing the questions and avoids leading questions. This will allow for the data collection to express the informants' perception and experience rather than the researcher's.

While the following figure of the scientific theoretical structure divides this thesis and applied theories of science into two parts, it is recognized that the two are overlapping processes: although constructivism is the mindset chosen in obtaining theoretical understanding of the broad theme and hermeneutics are used as primary data are collected and processed empirically. As the deductive and inductive processes have

different requirements this thesis considers an eclectic approach to be the best solution for optimizing these processes.

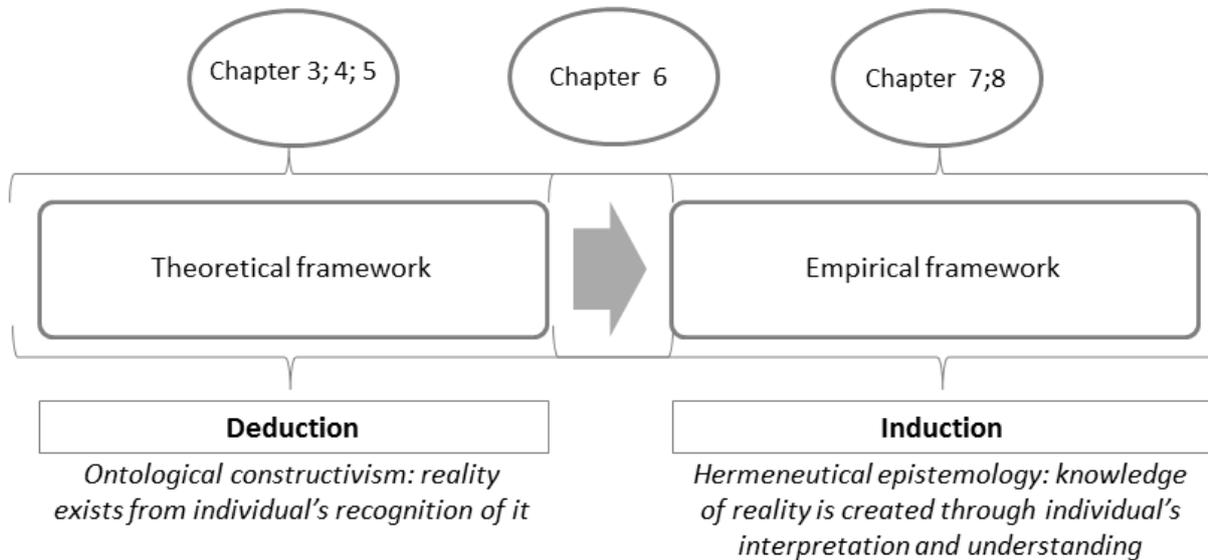


FIGURE 3 : THEORY OF SCIENCE APPLIED IN THE THESIS' STRUCTURE

2.3. METHODOLOGICAL STRUCTURE

Both deductive and inductive methods are applied in this research paper. The theoretical part of the thesis follows a deductive methodological approach which applies general theoretical principles to a defined study area (Darmer et al., 2010). By focusing on theoretical aspects relevant to the research area, conclusions are derived from the theoretical framework which allows the researcher to make generalizations or conclusions relevant to the research question (Andersen, 2003; Fuglsang & Olsen, 2003).

The **deductive** part in this thesis is essential because it allows the researcher to identify and focus on knowledge relevant in the field of HCI and neuroscience. Combining these to fields of science is a new approach in the field of marketing: therefore the aim of the deductive part of this thesis is not only to identify theoretical conclusions relevant to the study area, but also to look for theoretical agreement in HCI and neuroscience. Theoretical agreement makes it possible to identify and focus on generalizations and conclusions relevant to both fields of science. Theoretical conclusions are used to design the framework for empirical data collection.

An **inductive** approach applies to the empirical part of this thesis. As the conclusions derived from the theoretical framework are applied in empirical data collection, the inductive part seeks to identify correlations between the theoretical framework and the empirical findings. These findings are used to develop and present a general theory that brings insight to the specific study area presented in the research question (Darmer et al., 2010). The inductive approach complements explorative studies where repetitive findings of qualitative methods are used to present general insight in a broader perspective (Andersen, 2003; Fuglsang & Olsen, 2003).

Insight in **Web 2.0** and **UGC** gives understanding of how technology motivates use of **social media**, followed by theories of **Mantovani** and **Goffman** to understand **psychological** motivations for use of social media – which is elaborated through introduction to relevant **neuroscientific** studies of **dopamine**.

Empirical data are collected through **qualitative interviews**. The aim is to provide insight in **cognitive processes** activated through **social media** interaction.

The **analysis** seeks to connect the **theoretical** framework with **empirical** findings and present new findings. Focus lies on **cognitive** processes and **dopamine-stimulated behavior**.

The **conclusion** seeks to present and argue for the role of **dopamine** in **social media** interaction and its relevance in **relationship development** and sales as well as present the effects of incorporating **knowledge** of **dopamine** and **cognitive processes** in a **social media** strategy.

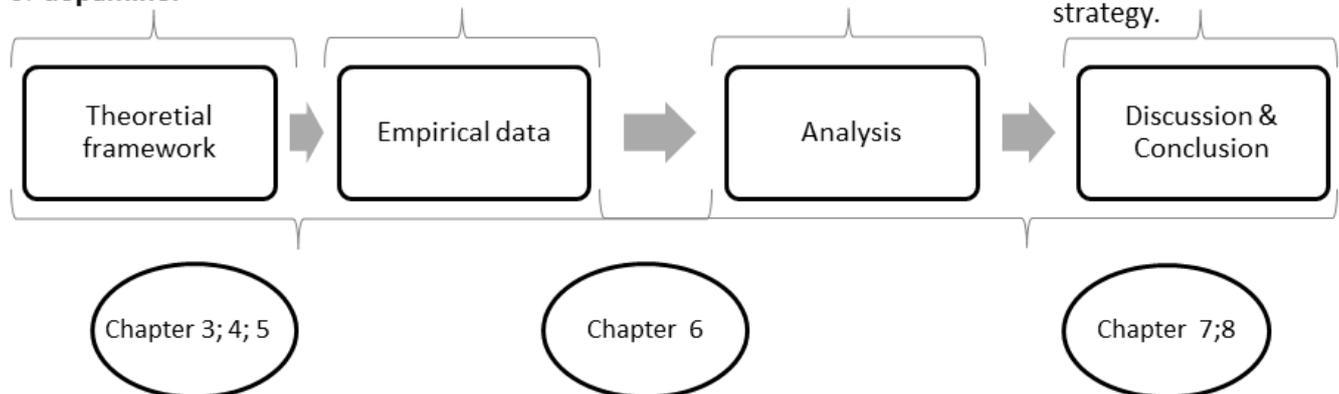


FIGURE 4: METHODOLOGICAL STRUCTURE

3. THEORETICAL FRAMEWORK

This thesis aims at providing information of potential benefits in applying knowledge of dopamine-activating processes in companies' social media strategies. To the knowledge of this thesis, no research has been done on this topic in the field of neuroscience, for which reason this thesis looks to the field of psychology as a complementary source for knowledge on cognitive processes. Therefore, the purpose of the theoretical framework is to provide conceptual grounding on psychological cognitive processes when interacting on social media, as well as providing understanding of how dopamine stimuli affect cognitive processes. It aims at disclosing individuals' motivation for social media interaction. However, the purpose of the theoretical framework is not to discuss definitions of social media or to provide insight on social media on a theoretical level, for which reason the following will provide an overview of relevant terms related to social media as well as this research paper's chosen definition and understanding of the term 'social media'.

3.1. WEB 2.0

The aim of this section is to present Web 2.0, from which social media originates, as a platform depending on User Generated Content (UGC). Web 2.0 is a term first introduced in 2004 describing a change in the use of the World Wide Web. With the appearance of Myspace in 2003 and Facebook in 2004, internet content was created by users of the platform and not by software developers (Kaplan & Haenlein, 2010). This change was the beginning of 'virtual worlds' and the frontrunners were encyclopedias like Wikipedia and blogs: platforms driven by UGC. It was also a step closer to advanced software: Adobe Flash, RSS and AJAX were among new features on the World Wide Web (ibid.). To this day, Web 2.0 remains a somewhat undefined term with no official definition. Often, the term is used as an umbrella for the various features brought to the World Wide Web in the early 2000's. This paper will use the term as an umbrella for the user generated content platforms, such as social media. The following will define 'user generated content' as well as define and discuss the term 'Social Media'.

3.2. USER GENERATED CONTENT

UGC is the technical circumstance that led to the upcoming of Web 2.0. The two terms are therefore interdependent and any platform depending on UGC is related to Web 2.0. UGC describes our use of platforms: or rather, how platforms are built to invite and encourage a certain way of use. One of the first phenomena in Web 2.0 was blogs: podcasts (voice recorded) and vlogs (video recorded) are newer interpretations of the traditional blog, available for online streaming or download. Other UGC dependent platforms include encyclopedias (e.g., Wikipedia), virtual games (e.g., Ingress) and internet forums. Anonymous internet forums were particularly common in the early years of Web 2.0 (Constantinides & Fountain, 2008) while named forums ('named' is the used opposite of 'anonymous' forums in which names or identities are not displayed) are most common today. Named forums, in particular, have risen in popularity and use, and some have developed into social media platforms. Twitter, for example, invites users to contribute with self-created content, such as pictures, statements, opinions, comments etc. Without users contributing with content, the platform would have no information flow: the platform depends on UGC. The Organization for Economic Cooperation and Development sets three requirements for UGC (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61):

- Content should be available on public sites or on a social network existing of a group of users
- Content should show some kind of creative effort
- Content should be created outside professional routines and practices

This definition excludes private chatrooms, Direct Messaging-features and services of the like, such as Skype, because it is not available to the public or larger groups. However, there is no defined minimum of required users in a group, for which reason most groups on Facebook could be considered UGC platforms.

'Creative effort' is another undefined term: how much effort should one put into the act before it is considered creative? In this paper 'creative effort' is understood in broad terms: posting someone else's YouTube-video on Facebook is not creative, but adding a comment when posting the video is. 'Creative effort' entails content created, defined or modified by the user.

The third point excludes ads, commercial messages and efforts, as well as any other content created with the intent of leading to sale or promotion of a product, service or company. Social media are UGC platforms that encourage an interactive use of platforms. An increase in activity on platforms leads to an increase in content and an increase in content flow, which again leads to increases in stimuli-response processes. Within this circle lies a constant element of 'the unexpected': an element that has a reinforcing effect on the dopamine release in rewards.

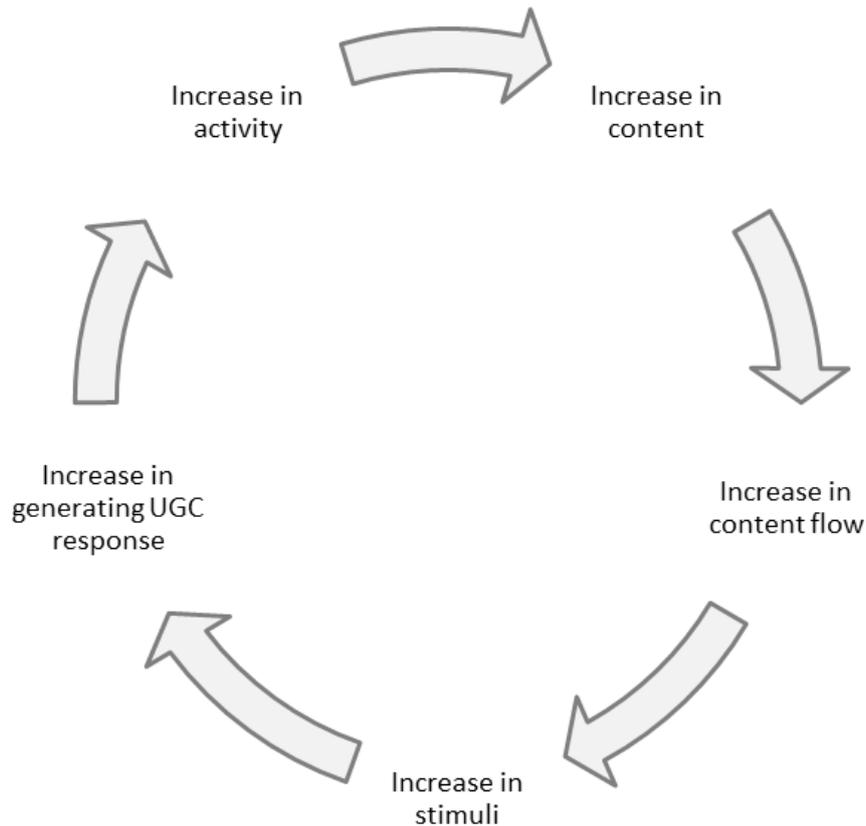


FIGURE 5 : UGC CIRCLE (AUTHOR'S OWN)

Despite the rising popularity of social media it remains a broad term that often seems hard to define. As this paper evolves around social media as a Web 2.0-term a definition is required.

3.3. SOCIAL MEDIA

The number of definitions of the term 'social media' is extensive. Therefore, this research paper presents its own definition. The definition serves as a delimitation of which Web 2.0 is referred to when using the term 'social media', without reference to researchers or other research paper as it serves the purpose of this paper. This thesis defines social media as:

A digital platform creating a universe of user generated content in which social interaction between several users is the primary function.

A **digital platform** refers to a Web 2.0 UGC based software, being a www-site, a social media platform or third. A **universe** refers to a community of members following the same code of conduct, norms and values

which are set and upheld by all members and seen in any shade of complexity. Only members of the community are able to contribute and engage with the content, although content may be visible to non-users. **UGC** follows the previous definition and as such requires the content of the platform to be created of and by users of the platform. Note that while content may be public, the content of the page is created by those signed in to the platform.

Social interaction is the main purpose of the platform. Without social interaction, there is no social media. One dimension of social interaction is identity creation and self-disclosure, both being central elements in individual's motivation for using social media (which will be elaborated further on).

Furthermore, it is a requirement that **several users** are participating to the creation and flow of UGC on the platform. The platform may be open to the public or only a group of users.

'**Primary function**' is to be understood as a necessary feature: the platform will die if you remove the element of social interaction. It does not suffice that social interaction is a feature. To exemplify: Spotify, an online music streaming service, allows users to co-create playlists, send direct messages and recommend songs to other users. Serving as a chat-function is does allow for social interaction, but the platform does not depend on the social interaction-feature in order to function. However, remove social interaction from a platform such as Twitter, and all you are left with is the direct message-feature on a platform and the platform will lose its flow of content.

4. PSYCHOLOGY OF HUMAN-COMPUTER INTERACTION

The purpose of this chapter is to present an outlook of how social media, as a result of Web 2.0 and UGC, has been adopted by individuals and changed behavior. It gives insight to how technology encourages use of social media and provides features that users may choose to use in self-presentation.

In 1983 researchers started looking at the Psychology of Human-Computer Interaction which related to people's interaction with tech-design and interfaces (Clemmensen, 2006; Olson & Olson, 2003). Today, the field consists of a rich variety of sciences which deals with individual's cognitive and perceptual interaction with a computer (including smartphones): referred to as Human-Computer Interaction (HCI). HCI is especially interesting to social media software developers: a field that is in constant development and known for being in eternal perpetual beta (Constantinides & Fountain, 2008) and adapting to user needs, use and preferences. In this paper, the psychology of HCI is of particular relevance, other areas of HCI will be excluded as they have less relevance.

In the early years of HCI verbal learning and individual's intellectual processing were the common areas studied, followed by offline applications such as spreadsheets and text programs. Not until the late 1990's did researchers begin to study information-retrieval behavior: which later became known as "surfing" on the internet (Olson & Olson, 2003). These studies looked at decision-processing in selecting which World Wide Web pages to skip and which not to skip. As technology developed and changed, so did the topics of interest to researchers: user interfaces, hardware and software, mobile devices, 3D environments, navigating on the constant developing World Wide Web, the increase in users engaging with internet devices and anything in between. This chapter will only include and present a margin of the areas researched, and will focus on individuals' motivation for actively participating on social media.

4.1. MOTIVATION FOR ENGAGEMENT IN ONLINE COMMUNITIES

Online communities have risen in popularity. From a marketer's perspective, it represents the opportunity of establishing relations, gaining loyal customers on a long-term relationship basis and collecting data of insight on a target group. Insight on behaviors and motivations for participating in communities are relevant to the purpose of this research, as it will provide knowledge to why users choose to engage in consumer-company relationships. Research shows that active community members are more likely to pay for premium services

and make subscription decisions sooner than less active members (Oestreicher-singer & Zalmanson, 2013, p. 609)

Researchers have speculated in most parts of this great digital phenomenon, from anonymous chat to motivations for participating in online communities. The definition of social media used in this paper (see *Social Media*, chapter 3) works from the idea of creating ‘a universe’: a broad term that includes online communities. While online communities have become an integrated part of most digital user’s lives, the degree of active participation is very individual. Some are very active users and contribute with content and support, while others are somewhat inactive and do not participate with the community. Research shows that inactive community users chose not to participate because they felt they did not need to post, wanted to know more about the group, thought they were being helpful, could not manage the software or did not like the group (Bishop, 2007, p. 1882). While it may be easy to understand the lack of participation, it has proved more difficult to explain why users are highly motivated to participate actively in online communities, as well as finding a solution to how inactive users can be motivated to participate (ibid.).

4.1.1. THE ECOLOGICAL COGNITION FRAMEWORK

Giuseppe Mantovani developed a conceptual model on the social context in HCI (Mantovani, 1996) that describes actions in a social context as goal-driven tasks, which differs from other theories that consider individuals to be driven by needs, e.g., Maslow’s hierarchy of needs. The model was intended to bring together social and technological aspects of computer system design and use for the benefit of cooperation communication processes (Mantovani, 1996, p. 237). It consists of three levels: 1: Social context, 2: Complex situation, 3: HCI task performance, suggesting that a ‘tool’ (social context) is used by a ‘user’ to conduct a ‘task’.

March elaborated on this model and developed the Ecological Cognition Framework which is closely linked to the original framework by Mantovani. March’s framework is used to explain why individuals are motivated to participate in online communities and give insight on motivations for behavior in a community (March, 1991). He suggests that community members’ participation in online communities is based on goals and competencies rather than needs, and that an individual’s interpretation of own actions develops into beliefs and goals (Bishop, 2007). Level 1 is built from the desires of an individual (actor). An action may be a solution to another action, and the actor is driven by desire to carry out this action. March presents five categories of desire leading to action which are likely to take place within the community. E.g., a Social desire to be included in the ‘universe’ of the community for which reason the actor is driven to participate actively. Level 2 represents the actor’s cognition, arguing that actors seek consonance between beliefs and

goals, plans, values and interests. Level 3 is the actor’s possibilities of engaging with the environment, presented through the human senses (Bishop, 2007). The framework can be used to explain why some community members are more active than others: e.g., an actor finds a social desire to belong to the group (Level 1), takes existing goals into account before taking actions that may fulfill this desire and make a plan that will lead to the execution of this desire (Level 2), and carries out actions that seek to fulfill the goals of the desire (Level 3).

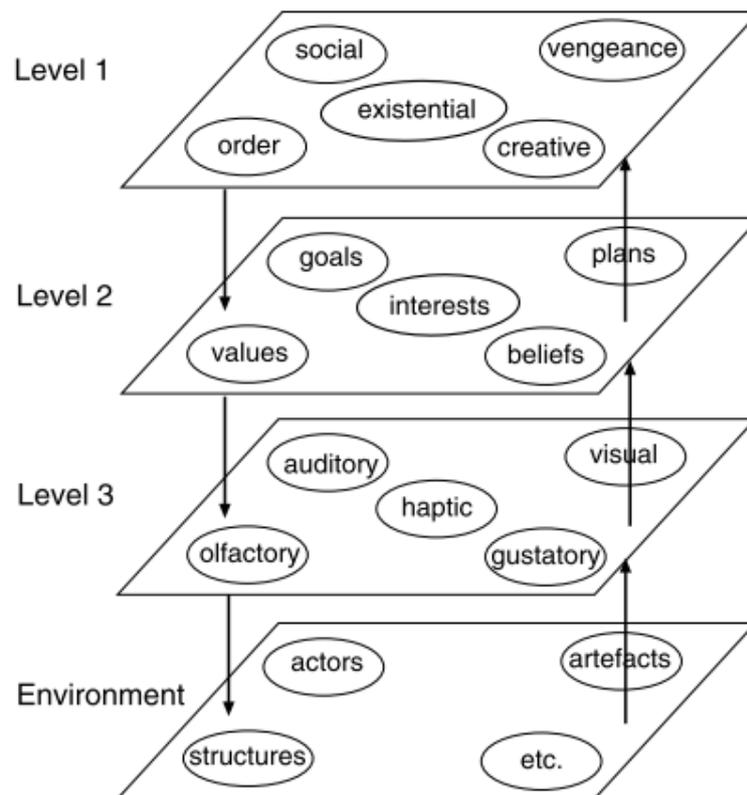


FIGURE 6 : ECOLOGICAL COGNITION FRAMEWORK (BISHOP, 2007).

March states that if a desire results in a plan, then the plan will be consistent with the actor’s cognitions, allowing the actor to live out the desire by interacting with the environment. Similarly, an inactive member may feel a lack of social desire to participate actively in the community if they feel unwelcome or previous posts have met undesired responses: in which case the actor experiences inconsistency between plan and cognition.

Perceiving the use of social media as a goal-driven behavior is an interesting and relevant objective of this research paper, as it links to the field of neuroscience in which studies of dopamine show releases of dopamine when a goal is achieved. Dopamine release gives a rewarding feeling that motivates individuals to achieve goals. This is elaborated further on.

4.2. SELF-PRESENTATION & SELF-VERIFICATION

Before Web 2.0 and social media, Goffman introduced the presentation of self during the 50's and 60's (Goffman, 1959). Adapted to today's digital world, Goffman's theory covers large aspects of offline and online self-representation and adds to understanding individuals' use of and behavior on social media. The original theory is based on the idea that individuals present themselves, consciously or unconsciously, on a front stage or a backstage. Backstage is our private sphere and represents non-social environments, such as when we are home and without expectations of 'performing'. Front stage represents social interactions, such as work, school and other social events. When performing on front stage we adapt to the social context, meaning that we enhance different features when at work than with friends, etc.

Performances, to Goffman, are divided in two: sincere and cynical. Sincere defines an individual being attentive to the social context and adapting accordingly by enhancing characteristics favorable to the social context. The goal is to convince yourself and others that the personal features you choose to enhance are genuine. Cynical describes an individual that is not concerned about others' perception of him/her, and therefore does not try to adapt or enhance certain personal features.

While Goffman's theory is based on analog social contexts, it is still applicable to today's social interactions: Meyrowitz added a middle region which represents a stage of private yet public character (Meyrowitz, 1986). Middle region is applicable to contexts in which we physically perform backstage yet communicate on front stage. Whenever we are at home (backstage) interacting with other users on social media (front stage) we perform in a middle region, in which we constantly have the possibility of exiting the social media platform and retrieve to our backstage scene. In this way, social media has added an interesting aspect to our every-day behavior and conduct, as the lines between private and public behavior is gradually blurred.

Goffman also argued that as individuals adapt to social contexts they shape their 'real' self, being the variation of our 'true' self we expose to others. Outside social contexts individuals may fall back into their 'true' self, the most intimate and honest version of our identity which is never or rarely exposed to others. Online anonymity first appeared in the early days of Web 2.0 and many chat forums were based on anonymity. As this phenomenon emerged, researchers speculated that the true self had reached a public space for exposure (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Just as middle region represents the phase between backstage and front stage performance, researchers now apply the 'hoped-for possible self' to explain the gap between true self and real self. The hoped-for possible self is a named variation of our identity enhancing features we personally find attractive and desirable. We enhance features we might not possess but would

like to. It should be stressed that we have only one identity: True, real and hoped-for possible selves are mere shades of the same identity, from a constructivist point of view.

Zhao et.al studied the presentation of self on Facebook and found that individuals do not expose their real self or their true self. Rather, identities on Facebook have a socially desirable character and thus appear as the identity individuals strive to have offline. The hoped-for possible self is our (online) representation of who we see ourselves to be and who we wish to be in an offline context (Zhao et al., 2008).

As we participate and engage in an increasing number of social media platforms (or simply replace one platform with another), the field of psychology has speculated in the variation of identity representation. Facebook is considered a far more personal platform than LinkedIn, and individuals may present different variations of selves on different platforms, much like the theory of Goffman arguing that we enhance favorable features according to the social context in both offline and online settings. Van Dijk did a comparative study on Facebook and LinkedIn, and found that individuals consciously present different variations of their identity on different platforms, and have a need for telling multiple stories about themselves (van Dijk, 2013, p. 211). As the number of social media platforms increases, they each take up a niche that only accomplishes to represent one version of our identity. We may take on various platforms as a way of disclosing various versions of our identity, just as we do in offline settings. In a study Meng & Agarwal found that users on social media take on several variations of their identity within the same online community (Meng & Agarwal, 2007). A variety of forums can be available on the same platform, allowing users to disclose various versions of their identity.

Following the theory of Goffman, individuals construct various hoped-for possible selves depending on the context and adapt disclosure on social media to the social context. Furthermore, we have a natural motivation for disclosure of identity (Jensen Schau & Gilly, 2003; Jones, Rhodewalt, Berglas, & Skelton, 1981) and we seek for others to agree in the features we enhance in presenting our identity: we seek to be understood by others (Swann, Milton, & Polzer, 2000). Studies also show that we are more likely to engage with those who verify our self-presented identity than with those who do not and similarly, we are more likely to engage and be satisfied in an environment in which our identity is acknowledged and verified (Meng & Agarwal, 2007). Social media, therefore, is not a reflection of individuals' identity, nor a neutral stage of self-performance. We disclose different versions of our identity in offline settings, and we basically do the same on social media. However, social media adds an array of dimensions to the possibilities, accessibility and ways of self-disclosure through content published to the platform.

4.2.1. IMPRESSION MANAGEMENT

Goffman's theory of Facework (Goffman, 1955) provides understanding of behavior in interaction, self-presentation, managing self-disclosure and performance towards others. Verbal and nonverbal acts of expressing one's view Goffman calls a *line*, which, through one's evaluation of participants, is also an expression of one self. Through line other participants will assume a standpoint has been taken, which is expected to influence others' formed impression of him or her. *Face* is the positive social value claimed by one self through the line others assume one has taken. One may lose face by not living up to the self-image presented and thus expected to live up to. In this case one must try to save face by sustaining the initial impression.

Goffman also presents a combined effect of the rule of self-respect and the rule of considerateness, which is the act of conducting with the intent of maintaining both one's own face as well as the face of participants. Once an individual has presented a line, he or she must stick to this line: if an individual fails in maintaining face, facework is essential. Facework includes protecting your own and others' face and facilitating the possibility of others employing their own face. Finding out a line is forged will result in embarrassment, for which reason individuals strive to present a credible line, as well as authenticate others' line. It adds an element of 'ethos' or social practice to digital self-presentation.

Since the beginning of Web 2.0, users have become far more aware of self-presentation and that content displayed on social media platforms are, to some degree, at public display. Users prefer named profiles as most communication takes part with people they know from offline relations (D. Boyd, 2014). And they are aware that whatever is disclosed on social media will reflect upon their persona as well as others' perception of them. In fact, 71% of Facebook users make out a status or comment that they never actually publish, according to a Facebook study (Das & Kramer, 2013). The study theorized that users chose not to publish content when the audience was hard to define, leaving a high risk of their self-presentation not being acknowledged. Posting, and deciding what to post, is a selective process. Boyd calls this process impression management, and on a more comprehensive level it refers to the individual's conscious or unconscious process of evaluating others perception of us (D. M. Boyd, 2007): we wish to be understood and accepted by others, and we seek for others to confirm our self-presentation. Impression management is, at its core, another term presented by Goffman in the late 1950's. He argues that individuals (and companies for that matter) should maintain impressions corresponding to the image they wish for the public to form of them (Goffman, 1959). We learn to adjust content to better correspond to our (hoped-for possible self) identity, and reactions from others are the indicators we use for this purpose. This seems to be an ongoing process that continues until the individual is pleased with the public's perception of his/her identity – however identity and relations are two dynamic phenomena, for which reason one could argue the process is never-ending.

Through UGC, Web 2.0 has made us co-creators of internet content and has provided additional possibilities of practicing self-disclosure. Social media in particular has had a great influence on individuals' identity creation, self-presentation and behavior over a fairly short time span. As individuals learn to adapt, platforms evolve and allow us to display different versions of our identity. The platforms are accessible tools for impression management: presenting ourselves best according to the context. Social media allows for self-presentation, individuals and companies alike. Recognizing a natural motivation for self-disclosure and recognition of others provides individuals with a goal that is achievable through social media. This adds to the field of neuroscience: the following chapters will present studies of dopamine release when achieving a goal and in self-disclosure.

5. NEUROSCIENCE: DOPAMINE

This chapter aims at providing insight on dopamine studies and research findings relevant to the purpose of this thesis. It will include well-studied areas, because the scarce exact knowledge we have of dopamine is relevant in giving an idea of dopamine’s effect in behavior. Cognitive processes connected to dopamine are presented. Furthermore, it will elaborate on findings of studies considered relevant in understanding cognitive processes stimulated in social media interaction.

It was not until the mid-1950s that researchers found dopamine to be a substance of its own. In 1957 research by Herman Blashko was the first to suggest that dopamine could be physiologically significant. Later that same year, working at the Hans Weil-Malherbe’s laboratory at the Runwell Hospital outside London (Björklund & Dunnett, 2007, p. 194), Kathleen Montagu was the first researcher to identify dopamine in the human brain (Marsden, 2006, p. 137). From then on research focused on identifying behavior and functions of the neurotransmitter and thus dopamine has become one of the most well-studied neurotransmitters to date (Björklund & Dunnett, 2007, p. 194): especially since researchers established a connection between dopamine and Parkinson’s disease, schizophrenia, attention deficit hyperactivity disorder and addiction. These discoveries started in the 70s when researchers found positive effects in binding drug doses in treatment of schizophrenia to dopamine. The work by Kathleen Montagu made it possible to map out dopamine’s systems in greater detail in the 1960s and 70s (Björklund & Dunnett, 2007, p. 194). In 1976 researchers concluded that there might be more than one dopamine receptor in the brain (Neve, Kim & Neve, 1997, p. 3), and thus the 1980s focused on identification of receptors and techniques of studying functions of specific dopamine pathways (Marsden, 2006, p. 138), outlining the first steps in understanding the nature and behavior of dopamine. Officially, five receptors have been identified, although knowledge of their functions and triggers remains limited. A quick overview of the five receptors would look like this:

	D1-family		D2-family		
Subtype	D1	D5	D2	D3	D4
Functions	Locomotion (:physical movement) Learning Memory Addiction	Locomotion	Locomotion Reward Learning Memory Addiction	Locomotion (reward) Addiction	Locomotion Addiction

FIGURE 7 : BRIEF OVERVIEW OF KNOWN RECEPTORS. AUTHOR’S OWN MAKING BASED ON (CONTRERAS ET AL., 2002; GLICKSTEIN & SCHMAUSS, 2001).

D1 class of receptors entails subtypes D1 and D5, and D2 class includes subtypes D2, D3, D4 (Glickstein & Schmauss, 2001). Knowledge of D1 and D2 are far greater than of the remaining receptors. Studies of D5 are especially limited and general, well-established conclusions on its findings are hard to find. Furthermore, literature discuss findings of two additional receptors: D6 and D7, however research is yet to acknowledge these findings (Contreras et al., 2002).

In the 90s research found that schizophrenia patients release more dopamine than average and far more than healthy controls (Marsden, 2006, p. 141). In Parkinson's disease researchers have found a loss in dopamine cells and have developed a treatment that causes remaining dopamine cells to produce more dopamine as a way of compensating for the lost cells. In 2004-05 a 20-year project investigated the link between dopamine, addiction and drug use (Marsden, 2006). Dopamine's effects and functions will be elaborated in the following.

5.1. REWARD

For decades dopamine has been linked to reward and learning. Studies in animals with non-functioning or non-existing dopamine receptors show that information about a reward did not have a motivating influence in goal-directed behavior (Hyman, Malenka, & Nestler, 2006), contrary to studies of subjects with functioning dopamine receptors. Dopamine is therefore linked to motivation in goal-directed behavior as a means of encouraging the individual to reach his or her goal (Cools, 2008; Love, 2014; Phillips, Vacca, & Ahn, 2008; Schultz, 2007).

Incentive motivation is the process of external stimuli-response (Phillips et al., 2008) and relates to the reward-predicting stimuli that activates dopamine neurons before the dominating stimuli (e.g., a goal) has been reached (Schultz, 2007). This process works as a motivation in achieving a goal and affects decision-making in the process. Conditioned stimuli cause activation in dopamine neurons while stimuli predicting the exclusion of reward will depress neuronal activity. In effect, neutral stimuli will have no effect on dopamine activity: stimuli excluding reward will depress activity and stimuli predicting reward causes activity. Similarly, absence of a predicted outcome will lead to a depression of neuronal activity. Uncertainty also influences the activation of dopamine neurons: unexpected positive uncertainties will increase activity and unexpected negative uncertainties will have the opposite effect, leading to withdrawal behavior (Schultz, 2007).

In the 1970's dopamine was said to be a 'pleasure transmitter': a statement that has since been denied by the original author, Roy Wise, himself (Wickelgren, 1997), yet mass media continues to present dopamine as being a 'pleasure-drug'. The connection between dopamine and reward was made in the early days of this neuron's history however understanding dopamine's precise role in reward has been, and still is, in process. One well-known method in testing dopamine in reward is by delivering liquid to the mouth during an fMRI scanning, which has proven activity in dopamine neurons. Results also show that while dopamine does not discriminate between different types of liquids, it does react differently to reward vs non-reward objects indicating that it is not the liquid per se that is causing the release of dopamine, rather it is the action of achieving a wanting that causes the activation of dopamine neurons. In short, dopamine acts more responsive to the anticipation of reward than to the receipt of reward (Schultz, 2002, p. 242). These results confirm the assumptions of dopamine serving as a reward-system to early mankind: activated as the wanted outcome of a hunt was achieved. The study, conducted by Schultz, furthermore indicates a flaw in previous assumptions of dopamine being a pleasure-drug. Kent Berridge, another active researcher in studying dopamine's role in reward and learning, explains the distinction in reward using the Incentive Salience Theory, in which he presents two different forms of reward: 'liking' and 'wanting' (Berridge, 2007).

5.1.1. INCENTIVE SALIENCE THEORY

Berridge claims that dopamine causes neither 'liking' nor 'learning' in hedonic rewards (ibid.). Rather, dopamine causes 'wanting' in hedonic rewards. 'Liking' is defined as the pleasure obtained when consuming (or in contact with) stimuli: e.g., 'liking' is the hedonic pleasure experienced when consuming a pleasant sweet or salty taste. Berridge points out how studies have shown that dopamine-deficient rats still show 'liking' reactions to sweet taste despite the possibility of dopamine being released. 'Wanting' is defined as a motivation for reward: e.g., thirst makes liquid 'wanted'. 'Liking' often activates 'wanting' (e.g., 'liking' produced by the taste of the food assigns 'wanting'), for which reason dopamine is often activated in a 'liking' reward. However, 'wanting' does not necessarily activate 'liking': when thirsty, water is 'wanted' regardless of its hedonic value (meaning that when thirsty, liquid is 'wanted' regardless of your motivation for 'liking') and at this point your 'liking' for water becomes irrelevant.

Furthermore, Berridge suggests that dopamine activation is not a direct cause of reward learning, but that dopamine is activated as a consequence of learning and a cause of 'something else' (Berridge, 2007). He exemplifies with dopamine-deficient mice being able to learn preferences despite the unlikely possibility of dopamine contributing to the learning process. Berridge concludes with the possibility of an indirect link between learning and dopamine: even though you can learn without dopamine, the activation of dopamine may increase learning quality.

5.2. ADDICTION

Reward has long been connected to the underlying processes of addiction (Olsen, 2011; Schultz, 2002). FosB is a protein produced by the FosB gene. Once Δ FosB, a variant of FosB, is overstimulated it activates a process that produces an addictive state and reward-feeling which lasts for months (Hyman et al., 2006; Nestler, 2013).

Substances such as heroin, cocaine, amphetamine, alcohol and nicotine have proven to lead to release of and increases in dopamine activity (Ikemoto & Wise, 2004), which is defined as a decisive mechanism in drug addiction. In 2002, Schultz found that opiates, cocaine, amphetamine and nicotine lead to increases in dopamine concentration in ventral striatum (associated with reward) and frontal cortex (associated with behavior, decision-making and expression): brain regions that are crucial in drug addiction (Schultz, 2002). The substances affect dopamine neurons in different ways: cocaine leads to reuptake while amphetamine increases dopamine. Both substances apply addictive effects by blocking the reuptake of dopamine which leads to sustained increases in concentrations of dopamine (Schultz, 2002, p. 256). How other substances affect the dopaminergic system is still being studied, but in short they all (over)stimulate the dopamine system related to reward.

5.2.1. BEHAVIORAL ADDICTION

Studies of behavioral addiction usually look for cognitive reactions similar to those seen in drug addiction. This means that if or when a behavioral act results in activating the same neuronal activation as observed in drug addiction studies, the behavioral act is determined as “addictive”. In 2010 the American Psychiatric Association proposed recognizing gambling as a new category of behavioral addiction and to consider recognizing internet addiction as well (Casteel & Valora, 2010). The proposal of a category for behavioral addiction establishes a clear differentiation between drug induced and non-drug induced addiction, the latter including engagement in behavior despite being aware of negative consequences.

Examples of behavioral addictions proving to activate neuronal stimuli as seen in drug abuse include gambling, shopping, orgasms, playing video games and food. Neural circuits that underlie encoding natural rewards (such as dopamine) are supposedly over-activated by drug abuse, which is seen in several brain regions known to affect motivation, executive function and reward (Olsen, 2011, p. 1110). Examples of behavioral addictions are elaborated in the following.

Food is one of the most studied behavioral addictions, especially foods containing high levels of sugar and fat. A study conducted in rats suggested that sweet foods may have a higher reinforcing value than cocaine,

even though the rats had a history of drug intake (Olsen, 2011, p. 1111). The study was designed on a self-administrative basis in which rats learned that pressing a lever would release drugs. When being exposed to foods containing sugar the effects were a reduction in self-administration of drugs. Research has also found that repeated access to sugar leads to an escalation of intake which has also been observed in intakes of cocaine and heroin. Cutting access to sugar and fat leads to withdrawal symptoms such as anxiety and depression-like behaviors followed by an abstinence-like phase of craving and relapse (ibid.). Re-exposure to sugar and fat has been observed to lead to a greater consumption than previously – a behavior also seen in drug abuse (ibid.). Researchers have furthermore conducted scanning in order to identify neuronal activity associated with consuming foods of sugar and fat. Excessive eating appears to activate dopamine levels in nucleus accumbens (a region in the basal forebrain associated with motivation, pleasure, reward and addiction) and activating D1 and D3 receptors while having the opposite effect on D2 receptors (D2 receptors are known to regulate levels of dopamine and cause nausea in drug intake), which is reduced in nucleus accumbens and dorsal striatum (a brain region associated with decision-making, motivation and reward): an effect also seen in drug abusers and alcoholics (Olsen, 2011, p. 1112).

In 2013 a study focused on the role of rewards in individuals with **anorexia** (Kaye, Wierenga, Bailer, Simmons, & Bischoff-Grethe, 2013). From the assumption that eating activates neuronal rewarding processes, researchers speculated in the neuronal effects in anorexia. (It should be noted that participants had all recovered from anorexia and were no longer anorexic as malnourishment affects brain chemistry.) The researchers found an altered function in brain and neurotransmitters, such as dopamine and serotonin, leading to assumptions that anorexia may change the functioning of brain systems responsible for reward (among other functions). Specifically, a decrease in activity in ventral striatum (region associated with reward) leads to failure in identifying emotional significance of stimuli.

Sex has also been associated with rewarding stimuli and may lead to behavioral addiction. Studies have found a connection between sex and increases of dopamine, as well as phases known in drug abuse: escalation, withdrawal, finding it hard to stop or limit consumption/behavior and, as also seen in foods, continuing behavior in spite of negative consequences. Another thing sex and food have in common as behavioral addictions are their effects on drug consumption: when tested in rats, both food and sex have proved to lead to a decrease in self-administered consumption and preference of drugs - amphetamine in the case of sex (Berridge, 2007; Olsen, 2011). These observations give reason to believe that the reward achieved in sex and drug consumptions are alike. In repeated sexual behavior FosB has showed to increase in nucleus accumbens and dorsal striatum (no gene is more significant than FosB in leading to an overexpression of D1 receptors), activating several brain regions related to reward (Olsen, 2011, p. 1113). Researchers also found similar neuronal activity in sex as in methamphetamine (ibid.)

Exercise is a behavioral addiction that seems to activate different processes than food and sex. While being associated with causing increased dopamine levels in nucleus accumbens and stratum, exercise releases rewards that appear to reduce the effects of drug abuse (Olsen, 2011, p. 1113). Self-administration of morphine, ethanol and cocaine are less effective when consumption follows exercise. Exercise has also been observed to reduce drug-seeking and craving (however, these effects were not seen in cocaine). An increase in D2 receptors following exercise may provide some explanation: an effect that furthermore is opposite than those registered in self-administered drug intake (ibid.). This suggests that exercise may cause a reduction in drug intake.

5.2.2. SELF-DISCLOSURE

In 1987, a study conducted by Nishijo provided insight on dopamine responding to behavioral reactions. The study was conducted in monkeys and found neuronal activity in events related to vision, audition, ingestion, multimodal and selective (Nishijo, Ono, & Nishino, 1988). This link between dopamine and behavioral reactions has been confirmed by Tamir et.al., who in 2012 conducted four studies proving dopamine activity during self-disclosure (Tamir & Mitchell, 2012). There was greater dopamine activity when participants disclosed information about themselves than when judging information about others. Activity was found in medial prefrontal cortex (brain region associated with self-referential thought) as well as nucleus accumbens (associated with reward) when participants talked about themselves, and both regions were less active when listening to other participants. They also found that participants happily chose to forgo money to answer questions about themselves, rather than receiving money to answer non self-questions. Furthermore, the study showed that neuronal activity increased when participants knew that their thoughts would be communicated to another person. These results provided both behavioral and neural evidence that self-disclosure is rewarding and stimulates dopaminergic activity.

5.2.3. AUDIO VS VISUAL

The mentioned study of Tamir & Mitchell was based on the assumption that since 30-40% of speech is all about us, there must be a reward-giving stimulus in action (Tamir & Mitchell, 2012, p. 8038). This section will focus on another outcome from the study – and although it was not the main point of the study it is relevant in understanding dopamine-stimulated behavior in social media interaction. Of interest is the methodology used in the study. Test persons underwent fMRI scans while disclosing their own opinion, allowing researchers to observe rewarding stimulus in the brain. The interesting point is that information was not disclosed face to face, rather, it was disclosed in written text on a computer, which gives reason to pinpoint researchers' assumption that dopamine (as well as other neurotransmitters) does not discriminate

between audio (spoken words) and visual (text) stimuli. Disclosing information about ourselves through written text on a computer causes activity in dopamine regions.

5.2.4. VIRTUAL WORLD VS REAL WORLD

Koepp conducted a study finding evidence for dopamine release during a video game (Koepp et al., 1998). Eight healthy test persons were PET-scanned twice: when playing a video game and when looking at a blank screen. Playing a video game was perceived as a 'goal-directed motor task' linking the function of dopamine release during a video game to the reward-function. Koepp even compared the observed brain activity during a video game to the activity observed following amphetamine injections. Just as in the study of Tamir & Mitchell this study provides reason to believe that dopamine is not modulated by the mediator: dopamine neurons are activated in virtual worlds as well as in the 'real world'.

5.3. THEORETICAL SUMMARY & PROPOSAL: MOTIVATIONS FOR USING SOCIAL MEDIA

The purpose of this section is to create an overlook of the presented theories, and discuss how the science of psychology and neuroscience may connect.

Theoretical Framework: Psychology of HCI

- We have a natural motivation for self-disclosure
- We are motivated to engage in environments that verify our self-presented identity
- We selectively choose which aspects of our identity to present; corresponding to the social context
- Motivations for participating in communities are goal-driven rather than a need
- Engagement is based on goals and competencies rather than needs
- Satisfaction occurs when the presented identity is verified and acknowledged by others
- We seek to be confirmed, verified and understood by others

Theoretical Framework: Neuroscience

- Self-disclosure releases dopamine: activates Prefrontal cortex (self-referential thought)
- Motivation is increased by dopamine
- Dopamine is non-discriminating
- Dopamine is released as reward when reaching a goal
- Knowledge of a receiver to self-disclosed content increases activity in dopamine regions
- Uncertainty increases activity in dopamine regions

Processing the theory presented in this thesis caused speculations for a theoretical explanation for the increasing use of social media. Although it is not of critical matter to the research question, it is of noticeable relevance and interest of the topic. The following will therefore present this thesis' proposal for individuals' motivation for using of social media platforms.

On the basis of a behavioral model originally seen in Pavlovian studies, this research paper argues for the relevance of behavioral and cognitive psychology as well as neuroscience.

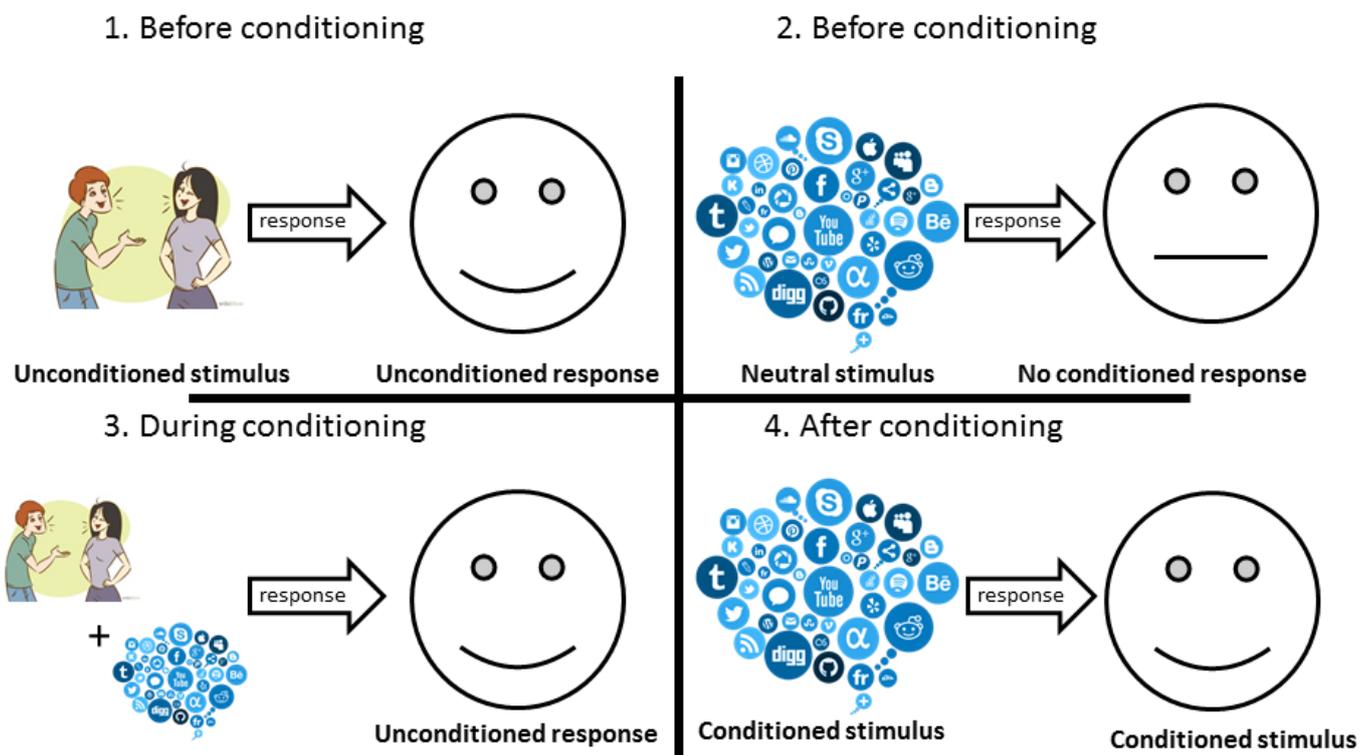


FIGURE 8 : THEORETICAL PROPOSAL FOR OUR ADOPTION AND USE OF SOCIAL MEDIA (AUTHOR'S OWN)

A Pavlovian theoretical approach would propose that the individual may learn to associate an unconditioned stimulus (self-disclosure/self-presentation) with a conditioned stimulus (social media) and thus learn a new behavior as the neutral stimulus becomes a conditioned stimulus. Defining self-disclosure as an unconditioned stimulus is supported by the theoretical framework applied in this research paper, in which studies of psychology as well as neuroscience find that individuals are naturally motivated for self-disclosure (Jensen Schau & Gilly, 2003; Jones et al., 1981; Tamir & Mitchell, 2012). Neuroscience finds self-disclosure to be a dopamine-releasing stimulus. Social media is considered a highly possible conditioned stimulus given its technical dependence of UGC, which provides an audience and encouragement for self-disclosure. Following the theory of conditioning by Pavlov, associating social media (a new, conditioned stimulus) with

self-disclosure (a stimulus already triggering response) will lead to social media bringing out the same response on its own, as seen in self-disclosure. The theoretical framework applied in this thesis would further suggest a release of dopamine in unconditioned response. In effect, it is here proposed that the individual's interpretation of existing environmental stimuli (possibilities of self-disclosure and thereby release of dopamine) affects the response (adoption and use of social media).

6. ANALYSIS

This chapter will present the methodological approach to the empirical part of this thesis.

The methodological outlining is followed by an analysis of empirical findings. As the theoretical framework is made from a combination of psychological theories within the studies of HCI and studies of dopamine within the field of neuroscience, the analysis will consist of two sections. The first section will present and analyze the use of and interaction with social media. The second section will present and analyze implications of dopamine-stimulated behavior in social media interaction. The aim is to disclose how dopamine-stimulated behavior is expressed in social media interaction.

6.1. QUALITATIVE RESEARCH METHOD

Combining psychology and neuroscience is a fairly new approach, mainly due to the technological restraints in the field of neuroscience. Studying behavior in a young research area (social media) from this offset would highly benefit from qualitative insight, partly because of a lack in research papers investigating the relation of dopamine and social media continues to restrict exact knowledge in the field. The methodological approach in this research paper will therefore seek to collect empirical data from qualitative methods, using exploratory and observatory interviews.

The empirical data collection aims at providing insight in (potential) consumers' use of social media as well as the cognitive processes activated through use of social media. Conducting an fMRI study of informants while interacting on social media would be highly relevant and interesting to this thesis, however having consulted with several professors, doctors and university hospitals it was concluded that this thesis does not possess the required resources. The solution was to conduct qualitative interviews looking for dopamine-stimulated behavior in informants. The interview design accounted for this by focusing on identifying behavior in informants similar to dopamine-stimulated behavior. A combination of exploratory interviews and observation was chosen.

Exploratory studies are known to be open and sparsely structured (Kvale, 1996). Questions are open-ended and allow informants to elaborate an answer and possibly evolve into personal reflective processes.

Exploratory interviews allow the subject to present broad answers for the researcher to follow up on and seek elaboration in answers of interest to the study purpose. The open interview design furthermore allows for the

researcher to discover new dimensions of relevance to this thesis (Kvale, 1996). The structure of the exploratory interview found inspiration in DSM-5: The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition, which is developed by the American Psychiatric Association and used by American authorities for diagnosis of Opioid Use Disorder (Casteel & Valora, 2010) (see appendix 2). (The official European equivalent is ICD-10 which is used for same purpose: however DSM-5 is commonly used in research.) The purpose of this thesis is not to diagnose informants for opioid use disorder, for which reason the interview design only draws loose inspiration from DSM-5. However, if the empirical data found strong similarities between DSM-5 classified behavior and informants' behavior it will be possible to assume that informants may be stimulated by dopamine to some degree. The exploratory part of the interview sought to include the informants' own perception of own use of social media: such as time consumption, purpose, use etc. As this research paper does not seek to investigate a specific consumer group, there were no demographical criteria in recruiting informants though informants were required to be daily active on social media, favoring those who have interacted with a company on a social media platform. An exploratory interview design makes it possible to attain insight in the individual's use of social media and how this is related to their behavior.

See appendix 1 for an overview of the interview design. Informants were first asked to give a brief presentation of themselves: the purpose was to give the informants an easy start and help them feel relaxed. The second question asks informants to give an estimate of daily time spent on social media followed by the researcher presenting the factual amount spent on social media, using data from RescueTime: an app that registers and measures time spent of social media platforms. The aim is to gain insight on the informants' awareness of his or her consumption of social media: a higher consumption than intended, or expected, is often seen in dopamine-stimulated behavior. Informants are asked if they have previously attempted to cut down or control their use of social media, as unsuccessful attempts of the like is also connected to dopamine-stimulated behavior, e.g., subjects who tend to excess use of opioids. The following questions seek to gain insight on whether the subject noticed the absence of the social media platforms and how social media influence every-day behavior: questions aiming at comparing the subject's behavior and conduct with behavior seen in opioid use which is known to stimulate dopamine regions and receptors.

Questions were categorized into four categories:

1. **Background of the informant:** age, occupation, etc.
2. **Time consumption on social media:** to what extend were informants conscious of their time spent on social media and its influence in their daily lives.
3. **Company interaction on social media:** what are informants' experience and perception of interacting with companies on social media.

- 4. Unconscious conduct on social media:** how informants react as they go online after their offline days: do their responses change as they are occupied with social media or do they complement answers given previously.

The **observatory** part sought to gain insight in informants' unconscious behavior. About two weeks before the interview took place, informants were asked to install an app, RescueTime, on devices used to access social media platforms. RescueTime works on all operating systems, devices and platforms. It measures time spent on different platforms and displays a daily, weekly and monthly average of time spent on platforms. Two informants had not activated the app properly, and their time consumption had not been tracked. Two to four days before the interview the informant logs off all social media platforms. During the observatory interview informants interact with social media platforms for the first time since they logged off. The role of the researcher is to observe and pose elaborating questions if necessary. The purpose is to look for similarities in dopamine-stimulated behavior and informants' behavioral reaction towards social media.

The observatory part of the interviews takes place as the subject reengages with social media platforms. The aim is to look for behavior that has not been expressed during the exploratory interview and unconscious behavior. Reactions and expressions may give insight to scenarios that may stimulate dopamine regions and thus result in a dopamine-stimulated behavior.

All interviews were conducted in person, they were recorded, notes were taken underway and interviews were transcribed as the researcher considers this process to be rewarding in reflection of the interviews. The observatory interview was not transcribed however bits and parts of value were transcribed and are included in the appendix. As all participants were Danish, interviews were conducted in Danish. Transcriptions were not translated to English however quotes appearing in the following have been translated in consideration to international readers. These quotes are highlighted in the disclosed transcriptions. Interviews took place at the house of the informants or in a public environment chosen by informants. Five informants were interviewed and it was concluded to be sufficient because the informants were very much in agreement with one another. It was chosen to give informants anonymity. It proved to be surprisingly difficult to find candidates who were willing to go offline for at least two days, and, as Informant 5 explained, the thought of being offline for two days was affecting:

“Well, I have had all kinds of theories about how I could cheat in this [laughs] and what if I logged on Facebook on the internet, would you be able to see it [...] Anyway, I did not access the apps. I have been very, very, very, very tempted to do it, but yeah... I did not.”

A test interview was made for the purpose of testing the interview design and allowing the author to change and adjust the interview design. The interview with informant 1 was the test interview, which affected the length of the interview. As the results of the interview were satisfying it was approved and included as part of the empirical framework. Following the test interview no adjustments were made but the author acquired focus and insight in relevance of questions. Analyzing the interviews took place throughout the empirical process as similarities of statements appeared in interviews. Some parts of the interviews gave surprisingly valuable insight, so every interview made it even more clear which aspects and topics to focus on. This was a learning process that gradually improved focus. Interviews were transcribed shortly after being conducted however they were not analyzed until all interviews had been conducted. When all interviews were conducted and transcribed, they were read one by one. First, findings complementing the theoretical framework were highlighted. Second, findings that were not presented in the theoretical framework but observed in several interviews were highlighted. These findings were considered to be of value or relevance to understanding informants' behavior and are presented in the following. During interviews the author was very attentive to avoiding leading questions or suggesting answers. It would be worth considering that the subjectivity of the author has had an inevitable effect during the interviews as well as in the process of analyzing interviews. Subjectivity is accepted and expected in the hermeneutic and constructivist theory of science.

As the purpose of the deductive methodological approach was to make general conclusions derived from the theoretical framework, the following analysis of the interviews presents repetitive findings that complement the theoretical framework. It will also present new findings that were not mentioned in the theoretical framework but frequently witnessed among informants.

6.2. SOCIAL MEDIA INTERACTION

The theoretical framework concerning the psychological motivations for social media interaction has argued for the importance of User Generated Content on social media platform. The Ecological Cognition Framework presented the motivations for engaging in a community as a goal-driven behavior: e.g., a Social desire to be included in the community. This follows the theories of Goffman that elaborate on self-presentation and self-verification as a basic social desire. Goffman presented these theories long before our adoption of social media and were therefore intended to explain offline behavior. However, theories were developed by Meyrowitz to fit into a modern society increasingly influenced by online platforms. Lastly, Boyd theorized that our self-presentation on social media is a process of impression management: whenever

we decide what to post and what not to post. The following presents empirical findings in relation to mentioned theories.

6.2.1. EFFECTS OF UGC

This thesis argued that the element of UGC, which is present on any social media platform, may cause an increase in activity among users (see Figure 5). As users adapt to the platform more content is created as an effort of self-presentation, which brings an increase in user generated content flow and in stimuli – presuming notifications of verifications of other users to be rewarding to the individual – and as stimuli encourages the user to continue their behavior activity increases. Empirical findings of rewarding effects in stimulus are discussed further on. When elaborating on the use of social media, all informants argued for platforms' news feed (: feed in which User Generated Content appear) as a decisive factor for their desire to check social media regularly, as they did not want to miss out on content. Elaborating on why it was necessary to check news feeds regularly, informant 1 explained that, “it is not because I am missing out on something, but there might be a cool picture that you did not get to see”. The same informant said that she plans her use of social media around her daily activities:

“[...] if I know that I have to go somewhere and be outside or away for hours, going to a café with a friend, and I know that when I go to a café with a friend I do not check Facebook and stuff, then I will check up on everything [platforms] right before I walk out the door, because [then] I know that when I get back not too much time has passed since I was last online.”

When knowing she has plans that prevent her from going online for some hours, she makes sure to check up on several platform before attending the event because that leaves her assured that not too much time will pass in which she has not stayed up to date with content uploaded in the news feed. Informant 2 said that, “I have kind of been walking around with a feeling of missing out these past four days”. All informants said that checking social media was part of their morning routine. Informant 3 argued that, “[...] when you wake up then 8-9 hours have gone by since you last checked [the news feed]”: she used the high content flow as a reason for her desire to check social media platforms. The majority also said they *had* to scroll through the news feed until reaching content that appeared last time they checked the news feed. Hearing some informants explain this gave associations to an OCD-like behavior: this is discussed further on. The amount of UGC in the news feed seems to influence the users' motivation, or demotivation, for using social media: Informant 4 explained his lack of activity on Twitter with difficulties in staying updated on the news feed:

“Twitter is [...] a place where I really want to be more present, but I cannot seem to keep up, it seems. I really do want to be more present, but it turns out to be something I can check once a month and check things through.”

He continued:

“On Twitter I follow too many to have the energy to reach the bottom [of the news feed]. There are too many tweets. I scroll through for a while and then I give up.”

Once he entered the platform too much new content appeared in the news feed, making the task of staying up to date on the platform too time consuming. It appears UGC is not only a necessary element to a social media platform, but it also plays an important role in the user’s motivation for using the platform.

6.2.2. SELF-PRESENTATION

Generating UGC should also be considered part of the process of self-presentation on social media as users present themselves through content and are evaluated by others through that content. Presenting the hoped-for possible self may be an unconscious act, however all informants were well aware that they presented themselves differently on every platform. Their hoped-for possible selves had different characteristics on all social media platforms, supporting Goffman’s theory of individuals adapting to social contexts and enhancing the personal features we find attractive in the social context. All informants gave examples of content they would post on one social media platform, but would never post on another platform. As informant 2 explained:

“If people I did not know that well on Facebook started following me on Twitter it would be kind of strange. Especially if it were people that I do not like that much. It would be kind of strange if they followed me on Twitter because my Twitter is more personal in a way.”

She explained that on Twitter she appears more honest and upfront, presenting a side of herself that she assumed to be unknown to her Facebook friends.

Informant 4 explained how Instagram is used to display a ‘picture perfect life’, Facebook is more personal content, Twitter is intended for his professional yet casual life and on Snapchat the more honest and most personal side of everyday life is disclosed. Informants agreed that connections from one platform might not perceive them to be the same person as connections from other platforms.

The empirical findings correlate to the study of Van Dijk, who found that users consciously present different variations of their identity on social media. The same study found that people have a need for telling multiple stories of them, which would explain users' motivation for using several social media platforms.

Interestingly, one informant was interested in engaging on even more social media platforms, however argued that there seemed to be a limit to the number of platforms he could manage:

“I try to make room for all of them [the platforms] but I feel like I have a limit to how many social media platforms there can exist in my world at a time. It is a matter of interest. If I try to bring a new media into my life then some of the other media unintentionally falls out of my life.”

This may imply an unconscious choice of presenting and seeking verifications for a number of versions of one self at a time. Similarly, informant 2 described her network on Facebook to have a different perception of her than her network on Twitter. She repeatedly mentioned her activity on Facebook to be more observing than self-expressing while she was more actively sharing self-expressional content on Twitter, and she felt her network on Twitter knew her better than her network on Facebook:

“[...] those who know me via Twitter know me in a bit of a different way than other people because it [her self-presentation] turns out a little more raw and unsweetened on Twitter. I can be a bit more honest and actually express the thought I have. You do not do that as much on Facebook because it will typically be people who have known- who have gotten a first-hand impression of me which may not correspond to reality.”

It supports studies suggesting that we are more likely to engage and be satisfied in environments in which our identity is acknowledged and verified. In fact, several informants talked about their presence on Facebook as something practical or convenient rather than self-expressional: they use the platform to stay connected with others, making sure old acquaintances do not disappear from their network.

6.2.3. IMPRESSION MANAGEMENT

The consciousness of the ‘audience’ of the platforms seems to be a key factor in deciding which platform to use for what content. As content is posted, users become aware of the audience, giving them an opportunity to adjust future content. Informant 2 seemed to be particularly influenced by this process in her use of Twitter. She explained her content on Twitter to be the opposite of the ‘usual picture perfect’ rather she posts unlucky or unfortunate everyday situations with a humorous twist. As she received positive feedback from

friends and strangers she has continued this approach for years. It also makes her convinced that whenever she gets a new follower on Twitter, it is due to her humorous content:

“[...] on Twitter I tweet to people that I do not know personally but are just people who followed me because they think I am funny listening to.” ... “[...] it is not like people come by my profile and think that I am a valuable addition to their network.”

But while she presents the humorous side of herself on Twitter, she is also aware that on Facebook she displays another side of herself where she mainly engage in discussions of feminism – and she is aware, that Facebook users might not recognize the self she presents on Twitter.

Informants’ clear definition of what content to post on which platform may also be an expression of wanting to live up to the self-image presented on the platform and thus avoiding to *lose face*, as Goffman defines it. As users assume a role on a social media platform, future content is to some extent intended to confirm this digital self-presentation. The act of evaluating the quality of content before it is posted is the essence of impression management. Informants seemed to consider this process somewhat important, however it also seemed to be a somewhat unconscious behavior as informants were not able to explain these acts. Informant 5 told of a time where she mistakenly posted a photo on a platform and when she found out she was stressed and frustrated:

“One day I accidentally took a selfie while walking and as I arrived to my friends’ house she told me that I had posted the funniest picture [on snapchat], and I looked at it and ‘noooo’! I saw that three guys I am texting with had seen it, and I was like, ‘nooo, no, no, no, no!!!’ I deleted it in a hurry: ‘No!’”

The study by Das & Kramer finding that 71% of Facebook users make out posts yet never publish them complements the importance of keeping face and impression management. Maintaining impression management seems to be an act that informants are unconsciously aware of throughout the day: most informants gave examples of content they thought about posting on social media while they were offline. Informant 3 elaborated on this:

I3: “These past two days [there have been] posts I wanted to make, or caught myself thinking that I could not. It was typically news or things I made during my trip to Hamburg and actually also- as the matter of fact, Snapchat which I use a lot: I saw different things that made me think of different people, and it gave me an urge to send it to them. Very much ‘pictures of the moment’, which are not important, but still- that I could not just do it instinctively: snap, send,

boom, I very much noticed that I could not do this.”

Researcher: “How did it feel in the moment?”

I3: “Frustrating, or, like- but because I knew that it was only temporarily, it was not that bad, but then again, you kept noticing the surprise of how often you are in a situation where I wanted to use it [snapchat] because I do not spend a lot of time thinking about wanting to do it, I just do it naturally.”

It does imply that users may have a constant and unconscious process of seeking content that will complement their online self-presentation.

6.2.4. SOCIAL NORMS

While the theoretical framework did not cover society’s perception of social media interaction, and although it is not part of the research questions, empirical data did find that all informants pointed out some common ‘social rules’. When discussing the use of social media around friends and family all informants mentioned the social courtesy of not engaging with social media when in a (offline) social setting. They talked about this as a ‘rule made by society’ which they did not wish to break. In fact, all informants initially used this argument to explain why they do not interact with social media when spending time with friends and family, only to later explain that it actually did occur at times. Some informants excused their behavior with the normality of using social media to fill out ‘breaks’ in social settings: whenever the conversation would die out or the other person went to the bathroom etc. And the behavior of checking social media during these breaks was explained as a ‘force of habit’: almost as if it barely occurs to them when they reach out for the phone and push a social media-button. This was one of many times where the use of social media was ‘normalized’.

6.2.5. NORMALIZING THE USE OF SOCIAL MEDIA

Informants normalized their use of social media, particularly when discussing time consumption of social media. Many informants argued that most of their time on Facebook was spent reading news and for ‘practical stuff’, such as checking events, addresses etc. Time spent on Instagram was explained as a substitute for reading gossip magazines (as users also follow celebrities’ accounts on Instagram). In general, informants were surprised by the amount of time they spend on social media, yet seemed to have an explanation for their time spent. Informant 5 argued throughout the interview that he had not missed social media during the days he had been offline. However, interestingly, notes he had taken during the days offline showed that he had had several dreams about social media (getting notifications), and outbreaks of

frustration during the day about not being able to access social media platforms. Informant 1 expressed feeling lonely and ‘depressed’ or ‘sad’ during the days offline, and Informant 3 compared being offline to being told she could not interact or communicate with her family, her loved ones.

Regardless of the degree of normalization or the context, informants seemed to unconsciously seek explanations for their use of social media however their explanations ended up as a mean of justifying their behavior: and as much concerning their use of smartphones and social media. Many informants proposed that “inactive” active use of social media did not count as time spent on social media: e.g., scrolling through the news feed without paying much attention was perceived as ‘inactive use of social media’. Informant 1 argued that:

“[...] pretty often it is just inactive in a way, you know, you just sit, like when you are channel-hopping on the television, you know, like you are just scrolling.”

Informant 3 reflected upon whether ‘inactive’ use of social media accounted to her overall time consumption:

“[...] are you 100% online if you are scrolling through for fun [*hyggeblade*] while you are actually doing something else, or would that be 50% or what.”

Informant 2 agreed:

“Well... active use of social media, you know, not just because you are logged in and it is running in the background, but when you are literally scrolling through [...].”

Speculations lead this thesis to suggest that informants normalize their use of social media because they are unable to explain their purpose of using social media, as underlying psychological reasons are unconscious processes. Their use of social media may be explained as ‘old habits’ or ‘practical’ etc. because they are unable to identify, and therefore explain, unconscious behavior and motivations. Excusing and normalizing use of opioids is commonly seen in addicts: this behavior was seen in all informants during the exploratory and observatory part of the interviews. Unconscious motivational drivers could also be presumed dopamine-stimulations achieved through use of social media.

6.3. FINDINGS OF DOPAMINE-STIMULATED BEHAVIOR

This thesis has presented studies of dopamine relevant to the purpose of studying interaction and behavior on social media. Studies of addiction outlined how various substances as well as behavior can stimulate dopamine receptors and generate an over-stimulation that causes the individual to repeat an action in order to satisfy a need (stimuli). Another study found that talking about oneself stimulates dopamine receptors and causes a feeling of reward. Furthermore, self-expression communicated to another person and an unexpected rewarding stimulus causes greater stimulating effect on dopamine receptors.

6.3.1. TIME CONSUMPTION

The interview design drew loose inspiration from DSM-5 Opioid Use Disorder Checklist because it would help gain insight on how social media impact the daily routines of the informants. Therefore, time consumption was a topic of discussion and particularly whether informants spend more time on social media than intended. Part of the answer was found in informants' reaction to their actual time spent on social media, measured on RescueTime. Informants seemed surprised by the amount of time they spent on individual platforms (e.g., time consumption on Snapchat), however had a considerably accurate impression of their daily time spent on social media in general. The majority of informants expressed that they often spent more time on social media than intended: e.g., a five minute break on social media would turn into half an hour or an hour. None of the informants expressed a desire to cut down on time spent on social media; in fact they all seemed in peace with the amount of time they currently spend on social media.

Informants were logged out of all social media platforms for 2 to 4 days. All informants expressed a desire or craving for going online, however to various degrees. One informant mentioned feeling depressed and lonely without social media and most informants mentioned feelings of frustration. One informant explained the desire for going online to be for 'practical reasons' (such as finding an address or contacting someone), however this informant noted to have had several dreams about social media during the days offline. While he may not have felt a desire to go online, the dreams may imply that social media was (unconsciously) present.

It is concluded that social media does not cause social, interpersonal or occupational difficulties to any of the informants: the majority were online on social media during working hours and informants expressed that they may be more efficient at work if they were not distracted by social media, but social media did not affect any of the informants to such degree that they could not perform at work. As mentioned, informants admitted to interacting with social media even in situations where it is considered socially unacceptable, and

some informants admitted that even when family or friends had asked them not to go online, they did, at times, ignore their request (however, not always intentionally).

6.3.2. SUBSTITUTE FOR SOCIAL MEDIA

Interestingly, during the offline days all informants had unconsciously found a substitute “substance” for social media. All informants appeared completely unaware of this: none of them seemed to realize that the “substance” (often a new media, such as increasing uses of news sites, 9gag or YouTube) was in fact a substitute for social media. E.g., informant 1 explained how she had suddenly spent several hours a day on news sites, as well as having downloaded a news app:

“Yeah, then have been on Politiken (news site, red.) and I used up my quota (amount of free articles available) in four hours reading news. I did not think that would happen. But then I found that DR1 have an app with news, so I downloaded it and started using it for news because I usually get my news from Facebook.”

This particular informant chose news sites as a substitute because she perceived her use of Facebook to consist of news reading. A neuroscientific explanation for finding substitutes for social media would assume that individuals sought ways of replacing the stimulus they now missed as they were not allowed to interact on social media. The choices of media used as a substitute was interesting to the perspective of consciousness vs unconsciousness: informants who explained their use of social media to be connected to e.g., news reading found newspapers as a substitute for social media. In effect, all informants had sought towards substitutes that were in the same genre as their expressed reasons for spending time on social media. However, none of the informants seemed fully pleased with the substitute: it may have provided the wanted inputs (e.g., news) but the lack of interaction was noted. One characteristic in the phase of withdrawal among addicts is finding a closely related substance to relieve or avoid withdrawal symptoms: addicts seek ways to achieve stimulus originally reached through the first substance. Informants seemed to copy this behavior: the stimulus they missed out on during the offline days were sought replaced. This does not give reason to classify informants as addicts but it does give further implications of dopamine-stimulated behavior through use of social media.

6.3.3. BEHAVIOR TOWARDS NOTIFICATIONS

Researcher: “Were the notifications on Facebook any good?”

Informant 5: “It was like... Well yes, I got two likes one my profile picture!”

As informants were allowed to return to social media and the observatory part of the interview begun, it was interesting to see the effects of notifications. Because notifications are usually informing the user that their self-expression is evaluated by another person (self-presentation) and are unexpected (users never know when or if they get a notification), this thesis found possibilities of notifications having a rewarding effect on users. When logging into social media platforms all informants spent more time on platforms with new notifications. It seemed the more notifications, the more time spent on the platform: and personal notifications got more attention than non-personal notifications. E.g., a notification of a new follower on Twitter or a comment of the user’s Facebook post was granted more attention and time than a notification reminding of a Facebook event or a birthday. Two informants expressed disappointment as there were no notifications once they signed into Twitter (before logging in both informants had mentioned they expected notifications). At this point both informants mentioned wanting to leave the platform and access another social media platform. However, before the informants managed to exit the platform, notifications appeared: apparently there was a delay on the platform and notifications were received with joy by the informants. The behavior supports possibilities that notifications on social media stimulate dopamine receptors, releasing a feeling of reward. Informants’ reaction towards notifications complements the theoretical explanation behind motivations for use of social media displayed in Figure 8: If notifications on social media are rewarding to the user, the user will eventually associate social media to feelings of rewards, which may increase their use of and time spent on social media as an attempt to increase the amount of notifications (: reward) received. Similarly, the absence of notifications was described as ‘disappointing’ by all informants: waking up to no notifications during offline days were mentioned as example by several informants.

6.3.4. GOAL-ORIENTED BEHAVIOR

As will be elaborated in the following section, all informants appeared to be very conscious of the platforms’ audience and their self-presentation on the individual platforms. E.g., informant 2 was very conscious of her humorous self-presentation on Twitter and whenever she got a new follower she felt acknowledged as a fun person:

“[...] on Twitter I tweet to people that I do not know personally but are just people who followed me because they think I am funny listening to.” ... “[...] it is not like people come by my profile and think that I am a valuable addition to their network.”

The empirical findings give reason to speculate that users have a purpose with their activity on social media platforms: they could easily name examples of content they would post on one platform, but would never consider to post on another platform however none of them seemed to be conscious of the purpose for their activity on social media. Their selective approach to choosing a platform for their content implies a goal-driven behavior, while their inability of defining their goal gives reason to believe that their goal-oriented behavior exists on a subconscious level.

If users are in fact goal-driven, the Ecological Cognition Framework could provide insight on users' motivations for social media interaction and what goal they seek to achieve. Being able to identify a user's goal would explain how social media interactions can be rewarding to the user (considering dopamine is released when an individual achieves a 'wanting', a goal).

As mentioned, many informants had an OCD-like behavior when checking the news feed. Informants were demotivated by not being able to follow up on the content uploaded, and for the most part they were determined to scroll through the entire news feed, until reaching old content. The theoretical framework did not cover this topic and the results were unexpected. However, several studies have linked dopamine to OCD. Researchers have found dopamine and serotonin activity in OCD behavior (Kim et al., 2003; Van Der Wee et al., 2004). The conclusion is not that informants *have* OCD, rather it gives speculations of whether social media interaction stimulates dopamine receptors, causing the user to perform repeated behavior (: having to check the entire news feed). OCD behavior is often driven by obsession of the thought of what might happen if the act is not carried out: some informants mentioned not wanting to miss out on content (or having 'fear of missing out', as one informant explained it). Therefore, users may be consciously determined to go through the entire news feed because of an unconscious concern of missing out on content.

6.3.5. BEHAVIOR IN SELF-PRESENTATION

The theoretical framework argues for psychological and neurological motivations of self-presentation, being understood and acknowledged by others as well as adapting our hoped-for possible self to the social context. These theoretical assumptions coincide with empirical findings, as presented previously. From a neuroscientific perspective motivation is a dopamine-stimulating process activated by circumstances leading the individual closer to reaching a goal and being further activated when reaching the goal. This gives reason to presume interaction on social media to be dopamine-stimulating. It also correlates with studies finding dopamine activity when talking about oneself: self-presentation. Knowing there was a receiver to the message was further dopamine-stimulating: presumably receiving a positive reaction (acknowledgement)

from the receiver is also a dopamine-stimulating process. Among informants there were clear unconscious positive reactions to other users 'liking' their content, which implies that acknowledgement is a dopamine-stimulating act. Informant 1 became frustrated because she was conscious about her desire for likes however unconscious about not knowing why she desired them:

“[...] more people like it and that will get me more followers and then- why- well now it turns into the great question: ‘why, why’!? It is just that I feel that it is great! Don’t judge me [laughs] it is just that I think it is awesome to gain followers [...]”

Informant 2 unconsciously connected new followers on Twitter to being an acknowledgment of her presented hoped-for possible self:

“[...] people who followed me because they think I am fun to listen to, so I kind of got to know them, that is people who have started out seeing what I tweeted and then thought I was nice.”

6.3.6. COMPANIES ON SOCIAL MEDIA

While notifications may remind users that their self-referential thoughts are communicated to others and give a sense of reward, it also seems that exposure had an effect. Almost all informants mentioned a time they had interacted with a company on social media and they were able to give a detailed description of the interaction. Informant 1 explained that whenever a company likes her content she saw it as an opportunity for exposure, because the company’s followers may then also be exposed to her content.

Researcher: “How do you benefit from a company liking your picture?”

Informant 1: “It is that I think that a lot of people use the function where you can check what the users you follow like and a lot of people follow brands, so it is great exposure [...]” “[...] more people like it and that will get me more followers”.

Increasing exposure could reflect an increase in notifications (as more people interact with the content), making it possible to create a coherent connection between the size of the ‘audience’ and the feeling of reward. From a psychological perspective humans have a natural desire for disclosure of identity and for others to acknowledge our self-expression: increasing exposure of one self on social media could increase self-verification by others.

Another interesting finding concerning users' perception of companies on social media was informants' (unconscious?) reaction to companies acknowledging them on a personal level. Several examples were given: informant 1 elaborated on her appreciation of Politiken communicating on a more personal level and responding her directly:

”[...] then they replied, like, ‘yes, ha ha, we look forward for 12 o’clock’ or something like that. I think it is cool that they are just being personal and not all ‘uh, wow, we are Politiken’ [newspaper, red].”

Informant 3 said she only followed companies that keep a personal tone of voice:

“[...] in that way I think that I am much less likely to follow them if I do not have a chance of meeting them in real life [...] whereas my labor union or my café, I meet them [in real life] and feel that it is much more personal.”

The same informant mentioned how it had been a positive experience when a company had acknowledged her and responded directly to her however that same experience faded as the company later deleted the conversation from their Facebook page. And informant 2 had also reacted positively to a company interacting with her on a one-to-one and personal level: “[...] then Spies Rejser commented on it and we had a little chat. I ended up following them because of that”. It does seem that informants appreciate and remember personal interaction with companies, possibly due to dopamine-stimuli such as the unexpected reward of acknowledgement of self-presentation. It does conflict with general assumptions that users are not welcoming companies on social media. Rather, users respond to personal contact with companies: being acknowledged and knowing that the company took time to respond personally. Whether positive interactions with companies are dopamine-activating scenarios is hard to define without conducting scanning. Following psychological findings of humans having a natural motivation for disclosure of identity and for being acknowledged by others, there may be reason to believe that being acknowledged and accepted by (relevant) companies may stimulate dopamine receptors. It would follow the theory that users on social media are goal-driven.

6.4. SUMMARY OF EMPIRICAL FINDINGS

The following provides a summary of empirical findings relevant to understanding motivations for social media interaction and behavior. UGC was found to influence informants' use of social media platforms: being aware of the amount of UGC uploaded in the platform's news feed caused informants to either feel the need for checking the platform regularly, and several times a day, or it demotivated the informant because too much UGC had been uploaded for the informant to stay up to date with the news feed. There were clear implications of informants using social media platforms for self-presentation and impression management, and their selectiveness in choosing a platform for their content displayed signs of a goal-driven behavior where the content uploaded served a specific purpose, although informants did struggle in describing the purpose more specifically.

The goal-driven behavior is interesting in relation to the theory of the Ecological Cognition Framework: the theory makes it possible to identify a user's motivation and link the tasks (actions) performed on social media to a goal. Being able to define the user's goal makes it possible to better understand which stimulus (interactions) will activate dopamine receptors and give the user a feeling of reward (more specifically, stimulus that brings the user closer to achieving the goal). This is relevant insight for companies, which will be elaborated in the discussion.

Empirical findings also found that informants reacted to notifications. A lack of notifications was demotivating and explained as 'disappointing' and gave a feeling of emptiness. The presence of notifications made the informants light up, smile and even laugh. Unexpected notifications had an even stronger effect on informants. Observations and theoretical connections give reason to suspect that notifications are able to stimulate dopamine receptors and give a feeling of reward, as well as having the opposite effect. The findings also complement this thesis' theoretical assumptions to why we are motivated to using social media.

Informants were somewhat aware of daily hours spent on social media however their perception of time spent on specific platforms were more inaccurate. All informants agreed to losing track of time when interacting on social media and spending more time on social media than intended. They were also aware that they sometimes use social media in situations where it is socially unacceptable, such as family gatherings or getting together with friends. Often, the use of social media was excused: often for 'practical reasons' or a substitute for e.g., reading the newspaper. In summary, the majority of empirical findings were linked to reward-related behavior likely stimulated by releases of dopamine. Due to these findings the following chapter and this thesis' recommendations to companies will focus on the relevance of dopamine-stimulated reward-behavior in customer relations.

7. DISCUSSION

The previous chapter analyzed the empirical findings in relation to the theoretical framework and brought insight to **what** dopamine-activating processes means in users' behavior on social media. The purpose of this chapter is to put into perspective the relevance of the analysis to companies and discuss how knowledge of dopamine-activating processes on social media is valuable to companies' marketing department.

Focusing on customer relations, this chapter will first outline stages in relationship development and use the elements from the analysis to highlight **why** insight in dopamine-activating processes is valuable in customer relationship development. This is followed by a practical and more detailed presentation of **how** to use insight in dopamine-activating processes in social media strategies.

This thesis is intended for B2C companies looking to improve customer relations through social media and developed for marketing departments as enforcement to their current or future social media strategy. It was important to come up with a framework that is applicable to existing and already implemented social media strategies as well as new strategies that have not yet been implemented. More specifically, the framework aims at providing insight and value to social media managers. B2B companies have not been considered in this thesis, although the framework may also be relevant to this segment.

7.1. STAGES IN B2C RELATIONSHIP DEVELOPMENT

A model of stages in relationship development is developed from the results of a dissertation by Amy C. Carson (Carson, 2006). Her research is the closest this thesis has come to finding a scientific outline of the psychological stages individuals go through in developing consumer-company relations online. The following will give a brief presentation of Amy Carson's findings.

Amy Carson's dissertation builds upon psychological theoretical framework of researchers whose studies have also contributed to a number of studies applied and presented in the theoretical framework of this thesis. Carson surveyed 500 customers on their customer experiences, allowing them to choose from four stages: awareness, exploration, growth and commitment. Customers in the **awareness** stage are described as evaluating the potential salesperson, being more potential prospects, having had no verbal interaction and

being interested in the product. The **exploration** stage leaves the customer cautious, curious, deciding trustworthiness, asking, searching and considering qualities. Customers in the **growth** stage see the salesperson as trustworthy, partners cooperate, the relationship is mutually beneficial and customer experience is satisfying. **Commitment** stage includes loyalty and plans of a long-term relationship. Carson also developed emotional stages: **prosocial** feelings (friendly, proud, confident), **individualistic** (sad, angry, disgusted), **reptilian** (powerful, sexy, energetic). **Trust, satisfaction and purchase** intent were also applied as stages of emotion. Carson measured the five emotions during the four stages. Her results are applied in the following model (this model is not presented in her original study, but developed from her results by this thesis for the purpose of the research question).

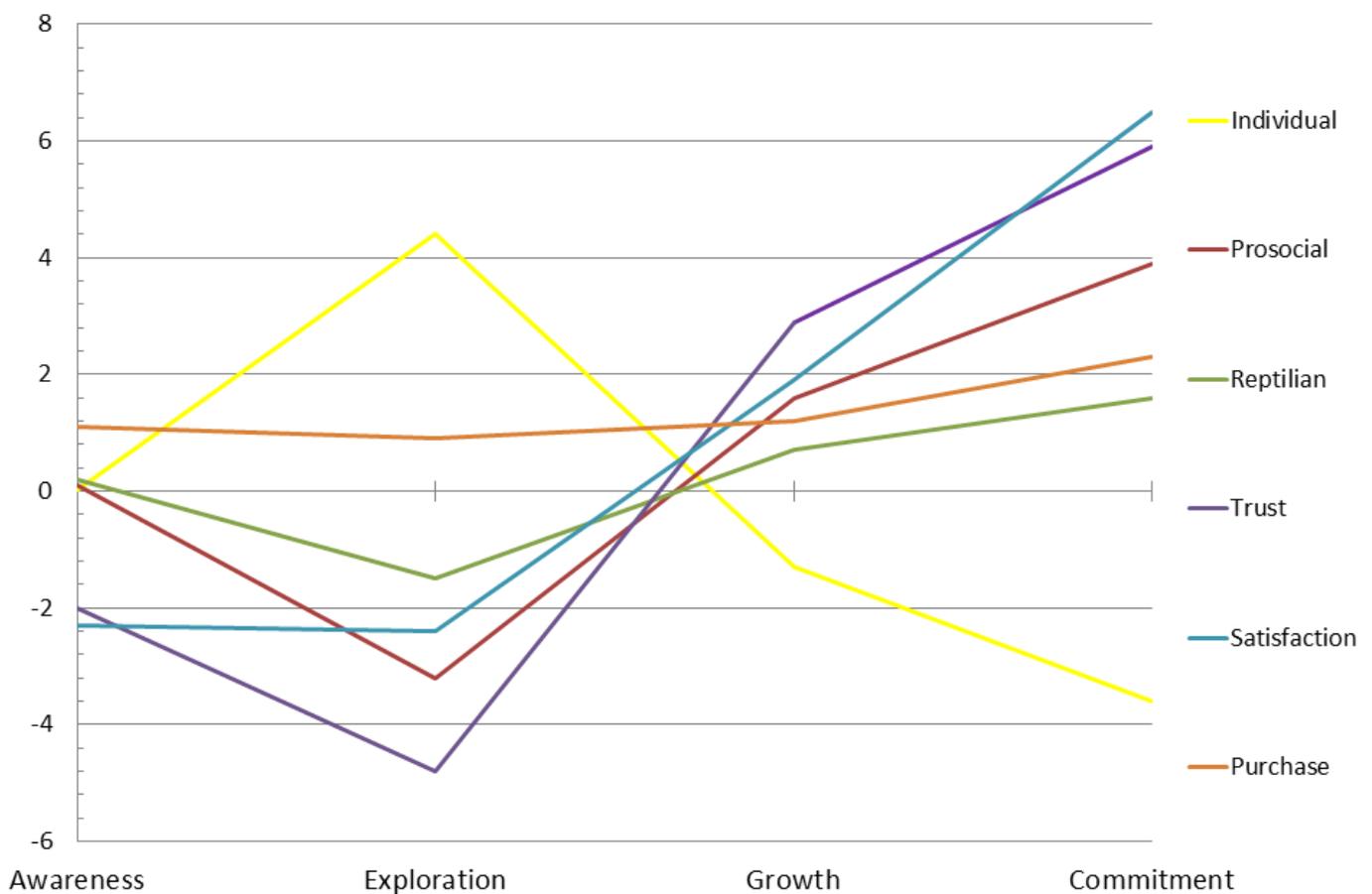


FIGURE 9 : RELATIONSHIP DEVELOPMENTAL STAGES (AUTHOR’S OWN MAKING, BASED ON CARSON (CARSON, 2006))

Carson finds that awareness can lead to exploration and customers in this process move from prosocial emotion in awareness to reptilian emotion and ends in individualistic emotion in exploration. As a result of this emotional development, customers end in an emotional state of self-concern, feeling cautious and in a process of deciding whether or not to like the company and whether or not to trust the company. The

customer rationalizes as a means of finding the right solution to his or her goal. Awareness can also lead directly to growth (skipping exploration). In this process customers develop through prosocial emotions in awareness to growth, and through trust in growth to commitment, where increases in satisfaction lead to increasing purchase intent. In effect, customer development goes two ways: from awareness to exploration ending in individualistic emotions which will likely end the relationship, or from awareness directly to growth and eventually ending in trust, satisfaction, commitment and purchase. Carson found a negative relationship between exploration and growth, indicating that customers who end in exploration are unlikely to continue to growth.

Carson argues that uncertainty developed in exploration is decreased through interaction between customer and company (salesperson). She also suggests that a decrease in uncertainty develops into an increase in positive relationship outcomes. It is noted that the only curve not forming a U-shape in the stage of exploration is individualistic emotions, making this stage a unique phase in relationship development. Only in exploration does the customer’s self-concern increase. Development from awareness to growth and commitment is carried by prosocial emotions (individualistic emotions are not dominating in this process). Growth was directly linked to satisfaction, which also worked as a mediator for trust. Commitment was linked to purchase and showed that an increase in commitment lead directly to an increase in the amount of money spent.

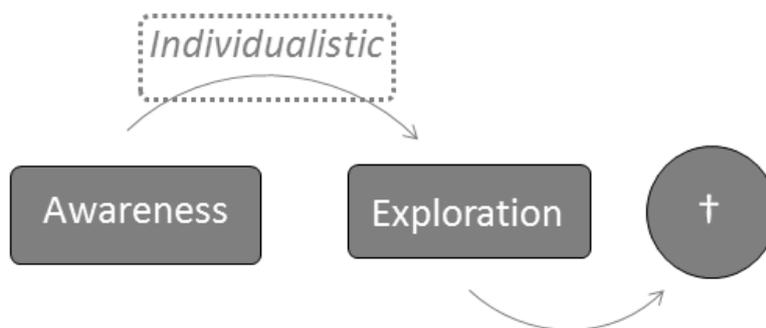


FIGURE 10 : RELATIONSHIP DEVELOPMENT 1 (AUTHOR’S OWN)

Customers who do not succeed in developing positive feelings in awareness will develop individualistic emotions of self-concern which leads them to exploration. This phase is dominated by uncertainty in the relationship and rationalization in evaluating the company’s potential in helping the customer reach his or her goal.

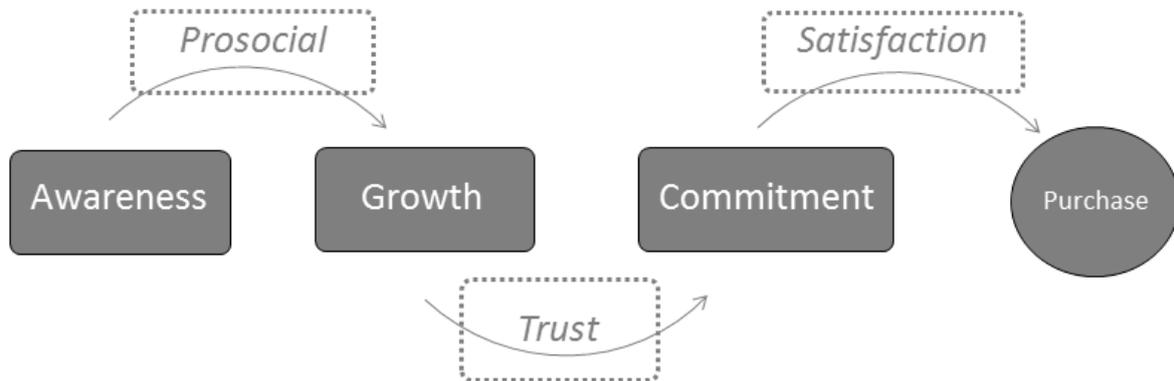


FIGURE 11: RELATIONSHIP DEVELOPMENT 2 (AUTHOR'S OWN)

The second path of development requires the customer to develop prosocial emotions in the stage of awareness. This is where insight in dopamine-stimulating processes can bring value to the company by eliminating uncertainty and rationalization, and develop from awareness to growth which, according to the results of the dissertation, likely leads to commitment and increased purchase.

As mentioned, uncertainty and rationalization develops from evaluations of whether the company is able to help the customer reach his or her goal: the following will argue and elaborate on how dopamine-activating processes are reached through establishing a framework that helps the customer reach his or her goal and develop prosocial emotions. This is done by developing an inspired model of the Ecological Cognition Framework and incorporating empirical findings presented in the analysis: the latter will focus especially on findings of dopamine-stimulated behavior in social media interaction.

7.2. GOAL-ORIENTED & DOPAMINE-STIMULATED

Developed from a previous model that looked to facilitate social and technological challenges in organizations, The Ecological Cognition Framework explains motivations for behavior in online communities: why we engage in communities and why some users are more active than others. This thesis argues that the Ecological Cognition Framework can be further developed: the basic presumptions that consumers are driven by a goal-oriented behavior relates to our knowledge of dopamine-stimulated reward in goal-oriented tasks.

The purpose of incorporating insight of dopamine-stimulated processes to the Ecological Cognition Framework is to prevent customers from developing individualistic emotions (cf. the model of stages in relationship development) by giving them a feeling of reward and getting them closer to reaching their goal

(motivation) or being the mediator of goal-reaching. This would activate dopamine-regions related to reward, cause prosocial emotions and as such skip the stage of exploration and move directly to the stage of growth, and thus commitment and purchase.

This thesis' developed model of the Ecological Cognition Framework also presumes that being able to identify users' motivations as a goal-oriented behavior will allow companies to communicate their capabilities of helping the user reach his or her goal, preventing individualistic emotions such as uncertainty and rationally evaluating the company's potential in being the facilitator that helps them reach their goal.

This model applies three steps: a user uses a tool (level 1: which applies to choice of social media platform as this is the media relevant to this thesis) to conduct a behavior (level 2) that will help them reach their goal (level 3). In level 3, dopamine is relevant when the user achieves the goal or comes closer to reaching the goal, which stimulates dopamine receptors and motivates the user. To exemplify the three step process with this thesis' empirical findings: Informant 2 explained that she uses Twitter to turn unlucky situations into a humorous situation as a way of coping with her bad fortune, and considers new followers as an acknowledgement for her sense of humor:

“That is my way of dealing with the curve balls that are being thrown at us throughout life, it has become my way of handling it. If something happens- instead of being frustrated that my garbage bag bursts and I drop garbage all over the stairs: it will be a fantastic picture and a fantastic tweet for people to laugh at. And then I will move on a lot faster and it will be easier to deal with the situation.”

Following the model: she uses Twitter (tool) to express her ability of turning unfortunate situations into humorous ones (conduct behavior) that helps her overcome and move on from it (as well as express her talent for humor) (goal).

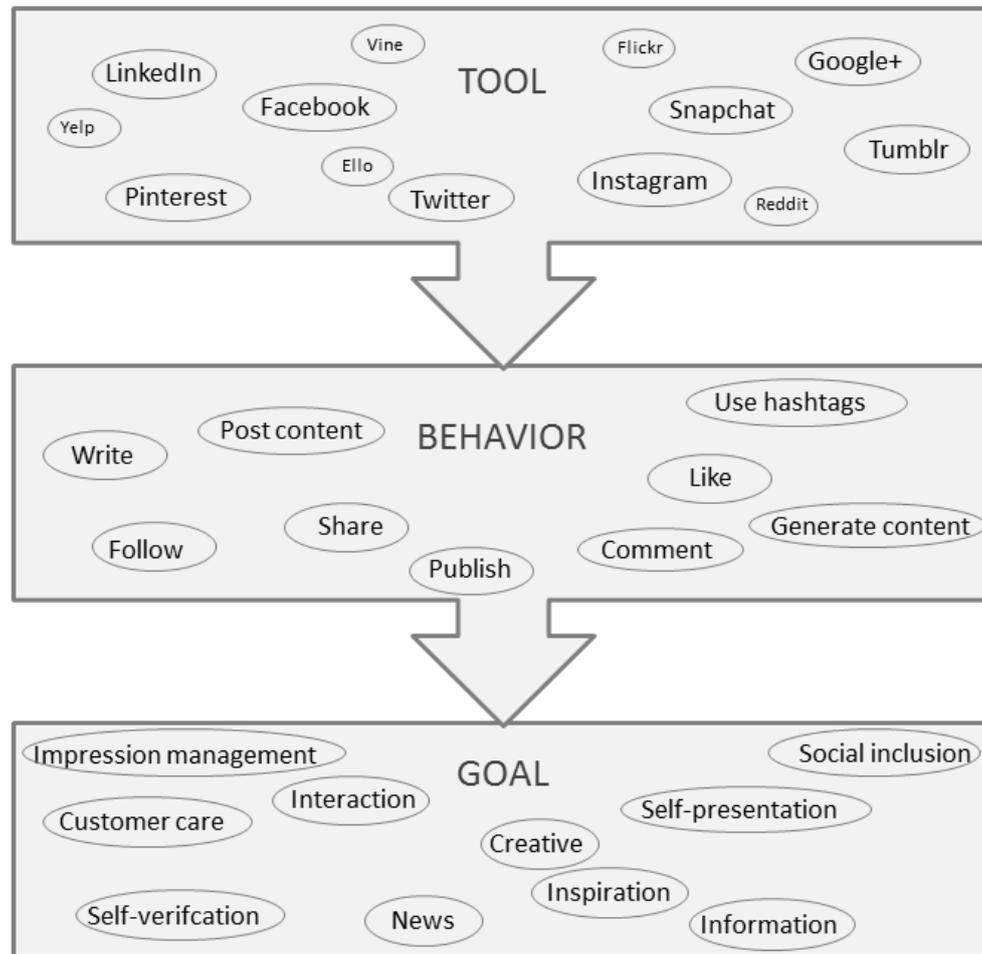


FIGURE 12: MODEL FOR GOAL-ORIENTED BEHAVIOR (AUTHOR'S OWN)

The main idea behind this three-step approach to goal-oriented behavior is that when humans reach a goal, dopamine receptors are activated and give a feeling of reward. We are also dopamine-stimulated when getting closer to reaching a goal: these are the underlying processes in motivation. Several studies in neuroscience have confirmed dopamine's role in reward and motivation: the objective of this thesis is to argue for its relevance in CRM on social media. The empirical findings in this thesis add reason to presume that users achieve increased dopamine activity when reaching a desired outcome (goal). The Model for Goal-oriented Behavior would suggest that a customer approaching a company has a goal (e.g., to find a service) which is pursued through behavior (e.g., through social media). This goal-oriented mindset relates with neuroscience: we react to circumstances (stimuli) that show potential of leading to stimuli-response (reward). If the company shows potential as a solution to the customer's goal, theory would predict that the customer seek towards this goal.

7.3. FRAMEWORK: DOPAMINE-STIMULATING PROCESSES IN RELATIONSHIP DEVELOPMENT

The overall goal of this thesis is to argue for the relevance of dopamine-stimulated behavior in development of customer relations. Following the findings of Amy Carson, relationship development relies on prosocial emotions. Dopamine-stimulated behavior causing a feeling of reward and motivation relates to the characteristics of prosocial emotions. Reward and motivation is stimulated by goal-oriented behavior. This section seeks to propose recommendations to companies by connecting these processes.

Prior to developing the process, companies must know their target group well enough to be able to identify their goal(s). Traditional methods, such as data collection, target group interviews etc. may be used in order to gain necessary customer insights. A travel agency may find that their target group has the goal of finding inspiration for their next vacation. The company's activity and content shared on their social media pages should then establish framework that helps the users reach their goal. It requires that the company adopts a mindset that acknowledges that their social media content and behavior should not focus directly on the company, but on the customer's goal: the company is a tool facilitating that customers reach their goal.

It should be noted that individuals have several goals: following the theoretical framework and the analysis of empirical findings, individuals have a natural motivation for self-presentation and self-verification. Companies can act as a facilitator to this goal through their actions on social media, e.g., by being the actor that acknowledges and thus verifies the user's self-presentation: as empirical findings showed, informants were able to recall examples of company interactions in which they had felt acknowledged, appreciated, accepted, etc. However, this thesis urges companies to identify the target group's goals that are directly related to their services and products. Primary goals directly related to the companies' services ought to be the focal point to the company. Secondary goals, e.g., 'natural motivations', should have second priority. Being able to facilitate primary goals is a chance to empower the company's status as expert in its market niche.

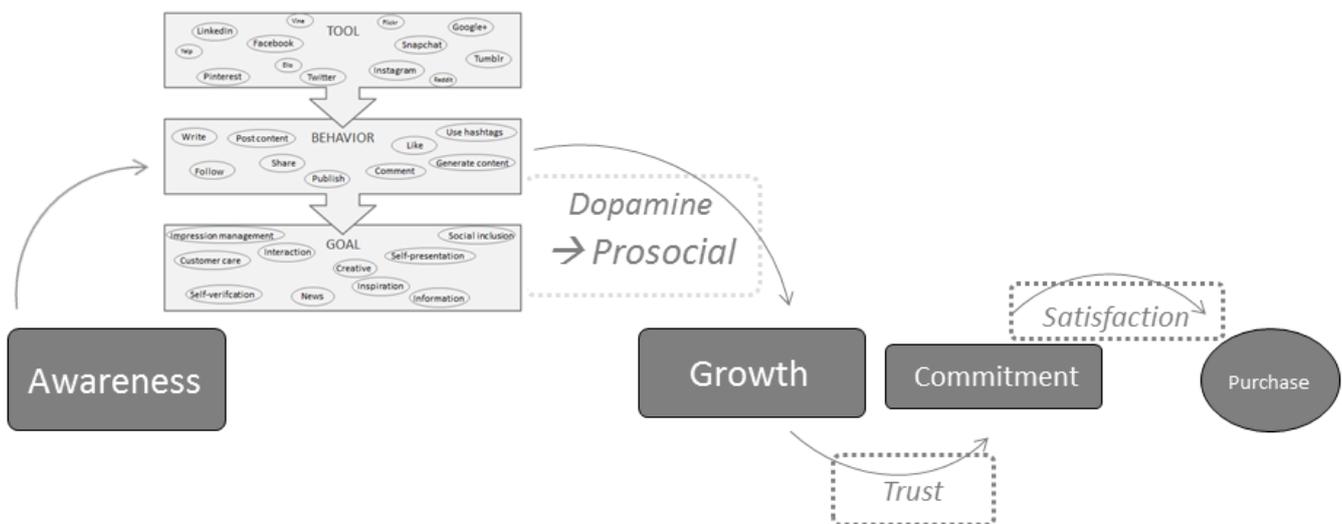


FIGURE 13: INCORPORATING GOAL-DRIVEN BEHAVIOR TO STAGES OF CUSTOMER RELATIONSHIP DEVELOPMENT (AUTHOR’S OWN)

The stage of awareness is crucial, as this is where (potential) customers decide whether or not to engage with the company. As awareness takes place in advance of interaction between the two parties, the stage leaves few possibilities for the company to directly affect the customer’s decision-making. One possibility would be to disclose content and behavior that presents the company as a facilitator for the customer to reach his or her goal. In goal-directed behavior, relevant information stimulates dopamine receptors and gives a feeling of motivation and reward to signal that the individual is closing in on reaching his or her goal. Companies’ task is to establish a framework that facilitates the possibilities of the user reaching a reward (or motivation) as this connects to the prosocial emotions that will lead the user to develop from the stage of awareness to growth, and not exploration. Failure to evoke positive feelings, such as prosocial or reptilian emotions, would likely result in the customer moving to the stage of exploration. Even though exploration does not consequently lead to the customer ending the relationship, it is the likely outcome in most cases: whereas development from awareness to growth will likely lead to commitment and thus increases purchase intent.

The framework presents a step-by-step overview for social media managers. Different from Figure 12, which focused on the actions taken by customers in goal-oriented behavior, the steps presented in the framework (Figure 14) focuses on complementary actions that should be taken by the company in the same process.

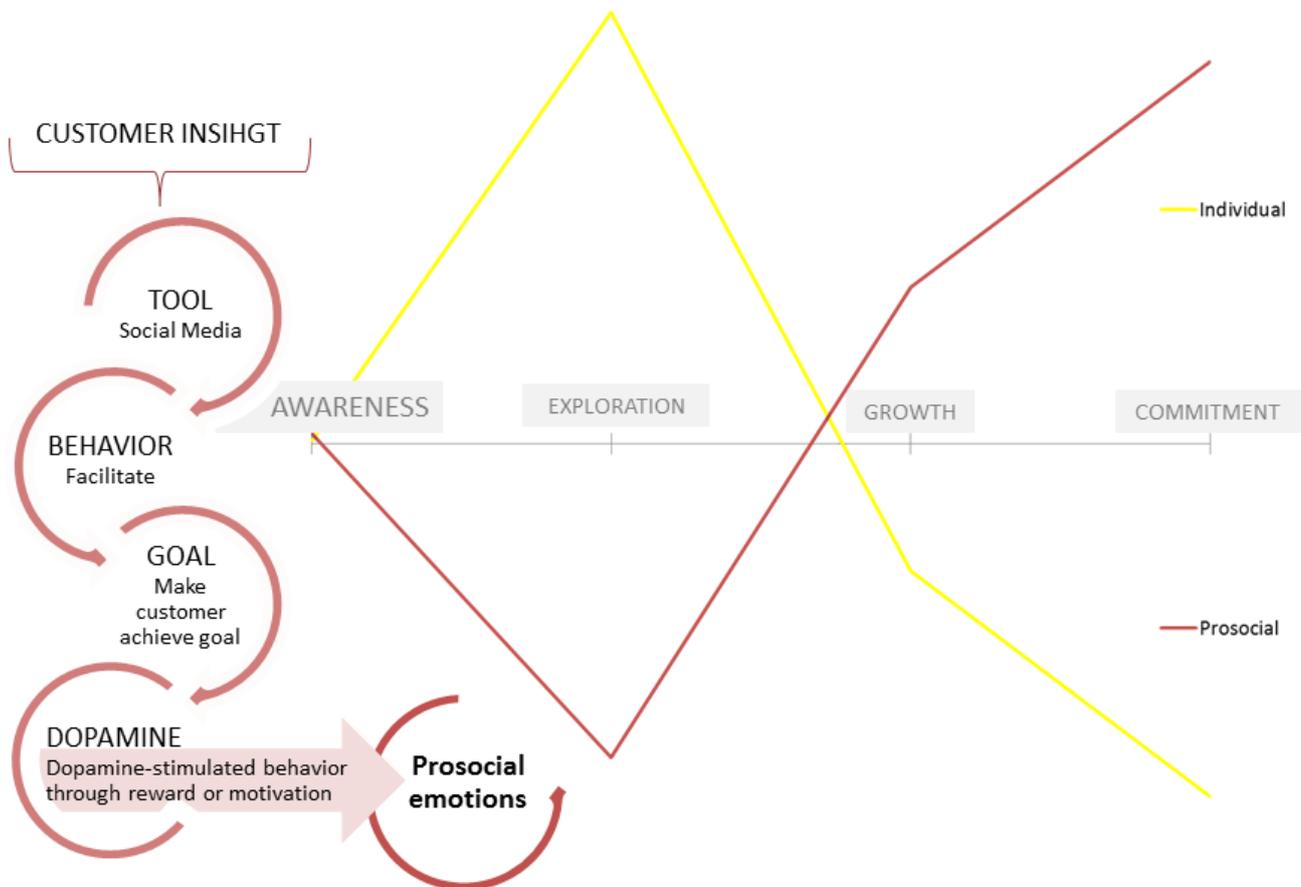


FIGURE 14: FRAMEWORK FOR DOPAMINE-STIMULATING PROCESSES IN RELATIONSHIP DEVELOPMENT (AUTHOR'S OWN)

The first step requires **customer insight** as the company needs to identify the customers' goals. Without this insight companies will not be able to produce content or conduct behavior relevant to customers' goals. What are the characteristics of the companies' customers and target group? What are the goals they seek to accomplish when approaching the company? What motivates them? This information is necessary in identifying relevant conduct and behavior, and without this insight companies cannot deliberately perform as the facilitator to the customer's goal.

The second step, **tools**, consists of social media, as that is the platform in focus in this thesis. The company should acquire knowledge of their platforms of choice: which platforms do the customers prefer? What platform would be relevant to our target group and their goals? The platform's functions should be evaluated in proportion to the character of the customer's goal.

Behavior is the motive and thought behind content, conduct etc. What content or information is relevant to the customers' goals? Is the customer's goal facilitated through news updates, information, co-creation, inspiration or other?

The company's **goal** is to help customers reach their goal. If the customer's goal is to be able to afford a plane ticket, the airplane company may be the direct source to their goal: whatever the company can do to help customers reach this goal, or take them a step closer to reaching this goal, their behavior should facilitate possibilities of achieving this goal. Achieving a goal is rewarding to the customer *and* to the company as prosocial emotions decrease uncertainty and individualistic emotions.

The theoretical presentation of the framework is divided into individual steps however in practice the framework works as a continuous mindset. Primary goals should include those relevant to the vast majority of the customers and win attention through motivation and relevance to the customer's goal(s). It would be interesting to gain insight on the effects of secondary goals - e.g., liking and responding to users' content (: acknowledgement, exposure). Aside from dopamine-stimulations achieved through self-disclosure, several informants recalled positive company interactions initiated through achievement of secondary goals.

8. CONCLUSION

This final chapter seeks to review the thesis with regards to answering the research questions as well as the four sub-questions. Following this is a presentation of practical and research implications of theoretical and empirical findings. Acknowledgements of limitations of the study and proposals for future research are followed by ethical considerations.

8.1. CONCLUSION

This thesis looked to answer the presented research question by dividing the thesis into two parts. The first part looked to investigate dopamine-stimulated behavior on social media, which was used as an offset in the second part of the thesis that looked to study the relevance of dopamine-stimulated behavior on social media in customer relationship development.

1. How is dopamine-stimulated behavior expressed in social media interaction?

Studying dopamine-stimulated behavior in social media interaction was achieved by combining two fields of science: neuroscience and the psychological aspects of Human-Computer Interaction. The theoretical framework presented studies of dopamine to create an overview of cognitive functions as well as psychological theories of HCI which brought insight to the behavioral and cognitive psychological processes relevant in social media interaction. The theoretical framework found that several theoretical conclusions from the two fields of science were complementary and correlational. The similarities were summarized and used to present a theoretical proposal that focused on psychological and neurological motivations for social media interaction. Constructed from a Pavlovian offset, the proposal was used merely to demonstrate similarities and possibilities in combining the chosen fields of science.

From the summary of the theoretical framework an interview design was created and five informants participated in exploratory and observational interviews. The empirical findings included insight in many of the themes included in the theoretical framework, such as self-presentation, impression management and goal-oriented behavior, but empirical data also resulted in new insight that was not included in the theoretical framework. These findings included motivational effects of UGC, normalizing or justifying for the use of

social media, unconscious behavior such as seeking substitutes for social media and notifications' effect on behavior.

Thus, the qualitative data both correlated with the theoretical framework and brought new insight in dopamine-stimulated behavior in social media interaction. Use of social media was found to bring negative as well as positive emotions, such as frustration and joy. Overall, the empirical findings found several similarities between informants' behavior and signs of dopamine-stimulated behavior. The DSM-5 along with several dopamine studies was used as a guide to establish insight on characteristics of dopamine-stimulated behavior. An often observed similarity was informants' positive reaction to self-disclosure, which corresponds to the findings of Tamir et.al. Insight in processes that caused signs of dopamine-stimulated behavior was valuable as an empirical framework and offset in to the second part of the research question.

Several implications for individuals' motivations for social media interaction were found both in the theoretical framework and empirical findings. A number of indications of dopamine-rewarded behavior were found and presented in the analysis as well as being a strong element of the final framework developed and presented in this thesis. Cognitive processes in dopamine-stimulated behavior were found relevant in studying social media interaction however reward and motivation were largely represented throughout empirical findings.

2. How may knowledge of dopamine-stimulated behavior improve customer relations and increase sales?

This thesis wanted to use insight in dopamine-stimulated behavior in social media interaction to create a framework elaborating on its relevance in customer relationship development and sales. The empirical findings from the first part of the research question therefore worked as the empirical offset from which the second part of the research question could build from and use to develop a general theory. Findings of Amy Carson were used as a basis for outlining stages in relationship development. Outlining the stages in relationship development made it possible to present more detailed insight in the specific value of incorporating dopamine-stimulated behavior in customer relationship development. The results of Amy Carson's stages in relationship development found that feelings of joy decreased uncertainty concerning the company's capabilities of helping the customer reach his or her goal. This connected to the Ecological Cognition Framework which presents social media users to be driven by goal-oriented behavior. It also connected to the empirical findings of dopamine-stimulated behavior which is achievable through goal-reaching. The Ecological Cognition Framework was therefore adapted to the purpose of this thesis and developed further through insight from the empirical data, which made it possible to fuse the Ecological Cognition Framework with Amy Carson's findings.

Connecting Amy Carson's findings of prosocial emotions' importance in relationship development to the developed framework of goal-oriented behavior and its positive effects in behavior (supported by theory and empirical findings) this thesis presented a Framework for Dopamine-stimulating Processes in Relationship Development intended for B2C companies (Figure 14). It presents the connection between goal-oriented and dopamine-stimulated behavior, its relevance in causing prosocial emotions and thus positive effects in relationship development which, according to Amy Corson's findings, increases sales. The framework developed and presented a new strategic approach to relationship development on social media, created from novel insight and strong implications of dopamine-stimulated behavior in social media interaction. Its relevance is directed towards social media managers in B2C companies, most specifically in the process of developing and improving social media strategies.

8.2. FINDINGS & IMPLICATIONS

The empirical framework in this thesis presented findings that supported and complemented the theoretical framework as well as findings that are unrelated to the theoretical framework however highly relevant to the research area and purpose: these empirical findings imply new insight to the research area and future research. Findings include motivations for social media interaction, insight in individuals' use of social media and implications of dopamine-stimulated behavior caused by presence and interaction on social media.

UGC was not part of this thesis' theoretical framework but was used and explained as a term of importance in understanding the functionality of social media platforms. Initially, this thesis expected no connection between UGC and dopamine, and insight in the relevance or the individual's influence by UGC was not part of the interview design. Nevertheless, analyzing the interviews it became clear that informants referred to the direct effects of UGC as the main reason for their desire to check social media platforms often and frequently. A feeling of missing out on user generated content was of concern to the informants, and failing to keep up with content appeared to have demotivating effects in informants. These findings are interesting and worth researching further. Given the motivating effects of dopamine it may be worth looking into possible dopamine-stimulating effects of being updated and informed.

A great variety of implications of self-presentation were found during interviews. All informants expressed signs of being very well-aware of their self-presentation and even how they present themselves differently and accordingly to the platform. These findings were mainly supported by the theoretical framework and

both the psychological and neuroscientific framework. Self-presentation is a strong motivator for social media interaction. Although informants were aware of their variation of self-presentation none of them were able to give a clear explanation for their desire for self-presentation. It does complement psychological arguments that individuals have a natural motivation for self-presentation as well as findings in dopamine studies that suggest the dopamine-rewarding effects of self-disclosure. These findings give strong indication of social media users achieving rewarding effects when posting content about themselves on social media. Empirical findings also imply effects of acknowledgement, acceptance or self-verification by others. Typically in the form of a 'like', informants paid more attention and time to notifications directly connected to their personal self-presentation. The psychological theoretical framework also supported this. Studies of dopamine show reinforcing effects in knowing there is a receiver to the message, however to the knowledge of this author no study has proven a direct link between social acceptance and dopamine activity. Empirical findings suggest there may be dopamine-rewarding effects in social acceptance and acknowledgement.

The theoretical framework presented theories of impression management and all informants seemed aware that they were managing their impression but less aware of why. As mentioned, informants had strong ideas of which content to post on which platform, but they were not able to explain why they would never consider posting e.g., Instagram photos on Facebook. Empirical findings gave no implications of dopamine-stimulated behavior in impression management although it appeared to be an important part of self-presentation.

Empirical findings found strong implications for dopamine-rewarding effects of social media interaction which is new insight to the research field. These findings may be explained by a number of things. Notifications often entail messages that inform the user that someone interacted with their UGC, typically content of self-presentation, and thus took interest in them which empirical findings imply to have dopamine-rewarding effects, as mentioned. Another element of notifications was uncertainty which studies show to have reinforcing effects in dopamine-activity.

Another implication of new finding is users' goal-oriented behavior. Mantovani and March's theory of goal-oriented behavior implied possibilities of a psychological explanation to community members' motivation for engagement. However, looking at social media users' behavior as goal-oriented - which empirical findings from the interviews supported - and connecting this to the goal-oriented nature of dopamine-behavior, which causes reward, is a new perspective that had not been empirically nor theoretically considered or researched. To the knowledge of the author, this connection has not been made, even though it provides valuable insight to individuals' motivation and use of social media. What psychology calls 'natural motivations' (e.g., self-disclosure) is possibly connected to neuroscience's findings of dopamine-reward, if both acts are considered to be goal-oriented. This provides new insight to the still young research field combining psychology and neuroscience and it may be of value to future research in understanding users' motivation for behavior and use of social media.

Regarding dopamine-stimulated behavior in informants, empirical findings did find characteristics comparable to DSM-5 which regards behavior of addicts (and therefore dopamine-(over)stimulated behavior). Being able to draw significant similarities does add support to the relevance of these empirical findings which, in conclusion, give various implications and reasons for further study of this research area. Empirical findings presented in this thesis support the relevance of looking further into the likely dopamine-stimulated behavior experienced in social media interaction.

8.3. LIMITATIONS OF STUDY & FUTURE RESEARCH

A combination of HCI and neuroscience was found to be efficient in providing new insight in a scarcely researched study area. Further detailed insight is highly relevant and interesting to our understanding of cognitive processes in social media interaction. This process would require resources for conducting fMRI scanning, i.a. This thesis presents findings that complement motives for further investigation.

Future research should also consider the relevance in various other neurotransmitters. Initially, this thesis considered including insight in oxytocin and serotonin-stimulated behavior in social media interaction, however concluded it would be limited by formal requirements. As resources limited this thesis from conducting fMRI scanning, expert interviews were considered as a supplement to the exploratory interviews. It was not possible to find sources with expert knowledge of the connection between social media and dopamine or researchers investigating this connection.

Concerning the exploratory interviews this thesis could have benefitted from conducting additional interviews. A total of five informants agreed to the terms and participated. Finding informants who were willing to go offline from social media was surprisingly difficult: in effect the empirical framework limited the minimum number of offline days from five days to two days. The majority of empirical findings were related to cognitive reactions to the offline days and due to general consensus amongst informants the thesis found five interviews to be satisfying and the requirement of offline days to be valuable.

8.4. ETHICAL CONSIDERATIONS

In advance of writing this thesis I have had various ethical considerations regarding this subject. Throughout the process of working on this thesis, many have also approached me with ethical concerns. Dopamine and its connection to addiction have been studied for decades, and researchers have found sufficient implications and evidences to conclude a direct link. As speculations of social media addiction is now a well-debated

topic, ethical considerations concerned whether companies may be able to enforce, provoke or in any way cause further addiction to social media.

The aim of this thesis was never to discuss whether individuals *can* be, or *are*, addicted to social media. The line between dopamine-stimulation and addiction is blurred as research has not yet been able to define a point in which dopamine-elevations are over-stimulated to such a degree that a substance becomes addictive. As mentioned in this thesis, research still discusses the characteristics of addictions and whether the internet can be addictive. Arguing that dopamine is a natural and biological chemical, it is also taken into account that research has very scarce knowledge of dopamine. In its natural form, dopamine is essential to mankind's survival and it is activated on a daily basis. Therefore, it is far too simplistic to assume a connection between anything dopamine-stimulating and addiction. Much research is needed before a link between social media and addiction can be confirmed or dismissed.

In 2014, researchers examined Facebook addiction by measuring its effect in comparison to alcohol dependence, and they concluded that 'Facebook may be potentially addictive' (Hormes, Kearns, & Timko, 2014). No direct link was found and, as mentioned previously, no studies of neuroscientific methodology has yet conducted scanning or brain reconnaissance in subjects engaged in social media interaction.

Classic approaches to studying dopamine and addiction is supplying two water bottles to a rat in a cage: one water bottle consisting water and another water bottle consisting water with added substance, e.g., methamphetamine, morphine etc. In 1981, Professor Alexander conducted a famous study called Rat City (Alexander, Beyerstein, Hadaway, & Coombs, 1981). He followed the classical approach to studying dopamine and addiction: rats were offered a clean water bottle and a water bottle with added morphine, known to be dopamine-stimulating to an excessive extent. However, instead of having the rats live in an empty cage with no social interaction, he built a rat city in which rats were in natural environments and with the company of other rats. He found a significant decrease in use of drugged water: the rats almost never drank the drugged water, and in contrast to the classical studied with nearly 100% overdose, Rat Park had 0% overdoses. These results sparked a considerable debate of social environments' influence in drug addiction.

In short, this thesis does not conclude upon whether social media may be addictive, as this was never the purpose of the study, however concerning ethical considerations it is concluded that providing insight on dopamine-stimulated behavior and implementing this insight in companies' social media strategies does not bring ethical concerns of causing addiction among consumers or other social media users.

8.5. OWN LEARNING

Initially, it was the debate of social media addiction that caught my interest. As I started reading everything I could find on the subject, I realized that although every article and study argued that dopamine was the deciding factor in social media addiction, none referred to a study that had investigated or proven social media to be dopamine (over)stimulating. I contacted people working in marketing, professors and researchers that might know of a study investigating this connection. Unanimously, they replied: “not to my knowledge”. At this point I was determined to learn anything on dopamine that literature could teach me, and decided on the topic for my Master’s thesis, although several professors advised me to find a different and less complicated topic.

The initial process of delimiting and specifying the research topic was challenging as a broad variety of theoretical approaches were interesting and relevant. In example, I chose to not include other neurotransmitters, such as serotonin or oxytocin. However, delimiting the topic was important in order to ensure focus, relevance and quality throughout the thesis, which I realized in the process of arguing for the choice of theoretical aspect, methodology and empiricism. Developing the theoretical framework was one of the more insightful processes, as I realized and identified similarities between the fields of psychology and neuroscience. Although I was convinced of the benefits in combining these fields of science, I had not expected such high a number of similarities and complementing results between the two sciences.

The insight I gained, and the ‘epiphanies’ I got along the way, had a strong impact on the empirical framework. Ahead of writing this thesis I had hoped for, but not expected, the level of insight I gained on attitudes towards social media and more specifically dopamine-stimulated behavior. My vision for the thesis was to produce relevant knowledge for companies, which was the main focus in the second part of the thesis where I presented new insight and a new perspective to companies’ strategies towards customer relationship development on social media.

Writing this thesis has been challenging and learning as much in maintaining focus and structure, but also in studying a research area and fields of science that were new to me when I initially engaged in this project.

LIST OF FIGURES

Figure 1: Thesis Structure	9
Figure 2: Detailed Structure of the Thesis	10
Figure 3 : Theory of Science applied in the thesis' structure	14
Figure 4: Methodological structure	15
Figure 5 : UGC circle (author's own).....	18
Figure 6 : Ecological Cognition Framework (Bishop, 2007).	22
Figure 7 : Brief overview of known receptors. Author's Own Making Based on (Contreras et al., 2002; Glickstein & Schmauss, 2001).	27
Figure 8 : Theoretical Proposal for our adoption and use of social media (author's own).....	34
Figure 9 : Relationship developmental stages (author's own making, based on Carson)	54
Figure 10 : Relationship development 1 (author's own)	55
Figure 11: Relationship development 2 (author's own)	56
Figure 12: Model for Goal-oriented Behavior (author's own)	58
Figure 13: Incorporating Goal-driven Behavior to Stages of Customer Relationship Development (author's own).....	60
Figure 14: Framework for Dopamine-stimulating Processes in Relationship Development (author's own)..	61

BIBLIOGRAPHY

- Aalto, S., Brück, A., Laine, M., Någren, K., & Rinne, J. O. (2005). Frontal and temporal dopamine release during working memory and attention tasks in healthy humans: a positron emission tomography study using the high-affinity dopamine D2 receptor ligand [11C]FLB 457. *The Journal of Neuroscience: The Official Journal of the Society for Neuroscience*, *25*(10), 2471–2477. doi:10.1523/JNEUROSCI.2097-04.2005
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*, 35–52. doi:10.1007/s11747-011-0255-4
- Acton, G. S., & Revelle, W. (2002). Interpersonal personality measures show circumplex structure based on new psychometric criteria. *Journal of Personality Assessment*, *79*, 446–471. doi:10.1207/S15327752JPA7903_04
- Alexander, B. K., Beyerstein, B. L., Hadaway, P. F., & Coombs, R. B. (1981). Effect of early and later colony housing on oral ingestion of morphine in rats. *Pharmacology, Biochemistry, and Behavior*, *15*(4), 571–576. doi:10.1016/0091-3057(81)90211-2
- Andersen, I. (2003). *Den skinbarlige virkelighed: om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. Samfundslitteratur. Retrieved from <https://books.google.dk/books?id=Zdk8PAAACAAJ>
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews. Neuroscience*, *11*(4), 284–292. doi:10.1038/nrn2795
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Reflections Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868–882. doi:10.1086/426626
- Avery, J., & Fournier, S. (2010). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, *53*(3), 193–207.
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, *31*(2), 155–163. doi:10.1016/S0019-8501(01)00186-9
- Berridge, K. C., & Robinson, T. E. (1998). What is the Role of Dopamine in Reward: Hedonics, Learning, or Incentive Salience? *Brain Research Reviews*, *28*, 308–67.
- Berridge, K. C. (2007). The debate over dopamine's role in reward: The case for incentive salience. *Psychopharmacology*. doi:10.1007/s00213-006-0578-x

Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1881–1893. doi:10.1016/j.chb.2005.11.004

Björklund, A., & Dunnett, S. B. (2007). Dopamine neuron systems in the brain: an update. *Trends in Neurosciences*, 30(5), 194–202. doi:10.1016/j.tins.2007.03.006

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT, USA: Yale University Press.

Boyd, D. M. (2007). Why youth (heart) Social network sites: the role of networked publics in teenage social life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media*, 7641(41), 1–26. doi:10.1162/dmal.9780262524834.119

Boyd, D. M. (2008). Taken Out of Context. *Managing, Ph.D.*(23), 406. doi:10.1056/NEJMcp0801308

Brett, B., & Nyt. (1800). The Psychology of Sharing : What Is This “Study”(!) About ? *New York Times “Study.”*

Brito, P. Q. (2012). Teen conceptualization of digital technologies. *New Media & Society*, 14(2009), 513–532. doi:10.1177/1461444811420822

Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2–20. doi:10.1002/dir

Buisman-Pijlman, F. T. a, Sumracki, N. M., Gordon, J. J., Hull, P. R., Carter, C. S., & Tops, M. (2014). Individual differences underlying susceptibility to addiction: Role for the endogenous oxytocin system. *Pharmacology Biochemistry and Behavior*, 119, 22–38. doi:10.1016/j.pbb.2013.09.005

Cabeza, R., & Nyberg, L. (1997). Imaging cognition: An empirical review of PET studies with normal subjects. *J.Cogn Neurosci*. doi:10.1162/jocn.1997.9.1.1

Cabeza, R., & Nyberg, L. (2000). Imaging cognition II: An empirical review of 275 PET and fMRI studies. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 12(1), 1–47. doi:10.1162/08989290051137585

Carson, A. C. (2006). *Relationship marketing developmental stages*. *ProQuest Dissertations and Theses*. Retrieved from

<http://search.proquest.com/docview/305321629?accountid=14495&nhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=dissertations+&+theses&issn=&title=Relationship+marketing+developmental+stages&volume=&issue=&date=2006-01-01&atitle=&spage=&aulast=Carson&sid=ProQ:ABI/IN>

Casteel, B., & Valora, J. (2010). DSM-5 proposed revisions Include New Category of Addiction and Related Disorders. *Release No. 10-08*.

Chan, D. K.-S., & Cheng, G. H.-L. (2004). A Comparison of Offline and Online Friendship Qualities at Different Stages of Relationship Development. *Journal of Social and Personal Relationships, 21*(3), 305–320. doi:10.1177/0265407504042834

Chi, H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising, 12*(1), 44–61. doi:10.1046/j.1365-2958.2003.03368.x

Churchland, P. S., & Winkielman, P. (2012). Modulating social behavior with oxytocin: How does it work? What does it mean? *Hormones and Behavior, 61*(3), 392–399. doi:10.1016/j.yhbeh.2011.12.003

Clemmensen, T. (2006). Whatever happened to the psychology of human-computer interaction?: A biography of the life of a psychological framework within a HCI journal. *Information Technology & People, 19*, 121–151. doi:10.1108/09593840610673793

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9*(3), 231–244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098

Contreras, F., Fouillieux, C., Bolívar, A., Simonovis, N., Hernández-Hernández, R., Armas-Hernandez, M. J., & Velasco, M. (2002). Dopamine, hypertension and obesity. *Journal of Human Hypertension, 16 Suppl 1*, S13–S17. doi:10.1038/sj.jhh.1001334

Cools, R. (2008). Role of dopamine in the motivational and cognitive control of behavior. *The Neuroscientist: A Review Journal Bringing Neurobiology, Neurology and Psychiatry, 14*(4), 381–395. doi:10.1177/1073858408317009

Cools, R., Nakamura, K., & Daw, N. D. (2011). Serotonin and dopamine: unifying affective, activational, and decision functions. *Neuropsychopharmacology: Official Publication of the American College of Neuropsychopharmacology, 36*(1), 98–113. doi:10.1038/npp.2010.121

Craig, E., & Wright, K. B. (2012). Computer-Mediated Relational Development and Maintenance on Facebook®. *Communication Research Reports*.

Darmer, P., Jordansen, B., Madsen, J. A., & Thomsen, J. (2010). *Paradigmer i praksis*. Gylling: Handelshøjskolens Forlag.

- Das, S., & Kramer, A. (2013). Self-Censorship on Facebook. *Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 120–127. doi:10.1007/b104039
- Donath, J. S. (1995). Identity and Deception in the Virtual Community. doi:10.1519/JSC.0b013e3181e4f7a9
- Fisher, H. E., Aron, A., Mashek, D., Li, H., & Brown, L. L. (2002). Defining the brain systems of lust, romantic attraction, and attachment. *Archives of Sexual Behavior*, 31(5), 413–419. doi:10.1023/A:1019888024255
- Fuglsang, L., & Olsen, P. B. (2003). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: på tværs af fagkulturer og paradigmer*. Roskilde Universitetsforlag. Retrieved from <https://books.google.dk/books?id=jikoAgAACAAJ>
- Forstmann, B. U., Wagenmakers, E. J., Eichele, T., Brown, S., & Serences, J. T. (2011). Reciprocal relations between cognitive neuroscience and formal cognitive models: Opposites attract? *Trends in Cognitive Sciences*, 15(6), 272–279. doi:10.1016/j.tics.2011.04.002
- Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies, 25(September).
- Fried, I., Wilson, C. L., Morrow, J. W., Cameron, K. a, Behnke, E. D., Ackerson, L. C., & Maidment, N. T. (2001). Increased dopamine release in the human amygdala during performance of cognitive tasks. *Nature Neuroscience*, 4(2), 201–6. doi:10.1038/84041
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Gilly, M. C. (2001). Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 20(Munro).
- Glickstein, S. B., & Schmauss, C. (2001). Dopamine receptor functions: lessons from knockout mice [corrected]. *Pharmacology & Therapeutics*, 91(1), 63–83. doi:10.1016/S0163-7258(01)00145-0
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2003). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(August), 545–560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
- Goffman, E. (1967). *Interaction Rituals: Essays on Face-to-Face Interaction*. New York NY Pantheon.
- Goffman, E. (1955). On face-work; an analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry*, 18(3), 213–231. doi:10.1162/15241730360580159
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Teacher (Vol. 21). doi:10.2307/2089106

Henderson, S., & Gilding, M. (2004). 'I've Never Clicked this Much with Anyone in My Life': Trust and Hyperpersonal Communication in Online Friendships. *New Media & Society*, 6(4), 487–506.

doi:10.1177/146144804044331

Hong, S., & Wang, Y. J. (2011). Invested loyalty: the impact of ubiquitous technology on the current loyalty paradigm and the potential revolution. *Journal of Strategic Marketing*, 19(2), 187–204.

doi:10.1080/0965254X.2011.557742

Hormes, J. M., Kearns, B., & Timko, C. A. (2014). Craving Facebook? Behavioral addiction to online social networking and its association with emotion regulation deficits. *Addiction*, 109, 2079–2088.

doi:10.1111/add.12713

Horowitz, L. M. (1997). The circumplex structure of interpersonal problems. *Circumplex Models of Personality and Emotions*, 347–384. doi:10.1037/10261-015

Hyman, S. E., Malenka, R. C., & Nestler, E. J. (2006). Neural mechanisms of addiction: the role of reward-related learning and memory. *Annual Review of Neuroscience*, 29, 565–598.

doi:10.1146/annurev.neuro.29.051605.113009

IBM Institute for Business Value, & 1. (2011). From social media to Social CRM: Reinventing the customer relationship. *IBM Global Services*. Retrieved from

<http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>

IBM Institute for Business Value, 2. (2011). From social media to Social CRM: What customers want. *IBM Global Services*, 20. Retrieved from

<http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>

Ikemoto, S., & Wise, R. A. (2004). Mapping of chemical trigger zones for reward. *Neuropharmacology*.

doi:10.1016/j.neuropharm.2004.07.012

Jacko, J. a. (2011). *Human-Computer Interaction: Interaction Techniques and Environments: 14th International Conference, HCI International 2011, Orlando, FL, USA, July 9-14, 2011, Proceedings, Part 2*.

Retrieved from <http://books.google.com/books?id=zm-WwVuApBQC&pgis=1>

Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. doi:10.1086/378616

Jin, S. (2013). Peeling back the multiple layers of Twitter's private disclosure onion: The roles of virtual identity discrepancy and personality traits in communication privacy management on Twitter. *New Media & Society*, 15, 813–833. doi:10.1177/1461444812471814

- Jones, E. E., Rhodewalt, F., Berglas, S., & Skelton, J. A. (1981). Effects of strategic self-presentation on subsequent self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*. doi:10.1037/0022-3514.41.3.407
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kaye, W. H., Wierenga, C. E., Bailer, U. F., Simmons, A. N., & Bischoff-Grethe, A. (2013). Nothing tastes as good as skinny feels: The neurobiology of anorexia nervosa. *Trends in Neurosciences*, 36(2), 110–120. doi:10.1016/j.tins.2013.01.003
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109–119.
- Kim, C. H., Koo, M. S., Cheon, K. A., Ryu, Y. H., Lee, J. D., & Lee, H. S. (2003). Dopamine transporter density of basal ganglia assessed with [123I]IPT SPET in obsessive-compulsive disorder. *European Journal of Nuclear Medicine and Molecular Imaging*, 30(12), 1637–1643. doi:10.1007/s00259-003-1245-7
- Kim, J. H., Kim, M.-S., & Nam, Y. (2010). An Analysis of Self-Construals, Motivations, Facebook Use, and User Satisfaction. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26, 1077–1099. doi:10.1080/10447318.2010.516726
- Kirsch, P., Esslinger, C., Chen, Q., Mier, D., Lis, S., Siddhanti, S., ... Meyer-Lindenberg, A. (2005). Oxytocin modulates neural circuitry for social cognition and fear in humans. *The Journal of Neuroscience : The Official Journal of the Society for Neuroscience*, 25(49), 11489–11493. doi:10.1523/JNEUROSCI.3984-05.2005
- Kobayashi, S., & Schultz, W. (2014). Reward contexts extend dopamine signals to unrewarded stimuli. *Current Biology*, 24(1), 56–62. doi:10.1016/j.cub.2013.10.061
- Koepp, M., Gunn, R., Lawrence, A., Cunningham, V., Dagher, A., Brooks, D., ... Grasby, P. (1998). Evidence for striatal dopamine release during a video game. *Nature*, 393(May), 453–455. Retrieved from <http://discovery.ucl.ac.uk/32709/>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLoS ONE*, 8(8), 1–6. doi:10.1371/journal.pone.0069841
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552. doi:10.3390/ijerph8093528

- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications. Retrieved from https://books.google.dk/books?id=IU_QRm-OEDIC
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications. Retrieved from <https://books.google.dk/books?id=bZGvwsP1BRwC>
- Lancaster, K., Carter, C. S., Pournajafi-Nazarloo, H., Karaoli, T., Lillard, T. S., Jack, A., ... Connelly, J. J. (2015). Plasma oxytocin explains individual differences in neural substrates of social perception. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9(March), 1–7. doi:10.3389/fnhum.2015.00132
- Lin, P. Y., Grewal, N. S., Morin, C., Johnson, W. D., & Zak, P. J. (2013). Oxytocin Increases the Influence of Public Service Advertisements. *PLoS ONE*, 8(2). doi:10.1371/journal.pone.0056934
- Love, T. M. (2014). Oxytocin, motivation and the role of dopamine. *Pharmacology Biochemistry and Behavior*, 119, 49–60. doi:10.1016/j.pbb.2013.06.011
- Luders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 10(5), 683–702. doi:10.1177/1461444808094352
- Mantovani, G. (1996). Social context in HCI: A new framework for mental models, cooperation, and communication. *Cognitive Science*, 20(2), 237–269. doi:10.1016/S0364-0213(99)80007-X
- March, J. G. (1991). *How Decisions Happen in Organizations*. *Organizational Science*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Marsden, C. a. (2006). Dopamine: the rewarding years. *British Journal of Pharmacology*, 147 Suppl , S136–S144. doi:10.1038/sj.bjp.0706473
- Marwick, A., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 1461444814543995–. doi:10.1177/1461444814543995
- McLean, K. C., Pasupathi, M., & Pals, J. L. (2007). Selves creating stories creating selves: a process model of self-development. *Personality and Social Psychology Review : An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 11(3), 262–278. doi:10.1177/1088868307301034
- Meng, M., & Agarwal, R. (2007). Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information Systems Research*, 18, 42–67. doi:10.1287/isre.1070.0113
- Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place*. Oxford University Press.

- Nestler, E. J. (2013). Cellular basis of memory for addiction. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, *15*(4), 431–443.
- Neumann, I. D. (2008). Brain oxytocin: A key regulator of emotional and social behaviours in both females and males. *Journal of Neuroendocrinology*, *20*, 858–865. doi:10.1111/j.1365-2826.2008.01726.x
- Neve, Kim & Neve, R. (1997). The Dopamine Receptors. *Humana Press*. doi:10.1007/978-1-60327-333-6
- Nishijo, H., Ono, T., & Nishino, H. (1988). Topographic distribution of modality-specific amygdalar neurons in alert monkey. *The Journal of Neuroscience : The Official Journal of the Society for Neuroscience*, *8*(10), 3556–3569.
- Oestreicher-singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age. *MIS Quarterly*, *37*(2), 591–616.
- Olsen, C. M. (2011). Natural rewards, neuroplasticity, and non-drug addictions. *Neuropharmacology*, *61*(7), 1109–1122. doi:10.1016/j.neuropharm.2011.03.010
- Olson, G. M., & Olson, J. S. (2003). Human-computer interaction: psychological aspects of the human use of computing. *Annual Review of Psychology*, *54*, 491–516. doi:10.1146/annurev.psych.54.101601.145044
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, *46*, 80–97. doi:10.1111/j.1460-2466.1996.tb01462.x
- Phillips, A. G., Vacca, G., & Ahn, S. (2008). A top-down perspective on dopamine, motivation and memory. *Pharmacology Biochemistry and Behavior*, *90*(2), 236–249. doi:10.1016/j.pbb.2007.10.014
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(1), 18–36. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.010
- Rydén, P. (2015). Strategic Cognition of Social Media : Review of a New Research Field.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, *50*, 253–272. doi:10.1108/00251741211203551
- Schuldt, J. P., & Schwarz, N. (2010). The “organic” path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations. *Judgment and Decision Making*, *5*(3), 144–150.
- Schultz, W. (2002). Getting formal with dopamine and reward. *Neuron*, *36*, 241–263. doi:10.1016/S0896-6273(02)00967-4

Schultz, W. (2007). Behavioral dopamine signals. *Trends in Neurosciences*, *30*(5), 203–210.
doi:10.1016/j.tins.2007.03.007

Sheeks, M. S., & Birchmeier, Z. P. (2007). Shyness, sociability, and the use of computer-mediated communication in relationship development. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, *10*(1), 64–70.

Striepens, N., Matusch, A., Kendrick, K. M., Mihov, Y., Elmenhorst, D., Becker, B., ... Bauer, A. (2014). Oxytocin enhances attractiveness of unfamiliar female faces independent of the dopamine reward system. *Psychoneuroendocrinology*, *39*(1), 74–87. doi:10.1016/j.psyneuen.2013.09.026

Swann, W. B., Milton, L. P., & Polzer, J. T. (2000). Should we create a niche or fall in line? Identity negotiation and small group effectiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(2), 238–250.
doi:10.1037/0022-3514.79.2.238

Swann, W. B. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. In *Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 2 (pp. 33–66). Retrieved from
<http://homepage.psy.utexas.edu/HomePage/Faculty/Swann/docu/swBSRHS83.pdf>

Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. doi:10.1073/pnas.1202129109

Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-Mediated Communication effects on self-disclosure, impressions, and interpersonal evaluations. *Human Communication Research*, *28*(3), 317–348.

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, *42*, 39–48. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=3710949&site=eds-live&authtype=ip,uid>

Van Der Wee, N. J., Stevens, H., Hardeman, J. a., Mandl, R. C., Denys, D. a., Van Megen, H. J., ... Westenberg, H. M. (2004). Enhanced dopamine transporter density in psychotropic-naive patients with obsessive-compulsive disorder shown by [123I]β-CIT SPECT. *American Journal of Psychiatry*, *161*(12), 2201–2206. doi:10.1176/appi.ajp.161.12.2201

Van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, *35*, 199–215. doi:10.1177/0163443712468605

Vashishta, D. S., & Balaji, B. (2012). Social Cognitive Neuroscience, Marketing Persuasion and Customer Relations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *65*(ICIBSoS), 1033–1039.
doi:10.1016/j.sbspro.2012.11.238

Voxted, S. (2006). *Valg der skaber viden: om samfundsvidenskabelige metoder*. Hans Reizelts Forlag. Retrieved from <https://books.google.dk/books?id=ICftM1yDkrUC>

Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*.

Walther, J. B., & Bazarova, N. N. (2008). Validation and Application of Electronic Propinquity Theory to Computer-Mediated Communication in Groups. *Communication Research*, 35, 622–645.
doi:10.1177/0093650208321783

Walther, J. B. (2011). Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations. *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication*, 443–479.

Wickelgren, I. (1997). Getting the brain's attention. *Science (New York, N.Y.)*.
doi:10.1126/science.278.5335.35

Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323.
doi:10.1016/j.intmar.2013.09.001

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2013). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 78, 20–40. doi:10.1509/jm.12.0020

Young, S. N. (2007). How to increase serotonin in the human brain without drugs. *Journal of Psychiatry and Neuroscience*, 32(6), 394–399.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012

Zheng, J. (2002). Trust without Touch: Jumpstarting long-distance trust with initial social activities. *Proceedings of CHI2002*, 141–146. doi:10.1145/503376.503402

APPENDIXES

APPENDIX 1: INTERVIEW DESIGN

- ➔ (1-)2 uger inden interviewet installeres RescueTime på smartphone og laptop. App'en måler tidsforbruget på sociale medier og må på intet tidspunkt tjekkes af respondenter. Ved interviewets begyndelse tjekkes app'en.
- ➔ 3-4 dage inden interviewet pauses RescueTime (gerne af en anden person end respondenter, så respondenter endnu er uvidende om sit forbrug) og respondenter logger ud af samtlige sociale medier. Brug af sociale medier er forbudt.

Indledning			
Navn	Alder	Beskæftigelse	Fritid
<i>Formålet er her at få respondenter til at svare på nogle nemme spørgsmål og give respondenter en god start på interviewet.</i>			
<i>Inden RescueTime tjekkes</i>			
Hvor lang tid gætter du på, at du gennemsnitligt bruger på sociale medier i døgnet?			
<i>RescueTime tjekkes, respondenter får opgivet sit tidsforbrug for sociale medier</i>			
1. Er du overrasket over dit tidsforbrug på sociale medier?			
2. Har du før prøvet at slukke for de sociale medier? Hvor tit? Hvordan gik det?			
4. Savnede du at være online på de sociale medier?			
5. Kan sociale medier blive en tidsrøver? Oplever du nogensinde, at der er noget du ikke får gjort eller nået, fordi du blev distraheret af sociale medier?			
6. Tjekker du sociale medier når du er sammen med familie eller venner? Hvad siger de til det?			
8. Kan du finde på at tjekke en notifikation på farten (når du cykler/kører/går)?			
10. Er det altid de samme mennesker og platforme, du interagerer med, eller går du også på "opdagelse"?			
<i>Inden respondenter får lov at logge på sociale medier igen</i>			
Awareness			
Følger du et brand på SoMe?	Hvor længe har du fulgt X?		
Growth			
Hvorfor begyndte du at følge X?	Hvad får du ud af at følge X?	Har du interageret med X (kommenteret, liket etc.)?	Hvad og hvorfor har du interageret med X?

Commitment			
Hvad har det betydet for din opfattelse og holdning til X?			
<i>Respondenten får nu lov at logge på sine sociale medier igen, interviewer observerer</i>			
Hvorfor begynder du på denne platform?	Hvad er det første, du tjekker? Hvorfor?	Hvad tænker du, når du ser at du har notifikationer, der venter? Hvad tænker du, når du ser, at der ikke er notifikationer?	
Hvordan føles det at være ”tilbage” på sociale medier igen?	Hvad har du savnet?	Hvordan reagerer du? Hvad tænker/føler du?	EVT: Hvordan reagerede du, da du så, at X havde liket dit indhold?
<i>Opsamling</i>			
Er der andet, du har lyst til at fortælle mig?	Hvad har du fået ud af det her forløb?	Hvordan har det været, at være med?	

APPENDIX 2: DSM-5

Published on BupPractice (<http://www.buppractice.com>)

[Home](#) > DSM 5 Opioid Use Disorder Checklist

DSM 5 Opioid Use Disorder Checklist

Patient's Name:		
Date of Birth:		
Worksheet for DSM-5 criteria for diagnosis of Opioid Use Disorder		
Diagnostic Criteria <small>(Opioid Use Disorder requires at least 2 criteria be met within a 12 month period)</small>	Meets criteria? Yes No	Notes/Supporting information
1. Opioids are often taken in larger amounts or over a longer period of time than intended.		
2. There is a persistent desire or unsuccessful efforts to cut down or control opioid use.		
3. A great deal of time is spent in activities necessary to obtain the opioid, use the opioid, or recover from its effects.		
4. Craving, or a strong desire to use opioids.		
5. Recurrent opioid use resulting in failure to fulfill major role obligations at work, school or home.		
6. Continued opioid use despite having persistent or recurrent social or interpersonal problems caused or exacerbated by the effects of opioids.		
7. Important social, occupational or recreational activities are given up or reduced because of opioid use.		
8. Recurrent opioid use in situations in which it is physically hazardous		
9. Continued use despite knowledge of having a persistent or recurrent physical or psychological problem that is likely to have been caused or exacerbated by opioids.		
10. *Tolerance, as defined by either of the following: (a) a need for markedly increased amounts of opioids to achieve intoxication or desired effect (b) markedly diminished effect with continued use of the same amount of an opioid		
11. *Withdrawal, as manifested by either of the following: (a) the characteristic opioid withdrawal syndrome (b) the same (or a closely related) substance are taken to relieve or avoid withdrawal symptoms		

*This criterion is not considered to be met for those individuals taking opioids solely under appropriate medical supervision.

Severity: Mild: 2-3 symptoms, Moderate: 4-5 symptoms. Severe: 6 or more symptoms.

Signed _____ Date _____

Criteria from American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition*. Washington, DC, American Psychiatric Association page 541.

APPENDIX 3: INTERVIEW WITH INFORMANT 1

Interview, Informant 1. Duration: 1:45 h.

A: Kan du ikke starte med at fortælle om dig selv?

Informant 1: Jo. Jeg hedder X, er lige fyldt 26, studerer [...], og bor på Frederiksberg i København, ehm, arbejder i [...] hvor jeg lige har sluttet mit praktikophold og skal til at skrive speciale og, ja, har en bror og en mor og far. Ehm, ja. Jeg ved ikke hvor meget jeg skal fortælle; jeg også arbejder frivilligt [...] som afvikler og jeg arbejder frivilligt i en organisation... Ja.

A: Hvis nu du skal gætte; hvor mange timer bruger du på de sociale medier om dagen?

I1: Hvis vi siger, at jeg er vågen... hvor mange timer sover man. Man sover 6 timer, ikke, ud af 24... Jeg bruger nok det meste af min vågen tid, altså der er jo lige de der tidspunkter hvor man er nede og træne eller man har en samtale med en hvor man ikke sidder og kigger, men ellers vil jeg nok sige 6-7 timer. Altså ikke i træk, vel, men altså sådan når små bidder bliver lagt sammen, altså lige pludselig små bække giver å, eller hvad man siger ikke, altså

A: Altså hvor du er på platformen og bruger den?

I1: Ja men ofte er det jo også, ret ofte er det jo bare inaktivt, på en eller anden måde, altså man sidder ligesom når man sidder og zapper på fjernsynet ikke, altså man scroller bare

A: Hvad bruger du mest af sociale medier?

I1: Jeg kan huske da jeg kiggede på min telefon, den rangerer hvad for nogle jeg bruger mest af mine apps, og der er Twitter den der er øverst, så den bruger jeg nok mest, men jeg bruger Facebook Messenger også rigtig meget til beskeder. Jeg vil nok sige Messenger. Ja.

A: Hvis jeg fortæller dig, at du bruger to timer om dagen på Facebook, kun på din smartphone?

I1: [Griner] Hold da kæft. Det er rimelig meget. Det er fandme meget

A: Overrasker det dig?

I1: Ja det overrasker mig. Fordi Facebook er blevet til en nyhedsfeed på en eller anden måde. Så det er sjældent jeg sidder sådan, du ved... Jeg kan bare huske for nogle år siden, der sad jeg meget sådan og gik ind på personerne, kiggede deres billeder igennem og kiggede på deres tidlinje og sådan noget. Nu gør jeg det en gang imellem når jeg får en ny ven, men eller så bruger jeg det bare sådan, du ved, scroller ned til hvor jeg kom fra. Det tror jeg, der er mange der gør; jeg scroller bare ned til hvor jeg kan huske, at jeg var sidst. Og jeg skal ned i bund, altså det skal jeg bare. Det vil jeg helst gerne gøre. Så det er nok det der bruger tid, tager tid. Men det -hvis jeg er på arbejde sidder jeg jo ikke på Facebook. Ej det er rigtig nok, det var også en torsdag [at RescueTime målte forbrug], der havde jeg også fri... ja.

A: Så du bruger det mest som nyhedsmedie?

I1: Jeg bruger den meget som nyhedsmedier og det overraskede mig også meget nu hvor jeg ikke har været på den, nu får jeg også breaking nyheds-sms fra DR, ikke, men jeg manglede et nyhedsflow. Ja, så har jeg været på Politiken og jeg opbrugte min kvote på 4 timer på at læse nyheder. Det troede jeg ikke, at jeg ville.

Men så har jeg opdaget at DR1 har en app med nyheder, den har jeg så downloadet nu og bruger den som nyheder, fordi jeg plejer at få mine nyheder på Facebook

A: Så du bruger Facebook til nyhedsmedier

II: Ja men jeg tror også det kommer an på hvad man liker; altså man får jo det man liker, og jeg liker jo rigtig mange nyhedsmedier og liker jeg tit historier fra de nyhedsmedier, og så gør Facebook jo sådan at man får mere af det man liker, ikke. Hvor det, hvis jeg nu likede sådan, i dont know, sådan noget community sider med, hvis jeg var helt vild med heste, eller sådan noget pis, så ville jeg få en hel masse af det, eller hvis jeg ikke likede noget så ville jeg mest nok få mine venners nyhedsfeed. Men der er bare rigtig mange af mine venner på Facebook som jeg ikke er interesseret i at få deres nyhed, altså jeg er ikke interesseret i at se deres billeder fra deres lorteferie på Kreta, for så godt kender vi ikke hinanden. Vi kender hinanden igennem Rust så jeg gider ikke sidde og se dine feriebilleder med din kæreste og sådan noget. Du ved, vi er bare venner på Facebook af ren høflighed, men det er også for at have den som kontaktperson. Det er også -mit kontaktkatalog, der opdagede jeg jo også, da jeg loggede af Facebook, at mine kontakter i sms'erne der forsvandt billeder og der var nogle hvor navnet forsvandt hvor der bare stod et telefonnummer lige pludselig. Fordi jeg var logget af Facebook. Så Facebook var koblet rigtig meget op på mit kontakt- mit bagkatalog. Det er jo sådan lidt, hvis jeg ikke havde min Facebook så er der nogle mennesker jeg ikke ville vide hvordan jeg skulle komme i kontakt med. Især sådan folk jeg kender fra Rust og sådan noget. Altså hvis jeg lige pludselig har brug for at kontakte dem eller et eller andet, hvad fanden ville jeg gøre, hvis jeg ikke var for Facebook, ikke

A: Så nu sidder du og snakker om billeder på Facebook; det er ikke rigtig der du bruger Facebook? Jeg ved du er på Instagram også, hvordan bruger du så det?

II: Det bruger jeg... i starten var det bare sådan, jeg prøvede det ad. Jeg kom tilbage fra Chile i 2012... 13? Ja, nytår 2013 kom jeg tilbage fra Chile, og så lavede jeg en Instagram og i starten der var jeg sådan, synes det var meget fedt at man kunne tage billeder og så opdagede jeg at jeg kunne godt lide street art og så begyndt jeg at følge sådan en masse kunstnere og en masse fotografer og så fulgte jeg også mine venner og så fandt jeg hurtigt ud af at dem man kendte *ish*, dem der ikke bare var bekendtskaber lagde selfies og mad op og så blev jeg ret træt af det, og så tror jeg at jeg endte sådan ubevidst, blev jeg sådan klar over at jeg ville heller ikke bruge min Instagram til det. Og nu er det bare sådan, nu ved jeg udmærket; jeg har en strategi for hvad jeg laver med min Instagram og hvad jeg ikke gør. Jeg lægger ikke familie billeder, jeg ligger ikke mennesker eller venner eller mad eller noget; jeg lægger kun... jeg lægger ting op som jeg tror at folk på den anden side på kloden ville synes det var fedt. Hvis de ikke kender mig tror jeg de ville synes det var fedt at se billeder af byen af flot natur og sådan nogle ting. Jeg har lagt et billede op af nogle venner på et tidspunkt, men det var mere fordi det var sådan – det var en fed situation syntes jeg.

A: Er det også det du forventer at se fra andre?

II: Ja, altså jeg har det sådan okay med at mine nærmeste venner, dem følger jeg på Instagram og der har jeg det fint nok med at se deres familie billeder eller deres ehm mad billeder og sådan nogle ting. Ehm, fordi de bruger det mere som sådan et fotoalbum eller sådan noget. Men jeg gider ikke nogen jeg halvt kender, nogle bekendtskaber eller nogle jeg slet ikke kender, at se deres familiefotos, det gider jeg simpelthen ikke. Men

igen følger jeg jo også nogle kendte mennesker og de lægger sådan noget op, men det er jo lidt sådan i stedet for at læse sladderbladene, så sidder man på Instagram og kigger billeder, ikke.

A: Hvor lang tid bruger du på Instagram om dagen?

I1: Jeg tror jeg bruger rimelig meget, faktisk, fordi det kan godt være et langt feed lige pludselig. Jeg følger næsten 300 -jeg tror jeg følger over 300 på Instagram så hvis der går to timer... hmmm.. jeg tror jeg bruger halvanden time om dagen eller sådan noget

A: Så hvis jeg siger at du bruger 100 minutter -99 minutter om dagen på Instagram

I1: Ja okay. Det er sådan halvanden time... ja...

A: Det var hvad du havde forventet?

I1: Jeg havde nok forventet det, for nogle gange hvor jeg også tænker nu må jeg snart – jeg laver det der med at jeg gerne vil i bund, der hvor jeg nåede til sidst, og tænker, nu må jeg snart være i bund, ej nu fortsætter den ikke, altså hvorfor fanden stopper den ikke, jeg skal jo nå i bund, tænker jeg

A: ...du skal nå i bund?

I1: Ja... fordi så går jeg; **ikke fordi jeg går glip af noget, men der kunne være et eller andet fedt billede man ikke lige fik set.** Før har der måske også været sådan- man har fulgt en fyr man har set lidt eller en ekskæreste eller sådan noget på Instagram, så kunne det nogle gange godt blive sådan lidt gad vide hvad for et billede han har lagt ud i stedet for bare at gå ind på hans profil så håber man det kommer i feedet sådan naturligt, så er det ikke fordi man stalker ham bevidst, så er det bare fordi det kommer i ens feed. Men lige nu er der ikke nogen jeg følger som jeg er interesseret i på den måde, så... jeg kan bare huske at før der var jeg nogle gange sådan... gad vide om jeg støder på hans billede...

A: Nu nævner jeg bare lige hurtigt de andre sociale medier jeg kan se, du bruger meget, ikke. Hvis du bare kommer med en reaktion på om det er hvad du forventer eller ikke. Snapchat bruger du 91 minutter på om dagen

I1: Okay det er alligevel meget fordi Snapchat er jo øjebliksbilleder. Altså, det er jo... Det er en snap, det synes jeg er meget, det er jo ikke noget du skal læse. Det er jo 30 sekunder her og 30 sekunder der. Hold da op. Det synes jeg er meget

A: Twitter, 80 minutter.

I1: Jeg tror hvis vi- det er jo kun fra en dag, og den dag der havde jeg tømmermænd så kan jeg ikke overskue Twitter nogle gange, men jeg tror hvis vi havde taget- hvis vi tager den næste uge, så er det nok.. jeg bruger meget mere tror jeg

A: Hvor meget vil du gætte på at du bruger på Twitter

I1: Jeg tror jeg bruger tre timer

A: Yelp, 70 minutter

I1: Ja den er også... den er jeg også gået lidt ned på, men det er... ja.

A: Så er der faktisk også Facebook Messenger som vi snakkede om tidligere, 31 minutter

I1: Nå... jamen jeg snakker sgu da med herre mange... nå..ehm.. ja. Okay.

A: LinkedIn...

I1: Det bruger jeg tid på, hva?! [Griner] Ej...

A: 90 sekunder

I1: [Griner] Ej den er også -jeg synes ikke appen er særlig god.

A: Nej. Når du er på sociale medier, hvor meget bruger du telefonen i forhold til desktop?

I1: Den bruger jeg rigtig meget, altså meget sådan overall. Altså, jeg bruger computeren når jeg sidder og arbejder

A: Men der er vel også forskel på platforme, Snapchat kan du af gode grunde ikke bruge på desktop

I1: Ja lige præcis og Instagram fungerer jo også meget bedre på telefonen selvom de har fået nyt design.

Ehm. Det ved jeg ikke, jeg synes at appsne kan så meget nu, altså det er meget bedre end desktop synes jeg.

Jeg bruger meget mere tid, jeg tror jeg bruger- hvis jeg ikke var på arbejde og ikke var på SoMe, hvis vi snakker om sådan weekenden så tror jeg kun at jeg ville tænde min computer hvis der var en eller anden e-boks jeg skulle åbne og sådan noget. Selv e-mails sender jeg fra telefonen

A: Men nu kom vi ret hurtigt over de 5 timer på sociale medier. Er det overraskede for dig? Havde du forventet det?

I1: Næh, altså jeg skød den til højere, der i starten sagde jeg 6 timer, ikke. Så jeg, altså, bare sådan, når vi snakker om internet, jamen internet for mig er sociale medier. Det er sådan, den tid jeg skulle være offline, det er sådan, hvad kan jeg egentlig gøre, kan jeg google, så blev jeg i tvivl om- nej det er ikke sociale medier, altså. Det er bare så stor en integreret del af det hele.

A: Så du tænker ikke over at nu går du på et socialt medie?

I1: Nej, ikke sådan. Nej faktisk ikke. Jeg læste en undersøgelse at nu har nogle- var det i Indien, de var sådan et tredeje- et eller andet land, whatever, der var nogle der havde spurgt folk ”har du internet, har du adgang til internet, har du adgang til Facebook og der var nogle der sagde at de ikke havde adgang til internet, men de havde adgang til Facebook, altså, at de ikke forstår at Facebook er internet, det der med at man ikke forbinder de to med hinanden. Man kan ikke adskille. Det gør jeg også, altså, hvis jeg, jeg ved ikke hvad jeg- hvad fanden skulle jeg bruge internettet til hvis der ikke var sociale medier [griner]

A: Ja... Det tænker jeg lidt, at det ved du nu, du har jo været på internettet, det må du jo godt

I1: Ja ja. Men det er bare ret kedeligt, altså. Og så læser man nyheder, og så læser jeg en eller anden fed nyhed om at homovielser nu har fået grønt lys i hele USA, så læser jeg den fede nyhed i Politikens hjemmeside, og så sidder jeg sådan, argh, hvad skal jeg gøre med den her nyhed? Jeg vil gerne dele den med folk. Det kunne jeg ikke fordi jeg var offline

A: Hvad får du ud af at kunne dele den?

I1: Glæde, altså både vise at jeg synes det er en fucking nice ting inde på min Facebook inde på Twitter, ehm, vise at endelig er det sket, altså hylde den gode beslutning, på en eller anden måde. Ehm, og jeg ved ikke om, altså, det er ikke for at jeg ville have en diskussion om det, men altså- jeg har ikke nogle venner på Facebook som er imod det, og hvis jeg havde så ville de ryge. Sådan nogle som skriver et eller andet at det er en lortebeslutning så ville jeg sige hej-hej. Så er vi ikke Facebook-venner mere

A: Så det er for at vise at du støtter en sag?

I1: Ja, men jeg havde virkelig -mine fingre var virkelig sådan, jeg har lyst til at dele den her, trykke på twitterikonet, [griner]

A: Hvorfor lige twitter?

I1: Det er fordi den er blevet sådan en fed nyhedsfeed. På Facebook er det måske mere sådan, altså jeg deler meget artikler på Twitter og på Facebook er det mere sådan gak. Twitter måske fordi at der kan man... der er måske nogle der kan skrive kommentarer, men igen, jeg ville jo ikke dele den på Twitter fordi jeg gerne vil have en diskussion om det... altså jeg vil gerne have at nogle skriver det er herre fedt, men altså det er jo ikke mig der har besluttet at der skulle gives grønt lys til homovielser... ja. Jeg ved ikke hvorfor Twitter, jeg synes bare.. men også når jeg deler det, det jeg gør på Twitter det er at jeg gerne vil vise at jeg synes det er fedt

A: Har du prøvet det her før med at slukke for sociale medier før?

I1: Nej

A: ...aldrig?

I1: Nej. Eller, jo jeg har prøvet det med min telefon gik i stykker så, det var pisse frustrerende

A: Så du var tvunget?

I1: Ja men det var -oveni at jeg ikke kunne være på sociale medier, altså det var også mit ur og min kontaktbog og min rejseplan og sådan nogle ting. Det hele var lukket ned og ja, det var over juleferien, det var pisse irriterende. Men nej, det er første gang at jeg har været af sociale medier

A: Hvordan har det været? Har du savnet de sociale medier?

I1: Ja, det synes jeg... der var i går, der havde jeg ikke så meget at lave og så sad jeg og så fjernsyn og det er alligevel – jeg sad og så en tv serie jeg følger med i og går op i og der var jeg bare sådan, jeg havde sådan kriller i fingrende jeg havde lyst til at lave et eller andet, altsåsecond screene, kigge Twitter eller et eller andet og sådan hen imod slutningen af dagen følte jeg mig sådan lidt.. sådan lidt flad, måske lidt -ikke ensom, men sådan lidt... jo måske, ja, ensom. Ikke fordi at jeg nødvendigvis så ville have snakket med en masse mennesker, men så fordi så ville jeg måske se deres ansigt på Twitter eller Facebook. Og se hvad de laver og så på en måde føle lidt at jeg har nogle venner, eller snakker med nogen eller følger med i deres liv

A: At der er en interaktion?

I1: Ja og jeg har mulighed for at skrive til dem også. Og det er jo ikke fordi; jeg kan jo bare skrive en sms, men sms er bare så... det føles- at jeg føler at jeg bare skriver en sms fordi alt er nede, nette et nede, det er sidste udvej at sende en sms. Når folk når en sms nu til dags er det ret alvorligt, sådan mere betydningsfuldt på en måde. Og jeg tror også at, ikke fordi jeg forventer at når jeg logger på igen at folk bare har skrevet 1000 beskeder til mig, men bare at jeg har muligheden for at jeg selv- hvis jeg keder mig en dag som i går så kan jeg bare skrive til min ven nede i Spanien, hvad laver du, hvordan går det, så havde jeg selv opsøgt. Så det mangler jeg lidt.

A: Nu nævnte du at du kunne mærke det på dit humør sidst på dagen-

I1: -ja, jeg ved ikke, altså, jeg havde også lidt tømmermænd, men jeg kunne mærke sådan at jeg havde lyst til sådan- jeg blev også sådan lidt, igen jeg ville gerne snakke med min ven der i Spanien... jeg håber ikke at han bliver sur på mig, at jeg ikke har skrevet til ham. Og også, min ven, Nick, har lige været på besøg fra New Zealand og har lige været i Amsterdam nu og jeg nåede ikke at spørge hvordan Amsterdam var før jeg loggede af og nu er der snart gået to en halv dag og jeg tænker bare, det første jeg skriver til ham: Hvordan

har det været i Amsterdam, undskyld jeg ikke har skrevet, jeg har været af de sociale medier. Fordi jeg føler, at jeg vil gerne snakke med ham og jeg håber ikke han er sur over at jeg ikke har skrevet til ham. Og det er jo også klart at han ikke skal skrive til mig at han har det herre fedt i Amsterdam, men det er mere naturligt at jeg spørger hvordan han har det i Amsterdam og hvis så jeg ikke spørger ind til det så virker det jo som om jeg er ligeglad med den næste tur han er på, ikke så... Og så har det også været [griner] fordi jeg er på to dating apps, Happn og Tinder, og der havde jeg en ret god samtale med en fyr og så skulle jeg så logge af om fredagen og så tænker jeg, åh nej hvad nu hvis han har svaret på mit spørgsmål, så lader jeg ham bare hænge, og det gør sikkert ikke noget altså, herre gud, hvis en fyr er sød nok så tager han det ikke ilde op, så er det hvad der sker nogle gange så går der nogle dage inden man svarer på en besked fra folk man ikke kender. Men jeg kan godt mærke nogle gange bliver det lidt åhh, det kilder lidt i fingrene fordi jeg gerne vil snakke med ham, men jeg kan ikke snakke med ham når jeg ikke er på sociale medier. Og der kan jeg også godt blive sådan lidt, gad vide om han bliver sur

A: Så du tænker lidt hvordan andre tænker om dig fordi du ikke er på?

I1: Ja, ikke så meget sådan, det var da underligt hun ikke var på og det var da en wierdo, bare mere sådan en venskabsting; hvorfor skriver hun ikke og spørger hvad man laver. Og ikke noget med, ej jeg fik også en kommentar fra min veninde Tine i går at hun havde været på RF15 og sat telt op og så siger hun, hun havde lagt billeder op, nå ja dem har du ikke set og så viser hun mig også et billede hun har lagt på Instagram og at de har sat teltet op og jeg siger sådan nej det er fint, det var sådan mit like i det virkelige liv at sige nej hvor er det fint. Men jeg kan nemlig huske en gang, det var nu mere som en joke at hun, det var dengang min telefon var gået i stykker over juleferien at jeg ikke kunne være på Instagram eller noget som helst hvor hun sådan fr sjov joker, jeg sad så på en desktop version, så joker hun og skriver; hvorfor har du ikke liket mit julebillede på Instagram, og det var, altså det var ren joke, ikke, men der lå sådan alligevel lidt -ligger der lidt sandhed i når folk spørger- joker med; hvorfor har du ikke liket mit billedet. Men ja, det er sådan noget teenage, altså. Hvis du nu ikke liker mit profilbillede så ville jeg jo ikke kommentere over for dig hvorfor liker du ikke mit billede, det er sådan lidt pinligt og selvoptaget

A: Men hvad er forskellen for dig når du liker det i virkeligheden og når du liker det på Instagram?

I1: Altså, jeg tror... i hvert fald for Tine måske så altså hvis hun- jeg tror hvis hun lagde billeder op, hun bruger jo ikke særlig mange hashtags, hun lægger det op som fotoalbum, men hvis ingen af hendes venner likede noget som helst så tror jeg hun ville tænke at det var lidt underligt. Så at jeg siger i virkeligheden – hvis jeg kunne komme på Instagram og hun viser mig et billede og jeg siger det er flot og hun stadig ikke får nogle likes så ville jeg nok også synes så gå dog ind og like det. Du må godt vise over for andre at du liker mine ting. Altså Tine må godt like mine ting så andre kan se at Tine liker.

A: Så det giver lidt mere at like det på platformen end bare at sige til hende at det er et godt billede?

I1: Ja... eller... nej, det burde det jo egentlig ikke, men der er vel noget om at sådan man viser over for andre at, ej men, jeg kan godt lide hendes ting. Det er nemmere at like noget som andre også liker fordi så er du bare en del af- sådan opbakning for det, ikke. Ligesom når man fx siger at man er inde på sådan nogle nyhedssider og så er der mest læste, at det kan være selvforstærkende. Det mest læste vil jo blive ved med at være det mest læste fordi folk læser det som andre gerne vil læse. Det er lidt sådan en snowball effekt, ikke

A: Når du bruger sociale medier, synes du så nogle gange at sociale medier kan blive en tidsrøver?

I1: Ja, det synes jeg

A: Er der nogen gange hvor du ikke når noget fordi du er på sociale medier?

I1: Ej, nogle gange kommer jeg for sent til nogle ting [griner] Fordi jeg lige skal tjekke noget inden jeg går ud af døren, skal jeg lige tjekke et eller andet. Og nogle gange tænker jeg sådan; hvorfor var det lige du skulle tjekke det. Du ved, men det er sådan **hvis jeg ved jeg skal noget og jeg skal være udenfor eller væk og i flere timer, sidde på cafe med en veninde, og jeg ved at når jeg sidder på cafe med en veninde så sidder jeg ikke og tjekker Facebook og sådan, så tjekker jeg det lige inden jeg kommer ud af døren fordi jeg ved at når jeg kommer tilbage så er tidsrummet hvor jeg ved, at jeg ikke har været på, det har ikke været lang.** Og jeg synes nogle gange at det stjæler min tid, at jeg tager mig selv i at klikke, åbne Facebook og så bare tænke, hvorfor var det lige du skulle til at tjekke Facebook, hvorfor var det ikke du satte dig ned og lavede dine lektier, eller... ja.

A: Bruger du sociale medier når du er med familie/venner?

I1: Ja det kommer an på hvem jeg er sammen med. Ikke så meget når jeg er sammen med familien, altså fordi min mor og far ikke bruger sociale medier. Så det er af ren respekt ikke. Og når jeg er sammen med nogen der også- prøver jeg ikke at sidde og... Men hvis man hænger ud i flere timer sammen, så efter noget tid kan jeg godt finde på at sidde og kigge på det. Men det er jo ikke sådan at man lige sidder og siger hej hvordan går det og så sidder man og kigger på telefonen. Der skal gerne i hvert fald gå noget tid før jeg synes det er acceptabelt

A: Hvad siger folk så når du er på sociale medier når du er sammen med dem?

M ...ikke noget

A: Ingen kommentarer?

I1: Altså kun fra mine forældre. Min mor, det var i starten; 'hvad sidder du og kigger på, på den telefon. Hvad sker der på den telefon.' Og der er også nogle gange hvor efter nogle timer så kan det godt være at jeg sidder i sofaen og sidder og kigger ned på telefonen og så siger hun 'hallooo, hallooo jeg snakket til dig' og så fordi hun ikke har snakket i et stykke tid så kigger jeg på min telefon og når så hun snakker igen er jeg måske ikke opmærksom igen. Men det er kun mine forældre der kommenterer det

A: Hvad gør du så når de siger noget?

I1: ...jeg griner bare. Fejer det af mig. Altså, jeg lægger den fra mig, jeg tager det til mig især når det er mine forældre så siger jeg 'nå ja undskyld' og lægger den væk eller forklarer hvad det er jeg laver og så lægger jeg den væk

A: Bliver den så væk resten af aftenen?

I1: Så går der nok nogle timer og så kommer den frem igen [griner] men det kommer jo også an på hvis man sidder og spiser middag eller aftensmad og sådan snakker om hvad der er sket og sådan noget så har jeg den ikke fremme men så, du ved, bryder man lidt op, og så er der nogen de tager opvasken og så sætter jeg mig i sofaen og så sidder jeg med den. Men det synes jeg også er okay. Det kan jeg ikke forstå, hvis det ikke er okay. Ellers sidder jeg bare og kigger ud i luften, det siger jeg også nogle gange til min mor – vi snakkede jo ikke sammen, vi lavede jo ikke noget. Nu sidder jeg bare og kigger på min telefon

A: Kan du finde på at tjekke notifikationer når du er på farten? Når du cykler eller kører eller går?

M Ja. Ja, ja. Altså, jeg tager toget til arbejde hver dag og der har jeg lige ti minutter, det er meget godt der får jeg lige tjekket Instagram, Facebook, Twitter, og så Snapchat og så måske... på cyklen, altså jeg – det er kun hvis min telefon er på lyd, normalt er den på lydløs og så hører jeg musik og så kan jeg høre notifikationer i min høretelefon, men ja, jeg kigger kun hvis jeg kan høre det er en meddelelse, altså en Messenger notifikation. Hvis det er en mail eller noget så tjekker jeg den ikke på cyklen.

A: Har du den altid på lydløs?

II: Næsten.

A: Hvorfor?

II: Det er fordi jeg tror folk synes det er irriterende at høre på det

A: Så det er for ikke at genere andre?

II: Ja. Men jeg kan godt lide at have den på lyd for så kan jeg finde ud af hvad for en notifikation det er jeg får og så kan jeg selv vurdere om jeg vil kigge på den nu eller om jeg skal kigge på den om ti minutter. For jeg kan høre forskel på en det er Twitter – jeg kan faktisk høre forskel på om det er en Twitter-notifikation eller en Twitter-følger jeg får – og jeg kan også se på lyset der blinker; når det er blåt er det Facebook, hvidt er det sms, ikke. Og hvis den blinker blåt sådan hurtigt så er det bare en kalendernotifikation. Sådan nogle ting. Og så ved at der er lyde på og de der forskellige farver så kan jeg så vurdere er det noget jeg skal tage mig af lige nu eller kan jeg godt lige vente lidt til jeg har...

A ...ja. Hvordan bruger du sociale medier; er det altid de samme mennesker du interagerer med?

II: Ja

A: Samme mennesker, samme platforme? Eller kan du finde på at gå på opdagelse?

II: Jeg kan godt finde på at gå på opdagelse, altså sådan noget Instagram og Twitter går jeg på opdagelse, finder nye folk at følge og sådan. Men på Twitter er jeg begyndt at få en grænse for hvor mange jeg vil følge for eller bliver det for meget ikke. Men jeg får også mails fra Twitter sådan, ”du følger nu ham her hvad synes du om de her tre”. Og så tænker jeg det vil jeg da gerne gøre, eller hvis der er en jeg lægger mærke til tit bliver retweetet af folk jeg følger så kan jeg finde på at følge dem. Og på Instagram har de en opdagelsesfunktion, men jeg bruger faktisk mest den hvor jeg kan se, dem jeg følger på Instagram, hvad har de liket. Altså hvad er det de godt kan lide, for hvis jeg godt kan lide det de laver så kan jeg nok også godt lide det de kan lide. Så det fungerer på den måde at se hvad de liker så kan jeg få ret meget inspiration til at følge nogle nye. Og på Yelp går jeg også ret meget på opdagelse. Det er ikke venner, det er mere sådan nye stedet at opleve nye stedet at spise nye steder i byen og sådan noget

A: Så du har forskellige måder du bruger forskellige medier?

II: Ja. Facebook det er blevet til nyheder og nære venner. Jeg går jo ikke på opdagelse på Facebook. Men man stalker sådan sine fætre og kusiner og [griner].

A: Kan vi snakke lidt om brands på sociale medier?

II: Ja

A: Er der nogen du følger?

I1: Åh, jeg følger profiloptik på Twitter. Men det var mere fordi jeg hørte de var godt på Twitter og jeg tænkte hvordan kan en brillebutik være god på Twitter. Men det er meget grineren at se hvordan de gør. Og så Facebook fx følger jeg fx sådan noget som fitness world og...

A: Hvorfor følger du dem?

I1: Jamen det sjove er at jeg følger faktisk Fitness World på Facebook fordi at jeg får nogle nyheder, jeg får noget sådan... nu har de tilbud på et eller andet eller de har nyt hold eller jeg følger fx også min lokale Fitness World og der siger de tit sådan noget med jamen nu kommer der håndværkere i næste uge, så i kan ikke gå i bad om mandagen eller der er også sådan lokale ting sådan at dem nede i Valby de har en kæmpe restordre af et eller andet som de gerne vil sælge ud af så kan man komme ned og få det gratis og især den hvor jeg boede før i Valby, de var virkelig gode på Facebook altså virkelig sådan søde og sjove og altså jeg kender dem også et godt dem der arbejder dernede de er altid rigtig søde og man kan godt mærke at det er dem der ligesom er på den Facebook-side så de fjoller også nogle gange de lægger sådan nogle, deres træner og hænger i ribberne og joker om at nu... Et eller andet. Så det synes jeg er meget sjovt

A: Men følger du dem kun eller har du også interageret med dem?

I1: Altså jeg liker nogle gange noget de skriver. Ehm, og jeg har også på et tidspunkt skrevet en kommentar, jeg kan ikke huske hvad det var de havde lag top, tror det var en konkurrence måske, jeg svarede men tænkte jeg vinder sgu aldrig

A: Er der et brand som du vil sige at du følger mere end andre, interagerer mere med end andre?

I1: ...det kan godt være, altså det er svært at huske nu, men det kan godt være når jeg kommer på igen at jeg kan svare. Jeg kan ikke huske det nu.

A: Nu nævnte du Fitness World, det lød som om du er ret meget obs på hvad de gør?

I1: Ja jeg har et lidt ambivalent forhold til det for jeg synes nogle gange de laver noget pis altså. Sådan noget mandschauvinistiske reklame; vil du have en stram røv og.. altså den der sexistiske tilgang til det. Men når jeg sådan møder dem når jeg er i træningscenteret så er det egentlig meget flinke mennesker ikke. Så jeg synes der er sådan lidt dobbelthed i det. Og jeg tror også den der Fitness World i Valby har en Instagram som jeg fulgte i noget tid. Nåja Fitness World har også en Instagram-konto jeg også følger. Der lægger de, der har de sådan hver onsdag eller tirsdag har de en kostvejleder og det synes jeg alligevel var ret alternativt på Instagram, der er det sådan en virkelig lang tekst. Så kommer kostvejlederen med et eller andet emne, mælk eller kost efter træning eller kost før træning og så skriver de en lang tekst på Instagram. Den liker jeg da også. Men der er også på et tidspunkt at jeg skrev til dem sådan, nå ja, det er fordi de har fået heat wave yoga, altså hot yoga og jeg håbede på de ville få hot yoga i lang tid og så fik de det endelig og så skrev de bare på deres Instagram at nu kommer der også hot yoga og så kunne jeg ikke se noget og jeg var sådan, hvornår kommer det. Så skrev jeg; 'hej Fitness World fedt der kommer hot yoga hvornår kommer det'. Og så svarede de tilbage at det kommer engang i februar. Fedt nok. Så det er nok sådan, jeg kan ikke huske det nu men hvis jeg kommer på igen kan jeg måske se at der er andre jeg interagerer mere med.

A: Hvor længe har du fulgt Fitness World?

I1: Siden... 3 år eller sådan. De er blevet bedre til, altså deres Instagram har jeg kun fulgt i et år

A: Hvorfor begyndte du at følge dem?

I1: Det var for at få nyheder om et eller andet, nyt hold eller at der var reparationer i kælderen eller et eller andet

A: Så for at holde dig opdateret?

I1: Ja ja. Det er ikke sådan, uhh jeg liker Fitness World, jeg er en fit person. Det var overhoved ikke den indgang til det. Der er jo nogen der liker alt muligt sådan fitness sider eller. Fordi de synes at så kan de lige [...] Jeg gør det igen mere for at få mine nyheder [griner]. Jeg vil gerne vide om jeg ikke kan gå i bad på mandag, sådan noget

A: Hvad får du ud af at følge dem?

I1: Det er nemlig sådan noget generel information. De sender også et nyhedsbrev ud sådan en gang om måneden eller et eller andet. Men der er tit når jeg får et nyhedsbrev at der har jeg allerede læst på jeres Facebook side, okay-agtigt. Men det er sådan noget med nye hold eller tilbud eller sådan nogle ting. Det får jeg ud af det.

A: Hvad så når du liker eller kommenterer, hvorfor gør du det? Hvad får du ud af det?

I1: Jeg har generelt en meget løs like finger. Attså like, like, like, like. Jeg er også på Instagram sådan like like like... jeg kender Tine, min veninde, hun liker aldrig noget fra folk hun ikke kender. Altså, hun følger alle mulige hun ikke kender, men hun liker ikke noget de laver. Det synes jeg er en underlig indstilling at have. Hvorfor følge nogen du aldrig liker hvad du laver? Så udspionerer du bare

A: Så det hænger sammen at hvis du følger nogen så skal du også like?

I1: Ja, det synes jeg. Ellers er det sådan, hvorfor fanden følger du dem hvis du ikke liker noget af deres indhold? Det synes jeg er meget underligt. Så jeg liker, altså hvis de skriver at de får hot yoga så like, fedt, yay

A: Men hvad betyder et like for dig?

I1: Opbakning. Fedt. Godt. Super. Godt skrevet eller altså det er lidt nogle gange også sådan hvis Politiken lægger nogle nyheder ud der kan man nogle gange være triste nyheder det er jo også sådan det liker folk altså det vil jeg ikke like. Jeg vil ikke like at folk er blevet skudt i Tunesien men jeg kan godt like at de giver mig den nyhed. Det er lidt ambivalent. Jeg trykker ikke like på den nyhed, for så tror andre at der står jeg synes godt om 25 døde i Tunesien. Nej, jeg synes godt om at Politiken har givet mig den nyhed i mit feed, at de dækker historien og den er godt skrevet og sådan noget. Men der igen at lave en kommentar det gør jeg altså aldrig. "Godt skrevet Politiken". Men jeg har faktisk en gang snakket med Politiken på Facebook. Det var faktisk meget sjovt. Det var fordi Politiken har en foto side, Politiken foto tror jeg og jeg elsker fotografier og sådan noget og så havde de torsdag form- nej, onsdag, men fredag formiddag lagt nogle billeder op af et eller andet det var bare sådan... ikke noget særlig seriøst eller noget som helst. Og så stod der sådan først så læser den -du ved, jeg fik nyhederne i den nyeste øverst, ikke, så den nyeste der stod der sådan nu stopper vi, nej nu mener vi det, nu stopper vi det, ej nu mener jeg det virkelig, nu stopper det og da så jeg rullede ned kunne jeg sat de havde opdateret det der album fem gang og så skrev jeg bare, for jeg synes det var meget sjovt, for det var meget personligt, i stedet for at lave det der breaking news bla bla bla man kunne bare se det var nogen der glædede sig til weekenden [...] så skrev jeg bare sådan, og der var kun 2 der havde liket det, så skrev jeg bare der er godt nogen der trænger til at kommer på weekend og så svarede de så tilbage at

sådan 'ja ha ha [informantens navn] nu glæder vi os snart til klokken bliver 12' et eller andet altså sådan. Det synes jeg er fedt at de bare er personlige at de ikke er sådan hu hej nej, vi er Politiken...

A: Hvad tænkte du da de svarede?

I1: Det syntes jeg var fedt at de sidder og holder øje med altså hvad der foregår. At de ikke bare, du ved, er en eller anden kanal hvor de postering ud men egentlig er opmærksomme på hv Ja, så har jeg været på Politiken og jeg opbrugte min kvote på 4 timer på at læse nyheder ad der sker

A: Så det er også noget du bider mærke i, siden du nærmeste kan huske hvad du skrev og de skrev?

I1: Ja, ja. Helt sikkert. En gang pressen på P3 de lagde sådan billeder op af Merkel der havde sådan et – hendes working suits det er altid sådan det samme snit hun har, ikke, i alt det der tøj hun har på og så var det bare sådan alle regnbuens farver det så ret sjovt ud, jeg kan ikke huske hvorfor det blev lagt op, det var sikkert under alt det der EU. Ehm, og så tror jeg at jeg skrev sådan noget med at jo mørkere Merkel er jo bedre er hun eller et eller andet og den fik rimelig mange likes af alle mulige mennesker, det synes jeg også er sjovt at gå tilbage når man ser noget, det er sjældent jeg skriver en kommentar til brands eller nyhedsartikler eller sådan noget så synes jeg det er sjovt at gå tilbage til – for jeg får kun notifikation når det er nogen der er venner med mine venner der liker men ellers får jeg ikke notifikationer. Og så på et tidspunkt fik jeg notifikation på den og så kunne jeg se at der var 20 der havde liket og en af dem var Tony Scott som arbejder på pressen på P2 og det synes jeg så var meget fedt. Det var så ikke Pressen på P3 men jeg ved at Tony Scott arbejder der

A: Nu snakkede vi om Fitness World lige i før, du har fulgt dem i ca. 3 år på sociale medier; har det ændret din opfattelse af brandet på en måde?

I1: Nej men jeg sagde til dig at så laver de deres lortereklame her ved nytår hvor at sådan fuldstændig hvor jeg bare er sådan, årh hold nu kæft altså, og det er bare, jeg har ikke andre – altså jeg gider ikke betale fitness dk eller hvad de hedder den anden kæde, den er bare lidt dyrere og de har ikke så mange filialer så mit andet valg det er Fitness World der er ikke andre- jo så kunne jeg løbe en tur i skoven og træne herhjemme på mit gulv men jeg kan godt lide at have et center man kommer ned i så jeg har ikke andre valgmuligheder end Fitness World og den reklame ville heller ikke have gjort at jeg ikke længere var medlem, men jeg er begyndt at tænke sådan at jeg kunne ikke se nogen logik mellem hvordan de er på Facebook og Instagram og så den reklame. Som om de ikke taler sammen de der to afdelinger altså social medie-afdelingen og reklame afdelingen taler ikke sammen. Ehm. Altså, man kan sige det måske hjælper lidt hvordan de er på Facebook, fordi så tænker jeg nå men de er jo meget søde på Facebook med de er sådan ikke super gode til Facebook de kan blive meget bedre

A: Men det er så kun den ene filial, det ene center?

I1: Ja

A: Så centret tænker du at du går meget godt i spænd med det de kommunikerer, men brandet er du ikke i så enig i altid?

I1: Nej. Ehm, jeg kunne også sige sådan, altså jeg synes nogle gange også det er jo ikke sådan happy days i centret; nu kan du få protein pulver – nå. De kunne godt gøre det lidt er interessant, dele lide flere andre ting. Jeg tror faktisk jeg følger Iform og de er lige pludselig begyndt at dele hver fredag sådan en sjov aerobics

video fra 80erne det synes jeg er pisse sjovt. Sådan, prøv at lav lidt mere end bare nyt og ren proteinpulver. Jeg fulgte på et tidspunkt nutramino på Facebook, det stoppede jeg hurtigt det var bare sådan; 'nu er det snart fredag husk at spis din proteinbar'. Årh hold nu kæft og sådan billeder af mænd i bar overkrop og sådan noget. Altså sådan nogle stock photos. Pis og lort.

A: Men det center du følger på Facebook var det, ikke, er det det du bruger mest er det der du træner mest?

I1: Det var det, altså jeg tror hvis vi samlet set ser over de tre år jeg har liket dem – det er jo først nu jeg er flyttet herud[til Frederiksberg], første maj, så Valby centret er helt klart der jeg mest er kommet

A: Du følger dem stadig selvom du ikke kommer der mere?

I1: Ja for det er et større center så jeg kunne godt finde på at bruge den stadig, ligger ikke så langt væk herfra, lægger ved den station jeg tager til hver dag når jeg skal på arbejde [...] og sådan jeg godt lide faciliteterne i centret og menneskerne altså det er nogle søde mennesker der er der men jeg tror hvis flyttede til Aarhus ville jeg nok ikke længere like Valby center. Det ville jeg ikke.

A: Nu får du lov til at logge på sociale medier igen

I1: [jubler]

Respondent bestemmer selv om det er pc eller mobil. Vælger mobil. Bliver instrueret i at tænke højt og interviewer kigger over skulderen. Rykker rundt.

I1: nu logger jeg på Snapchat fordi at... der tænker jeg at der lægger nogle 24 timers historier og stories som udløber [griner]. Ehm, vent lidt. Ej. Hvad fanden er min kode [udbryder] hvad fanden er min kode! ... ej jeg kan sgu ikke huske min kode ... okay. Nej jeg har fået en ny ven. Supermand? Hvem fanden er det? Nå... jeg hader -jeg får tit, eller jeg har fået et par stykker af nye venner som jeg ikke ved hvem er.

A: Du havde ikke forventet at få en ny ven?

I1: Nej og jeg kan godt blive sådan, jeg synes stadig Snapchat er lidt personligt hvor Twitter og Instagram godt kan være meget apersonligt. Så jeg synes stadig snap er meget personligt, men brands begynder jo at bruge Snapchat og jeg følger Peter Falktoft på snap altså. Han lægger jo ikke personlige ting op. Det er mere for at brande sig selv. Nu prøver jeg lige at sige ja og skrive hej hvem er det. Men hvis det er en jeg ikke kender, så vil jeg slette personen igen. For det vil jeg ikke på Snapchat. Og så har jeg fået seks snaps! En fra Jonas... champagne...

A: Er det det første du starter med at se; de direkte?

I1: ...ja... Tine... okay 40 sekunder... det er sådan noget kedeligt noget... nå ja hun stopper ja det er rigtigt ja.. hun stopper... jeg har fået en video fra Tine... Roskilde [griner] det fortalte hun mig om

A: Hvad tænker du når du ser de her snaps – du siger hun har snakket om den der snap?

I1: Det er sjovt at hun har snakket om den der snap, for hun fortalte først situationen at de sad i kø på Roskilde og så sad en af hendes venner og havde tømmermænd og han sad bare i sådan en stol og hun fortalte mig hele situationen om at han modvilligt rykkede stolen med hele vejen, han var pisse sur og så fortalte hun at hun lavede den der snap hvor folk stod [jubler] og han bare sad [buuu]. Så det var sjovt at se. ... Nå men så går jeg ind på mine stories, der... loader, jeg plejer at loade dem alle sammen, jeg ved ikke

hvorfor. Loade, loade, loade... hold da kæft der er mange stories. Nej nej nej... nå, der har jeg jo både brands og kendte personer og mine venner og der plejer jeg altid at kigge mine venner altså jeg gider næsten ikke se brandsne nu. Eller jo, når det er gode ting.

A: Hvorfor vælger du venner først?

I1: ...fordi det er mine venner ... igen, jeg bruger meget til på... jeg bruger meget tid på sociale medier, så jeg vil gerne... nej nej nej nej... det mener han seriøst ikke... nå... [ser video]

A: Hvad ser du?

I1: Jeg ser en snap fra en ven der snapper fra Roskilde festival hvor de har fundet en lejrplads... fundet en lejrplads [ser video].... Ehmm.. [ser video] .. så ville man ønske man var på Roskilde Festival når man ser det her, synes jeg. Fordi det er jo meget hyggeligt at være på Roskilde Festival, jeg kan bare ikke overskue det i år. Men så føler man måske at man er lidt med... fået stjålet pungen... nå det er sgu da noget... ehm... Mette... ej hvor ser det fedt ud mand...

A: Er det stadig bare venner?

I1: Det er Roskilde Festival. Nu tager jeg også lige... så tror jeg ikke jeg har flere venner tilbage, jo jeg har en der hedder Johan men jeg kender ham ikke så godt... [ser video] nej den gider jeg ikke se... nå Louise det er også min veninde hun er i Madrid... ej hvor ser det lækkert ud! Nej det er løgn! Fuck hvor er hun heldig... [ser video] ... 29 grader... ej.. kæft..

A: Hvad tænker du når du ser hvad der er foregået?

I1: [griner] ... altså det er jo ikke noget jeg ikke vidste er sket.. jeg vidste godt at det foregik... men det er sjovt for jeg vidste jo godt at de her personer skulle på Roskilde og det var i denne her weekend de skulle ud og lægge teltet op og min veninde der sad i Madrid og...

A: Du får ikke noget nyt at vide?

I1: Næh... egentlig ikke

A: Hvad får du så ud af det?

I1: ...følger lidt med eller sådan noget. ... det synes jeg er meget fedt. Det er lidt ligesom at få postkort. ... Peter Falktoft [kigger stadig stories]. Men det er også fordi han er sjov [ser video] [griner] ... ej det gider jeg ikke se. Nå, nu logger jeg på Twitter

A: Færdig med Snapchat?

I1: Ja, lige for nu ...

A: Hvorfor vælger du Twitter?

I1: Fordi...

A: Har du savnet Twitter?

I1: ja... [logger ind] [vælter et glas] Ups! Jeg bliver alt for glad. Har ikke fået notifikationer

A: Hvad tænker du når du ikke har fået notifikationer?

I1: Altså, jeg bliver sådan lidt; 'nå'.. men jeg har jo heller ikke lavet noget. På Twitter er det meget sådan at hvis du ikke laver noget får du heller ikke noget tilbage. Altså, der er jo ikke nogen der opsøger dig på Twitter, du skal jo selv skrive ting og sådan... hov! Jeg har fået notifikationer! Uhh. Kenny har liket en

ting... og så har jeg fået en ny følger. Nå for søren [griner]. Det er ikke en jeg gider følge tilbage. Han ser lidt underlig ud...

A: Hvad tænker du når du ser at du alligevel havde notifikationer?

I1: Det var lidt overraskende, for jeg alligevel sige at der sker ikke noget på Twitter hvis du ikke selv laver noget. Men okay det er heller ikke så meget, den ene er sådan en ting som... bare liket noget... der skete for.. ja det ved jeg ikke.. og den anden forstår jeg slet ikke hvorfor han følger mig... jeg siger altid tak til nye følgere.. det er måske fordi han har fået... han har fået ligesom de der mail hvor man bliver foreslået nogle nye...

A: Men var det lidt sjovere at være tilbage på Twitter når der er notifikationer?

I1: Ja. Det synes jeg er sjovere. Men det er lidt sjovt for jeg plejer at slukke for internettet når jeg går i seng og så tænde når jeg vågner og så plejer der at gå sådan... 1.. 2.. 3.. [laver biplyd] så er der tre snaps, to notifikationer også sådan. Der er altid noget. Så det er underligt at vågne op og så er der ikke noget

A: Hvordan er det at vågne op til ingen notifikationer?

I1: Meh. Det har været sådan lidt øv

A: Hvordan 'øv'?

I1: At der mangler noget. ... okay. Og nu logger jeg på Instagram... det er det næste problem, det er, hvad fanden er ens kode ... ej ... yes ... fire likes!

A Hvorfor Instagram?

I1: Det er fordi, det var mere for at se notifikationer ... så ... ham kender jeg, hende kender jeg, den her kender jeg ikke ... jeg har fået fire ... det er sjovt for jeg lagde noget op dagen før jeg loggede af den fik rimelig mange likes lige med det samme men så havde jeg faktisk forventet at... den plejer at få efterfølgende likes, men der er ikke noget. Det er nok fordi det er en video.

A: Ved du hvem du følger?

I1: Ja ja... ja... men det var så for fire likes og tre af dem ved jeg godt hvem er. Og en anden det er en jeg ikke ved hvem er...

A: Er der forskel på likes?

I1: Ja det synes jeg. Jeg synes det er bedre når venner liker noget. Ehm og jeg synes det er fedt når sådan.. Metroxpress liker mit billeder eller Københavns kommune eller nogen der har lidt vægt ...

A: Hvad får du ud af at et brand liker dit billede

I1: Det er fordi jeg tror altså jeg tror der er mange der bruger den funktion hvor du kan se dem du følger hvad du liker og der er rigtig mange der følger brands så det er en god eksponering til mine billeder

A: Hvad får du ud af at de ser dine billeder?

I1: ... ehm... [griner] ... at der er flere der liker det og flere synes godt om det og så får jeg flere følgere og så, hvorfor, altså så bliver det sådan det store spørgsmål – hvorfor, hvorfor!? Det er bare fordi jeg synes det er fedt! Don't judge me [griner] det er bare fordi jeg synes det er fedt at opbygge følgere altså jeg... 244

følgere på Instagram det synes jeg er meget fedt. Og nogen der liker et eller andet man lægger op så synes de vel det er fordi det er et godt billede. 45 likes på et billede... nå... så tjekker jeg Facebook...

A: Hvorfor tjekker du først Facebook nu, når det er den app du bruger mest tid på?

I1: Ja, det er rigtig nok. Nok fordi jeg tænkte at det var hurtigere overstået med de andre notifikationer... med Facebook er det... ej, min bror er i England! Og 10 notifikationer [griner]. Holy shit. Det havde jeg ikke regnet med

A: Havde du regnet med færre?

I1: Ja jeg havde regnet med fem eller sådan noget. Ej min bror kan endelig finde ud af at bruge Facebook til at lægge noget op. Han har lagt et billede op af sådan en english breakfast du ved med baked beans og bacon og sådan noget. Nå så skal vi se hvad der er sket.. nååå, det er fordi folk liker det der [organisation]. Den der organisation jeg deler noget op for hvor der er lagt noget op. Så derfor folk liker det.. hvad fanden sker der... okay... jeg går tilbage til den nye- den ældste notifikation... det er min kollega... det var også lidt sjovt at jeg valgte at annoncere på Facebook at jeg gik offline.

A: Hvorfor gjorde du det?

I1: .. ja. Det var egentlig mere fordi jeg egentlig ville bare skrive en kort status opdatering hvor der stod hvis du ikke kan fange mig her så skriv til mig så sms. Det var mere hvis jeg ikke svarer så er det altså fordi at jeg er af, ikke. Men så synes jeg at det var meget sjovt at lave det filosofisk eller du ved ha ha-agtig ikke. Og den har også fået meget god respons og sådan, 19 der har liket og en, tro tre... fire... fem... seks.. syv har kommenteret. Så det er rimelig meget interaktion på sådan en .. ikke sådan jeg er jo ikke blevet student... men min kollega skriver hvis du dropper mailen så svarer det til at gå i kloster. Ha. Like... ehm. Men det var sjovt at jeg valgte at annoncere det... hmm... jeg blev også meget overrasket over at den første der kommenterede det var min kusines ekskæreste Henrik som er meget flink og vi er venner på Facebook at han sådan han skrev sådan jamen det kan du jo ikke og hvad med Twitter og sådan noget. Og så gik han også ud og skrev på Twitter at han tog hatten af for mig for at gøre det... det synes jeg var meget fedt at hans ehm... det ved jeg ikke... anderkender... at... han ... det synes han åbenbart var herres svært det ville han gerne rose mig for. Det synes jeg var meget lækkert at han ville rose mig for det.

A: Var det lidt som en støtte?

I1: Ja! Der var faktisk meget fedt... ehm... så er der nogle likes så er der en der har fødselsdag – det var også det jeg tænkte! Nu ved jeg ikke om nogle af mine venner har fødse- i gåseøjne venner, har fødselsdag og så får jeg ikke skrevet tillykke med fødselsdagen på deres væg. Jeg synes selv, jeg kan godt lide at folk skriver tillykke med fødselsdagen på min væg selv fra mennesker jeg ikke rigtig snakker med et er meget fedt at få det. Og så ved jeg selv hvor irriterende det er når man ikke får noget som helst... så har jeg fået en invitation til at like... en kaffebar! I Sverige! Øhh, nej! Det gider jeg fucking ikke at like. Apropos at følge brands jeg gider ikke at like en eller anden vens et eller andet der ikke har noget med mig at gøre på nogen måde som jeg aldrig nogensinde kommer til at møde i den virkelige verden. Det gider jeg simpelthen ikke. Det er lidt irriterende at han inviterer mig til at like...

A: Du lød glad til at starte med, nu lyder du lidt irriteret?

I1: [griner] ja, nå ja.. nej.. det var fordi en havde fødselsdag og fordi en har inviteret mig til at like noget. Det synes jeg er irriterende. Men så den næste det synes jeg er meget fedt det er min ekskæreste fra Spanien han er jo bare verdens mest langsomste. Han lagde et billede op 25. maj af sig selv og det skrev jeg bare en

kommentar til og det liker han så mens jeg har været offline, sådan en måneds respons. Men det synes jeg er meget sødt. Han er meget sød. Og så fredagsrock i tivoli har tilføjet .

58:13

Informanten fortsætter med at gå frem og tilbage på platformene for at tjekke indhold. Efter 45 minutter på sociale medier er hun tilfreds, og færdig med at tjekke sine sociale medier.

APPENDIX 4: INTERVIEW WITH INFORMANT 2

Interview, Informant 2. Duration: 1:26 h.

A: Vil du starte med at fortælle om dig selv?

Informant 2: Jeg hedder X, jeg er 24 år og arbejder fuldtid i øjeblikket hos [...]. Og tager en pause fra universitetet, hvor jeg lige har afgjort min BA og begynder formegentlig på en ny BA til sommer...

A: Hvor meget bruger du sociale medier?

I2: Rigtig meget, altså jeg er en af dem som- jeg kan ikke- jeg er ikke så glad for at stå ud af sengen, med mindre jeg har fundet ud af hvad der er sket af nyt på Twitter, Instagram, Facebook. Lige køre det hele igennem. Så det var en ret stor del af min morgenrutine der pludselig røg ud. Og bruger også- blev lige pludselig opmærksom på at der var folk hvor jeg var nødt til at sige, at jeg skulle have deres telefonnummer; jeg går offline et par dage, og den eneste måde jeg kontakter dig på, det er via Messenger, som jeg ikke må bruge det næste stykke tid. Bruger det rigtig meget og bruger også, fandt jeg ud af, Facebook som min kalender. Fandt jeg ud af, fordi jeg missede et arrangement, som jeg havde sagt, at jeg gerne ville komme til.

A: Fordi den røg ud af din kalender, da du loggede ud?

I2: Jamen det er, altså Facebook er ikke koblet til min kalender, så jeg kører den... det ved jeg ikke. Men det er den i hvert fald ikke, så jeg missede en pubcrawl jeg skulle have været til og havde en veninde der skrev til mig, er alt okay?, fordi hun var blevet helt ængstelig, fordi hun havde set, at jeg ikke havde været online.. så, ja.. jeg rendte lidt rundt de sidste 4 dage med lidt sådan en fear of missing out. Også fordi- Twitter, der kan der jo godt komme et spontant tweetup, fordi Twitter finder ud af, at det godt kunne være meget hyggeligt at mødes, ikke. Det gik jeg jo så også glip af, når jeg ikke har været online.

A: Hvordan har det været om morgenen?

I2: Det har været...

A: Hvordan har din normale morgenrutine været?

I2: min normale morgenrutine har været sådan, at jeg har vågnet kvart over seks typisk, og så har jeg ligget i sengen i sådan et kvarter, tyve minutter og lige tjekke sociale medier og så er jeg stået op bagefter. Og det har bare været sådan lidt tomt. Jeg er ikke kommet for sent på arbejde [griner]

A: Det plejer du at gøre?

I2: Arj... vi har rimelig fleksibel mødetid. Det er bare sådan, mød inden klokken – så er alle glade. Men jeg er kommet tidligere på arbejde de sidste fire dage. I forhold til hvad jeg plejer. Så man kan godt mærke at der lige er det der kvarter, der er røget. Men... og så har jeg typisk ligget fem minutter på at ligge og stene 9gag i stedet for. Der har været nødt til at være et eller andet. Det er ligesom min måde at vågne op på; at få nogle input fra... input enten i form af noget socialt medie eller memes, mærkelige billeder...

[...]

Det havde været lige hårdt uden 9gag [griner]. Og jo også; jeg bruger også youtube rigtig, rigtig meget til bare at se videoer og følge gaming bloggere, der ligger deres gaming streams over på youtube [...]. Nogle mennesker hører podcasts, jeg hører/ser streams.

A: hvor lang tid tror du, at du normalt bruger på sociale medier?

I2: [sukker] ...meget [griner]. **Altså... aktivt brug af sociale medier, altså hvor det ikke bare er fordi man er logget ind og den står i baggrunden, men at man decideret scroller igennem**, der er det nok 3-4 timer i hvert fald.

A: Om dagen?

I2: Ja... det er nok ikke... ej, 3-4 timer om dagen.

A: Har du en top 3 du bruger af sociale medier, hvor du ved, at det er dem, du er mest på?

I2: Det er Twitter og Facebook og Instagram... og så, YouTube har jeg bascially kørende hele dagen. Mit arbejde er ikke- jo selvfølgelig er der fokus nogle gange, men ellers er det meget rutine, og så har jeg YouTube kørende. YouTube er jo ikke per se et socialt medie, så... men... YouTube og Twitter er nok det jeg bruger mest. Og så Facebook og Instagram.

A: Ja. Nu kan jeg jo se hvor lang tid du gennemsnitligt bruger på sociale medier.

I2: YouTube kører på min arbejdscomputer, den bruger jeg ikke så meget på telefonen. Skærmmformatet er lidt småt. YouTube er på arbejdscomputeren, så den kommer du nok ikke til at kunne se

A: Okay. Men bruger du mest telefonen til sociale medier?

I2: Ja. Helt klart mest til sociale medier

A: Okay. [...] Du har brugt seks timer og otte minutter på sociale medier på telefonen [på en uge]. Både på Twitter, Instagram og tinder og Facebook. Seks timer på en uge.

I2: Ja. Det er faktisk mindre, end jeg havde regnet med. Juhu, jeg er ikke så [...] alligevel.

A: Nu kan jeg se alle dine dage, og det skifter rigtig meget. Du har en mandag, hvor du har været på i 17 minutter på en dag, og andre dage hvor du har været på i halvanden time på en dag. Så det skifter ret meget.

I2: ... Det kommer nok an på hvor travl man er på arbejdet, altså mandag og tirsdag er typisk top-belastningsdage på arbejdet, så... så der er jeg nok mindre tilbøjelig til at tage telefonen frem hvor... kan det passe at onsdag er topscore? [...] Onsdag er sådan virkelig flad på arbejdet, alle undersøgelser er sendt ud som de skal, der er ikke nogle af dem der skal rykkes, de første der skal rykkes skal først rykkes torsdag, onsdag er bare sådan... der er ikke så meget at lave-dag.

A: Nu kan jeg se, at det er torsdag, fredag, lørdag der er din topscore. Og det er Facebook, der er den store vinder.

I2: M-hm.

A: Den ligger på to timer og tyve minutter, så den er blevet brugt mest.

I2: Ja. Hm. Jeg er mere på Facebook, end jeg troede, men det er også sådan- Facebook synes jeg også virkelig er en tidsstjæler [griner]. Tidsrøver, hedder det.

A: Hvad bruger du Facebook til, udover Messenger?

M. Facebook er i høj grad Messenger. Jeg poster ikke så meget længere. Det er mere blevet Twitter. Jeg synes Twitter er et federe publikum til det. Og jeg... på Twitter kan jeg være lidt mere... ikke grov, men... behøver ikke censurere så meget. Ja. Men Facebook det bliver mest brugt til Facebook-stalking, bare... nysgerrighed. Er meget nysgerrig, kan godt lide at se på folks ting, billeder og posts. Ja. Ehm... Og... der er en del af de debatter, der foregår på Facebook, som jeg følger med i. Særlig sådan noget som, altså, når feminisme kommer op og bliver vendt, så er jeg inde og læse, okay, hvad er det folk siger til det her? Fx hele denne her fadæse der har været på Movias busser, der... der fulgte jeg meget med og var inde og se, okay hvad er det folk siger til det her.

A: Så det kan fx være en side på Facebook der har lavet et opslag-

I2: Lige præcis. Den slags. Dansk kvindesamfund. Så kører jeg dem igennem og [...]. Men ja, jeg poster ikke rigtig så meget.

A: okay. Er det de samme du har på Facebook og Twitter?

I2: Nej. Facebook er jo... altså, selvfølgelig, der er en del af dem, jeg kender på Twitter som siden jeg så sidenhen er blevet venner med på Facebook. Udover det, er der ikke særlig mange af dem jeg har på Facebook, som følger mig på Twitter. Dem der følger mig på Twitter er folk der kommer til undervejs og på en eller anden måde synes, at jeg er underholdende. Ehm.. jeg tror faktisk, for to år siden postede jeg en del på Facebook, lidt i oprør mod alt det her meget picture perfect framing der foregik, hvor folk bare hele tiden hver gang de lavede en opdatering var det om hvor perfekt deres liv var, det her var så skønt, det var så dejligt og det går så godt i mit liv. Så hver gang jeg postede noget var det et eller andet der var galt og så fandt jeg en humoristisk vinkel på.

A: Så du gjorde det modsatte?

I2: Lige præcis. Også ligesom for at få folk til at forstå at nej, mit liv er ikke perfekt. På ingen måde. Og nu kan I få lov at underholde jer på min bekostning. Og det fungerer- det er det samme, jeg gør på Twitter nu, og det er lidt min måde at håndtere de curve balls man får i hovedet i løbet af livet, det er blevet min måde at håndtere det på for mig. Hvis der sker et eller andet, så i stedet for at blive frustreret over at der går hul på min skraldepose og jeg taber hele lortet ned af bagtrappen, så bliver det et fantastisk billede og et fantastisk tweet som folk kan more sig over. Og så kommer jeg hurtigere videre og jeg kan bedre håndtere det.

A: Hvordan har reaktionen været på det; at du tager det uperfekte og prøver at twitste det?

I2: [griner]. Jeg har fået sindssyg positiv respons på det, også fra folk – da jeg gjorde det på Facebook – af folk jeg ikke kendte der skrev; jeg synes det er sindssyg godt, det du skriver, bliv ved med at gøre det og... jeg er så træt af alt det her filter-værk der kommer på. Så det var også sådan; når jeg er på Instagram så er det... nå nej, jeg er logget af stadigvæk [griner]. Men altså, Instagram er tegninger jeg laver, okay sjældent selfies, men ellers er det et eller andet underholdende, jeg har set.

A: Sådan, hverdagsting?

I2: Lige præcis, lige præcis. Ikke- jeg gider ikke så og stille mit brunchbrod op og stille mig på en stol eller en trappestige for at få taget et alt for perfekt billede. Det er fint nok at andre gør den slags, men der er også bare nødt til at være nogen, som skubber den anden del af vægtskålen op. Bare får sat fokus på, jamen det suder på Instagram det er en tiendedel af historien.

A: Har du slet ikke fået negativ respons?

I2: Nej, jeg har absolut ingen negativ respons fået på det. Jeg tror ikke folk bliver trætte af en, som gør opmærksom på, at hun har dummet sig. Jeg tror det er mindre træls at høre på, altså det er i hvert fald altid at jeg hører folk der er trætte af folks Instagram eller Twitter, så er det folk er blærer sig; især folk, der laver humble bragging, altså især det der med, så så man lige mig gøre det her og det her og bare, ej det er jo en ganske almindelig mandag. Det er så trættende at høre på! Det er fint at jantelov skal dø og alt muligt andet, men... der er også bare et eller andet... irriterende ved en, der bare kun har perfekte instagrams, der bare er solskinstur med manden min og alle deres billeder med stor brunch, selfies og perfekte ting i deres liv. Fordi man sidder lidt med følelsen af, at man kun har fået den halve historie og man sidder, selvom man godt ved- så sidder man og bliver lidt træt af sit eget liv, fordi man sidder og kigger på sin egen skål havregryn, som man har brændt på og bare tænker, nå... kan vi bytte?

A: har du prøvet der her før, med at slukke for sociale medier?

I2: Jeg har prøvet at slukke for Facebook i forbindelse med at jeg skulle skrive SRP i gymnasiet

A: Var det en del af projektet?

I2: Nej, det var bare for at jeg ikke skulle blive distraheret. Jeg er rigtig dårlig til det der med overspringshandlinger. Jeg bliver meget nemt distraheret og... der skal helst foregå tusind ting på en gang. Sådan få inputs hele tiden, når jeg keder mig lidt.

A: Så hvordan har det været nu hvor du har slukket det hele og ikke har kunne gå til det?

I2: Det har været meget lærerigt, men også bare- særligt de første to dage fandt man ud af, hvor... hvor meget det bare ligger i hænderne. Altså, hver gang jeg sådan gik ind på app'en; nå ja, jeg er logget ud, det skal jeg ikke lige nu.

A: Så du glemte at du var logget ud?

I2: Mh, ja, den første dag gjorde jeg, og sådan nor jeg sad på mit arbejde; jeg skal lige tjekke- nej det skal jeg ikke. Jeg skal ikke tjekke Facebook og Twitter.

A: Hvad gjorde du så i stedet for?

I2: Ehm... lavede mit arbejde [griner]. Ej, så... ehm... jeg har en rigtig dårlig vane med at hvis jeg tjekker sociale medier kan jeg som regel ikke lave noget imens. Jeg er en af dem, der tjekker Facebook, Twitter og Instagram når jeg sidder og ser film. Og ja, jeg blev mere fokuseret på den primære ting, jeg lavede, når jeg ikke havde sociale medier der distraherede mig.

A: Og hvordan var det ikke at have den distraktion?

I2: ... Det var ehm... Det var lærerigt. At finde ud af at, jamen jeg kan godt, hvis jeg skal sidde og følge 100% og ikke bruge 10% af mit fokus på sociale medier.

A: Hvornår har du savnet det mest?

I2: Når jeg har stået og tænkt, det her kunne være et mega sjovt tweet. For der er jo meget sådan- det er jo lidt en kreativ ventil også, og den føles lidt forstoppet nu, fordi jeg ikke har haft mulighed for at tweete, jeg har ikke haft mulighed for at- jeg har ikke været ramt af uheld denne gang, men nogle gange kan det godt føles som om, at alt uheld er ude efter mig. Det er ikke sket i de her fire dage, men hvis det var sket, så havde det været virkelig svært

A: Hvad tænker du på med et uheld?

I2: Altså... fx sort uheld som på min fødselsdag startede jeg ud med at smadre med min telefon, min kæreste kom hjem med tømmermænd og jeg fik familien på besøg et par timer senere og det var bare sådan, alt var bare bygget af lort, nedern, så nu tweeter jeg om det og kommer videre. [...] Så ja, det kan godt- det har været lidt mærkeligt og irriterende når jeg har gået og tænkt at det her kunne have været et rigtig godt tweet, men det kan jeg ikke lige nu og det er irrelevant om fire dage, så der har været noget- nogle output jeg ikke er kommet af med. Det har været lidt irriterende. Og så også fordi hovedparten- jeg får rigtig mange nyheder via sociale medier, så det føles lidt som om jeg ikke har fulgt så meget med, som jeg plejer.

A: Hvor får du nyheder fra?

I2: Ehm... altså jeg får selvfølgelig en del fordi folk på Facebook deler nyhedsartikler og den slags, men typisk nyheder- nichenyheder, nye ting der kommer på sociale medier, eller nye ting der kommer indenfor den slags bruger jeg meget Twitter og det har jeg ikke kunne følge med i de her par dage siden- jeg har ingen ide om hvorvidt der er sket et eller andet groundbreaking indenfor web design eller om der er ehm... fx jeg fandt ud af at her for nyligt; der er nogle der går og leger med et koncept med en hjemmeside der bygger sig selv, hvor du bare siger, jamen det er det her, jeg gerne vil have, og så er der en uhyre kompliceret algoritme som tilpasser sig alt efter hvordan du bruger det. Den slags, det er jo ikke noget du sidder og læse om på Politiken, Berlingske, det er nichenyheder som jeg får fra Twitter. Fordi folk jeg følger har fingeren på pulsen, og det får jeg ikke, hvis jeg ikke er på sociale medier

A: Hvordan er du kommet rundt om det i de her dage? Har du tænkt at du bare måtte vente?

I2: Ja, jeg har tænkt at det må jeg bare catche op på senere.

A: Kan sociale medier generelt være en tidsrøver for dig?

I2: Ja, det kan det godt. Helt kart.

A: Hvordan?

I2: Sådan... jeg sidder typisk meget da jeg studerede, lige pludselig var jeg nede i Facebook og Twitter-hullet [...] så hvor man tænker, jeg gider ikke skrive, så nu ser jeg lige hvad Facebook og Twitter har i fem minutter og så bliver det til en halv time fordi at... det ene link tager det andet, det ene tweet tager det andet. Lidt ligesom hvis man er på Wikipedia og bruger de der- de har ofte henvisninger til andre wikipedia-posts, så hopper man videre til det, fra Kong Frederik til hvordan tacos opstod.

A: Så du har haft den der hvor du bare skulle tjekke og så er du blevet meget medtaget?

I2: Lige præcis, hvis jeg bare skulle tjekke hvad der skete på Twitter sidder jeg pludselig med en artikel eller en long read, som folk har linket til på Twitter. Og så er der gået en time, hvor man tænker, hvor fanden blev den af? [griner] Og man tænker, nå ja, det er min egen skyld. Så det kan i høj grad være en tidsrøver og

distraherende. Jeg har prøvet at misse hele to S-toge fordi jeg var i gang med at tjekke hvad der skete på Twitter. Ja, der følte man sig lidt dum.

A: Hvordan skete det?

I2: Jeg så ikke at toget kom. Og hørte det åbenbart heller ikke. Så, ja... easily distracted.

A: Hvordan bruger du sociale medier når du er ude ved familie eller venner?

I2: altså der- mine forældre, min familie generelt er meget, meget anti-telefon når man er sammen... men ehm. Så nogle gange- altså det er rigeligt familie nogle gange kan man godt få lidt nok. Så kan man lige tage fem minutters pause ude i entreen eller på toilettet.

A: Så du forlader selskabet?

I2: Ja... jeg tager pauser.

A: Hvad med venner?

I2: Der er det ikke så meget et issue, der er typisk en del af de venner jeg har, de har ikke så meget imod at jeg tager telefonen frem for lige at tjekke. Jeg har en veninde som, hvor vi har no phone-politik, i hvert fald hvis vi er ude at spise; telefonen bliver nede i tasken, den kommer ikke frem før vi har betalt. Hvilket også er meget rart hvis det er en gensidig ting, en aftale man har lavet og som begge to er med på. Det er mere hvis det er en person der siger, vil du ikke godt lægge den væk. Mest fordi de har ret, fordi man jo bør lægge den væk når man er sammen med andre... og det er så der, hvad hedder det nye, folk fra Twitter er undtagelsen. Især når man har været til twedagsbar, der er det fuldt ud acceptabelt at man tager telefonen frem og tweeter samtidig med at man er sammen med andre folk. Der er man sociale undskyldt.

A: Hvad med din familie, kan de finde på at sige noget hvis du har telefonen fremme?

I2: Ja, det kan de godt. Mest på en sød og jokende måde, så ved jeg godt at jeg skal lægge den væk. Men nu har jeg den også sjældent fremme når jeg er med dem, fordi jeg ved, at de ikke kan lide det. Det er også noget andet når man er flyttet hjemmefra, fordi man sætter lidt mere pris på den tid man har sammen.

A: Fordi man ikke ser sine forældre så tit?

I2: Præcis.

A: Hvad så når du cykler, er ude og tage toget – er på farten til og fra arbejde, bruger du så sociale medier?

I2: I offentlig transport ja. Bus og tog, så bruger jeg sociale medier. Når jeg cykler så er det lagt væk. Også fordi jeg gider ikke være en af dem, der skal cykle langsomt og være uopmærksom på vejen.

A: Så hvis du får en notifikation kan det godt vente?

I2: Ja, 100%. Det er lige meget, altså. Jeg går ud fra, at hvis folk vil mig noget vigtigt, så ringer de. Altså, hvis det er notifikation fra Facebook eller Twitter eller noget, så kan det godt vente.

A: Kan du høre på telefonen hvilken notifikation det er?

I2: Nej jeg kan ikke høre om det differentierer mellem Twitter og Facebook og sådan. Nej.

A: Er det de samme mennesker du taler med på alle platforme?

I2: På Facebook er det meget de mennesker, jeg rent faktisk taler med. Så jeg bruger Facebook til at holde kontakt med. Og det er måske 10% af ens vennebase, maks. Og så de resterende 90% er jo bare nogle man har i sit netværk. Enten fordi de er sjove at stalke, eller også fordi de måske, ehm, måske kan være nødvendige at tage kontakt til på et andet tidspunkt. Gamle studekammerater, gamle klassekammerater. [Til

at finde arbejde.] Jeg har ikke noget imod at være venner med folk på Facebook, men hvis folk jeg ikke kendte særlig godt på Facebook lige pludselig begyndte at følge mig på Twitter, så ville det være lidt mærkeligt. Særligt hvis det er folk som jeg ikke synes særlig godt om. Det ville være lidt mærkeligt at de fulgte min Twitter, fordi min Twitter på en eller anden måde er blevet mere personlig. Der ryger nogle lidt mere personlige ting ud, fx, jeg fandt også ud af at mine forældre nogle gange er inde og se på hvad det er jeg tweeter. Og de er ikke så glade for det, for de tager ting jeg skriver alt for seriøst og sådan, kan finde på at ringe til mig og skælde mig ud over et eller andet jeg har tweetet [griner]. Hvis de syne jeg piver for meget eller et eller andet- jeg har prøvet, min far har skrevet til mig og sagt at nu skulle jeg lade være med at sætte mig i offerrollen, nu skulle jeg tage mig sammen, fordi jeg havde tweetet et eller andet om at der måtte være noget jeg var mere passioneret omkring end netflix og HBO [griner]. De har ikke helt forstået det her med at der lige skal et gran salt på.

A: Det er lidt sjovt at Twitter er dit personlige medie, når det ikke er et lukket medie, men Facebook kan du lukke så det kun er dine venner der kan se det.

I2: Ja, det er det men jeg tror det er fordi, at på Twitter tweeter jeg til folk som jeg ikke kender personligt, men som bare er folk der fulgte mig fordi de synes jeg er sjov at høre på så dem som jeg så har lært at kende, det er folk der først har set hvad jeg har tweetet og så har synes at jeg er nice og så er vi så faldet i snak til en twedagsbar. Så det er lidt- folk der kender mig via Twitter kender mig på en lidt anden måde en andre folk, fordi det kommer lidt mere råd, uforstået på Twitter. Jeg kan være lidt mere ærlig og rent faktisk komme ud med de tanker, jeg har. Det gør man ikke så meget på Facebook, fordi det typisk er folk der har kendt- der har fået et førstehåndsindtryk af mig, som måske ikke stemmer overens med virkeligheden. Og som så måske ville synes det var lidt mærkeligt, de ting jeg skrev, fordi de har placeret mit i en boks, og nogle af de ting jeg skriver stemmer måske ikke overens med de labels de har sat på mig. Så det er nok derfor.

A: Hvordan passer Instagram så ind i billedet?

I2: Ehm... jamen Instagram er nok en del af det her... et outlet for tegninger og sketcher og den salgs. Jeg kan lægge det op som en seriøs port folio. Jeg behøver ikke lave et fancy website og smække et par skitser op. Selvfølgelig vil jeg da gerne vise det frem... billedmediet er lidt noget andet end ord. Det er lidt lettere at [...]. Det er lidt mærkeligt, Instagram er jo pretty pictures hele vejen rundt, og jeg kan også se på de ting, jeg instagrammer, altså det er vel mere poleret, end det jeg tweeter på en eller anden måde. Det er mere poleret, altså, vil stadig sige at det er ærligt, der er ikke så meget blæren sig. Måske mere end der er andre steder.

A: Skriver du updates på Facebook?

I2: Nej ikke så meget... ikke så meget... bruger ikke Facebook til at lave opslag. Det er mest Twitter.

A: Facebook bruger du alligevel ret meget tid på

I2: Ja det er mest fordi jeg kigger meget rundt og lurer [griner]. Og følger med, deltager nogle gange i debatter på Facebook, særligt når det er det her feminisme, fordi det er... det ligger mig meget nært, jeg går ret meget op i det, sexismen og den slags. Så jeg prøvet at indføre en god tone og informative indlæg i stedet for at der bare kommer; du er et sexistisk svin, eller du er en behåret feminist. Men jeg laver ikke som sådan mine egne opslag

A: Så opslag ville være en tråd i en debat?

I2: Ja, lige præcis

A: Følger du brands på sociale medier?

I2: ... Følger flere på Facebook, men det er også bare... det er fra dengang hvor jeg var yngre og bare syntes godt om alting. Nogle jeg aktivt følger, ja, altså på Twitter følger jeg med i bl.a. Blizzard... Blizzard er nok det meste jeg sådan reelt følger med i og så diverse andre digitale ting. Hvis jeg følger et brands på Twitter eller Facebook så er det fordi at jeg enten gerne vil købe et eller andet hos dem, eller fordi jeg holder øje med dem.

A: Hvad er Blizzard?

I2: Det er en kæmpe gaming concern der bl.a. har lavet World of Warcraft [...]. De laver kun store produktioner, så følger lidt med hos dem også fordi de kommer typisk med nogle rigtig fede announcements, så Blizzard er for mig hvad Apple er for så mange andre.

A: Hvor længe har du fulgt dem?

I2: Et par måneder efterhånden. Det var først her for nyligt at jeg fandt ud af, at de var på Twitter og at deres Twitter profil rent faktisk var aktiv. Der er rigtig mange der har en Twitter profil og ikke bruger den.

A: Hvad får du ud af Blizzard?

I2: Blizzard har en Twitter profil der er 100% dedikeret til hard store, der laver de fx updates hvor det er; her er et screenshot af et draft, man vælger et kort til sit næste spil, digitalt. Og der er de sådan lidt; nå okay, super vi er tyve kort inde i vores draft, du skal vælge et af vores tre kort, hvad vil du vælge? Så de prøver at engagere deres følgere og så kan man gå ind og se hvad folk har valgt. Så kommer der selvfølgelig deres nyheder, nye spil, udgivelser, [...]. Den slags. Og så har de også en Twitter profil rent til [...]. Hvis man oplever nogle problemer så kan man typisk henvende sig der. [Kundeservice]

Gælder skat som et brand? @Skattefar? Det er rart, der er typisk nogen der har stillet et spørgsmål man selv har tænkt på og så kan man gå ind og få svar uden at man selv skal være den dumme [griner]. Ikke at der er noget i vejen med det, men det er bare meget rart hvis der er nogen der har gjort det for en.

A: Er der nogle brands du interagerer med?

I2: Jeg har interageret med TV2 fordi de havde en stavfejl [griner] i deres artikel, som var rimelig graveret. Jeg har også interageret lidt med Spies i forbindelse med at jeg har postet et throwback, jeg postede et billede fra da jeg har været 6-7 år på Gran Canaria, jeg lignede en idiot på det billede, men det var virkelig fint, og så var Spies Rejser inde og kommentere på det og så havde vi en lille ping pong frem og tilbage. Super. Endte og med at følge dem på baggrund af det, fordi det virkede som en nice måde at køre Twitter. Og de har de også; en meget menneskelig kommunikation, en meget... bare; de er sjove at følge. Og... virkelig, virkelig underholdende. Og det føles ikke som om det er reklame. Det føles ikke som om at de promoverer sig selv, det ved man jo godt, at det er det de gør i sidste ende, men de gør det på en måde som er menneskelig. Som om at deres social media-man/kvinde har fået lidt løsere tøjler end så mange andre.

A: Så du havde ikke tagget Spies i tweetet?

I2: Jeg havde ikke engang tagget; jeg tror jeg havde brugt et eller andet hashtag med charterferie, så altså de er virkelig observante derinde.

A: Kan du huske hvad de skrev?

I2: Det har garanteret kommenteret på et eller andet; det ser rart- det ser dejligt ud, masser af sol og det er nogle fine badevinger du har på. Den slags. Meget menneskeligt

A: og det syntes du var okay?

I2: Ja det var fint, meget hyggeligt. Og som sagt; det er jo ting, jeg lægger op selv. Det, ja. Det er den her med, at Twitter er jo et åbent forum, så jeg ved ikke hvor det er jeg trækker den her linje med at jeg ikke synes det er okay hvis folk jeg kender i forvejen fra eks gymnasiet eller folkeskolen, at jeg synes det ville være lidt mærkeligt hvis de gik ind på min Twitter og så mine ting og kommenterede på det, men ikke synes det er mærkeligt at Spies går ind og kommenterer på noget hvor de ikke engang er tagget. Det er lidt mærkeligt, og jeg ved ikke engang hvorfor jeg har det sådan.

A: Men du har en grænse med hvem det er henvendt til – eller ikke er henvendt til, i al fald?

I2: Ja, jeg ved jo godt, at jeg ikke kan holde dem væk. Hvis der er nogle fra min gamle folkeskole eller gymnasie der gerne vil følge mine ting på Twitter; jeg kan jo ikke sige til dem, at de ikke skal gøre det, men jeg kommer til at føle at det er lidt mærkeligt. Men det er nok; jeg har ikke oplevet det endnu, men det kommer nok også an på naturen af deres [...]. For altså, det kan jo også være at jeg har et forkert label på dem. Og at det, altså at de måske kunne være sådan nogen jeg kunne have et andet forhold til dem end at det bare var et perifert bekendtskab som jeg ville kunne være foruden. Altså, folk ændrer sig. Det kan være nu hvor vi er blevet voksne, at vi er blevet mere nice, mere end de møgunger man var i folkeskolen.

A: Vil du online igen?

I2: Ja!

I2: Vent, der var et socialt medie, jeg glemte at nævne: Snapchat. Jeg bruger det rigtig meget, men det ryger lidt i samme kategori som Messenger. Det er mit primære kommunikationsmiddel med min lillesøster fordi vi godt kan lide at sende grimme selfies.

Nu logger jeg på Twitter. Jeg vil se, om jeg har fået nogle nye følgere. Nogle nye notifikationer. Jeg tror det er det der kommer til at være mindst overvældende [ift. notifikationer]. [Først ingen, så nogle]. Wow. Okay, der er sket... [griner]. Okay, der er sket en del [griner]. To nye følgere og et 10+ tweets hvor jeg er nævnt. Det var mere, end jeg havde regnet med [griner].

A: Hvordan er det?

I2: da jeg først troede, at der ikke var sket noget, var jeg en lille smule skuffet. Det giver lidt en eller anden stolthed. Folk har nævnt mig og har reageret på ting jeg har skrevet. En, to nye følgere. Jeg er jo ikke nogen, sådan- det er jo ikke fordi folk kommer forbi min profil og tænker at jeg er en god tilføjelse til deres netværk. Så to nye følgere for mig, det er jeg glad for.

[Tjekker Facebook. Forventer mange notifikationer, til dels ang. konservativ ungdom.]

Der var 10 styks. Seks beskeder.

...

Instagram tror jeg at der er sket absolut ingenting, eftersom jeg ikke har postet noget. Maksimalt er der en der har tagget mig i et billede eller tagget mit navn i en kommentar. Nej. Der er intet sket.

...

Jeg ved, at jeg har fået rigtig meget direkte [på Snapchat]. Der er ligeså meget, som jeg forventede.

...

Jeg havde lidt frygtet at jeg ville tage det lidt slemt. Jeg ville nok have det svært med mig selv, hvis jeg havde taget det dårligt [...] Det har ikke været sådan at jeg har gået rundt med et stort hul i maven og manglet en vital del af mig selv, jeg har manglet noget, men det har ikke været så slemt. Og følelsen af at mangle er blevet mindre henimod slutningen. Det var værst de første par dage, også fordi at old habits die hard. Og det er mere det der med at den ligger i fingrene og der er en muskelhukommelse som gør at hver gang man sætter sig to minutter skal man lige på Facebook, så altså, det var ikke så meget en; øv, jeg må ikke logge på – det var mere en; damn it, at det sidder så dybt i mig at gå ind på sociale medier. Men jeg har savnet det. Jeg har savnet det her med at kunne få kontakt til andre mennesker rigtig, rigtig nemt. Det har jeg savnet. [...] Jeg er måske kommet ti minutter tidligere på arbejde, men jeg tror, at det jeg så lavede i stedet for var så at stene lidt 9gag osv. Hvis jeg ikke måtte bruge 9gag havde det været rigtig hårdt! Ej, så tror jeg at jeg havde fundet et eller andet. [...] Jeg tror, det er ikke som sådan specifikt sociale medier- jo, jeg er rigtig glad for sociale medier, men det er hele der her med at få input. At få nemme letfordøjeligt, som giver de her glædesboosts, der virkelig er en stor del af ens hverdag. Jeg har virkelig savnet det her med at kunne håndtere ting gennem tweets. jeg har savnet snapchat til at snakke med min søster [...] det er mærkeligt, hun bor lige herovre, vi er virkelig naboer og alligevel snapchatter vi så meget. Men det er det her med at få nogle input som man har brug for. [...] Jeg har både brug for at få input og også for at kunne lufte mine tanker. [...] Det er på en eller anden måde som om, at jeg kan efterlade et aftryk. Et digitalt aftryk, et eller andet. Og det varmer egentlig lidt at tænke at der er nogen der læser det. Det er bare rart at lægge sine tanker ud til offentligheden og gøre et eller andet. Det føles rart at komme af med det, at komme ud. Ikke; jo, der er nogle tweets hvor jeg føler at det er modigt fordi det ikke bare [hvad som helst], det er mere følelser. Det føles rart. Twitter for mig er lidt min blog, for jeg har ikke attention span til at køre en blog. Jeg har prøvet flere gange; det går ikke. Men jeg ville rigtig, rigtig gerne. Det kan også være jeg får taget mig sammen til det. [...] Jeg har en tommelfingerregel der hedder, at det skal ikke være sådan at jeg kigger på tweetet og tænker; der er måske en eller to personer i min omgangskreds der ville blive meget ked af at læse det her, så skal jeg ikke tweete det. De har ikke på den måde givet content til at blive udleveret plus jeg ved at de ville blive enormt kede af det. [...] Jeg ved godt at jeg siger, at alting ikke skal være perfekt på sociale medier, men jeg har en personlig grænse for hvor personligt det, jeg tweeter kan være. Så der er alligevel en grænse for hvor uperfekt, det kan være. Det er nok en af de ting jeg skal arbejde på, for det er også okay at være ked af det og være ærlig, men det skal heller ikke gå ud over andre; mine forældre ved jeg bliver så bekymrede, og det synes jeg ikke, de skal blive.

APPENDIX 5: INTERVIEW WITH INFORMANT 3

Interview, Informant 3. Duration: 1:17 h.

Informant 3: Jeg hedder X, tidligere web- og organisationsmedarbejder på [...] [...] nu hos [...], social media management. Har læst politisk kommunikation på CBS, blev færdig i 12, er 29 år. Jeg syntes det var rigtig spændende at følge dig på Twitter i starten, og derfor da du skrev om respondenter så synes jeg det kunne det være sjovt at få et indblik i hvad du lavede, og se om noget af det du sad med også kunne være spændende på et tidspunkt for det jeg sidder med nu, som handler om at jeg skal skabe engagement og samhørs forhold og samhørighed og tilhørsforhold i organisationen og på metropol har de mange forskellige funktioner; lærere og sygeplejersker [...]. Jeg synes det var absolut en udfordring at skulle gå offline, men fordi jeg fik lov til lige at kombinere det med noget—både at jeg har ferie fra mit job, men også at jeg var ude at rejse gjorde det måske lidt nemmere, fordi ens adfærd alligevel ændrer sig, men selv da var det absolut en udfordring og det var meget konstant at jeg var meget opmærksom på at jeg ikke måtte, hvilket siger meget og faktisk var en øjenåbner på trods af at jeg allerede var indstillet på at det ville blive svært, så blev jeg stadig overrasket over hvor ofte mine tanker gik på sociale medier og også sådan noget med at pausestunder og lige at tjekke op, altså lige at scanne de der forskellige; enten på app'sne eller hvis man har en retweet, [...] lige gå ind og lave det der, stikke en finger i luften og høre hvad der er af nye, ikke trending, men hvad er det der rør sig, og at jeg faktisk var; følte mig mere afkoblet ved ikke at kunne gå på fx Twitter end politikken.dk og det tror jeg faktisk ikke jeg havde svaret hvis du havde spurgt mig, men jeg tror, at jeg lynhurtigt følte mig mindre afskåret ved at bruge Politiken, der er i agurketid, hvor jeg tænkte; det her er lige meget, det føltes ikke aktuelt, det føltes ikke som om jeg gik glip af noget, hvorimod på Twitter følelsen af at være væk i to døgn så kan der nå at starte en sindssyg spændende diskussion, toppe og fade ud inden du overhoved når at fange den i dit feed.

A: Hvor meget tid tror du at du bruger på sociale medier på daglig basis?

I3: Fordi jeg arbejder med sociale medier, sidder på, så er det ekstremt meget.

A: Hvis det kun er privat-?

I3: Hvis det kun er privat scanning og lad os sige privat faglig interesse, så vil jeg tro at jeg bruger... mange timer hver dag. Det der er svært det er at sige, er du 100% på hvis du sidder og hyggebladrer i noget mens du faktisk laver noget andet, er det så 50% eller hvordan. Men fx vil jeg altid, hvis jeg får en notifikation, så går jeg også sådan næsten altid med det samme ind og kigger på den, så på den måde er det konstant i løbet af dagen, og jeg vil tro at 40-50 gange om dagen ville ikke være usædvanligt, hvor man på en eller anden måde går ind og åbner eller nogle gange, hvis det er en sms- eller en besked fra Messenger, nogle gange kan du jo godt læse det uden at gå ind i det og så ved du at det ikke er noget du ikke behøver reagere på, men derfor er det jo stadig en mental connection med et socialt medie. Fx et klassisk eksempel hvis nogle har foretrukket mit tweet så får jeg besked om at det er sket, men det kræver ikke den store handling fra min side, men jeg får stadig at vide at det er sket. [...] Det som jeg kan se, at jeg gøre mindre, det er det der med at sidde og

scrolle i en time, det kan jeg mærke at mit Facebook newsfeed, det er et meget blandet bundet og der kan jeg se at jeg, som jeg også hører fra andre, at jeg ændrer den måde jeg bruge Facebook. Jeg er meget glad for grupper på Facebook, de fungerer stadig rigtig godt, men deres algoritme rammer mig ikke så godt lige for tiden. Måske kræver det, at jeg bliver endnu bedre til at vælge til og fra. Som så meget andet, hvis man selv skal bruge for meget energi på det, og noget andet er det mere flydende bare fungerer, så er det helt sikkert sådan at vores tid [...] hvor at jeg måske ligeså mange gange er inde på Facebook men det bliver meget mere sådan, nogen har skrevet noget inde på en gruppe [...] de fungerer også rigtig godt, sjove diskussioner, jeg er også tilpas teknisk til at kunne svare og hjælpe hvis andre har problemer. Men det der med at bruge det som nyhedstjeneste eller- det er også fordi mange af de ting folk skriver er mindre her-og-nu aktuelle men mere billedbog- men det er også der jeg fx holder mig opdateret på min familie, og det er nogen jeg heller ikke sorterer fra, så det er klart at de mennesker jeg vælger fra; jeg skærer meget ned på omfanget af mit netværk. Det er ikke sådan at jeg unfriender folk, men jeg bliver meget bedre til at sige; hende fra tiende klasse som kun poster brunch, selfies, gider jeg ikke, men udover at hun er meget flink tilbyder hun mig ikke noget interessant. Men fordi Twitter meget hurtigt handler om at skrive noget som har en værdi for andre [...]; det er meget mere krævende [...] og det betyder også at der er meget mere- man føler, at man får noget ud af det. Til gengæld følger jeg ikke ret mange brands. Det kan vi lige teste nu, nu kan du se før og efter, ikke, men hvis vi definerer brands ikke som alle sådan nogen nyhedssites og undersites, Mashable, TechCrunch, Imgur, dem følger jeg, dem har jeg ligesom også på Facebook, ikke så meget på Twitter med dem alle sammen, så dem følger jeg, men jeg snakker mere sådan brands hvis funktion er en meget anden end at sidde som nyhedsfeed, så synes jeg egentlig at det begrænser sig hele tiden. Det er også der Facebook kommer til sin magt; folk ville ikke komme ud over rampen uden sin lokale cafe, der fortæller at nu er de blevet røgfrie, så kan jeg sagtens finde på at sige; fedt, jeg ved at det var en hård beslutning [...], men jo mindre personligt det bliver, jo mindre corporate og stort... jeg ville aldrig gide skrive en kommentar til coca cola – jeg ville måske af faglig interesse se hvordan de gjorde, men de ligger simpelthen for langt fra mig. Men jeg synes også at, og det er jo godt for mig, en klassisk en der er nem at følge er en uddannelsesinstitution hvor du har et tilhørsforhold og mere et medlemsfunktion end en kundefunktion; altså min fagforening, DJØF, gør det rigtig godt, og jeg er gået fra at være studerende til at være DJØF, men holder faktisk fast i DJØF fordi jeg synes de laver hyggelige ting men også af faglig interesse, så nogle gange der overlapper det hinanden. Men igen, det her med... hvad er brands, altså. I, lad os sige mode eller... der tror jeg at der er jeg meget mindre tilbøjelig til at følge dem, hvis det ikke er nogen jeg har nogen som helst chance for at møde i virkeligheden, så [...], for alle mulig consumer goods, du møder ikke virksomheden, **hvorimod min fagforening eller min cafe der møder jeg dem [i virkeligheden] og føler at det er mere personligt.**

A: Hvad har du af platforme, som du bruger mest? Du nævnte Facebook, er der andre, du bruger meget?

I3: Jeg bruger Instagram lidt, men væsentligt mindre end mine veninder. Det er typisk mine veninder, der bruger det. Jeg har faktisk altid syntes at det er en smule overvurderet. Jeg tror at nogle af de ting jeg er gladest for, som egentlig gør det socialt, synes jeg ikke fungerer så godt, der er ikke [...] der er ikke gnister, der skal mere til før at folk kommenterer, du deler ikke eller- på den måde så- den måde Instagram er bygget op på- men jeg kan stadig godt lide at tage billeder og jeg kan godt lide at Instagram er dateret på en anden

måde end Facebook. Et godt eksempel er hvis du er på ferie så har du måske et album på 50 billeder som du lægger op, det gør jeg så ikke men det kunne man godt forestille sig, at man gjorde, men på Instagram vælger du måske et eller to billeder og ikke for mange af gangen så det er sådan billedmæssigt mest interessant, relativt kort tekst eller... også sådan; Twitter, der taler du måske også i højere grad til værdi; at dem der får det skal have værdi ud af det, hvor Facebook er lidt mere, føler jeg, der dokumenterer du dit liv uden at det sådan grafisk skal se helt lækkert ud, og det kan jeg godt lide. Jeg kan godt lide, at der en tendens til at fokusere mere på kvaliteten end kvantiteten, fx Instagram og i høj grad Twitter. Det er, igen, der er nogle jeg overvejer lige at rydde ud i på Twitter, jeg synes der er nogen der netop får taget deres Facebook liv over på Twitter, og det er jo helt fair, men jeg er måske mindre interesseret i at vide hvad folk foretrak eller et eller andet [...]

A: Hvor meget tid bruger du på Twitter, Facebook om dagen?

I3: Personligt. En til to timer? Samlet. Men det kan være, når jeg har haft min timer kørende, så gider jeg godt sende dig et mere præcist estimat [...] Jeg synes det er svært at skildre mellem hvad der er faglig interesse og hvad der er personligt. [...] Jeg synes at fordi jeg har den liggende meget i baggrunden i en normal arbejdsdag, at så tror jeg at jeg får meget ud af øjenkrogen hele tiden, så jeg vil opdage meget løbende hvis der er noget, men jeg sidder ikke sådan og screener på samme måde, fordi jeg jo er på arbejde, men hvis der lige er noget der popper op, så vil jeg opdage det, fordi jeg jo har platformene åbne. Jeg har det mere i lag så jeg både har det personlige og det faglige. Men det er også sundt for mig at finde ud af, for at man netop, synes jeg, skal kæmpe mere for fokus, [...] og jeg tror absolut at jeg lader mig distrahere af sociale medier fordi det er push kommunikation, jeg skal jo ikke tjekke min mail på samme måde; der får jeg jo ikke et prik på skulderen, og der tror jeg at det der med at slukke som nu også ville gøre at jeg kunne arbejde meget mere seriøst og sige, nu arbejder jeg med det her en time og så tager jeg en halv time run-down. Jo mere du skifter mellem opgaverne, så længere tid tager det før du får din koncentration ned i den der tankevirksomhed hvor du rent faktisk kommer videre, så du skal lige igennem den der overflade hvor du kun laver en ting, så er det bedre for din koncentration.

A: Har du før gået offline?

I3: Nej. Ikke af lyst. Jeg har jo helt sikkert haft nogle situationer hvor jeg ikke har været på

A: Men ikke en beslutning med at du ville se hvordan det var at være offline?

I3: Nej. Jeg har godt hørt om folk hvor det har været for meget og det der med at trække stikket ud, og generelt prøve det der med ikke at være på. Det er lidt et nyt begreb, at man konstant føler at man står til rådighed, også at man et eller andet sted- jeg går og venter på at høre om min veninde har født og er enormt spændt, og hun kunne godt finde på at skrive i en gruppe, meget privat, nu er det sket, bla, bla, og på den måde, det der med at hendes forventning om at det vil jeg opdage; hun vil have en forventning om at hun ikke behøver ringe eller skrive til mig fordi hun vil forvente at jeg opdager det på Messenger, fordi for mig er de platforme en push-notifikation hvor jeg opdager det ligeså nemt som hvis folk ringer eller skriver. Så hun har en forventning om, at jeg er på, ligesom ens arbejdsgiver har en forventning om at man er på arbejdsmailen. Jeg kan virkelig godt føle det her med at have brug for, meget tydeligt, at sige at jeg er ikke

på, hvis I har brug for at kontakte mig så må I ringe på det her nødnummer. Men jeg har ikke gjort det tidligere

A: Hvordan har det været at slukke helt for det?

I3: Det har været interessant, fordi at det fyldte mere end jeg troede, det ville. Selvom jeg var indstillet på at det fyldte meget. Men det har ikke sådan; det har ikke været SÅ slemt, synes jeg. Men, men, men der er klart gået en del af ens, altså... at man er til stede og lige pludselig har cuttet det af, det føles voldsomt, altså ligesom at- ligesom hvis nogen sagde til mig, nu må du ikke tjekke noget som helst nyheds; du må ikke læse avis, høre radio, ingenting. Så ville jeg jo også føle det meget tydeligt, den der blokering, altså at pludselig er der en kanal eller noget input som jeg cutter af, og selvfølgelig at du ikke må, så er du også lidt [...], men det er jo også en del af din tilværelse som du får ind af forskellige kilder, og pludselig skære noget fra er ligesom ikke at ses med- lad os sige at jeg ikke måtte se min familie. Det afskærer mig fra noget interaktion [...]. jeg skal mødes med en veninde senere i dag og hun kunne sagtens finde på at skrive til mig på Messenger eller sende en snapchat; følelsen af at der måske er noget rent praktisk som jeg er gået glip af, det går op for mig hvor meget planlægning der foregår på sociale medier

A: Du sagde før, at det fyldte mere, end du havde regnet med; du har mærket det mere, end du havde regnet med?

I3: lige de her to dage så har det mere været opslag, jeg gerne ville lave, hvor jeg ellers tog mig selv i, at det måtte jeg ikke. Typisk nyheder eller småting jeg har lavet på tur i Hamborg, og tit også- faktisk snapchat, som jeg bruger meget; jeg så nogle forskellige ting, som fik mig til at tænke på forskellige mennesker, og jeg fik lyst til at sende det til dem. Meget øjebliksting, som ikke er vigtige, men som stadig- at jeg ikke bare kunne gøre det instinktivt; snap, send, bom, det lagde jeg meget mærke til, at jeg ikke kunne

A: Hvordan var det så i øjeblikket?

I3: Frustration, eller sådan- men fordi at jeg vidste, at det var midlertidigt, så var det ikke værre end som så, men igen, man så hele tiden den der overraskelse over hvor ofte man alligevel står i en situation hvor jeg brugte det, fordi jeg ikke bruger så meget tid på at tænke over at jeg vil gøre det, men fordi at det er meget naturligt, og den der flydende overgang over hvad der er sociale medier og hvad der bare er SMS, ringe, snakke...

A: Er sociale medier en tidsrøver for dig i dagligdagen?

I3: Helt klart. Og det er absolut noget jeg skal arbejde med. Som sagt, fordi at jeg har det meget åbent- lad os sige at jeg arbejder som ejendomsmægler eller noget hvor det overhoved ikke havde relevans, så ville et også være nemmere at sige, at jeg ikke må åbne de her faner på min computer, eller jeg skal ikke sidde med min telefon og de her apps, men fordi det er en så integreret del af mit arbejde at være på platformene, så er det også meget svært at holde det adskilt. Faktisk har Facebook jo lavet det så man ikke engang skal adskille firmaprofiler fra private profiler, så fordi det er smeltet sammen med den personlige profil, og du kun har den personlige profil, gør det faktisk endnu sværere ikke at opdage hvis der sker noget privat.

A: Hvordan tænker du i hverdagen at det er en tidsrøver

I3: Jeg tænker mest en tidsrøver i modsætning til mit arbejde. Lad os sige, at jeg falder over en artikel på Facebook og bruger en halv time på det, så har jeg ikke været på arbejde i en halv time og så bliver jeg

hængende end halv time længere. Så lige pludselig kan man godt kigge ned på uret og tænke shit, jeg har siddet i den her gruppe i en halv time og brugt ti på noget som måske er fagligt relevant, men som ikke er mit arbejde. Det fylder meget. Der tror jeg, at jeg godt kan lide input, jeg kan godt lide researchen, jeg kan godt lide at følge med i hvad der sker og absolut det der med at finde ud af, okay nu går du mere aktivt til og hele tiden sørge for at lukke ned hvis ikke du lige nu og her bruger det, for det popper op og det tror jeg meget jeg skal arbejde med ikke at få de der notifications, for det er jo at blive prikket på skulderen, og jeg skal være mere bevidst om at sortere fra.

A: Sidder du med sociale medier når du er sammen med venner og familie?

I3: Ja. Dette er også en dårlig vane. Det tror jeg også at kulturelt der er det stadig tilpas nyt at alle har smartphones og at finde den der balance med, hvornår er det okay. Nogle ting, lad os sige at man tager et billede og gerne vil lægge det op, det er jo i virkeligheden; at tage billedet kunne man jo ligeså godt være med et ikke-online device, men lige den del at du skriver en tekst og lægger det op eller sender der hvis det er en snap, det er jo lige at du går ud af det sociale samvær du er i og går online mentalt. Og det synes jeg absolut man skal være mere bevidst om at lægge det væk. Det vil jeg gerne.

A: er der nogensinde nogen der siger noget til dig?

I3: Ja. Mere i kærligt drilleri, men det er nok til at jeg ikke tjekker det igen. Det klassiske billede af faderen der sidder med avisen foran ansigtet til morgenmaden og ikke er til stede kunne ligeså godt sidde ved et andet bord, altså hvis du sidder med din mobil som en eller anden barriere- så det er også hvordan du gør det. Meget tit så vil jeg jo sidde med min mobil som jeg gør nu: den ligger foran mig, og jeg ser, når jeg får en notifikation. Den vil ikke larme, men den brummer stadig, og så vil jeg måske kigge på den og tjekke notifikationen og så slukke den. Men på en travl dag kan det jo være enormt distraherende og det værste man kan gøre overfor nogen man er sammen med IRL er jo at signalere at deres tid ikke er vigtig eller der er noget der er mere spændende og jeg har også selv tænkt at jeg har siddet med veninder, og det der med at de midt i det hele kan finde på at tage Facebook eller Instagram frem og scanne- en ting er at lægge et billede op, men man kan ikke bare tage den frem og sidde og se om man går glip af noget. Hvad sker der? Det kan jeg mærke, at der bliver jeg selv lidt; 'jeg troede, at vi havde en samtale her'.

A: Men kan du finde på selv at gøre det?

I3: Ja. Ja, jeg synes at jeg er blevet ret god til at lade være fordi, måske også som så mange ting der dukker op og irriterer en når andre gør det [...], så jeg synes at jeg er blevet bedre til det, også blevet bedre til måske ikke at have min telefon fremme som nu, men have den i tasken.

A: Hvordan reagerer du så hvis nogen kommenterer på at du har telefonen fremme?

I3: Så tror jeg at det typisk vil være venner, så der vil jeg bare være; 'pis, sorry'. Det synes jeg er helt fair at man siger fra... i denne hektiske hverdag, når man så endelig er sammen så skal man sgu også være til stede. Og jeg kan se- det er ikke så meget det der med at man sidder sammen og lige pludselig afbryder samtalen ved at gøre sådan her, men mere at hvis der er en pause og en går på toilettet, man sidder på cafe eller man går op og skal hente noget, så er det klassisk at så- det er som om vi er bange for at sidde og stirre ud i luften, ikke, lige så snart der er et naturligt break men stadig at du måske lige vender opmærksomheden et andet sted hen, så kan jeg se at jeg hurtigt kunne finde på at bruge 30 sekunder på telefonen. Og det tror jeg

egentlig er det der er ved at have en smartphone på godt og ondt; nu fylder jeg de der små huller. Nogle gange skal man måske også huske bare at sidde og kigge ud af vinduet og ikke nødvendigvis hele tiden have den der flimmer... give sig selv lov til t kede sig lidt og tænke.

A: Hvordan gør du så når du er på farten? Hvis du skal transportere dig fra A til B – er det så også med telefonen?

I3: Det er jo også ikke et socialt medie, men det vil sige at selvfølgelig hvis jeg cykler eller bevæger mig på en måde hvor det ikke er hensigtsmæssigt at jeg kigger på min telefon, så vil jeg typisk 8...9 men nu har jeg det sidste års tid haft transporttid frem og tilbage på arbejde på et kvarter, halv time i tog og det er jo helt vildt, så sidder jeg med min telefon, og jeg kan se på mit batteri at jeg nærmest har brugt en tredjedel når jeg møder på arbejde kvart i ni om morgenen. Men jeg starter dagen med at kigge på min telefon[...], min mand siger nogle gange at jeg sidder - vi spiser morgenmad sammen – også **når man vågner så er der jo gået 8-9 timer siden man sidst tjekkede**, og det der med lige at tjekke hvad der er sket, det kan [...].

A: Gør du altid det om morgenen?

I3: Ja, mellem at man står op og... måske ikke så meget åbne op, men se notifikationer på skærmen om der er noget nyt, så måske lige gå ind og kigge efter.

[...]

A: Kan du finde på at tjekke en notifikation på farten?

I3: Ja ja. Jeg har faktisk tabt min telefon fordi jeg lige ligger ned på den når jeg cykler, men jeg bruger den ikke når jeg cykler, det ville jo være sindssygt, men fx hvis jeg holder for rødt og har kunnet høre at den ringede eller kunne mærke at den brummede, og så lige kigge hvad det er, det kan jeg godt finde på. Også nogle gange hvis jeg går, så kan jeg godt finde på at gå og kigge på den, eller lige sende en snap eller... ja...

A: Dem du interagerer med, er det altid den samme kerne eller er der et medie hvor du går på opdagelse, går nye veje, finder du mennesker?

I3: Absolut. Men jeg synes egentlig at LinkedIn og Twitter, allermest Twitter, er der hvor jeg allermest møder- har størst interaktion med folk jeg ikke kender, hvor LinkedIn alligevel er nogen jeg har om end en perifer forbindelse til. Nu er jeg ikke en sindssyg social type, men alligevel lidt. Jeg kan finde på lige at skrive, tillykke med det nye job eller hvad man nu gør, ikke. Se, nu for eksempel fik jeg lige en Twitter notifikation, det var bare en trend. Det tog lige opmærksomheden. Og ehm... jeg vil sige, Instagram der følger jeg mange kendte, som jeg synes er sjove og apropos brands, det er jo også mere og mere- brands er jo bare[...]. Egentlig også meget amerikanske komikere so jeg synes er meget sjove på Instagram. Jeg fulgte også en af faglig interesse på snapchat som jeg ikke kendte, og det var nyt for mig fordi for mig har det været et ekstremt personligt medie, hvor det har været meget filtreret... hvor værdien netop ligger i at man ikke skal bruge så meget energi på hvordan man fremstiller sig selv, og hvilke mennesker der ser det

A: Tænker du meget over hvor personligt det er for dig, når du bruger det?

I3: [...] Det handler vel i bund og grund om det er en til en kommunikation eller en til mine 500 Facebook venner eller potentielt alle, Twitter er jo hele verden.

A: Er det de samme du snakker med på Twitter og Facebook

I3: Nej overhoved ikke. Der er næsten intet overlap. Fordi jeg er meget mere connectet til folk af faglig interesse uden at det nødvendigvis behøver være kedeligt fagligt, for man kan jo sagtens få tips til Hamborg fx. det er jo en meget privat, hyggende ting at gøre og på den måde bliver det jo meget menneskeligt. Jeg vil sige, med Facebook følger jeg ikke mennesker, kun brands, det er folk som jeg vil holde forbindelsen til. Hvor, ja, snapchat er det jo en til en eller en til fem eller ti, som er helt indre, indre kerne af venner. [...] Jeg har prøvet at få mine forældre på snapchat og de er blevet overrasket over hvor meget værdi de har fået ud af de der små indblik. Så nogle gange er det jo også bare med at kende nogen der bruger det ligesom snapchat er svært at komme i gang med hvis man ikke i forvejen kender andre der bruger det. Så vil det jo ikke give mening.

A: Er der et brand som du følger meget?

I3: Jeg tænker vi lige kigger på det, når vi går på. Så kommer jeg helt sikkert i tanke om noget. Ikke umiddelbart, jeg føler ikke- jeg tror også at jeg ikke har knyttet mig så stærkt til... jeg kigger lige når vi går på, hvad jeg følger, men umiddelbart vil jeg sige sådan en som Roskilde Festival, nu var jeg ikke med i år, men det ville være et godt eksempel på et brand- igen fordi der er en ... det er jo en organisation jeg møder i det virkelige liv. Så det der med... sådan nogle consumer goods tror jeg, at jeg er mindre... det kan godt være at jeg har liket et skofirma men følelsen af at følge firmaet det kan jeg ikke lige se for mig. Jeg synes... jeg vil sige, så skulle det være sådan noget med- okay, jeg tror fx jeg følger magasin og det er sådan meget sjovt, så kan jeg lige holde øje med hvis der er udsalg, men igen; det føles lidt som at følge- få et nyhedsbrev, at du får at vide hvis der sker noget.

A: Hvorfor begyndte du at følge dem

I3: Helt sikkert for at få at vide hvis der er udsalg. Det er faktisk et eksempel på sådan noget hvor jeg foretrækker et nyhedsbrev. På den måde har nyhedsbreve- det er når du har et stort community hvor du så også siger, jeg vil gerne være kunde hos jer. [...] Mit tidligere arbejde lå ikke så langt fra magasin så jeg kunne tit finde på at køre den vej forbi og så skal der meget til at gå ind og fravælge dem, hvis de ikke irriterer en. Så det der med at skelne mellem hvornår følger man et brand det er jo typisk nyhedsbrevsbasis faktisk, du kan jo nærmest ikke engang købe et produkt uden at skrive dig op til et nyhedsbrev. På Twitter kan jeg godt lide Københavns Kommune [...], men igen er jeg jo borger og bor i København, så det føles ikke så meget som et brands. Men jeg synes det er spændende at følge det de laver når jeg selv arbejder med sociale medier. Der vil næste altid også være en interesse der gør at jeg kunne finde på at se hvordan det fungerer. Nu er jeg helt vildt spændt på at se hvad jeg egentlig følger af brands. Jeg synes jeg har- noget der fylder meget i mit feed er sådan noget som TechCrunch, imgur, sådan meget- det fylder ikke så meget i min Facebook men på et eller andet tidspunkt har jeg liket det. Jeg har også bloglovin. En blog hvor jeg så har addet en masse blogs, som jeg screener igennem og så læser jeg alle muligt og markerer alt som læst. Så har jeg altid noget hvor jeg kan skimme en masse forskellige ting

A: Kan du finde på at interagere med brands?

I3: Ja, men igen... typisk der hvor jeg føler at jeg har et meget [...] Københavns kommune lagde et billede op, hvor jeg var sådan; 'det billede kan jeg rigtig godt lide, kan jeg købe det et sted?'. Det er jo meget kundeagtigt, og så siger de; 'det kan du ikke'. Men i forhold til at deltage i konkurrencer – aldrig. Eller sådan noget, quiz eller sæt overskrift på det her billede eller tag dig selv hvis du synes om budskabet, det har

jeg aldrig gidet. Jeg er også måske en lille smule bevidst om at jeg synes godt om noget er jo ikke bare mellem mig og brandet, det er noget der bliver brugt i deres markedsføring videre til min omgangskreds. Så jeg vil heller ikke videresamme min aktivitet til andre. Hvis jeg tænker, nogle gange, hvis en af mine veninder synes godt om en konkurrence tænker jeg, årh hold nu op med at like det her, det gider jeg ikke se. Så igen; jeg synes det er irriterende når andre gør det, så tænker jeg over selv ikke at gøre det.

[...]

For flere år siden købte jeg et par bukser fra [...] og så kan jeg ikke huske hvorfor det var via Facebook men jeg tror de ikke rigtig havde nogen måde at kontakte dem på. Jeg havde købt dem via nettet så jeg havde ikke nogen butik det virkede oplagt at gå ind i. og så skrev jeg et eller andet med, hey hvordan gør jeg hvis de her bukser er gået i stykker, jeg er ikke særlig tilfreds med dem. Og der reagerede de hurtigt, men så sletter de også mine beskeder – og jeg skrev meget høfligt, og det der med at de faktisk gik ind og slettede det følte jeg mig lidt forulempet over. Og de reagerede, de svarede mig, og så var de inde og slette alle spor. Og så skrev jeg igen; hej, jeg kan se at I har slettet min besked, så jeg har lige sat den ind her igen. Det var meget høfligt og relevant og jeg tror det var i en tråd hvor man diskuterede et eller andet. Bagefter tænkte jeg Jesus, hvorfor gad jeg bruge tid på det, men jeg synes det var så irriterende at jeg måtte tage det sure med det søde. Selvfølgelig skal du slette beskeder hvis folk er ubehøvede, men hvis folk skriver pænt så syntes jeg det var enormt irriterende. Det påvirkede absolut min holdning til brandet. Lige pludselig har jeg måske mindre lyst til at købe fra dem en anden gang fordi jeg fik en irriterende oplevelse. [...] De sendte mig et nyt par og det er jo fint så på den måde var det jo synd fordi jeg faktisk oplevede en positiv reaktion men deres behov for at slette min kommentar det gjorde faktisk at det var det, der gjorde det største indtryk på mig. Det handlede ikke om penge, jeg kunne sagtens købe et nyt par, det var mere irritationen over at købe noget som går i stykker. [...]

A: Du havde en positiv opfattelse da de svarede, men det faldt til jorden da de slettede det?

I3: Ja, fordi jeg var meget bevidst om at være saglig og ikke sige andet negativt, jeg talte helt for egen regning [...], og jeg kan da godt forstå at de har slettet det fordi det er en dårlig omtale, men jeg mener stadig at det kan man ikke. Der er en uskreven regel om, på samme måde kan du jo ikke bede om folks anmeldelser og så slette alle de dårligt.

Jeg har også fået en mail fra en der skrev, her er en gratis et-eller-andet, vi håber du vil genoverveje din anmeldelse. Og jeg gav dem faktisk et nøk opad, og det har jeg siden tænkt tilbage sådan, ej hvor er man egentlig billig ikke. Men det er man. Jeg følte et eller andet sted at det handlede om at de skulle belønnes for at reagere på kritik, men et eller andet sted får det mig også til at kigge på de der fire et halvt stjerne anmeldelser og virkelig tage de der anmeldelsessite med en ordentlig portion skepsis.

GÅR ONLINE IGEN

APPENDIX 6: INTERVIEW WITH INFORMANT 4

Interview, Informant Duration: 0:40 h.

Informant 4: Jeg er 31, arbejder i et reklamebureau og jeg har været på sociale medier siden det blev introduceret i Danmark tror jeg, kom på Facebook i 7-8 stykker. Har været meget ivrig bruger af det, bruger det stadig meget. har været på de fleste netværk, er på de fleste netværk; Facebook, snapchat, Instagram, Twitter, LinkedIn... ja. Det er nok nogenlunde dem, tror jeg. **Prøver at få plads til dem alle sammen men kan mærke på mig selv at jeg har et limit for hvor mange sociale medier der kan eksistere i min verden på en gang. Rent interesse-mæssigt. Hvis jeg forsøger at tage et nyt medie ind i mit liv så er der et andet der ryger ud af mit liv af sig selv.** Før brugte jeg rigtig meget tid på Google+ og så forsøgte jeg ligesom at give Twitter en chance, lade det komme ordenligt ind, og så røg google ud. Så jeg kan have en tre-fire stykker af gangen. Jeg kan ikke rigtig overskue mere.

A: Hvor lang tid bruger du på sociale medier om dagen?

I4: ... jeg tror ikke RescueTime er helt retmæssigt for jeg har været på ferie og der ved jeg at jeg brugte helt vildt meget tid på at ligge og stene ved poolen og snapchattede, gik på Facebook, skrev ting og sager hele tiden. Men hvor lang tid? Førhen meget mere end jeg er nu. Nu er det lidt mindre, vil jeg sige. Hvis jeg skulle dele det op... et kvarter til en halv time om dagen på Facebook eller sådan noget. Instagram. Ti minutter, et kvarter. Snapchat begynder at fylde en hel del, faktisk. Jeg ved ikke præcis hvor meget- en times tid om dagen måske, vil jeg tro. Det kan også godt være, det er mere. Det er svært at sætte tal på, det er så fordelt i løbet af dagen. Man bruger det lidt hele dagen. Det er ikke fordi man peaker, sluger en hel time. Det er sporadisk fordelt, lidt om morgenen, når man spiser morgenmad, lidt om dagen, når man spiser frokost og sådan. Fordelt over hele dagen, ikke.

A: Jeg kan se, at du bruger mindst en time på Facebook om dagen.

I4: Er det rigtigt? Sindssygt. Ja okay, der kan man bare se.

A: Instagram bruger du mellem en halv og en hel time om dagen

I4: Okay... Hm. Vildt nok. Jesus christ, det er meget tid man bruger på det, hva'.

A: Mere end du havde regnet med?

I4: Ja, det må man nok sige. Meget sjovt. Kan du se Snapchat også? Jeg tror jeg bruger meget tid på det nemlig. Mere tid end på det andet.

A: Du bruger alt fra 9 minutter til tre en halv time.

I4: ...indenfor samme uge?

A: Ja. To af dagene har du brugt tre en halv time, kun en af dagene har du brugt 9 minutter.

I4: Nå, jamen så er mine antagelser ikke helt gale [griner].

A: Var det mere end du havde regnet med?

I4: Ja... og så nej snapchat er blevet et underligt chat-værktøj hvor man bare skriver til folk. Til min egen store frustration, for hele snapchats ide med at fjerne ting, slette ting, det er jo hvad det er, men det er bare

virkelig irriterende når man sidder og chatter med folk, at man ikke kan huske hvad man skrev, hvad de har skrevet. Det er jo en superdårlig funktion når man sidder og chatter.

A: Hvorfor bruger du det så til det?

I4: Det må du nok spørge om. Det er nok fordi man er hvor ens venner er, og hvis vennerne bruger det til at sidde og skrive med, så ender man hurtigt med at sidde der og så skrive. Folk er langt mere tilbøjelige til at sidde der og skrive end på Messenger. Det er meget.. ja, provokeringen er vel at folk bruger det til at snappe. Det er sjovt.

A: Tænker du over hvordan du bruger platformene?

I4: Ja. Ja, det gør jeg. Det er jeg egentlig meget bevidst om. Har altid været meget bevidst om det. Både hvad jeg poster men også... hvem jeg henvender mig til. Jeg tror det er egentlig fordi jeg også har brugt det professionelt ifbm. nogle jobs så jeg har altid været meget opmærksom på ikke at poste det samme på alle kanaler, men være meget specifik om hvem jeg henvender sig til. Nogle gange ved man også at der er nogle bestemte der reagerer på det her, så skriver man nogle bestemte ting for at få en reaktion, hvor på Instagram er det lidt mere, altså, det er lidt mere glansbilledeagtig udstilling af sit liv, hvor det er lidt opstillede ting og sager, fra mad til ferie billeder og sådan noget. Det er meget mere pænt, Instagram, ikke. Der poster jeg ikke alt muligt lort. Der er jeg meget specifik omkring ting jeg udvælger og sørger for at ting er proportioneret korrekt, hvert billede og sådan... LinkedIn. Der er jeg ikke så meget, men forsøger at komme noget mere på og poste ting der er fagrelevante for mit- det jeg laver, for UX'ere. Usability og sådan noget. Google+ har jeg brugt meget til sådan noget mere fagspecifikt, det er- jeg interesserer mig meget for android og sådan noget og der er en masse forskellige fora hvor folk diskuterer android, nye telefoner og ting og sager. Det har jeg fundet meget stor glæde i på en hel anden måde, hvor jeg synes Facebook er- de forum der er på Google+ fungerer meget bedre på en eller anden måde. Folk er meget mere engagerede, ambitiøse, fokuserede omkring hvad de skriver om og der er mindre bullshit derinde. Folk er lidt mere seriøst omkring hvad de diskuterer. Det kan jeg rigtig godt lide, det er fedt at vide, at der går ikke så meget Ekstrabladet, nationen i den når man sidder derinde. Det synes jeg ofte der gør på Facebook, i åbne grupper er der altid nogle tosser. Det oplever man ikke så meget på G+

A: Hvad med Twitter?

I4: Twitter er jo sådan lidt mere et kildested- et sted jeg rigtig gerne vil være til stede, men jeg kan ikke komme ordenligt med, føler jeg. Jeg vil rigtig gerne være mere til stede, men det bliver sådan noget jeg kan tjekke en gang om måneden og tjekke ting igennem. Med mindre folk skriver til mig, så er jeg selvfølgelig ret aktiv og kommunikerer og svarer og sådan noget.. Jeg forsøgte i starten at tage en meget fagrelevant tilgang til Twitter og var meget sådan, fulgte folk indenfor mit eget fag, mit eget felt, men jeg opdagede hurtigt at det blev meget uinteressant, meget kedeligt at glo på fordi at det man laver på sit arbejde ikke nødvendigvis også er ens allerstørste hobby, det er noget man synes er interessant, men det er ikke noget man gider bruge al sin tid på. Og der synes jeg at sociale medier ofte er sådan lidt afslapning, slik for hjernen hvor man lige kan stikke af et øjeblik og fylde sig selv med tomme kalorier. Og der tror jeg bare hurtigt at jeg blev træt af den tilgang til Twitter og jeg tænkte at jeg blev nødt til at følge nogen der var sjove og gav

mig noget andet. Og nu er det blevet sådan en stor godtepose med alt muligt blandet. Der er ikke noget fokus længere, andet end at dem jeg følger er venner, fagfolk, sjove mennesker og, ja... alt muligt.

A: Har du prøvet at gå offline før?

I4: Det sker jo nærmest en gang om året når man er på ferie, eller flere gange om året når man rammer udlandet og ikke har adgang til internet. Så kommer der en hel naturlig pause på 1-2 uger. Og det har egentlig ikke været et problem før, synes jeg. Den første dag er det underligt men man forstår jo hele præmissen med at man ikke kan være online, så man finder en ro i at man ikke kan sidde og tjekke hele tiden.

A: Så hvis du kunne komme på internettet...?

I4: Så ville man nok, det har jeg jo lige bevist på min sidste ferie hvor jeg havde adgang til internettet og der var jeg jo mere online end normalt. Jeg kan se på min statistik at jeg har været på Facebook i fem timer om ugen eller dagen eller sådan noget sindssygt.

A: Men du er ikke gået offline fordi du tænkte at sociale medier fyldte for meget?

I4: ...jo. Det tror jeg faktisk jeg prøvede på et tidspunkt, egentlig. Jeg gik ikke helt offline, men jeg tror bare at jeg skar ned fordi jeg kunne mærke at det havde taget overhånd og jeg brugte alt for meget tid på det. Mig og sociale medier har altid været et had-kærlighedsforhold hvor jeg virkelig godt kan lide at bruge meget tid på det, men hvor jeg også ved at det er sygt spild af tid og nogle gange slår mig selv over nallerne og sådan, lad nu være, og bevidst sådan, lad nu være, ikke.

A: Fordi det tager for meget af din tid?

I4: Ja, men, jo, men det synes jeg jo også, egentlig. Jo. Det kommer sig også lidt af når man sidder sammen med venner som sidder på sociale medier og man er sammen med dem, det generer mig grænseløst meget. Folk der ikke er til stede når de er til stede med mennesker, men sidder og bruger energi på folk de ikke er sammen med lige nu. Hvor jeg tænker, det er da- tag dog og fokuser på dem du er sammen med lige nu. Det tror jeg at jeg forsøger at leve efter meget selv også, så jeg ikke er på sociale medier når jeg er sammen med andre. Jeg synes det er en uskik.

A: Hvordan har det været at skulle være offline?

I4: det har faktisk ikke været så svært som jeg havde troet, egentlig. Det har faktisk ikke været særlig svært i virkeligheden. Men det har været- jeg har lagt mærke til alle de vaner man har omkring det. Det har været meget tydeligt for en, når man ved at man ikke må gøre det. Man tjekker sin telefon bevidst hver morgen med forventning om at der lå notifikationer fra snapchat eller Facebook og det har jeg gjort næsten hver morgen, lige tage den over som det første og bare blive skuffet over at der ikke var noget som helst [de dage jeg var offline]. Det er også det sidste man gør om aftenen inden jeg lægger mig til at sove, så ligger jeg lige og stener med min telefon i hånden et øjeblik, lige kigger tingene igennem. Og det har man heller ikke kunne gøre, så telefonen er blevet enorm tom, enormt kedelig [griner]. Ja. [...]

A: Men har det været mere, ud over det er en vane, har du manglet det?

I4: Jamen, nej, ja, men det er et både og svar, for jeg har faktisk ikke manglet det, jeg har haft det helt fint med ikke at have det, men jeg har manglet det i form af den funktionalitet der findes i sociale medier, hvor jeg oplever at... jeg skulle finde adresser og noget information om nogle events og arrangementer som jeg

simpelthen ikke havde til rådighed og det var voldsomt frustrerende for mig. I lørdags skulle jeg til en 40 års fødselsdag og skulle købe en gave ind for en stor gruppe mennesker og ønskesedlen ligger på Facebook sammen med adresse og tidspunkt og sådan. Og det kunne jeg ikke få adgang til, så jeg måtte ringe til en og få ham til at gå på Facebook og fortælle mig hvad der stod i ønskesedlen. Det var enormt irriterende, der opdagede jeg pludselig noget funktionalitet i den måde vi er indgroet og arbejder på. Man trykker bare attend til et event og så lægger det i ens kalender og så tænker man ikke mere over det. Og ja. Der oplevede jeg pludselig at det var egentlig ret irriterende. Men jeg savnede ikke Facebook som sådan, jeg savnede ikke mediet i den forstand. I dag har jeg savnet det en lille smule fordi jeg har kedet mig på bravt på arbejdet, og der savnede jeg sådan noget dejligt overspringshandling til lige at knalde noget tid af. Så der har jeg savnet det det har måske også været fordi jeg ikke har kedet mig i weekenden, der har været rigeligt at se til. Så der har ikke været de der down perioder hvor der ikke har været noget at se til, og der er det jo oplagt at tage sociale medier frem og lige fylde de små pauser ud.

A: Hvad gjorde du så i stedet for?

I4: Jamen i dag har jeg sovet rigtig meget foran min skærm. Så ender jeg med at læse nyheder i stedet for, og undersøge de der nyhedssites som nogle gange kan falde lidt i baggrunden til fordel for sociale medier. Eller i hvert fald fylde mindre. De har så fyldt lidt mere i dag. Og så har jeg snakket i telefon i dag. Jeg har ringet til min mor. Og jeg har snakket med mine kollegaer i dag bare for at holde mig selv vågen. Det har virkelig været en lang dag.

A: Tænker du nogle gange at du bruger for meget tid på sociale medier, at det tager for mange af dine timer?

I4: arj, ikke så meget mere. Jeg har syntes det. Der var tidligere hvor- for... fandme også mange år siden snart, men for... da jeg skrev min BA kan jeg huske, der brugte jeg virkelig meget tid på Facebook, men der var det nyt og spændende. Det var tilbage i 08, tror jeg. Der var rigtig mange mennesker på Facebook og der var rigtig mange billeder og folk der kommenterede og løjer. Det er der også i dag, men ikke så meget. jeg tror måske at folk var lidt mere tilbøjelige til at lægge alt muligt lort op hele tiden og der brugte jeg virkelig meget tid på Facebook. Der har jeg, det gør jeg stadig kan jeg se ifølge statistikken, men det var meget mere dengang. Jeg synes ikke det er så slemt i dag.

A: Bliver du distraheret af sociale medier?

I4: Nej, det synes jeg ikke, at jeg gør. Det synes jeg ikke. Nej. Nej. Ej, men prøv og hør, hvis jeg lige sidder og forstiller mig dagene, men det er også fordi der er så mange sociale medier, det er jo også Messenger og snapchat og alle dine ting, når de popper op i løbet af dagen, men de fylder jo ikke så meget i perioder. Så er der en der skriver på Messenger og så svarer man, det kræver jo ikke meget af en. Så lægger man den væk. Ehm... så i den forstand synes jeg ikke at det fylder meget. Jeg synes ikke at det er et problem. Det generer mig ikke, den mængde det fylder.

A: Du tænker ikke at du har fået mere tid på hånden fordi du var offline?

I4: ...nej... det tror jeg ikke. Nej. Det tror jeg ikke. Jeg forestiller mig at min tid hjemme måske kunne blive mere effektiv i en forstand. Jeg ville måske bruge tiden anderledes om morgenen og aftenen, det kan være jeg ville få læst nogle flere bøger hvis jeg ikke havde sociale medier. Jeg er virkelig dårlig til at læse bøger, jeg er rigtig god til at købe bøger, men jeg er virkelig dårlig til at få dem læst. De stacker bare derhjemme på

hylden. Ehm... der tror jeg at jeg måske ville få læst nogle flere bøger inden jeg gik i seng hvis jeg ikke lå og stenede sociale medier.

A: Så det er en rutine, at det er det første du tjekker om morgenen, og det sidste du tjekker inden du får i seng?

I4: Ja.

A: Fordi du skal, eller bare fordi det er en vane?

I4: Det er en vane. Det er nemt og bekvemt. Når der ikke sker en skid sidder man jo bare of refresher og håber på at der kommer et eller andet man kan kommentere på eller retweete eller like. Det er i virkeligheden helt vildt åndssvagt, ikke. Jeg burde jo bare læse en bog i stedet for, eller... sove.

A: Hvorfor er det bedre end at være på sociale medier?

I4: jeg tror jeg ville få nogle input som jeg ikke får på sociale medier. Det er jo ikke fordi man sidder og har de der store og dybe intellektuelle samtaler, eller sidder og venter på at der kommer en eller anden life changing update hvor man tænkte, ej hvor er det godt at jeg nåede at læse den. Det er jo altid en der lægger et billede op eller skriver noget og så skriver man en kommentar.

A: Når du er sammen med andre er du så på sociale medier?

I4: Jeg lægger det væk faktisk.

A: Hver gang?

I4: Ja. Altså, du kan nok godt tage mig i det, men jeg prøver virkelig at lade være. Slå folk oveni hovedet når de gør det.

A: Hvorfor?

I4: Fordi jeg synes det er noget fis. Man skal være sammen med de mennesker der er til stede. Den er god til alt muligt, den er god til tidsfordriv, men når man er sammen med mennesker, så er det ikke tidsfordriv, så skal man lægge den væk!

A: Krydser dine netværk platformene?

I4: Det gør de, men det gør de ikke alligevel. Det er nok.. Facebook er jo ren venner, ikke. Stortset. Venner og bekendte. Instagram er jo også på en eller anden måde en samling af venner som vælger at følge en men der er jo også alle mulige andre som vælger at følge en, men der er jo nok en stor overlap af venner, fordi det var sådan det startede. Twitter havde jeg faktisk ikke nogle venner til at starte med, som også var på Facebook. Det var meget bevidst, jeg valgte ikke at følge mine venner derinde fordi jeg tænker at der er ikke noget af det de poster jeg gider læse – ud fra den der teori at det skulle være fagspecifikt. Også ud fra tanken at de poster ting der er fagspecifikke og det er ikke noget jeg vil følge. Men i og med at man begynder at følge folk man synes er interessante, så lærer man dem at kende og nogle gange udvikler det sig til mere end bare folk man følger, og når så vi er venner også, så får man så de venner over på Facebook også. Så Facebook er lidt en port ind til venskab på en eller anden måde. Og dem man har fulgt på Twitter begynder så at blive venner på Facebook også og så er der et lille overlap den vej, ikke.

A: Hvordan med Instagram?

I4: Instagram er der jo det der overlap i og med at man starter med en tom konto og så trykker man find venner, og så søger den ens telefonbog og Facebook konto og finder ting og så kan man tjekke dem af man

synes, man gerne vil følge. Dem måde er det jo startet på for alle, også for mig. Derfor er mit feed i stor grad også opbygget af folk jeg har på Facebook og telefonbogen og sådan. Men der er ikke kommet nogen hvor man har fundet dem på Instagram og så blevet venner på Facebook for di der alligevel på en eller anden måde er en distance på Instagram der siger at, et billedgalleri man udstiller sit liv og der er måske ikke den kæmpestore interaktion, ikke i min verden i hvert fald, men man... man tager ikke del i hinandens liv i den forstand, det føles lidt mere som et galleri hvor man udstiller noget. Hvis man løber min Instagram feed igennem så opdager man at ud af 100 billeder så er 3 af dem måske venner, eller sådan noget. Jeg synes heller ikke jeg har specielt aktive Instagram venner. De lægger ikke så meget op. Det gør jeg til gengæld!

A: Hvad lægger du op?

I4: Det er den pæne side af ens liv. En redigeret udgave af ens liv hvor man tager billeder af de situationer hvor man tænker det her er interessant, ikke interessant- eller det her det ser godt ud på en eller anden måde. Hvis bare man har en pæn butterfly på den ene dag, eller hvis man sidder og drikker en øl hvor der bare ser rigtig godt ud, eller man er til et arrangement hvor der er noget der ser fedt ud, eller spiser noget lækkert mad, eller... et eller andet, man sidder på stranden og tænker, det her ser vildt flot ud. Det er de billeder. Det er jo ikke billeder med morgenhår og tømmermænd.

A: Hvad lægger du så op på Facebook, i kontrast til Instagram?

I4: Det kunne være tømmermændsbilleder. Det vil jeg så stadig ikke gøre, men jeg ved, at jeg har gjort det tidligere. på den måde er der en lidt anden - det er lidt mere rå på Facebook. Man forsøger ikke, jeg forsøger ikke, det ved jeg andre gør, at udstille sit liv som perfekt på Facebook.

A: Så du er mere ærlig på Facebook end på Instagram?

I4: Ja, 100%

A: Hvorfor?

I4: Godt spørgsmål. Det er som om at det... er misset lidt i en eller anden forstand. Jeg synes at Instagram er, hvis man bare browser rundt i profiler, så er det som om at det er normen, kutymen, det er den måde man gør det på, den uskrevne regel. Der er folk der også lægger alt muligt hverdagshalløj op. Men det er jo ikke det man gider sidde og følge; grimme billeder, tæer, hår og poser under øjnene. Det er jo et billedgalleri, man går ind for at se ting man godt kan lide at se på. Derfor bliver verden poleret.

A: Så du er mere personlig på Facebook end Instagram?

I4: Altid.

A: Er det noget du tænker meget over, at Instagram er offentlig?

I4: Ja, helt sikkert. Helt sikkert. Jeg er også meget specifik omkring hvad jeg poster på Facebook ift. hvad der er public og for venner kun. Jeg havde tidligere også lister, underinddelte lister som sorterede visse folk fra og til afhængig af hvem jeg syntes havde gode updates. Det er lidt for besværligt så nu er det lidt mere bare venner.

A: Hvordan bruger du snapchat?

I4: Det bliver brugt til... godt spørgsmål. Alt muligt. Den er lidt mere umiddelbar. Det tror jeg også er grunden til at snapchat er blevet så interessant og populært. Der bliver ikke brugt det samme energi på det som med Instagram; vinklerne, forholdende, filter, tekst, de rigtige hashtags og sådan noget. Snapchat er

meget mere umiddelbart, man tager et billede lynhurtigt, tjekker om det ser ordenligt ud, gør det ikke tager man et nyt og sender det. Man er ikke så nazi omkring hvad det er jeg sender til folk. Det bliver lidt mere umiddelbart.

A: Følger du brands?

I4: ...det gør jeg.... Ikke, tror jeg. Nu skal jeg tænke mig om. Nej, det tror jeg ikke, jeg gør. Jeg følger kendte mennesker på snapchat og Instagram. Ikke på Facebook. Der følger jeg firmaer til gengæld. Er det brands? Men ja okay, det er fordi jeg tænker brands som coca cola fx og sådan noget ville jeg aldrig følge. På Facebook følger jeg firmaer som laver det jeg laver selv til dagligt. Det tror jeg egentlig kom sig i sin tid da jeg skulle søge job i et forsøg på at få et overblik over det marked der var og den varden der var, for at komme ordenligt ind. Hvordan man lærer de rette mennesker at kende og.. jamen i det hele taget danne sig et overblik over hvordan den verden ser ud. Så begyndte jeg at følge alle de firmaer der er derinde. Det gør jeg egentlig også på LinkedIn. Det er egentlig en smule imod det jeg har sagt omkring at Facebook er et vennemedier, i min verden i hvert fald, men jeg tror ikke at jeg følger mange brands.

A: Hvad med nyhedssider?

I4: Ja, det gør jeg faktisk også, nu du siger det. På Facebook. Det er for at få et nyhedsoverblik.

A: Hvorfor følger du kendte mennesker?

I4: du ved, stalkermentalitet-kultur i virkeligheden. Det er jo sådan noget se og hør bare i levende billeder. Kigge i kendte menneskers liv og få et indblik i det, før i blade nu på Instagram og så i levende billeder på snapchat. Det er jo meget sjovt. Jeg får lidt for meget nogle gange, overvejer at slette, men så lader jeg være.

A: Hvornår bliver det irriterende?

I4: Når de snapper for meget. men så tænker jeg igen, jeg kan også bare lade være med at se deres videoer, og så lader jeg være med at slette dem. Så kan jeg vælge at se det igen en anden gang.

A: Hvordan er din rutine når du tjekker feedet?

I4: På Instagram vil jeg gerne i bund, for jeg kan huske det billede jeg nåede til. Facebook har en mærkelig algoritme og flytter rundt på tingene, så der følger jeg ikke med. **Twitter der følger jeg for mange til at jeg orker at gå i bund altid. Der er for mange tweets. Jeg kører en smule dernedad, og så dropper jeg det.**

Egne noter (uredigeret):

Fredag: - Drømt om smartphones og frygt for at logge ind på div. sociale medier tjenester. - Meget utilfredsstillende følelse at vågne og tjekke sin mobil, og se nul notifikationer!! - Har haft lyst til at tjekke sociale medier flere gange i løbet af dagen. - Har sendt væsentligt flere SMS'er end normalt. Til venner, familie osv. - Hen på aftenen skænker jeg det ikke så meget en tanke længere. Har ikke den store lyst eller behov for at tjekke SoMees. - Har har en ret busy dag med familien, hvilket kan have sænket behovet og tiden til at være på SoMees. Frygter lørdag vil blive værre, da jeg skal til fest om aftenen med vennerne.

Lørdag: - Drømt at jeg vågnede op til at der var kommet Facebook notifikationer alligevel selvom jeg var logget ud!!! - Venner ringer og refererer til arrangementer der skal ske i løbet af dagen, som er blevet planlagt over facebook. Jeg er clueless!! - Har brug for en ønskeseddel og en adresse til et event der står på facebook. Stor irritation!! - Har stadig 30% batteri på mobilen da jeg kommer hjem kl.6 om morgnen fra fest, uden at lade op i løbet af dagen.

Søndag: - Er holdt op med at forvente der sker på noget på mobilen. Bruger den mærkbart mindre. - Folk snakker om at alle er på stranden og til grøn koncert. Jeg har ingen ide om hvad folk laver. Føler mig lidt "snydt" for information, men har ikke rigtigt savnet at være på facebook.

APPENDIX 7: INTERVIEW WITH INFORMANT 5

Interview, Informant 5. Duration: 0:50 h.

Informant 5: Jeg er 24 år gammel, arbejder som handicapmedhjælper og i min fritid er jeg sammen med mine venner og mine roomies.

A: [Tjekker RescueTime – var ikke opsat rigtigt]

I5: Altså, jeg har haft alle mulige teorier om hvordan jeg kunne snyde i det her [griner] og hvad nu hvis jeg loggede ind på internettet på Facebook om hun så kunne se det, og så var det sådan, nå ja så kan hun se at jeg er online på hendes Facebook [griner]. Ej. Det er også bare sådan, nogle nattevagter kan godt blive lange når man sidder der uden noget. Så. Men jeg klarede den. [griner]

[RescueTime virker ikke]

Nå, jeg kan sige dig at jeg er ikke gået ind på app'sne. Jeg har været meget, meget, meget, meget fristet til det, men ja... jeg har ikke gjort det.

A: Hvor lang tid gætter du på, at du bruger på sociale medier om dagen?

I5: Årh, jamen altså. Det kommer an på om altså, hvis jeg er på arbejde bruger jeg langt mere tid på sociale medier end når jeg har fri fordi der er så mange timer hvor jeg ikke rigtig laver noget, så det... enten spiller jeg på mobilen eller er på sociale medier. Sådan, ehm. Så det ved jeg ikke. Men en 3, 4, 5 timer på en arbejdsdag, men hvis jeg ikke arbejder... så kommer det an på hvad jeg laver jo. Hvis jeg bare sidder herhjemme, så kan jeg jo godt bruge en halv dag på det [griner]. Men hvis jeg er ude i det gode vejr og sådan noget, så bruger jeg nok under en halv time eller sådan noget, tror jeg. Hvis man har været i godt selskab.

A: Hvad bruger du af platforme?

I5: Jamen det er kun Facebook og Snapchat, og... Instagram men det er faktisk ikke så meget jeg bruger det. Så sidder jeg mere og stener 9gag, du ved. Ja. Og så tinder og happn.

A: Hvordan bruger du Facebook? Bruger du det meget?

I5: Ja, det gør jeg. Det er nok den jeg bruger mest.

A: Hvordan bruger du den?

I5: Alt muligt. Ehm. Jeg tror det jeg laver mest på den det er at læse mærkelige artikler eller masse artikler fra alle mulige mærkelige... ja. Jeg har sørget for at begynde at følge en masse sådan nyhedssider og sådan noget. Jeg var træt af at det bare var lort der var på min Facebook væg. Så nu føler jeg at jeg bliver lidt klogere på verden når jeg sidder og kigger igennem. Ehm. Ja. Ellers, det er altid godt at holde styr på begivenheder og sådan noget på Facebook

A: Lægger du selv noget op?

I5: Ja, det er ikke så tit, men ja, sådan. Hvis jeg har hygget med vennerne en aften eller et eller andet kan jeg da godt finde på at lægge et billede op af aftenen. Men det er faktisk virkelig sjældent at jeg laver en status. Så er det kun hvis der er sket sådan et eller andet helt vildt.

A: Hvad med snapchat, hvordan bruger du det?

I5: Jeg bruger det tit som sådan en... ja. En lidt sms-agitgt. Man skriver sådan frem og tilbage enten på billeder eller på chatten. Nogle gange ligger jeg stories ud. Det er ikke så tit. Men igen, hvis der sker et eller andet. Specielt hvis der sker et eller andet i byen eller et eller andet. [...]

A: Hvor lang tid tror du at bruger på Snapchat om dagen?

I5: Årh, den er svær [griner]. Åh, det ved jeg ikke. Mellem en halv time og en time eller sådan noget, tror jeg. På en hel dag. Ja. Tror eg. Også fordi man sidder også og kigger på de der Discovery og sådan noget. Og alle de der andre historier der sådan opbygger.

A: Hvad med Instagram?

I5: Det er virkelig sjældent jeg slår noget op på Instagram. Jeg tror det sidste jeg slog op det er sådan to, tre, fire måneder siden tror jeg. Ja. Men jeg kan godt lide at kigge billeder derinde. Følger en masse gode fotografer og sådan.

A: Hvis nu man sætter Facebook op på Instagram hvor du har nyhedsartikler på Facebook og billeder på Instagram, hvad er så forskellen på dit brug i de to?

I5: Instagram det er når jeg virkelig keder mig [griner]. Sådan, når jeg... ja. Det er faktisk virkelig sjældent jeg åbner Instagram. Så er det måske hvis nogen lige tagger mig i et eller andet, sådan. Ja, så ender det altid med at jeg lige sidder og kigger lidt alligevel, men det er virkelig sjældent at jeg åbner den selv bare for at kigge.

A: Men det gør du med Facebook?

I5: Ja, det gør jeg. Og Snapchat.

A: Er det noget du gør flere gange om dagen?

I5: Ja. Ja, jeg tror egentlig jeg skulle have taget sådan en lille- lavet en streg for hvor mange gange i løbet af en dag jeg tænkte på at gå på Facebook for det var ret mange. Min chef var også sådan lidt, 'du skal da bare slappe af og tænke på noget andet'. Argh, det kan du jo sagtens sige, du sidder med telefonen lige foran mig hele tiden! [griner]

A: Men var det hvor du havde lyst til at gå på eller hvor du glemte at du ikke måtte?

I5: Det var lidt begge dele. Det var sådan lidt forskelligt. Der var også nogle gange hvor hun var sådan, kan du ikke lige tjekke det der... Neej, det må jeg ikke. Nå nej. Så måtte hun jo selv tjekke, hun er jo lidt længere tid om det. Sidde og skrive et bogstav af gangen og så tjekke det næste bogstav og næste... det kan godt tage virkelig lang tid med hende. Men det var nok oftest fordi jeg bare havde lyst til at kigge og ikke fordi jeg skulle et eller andet på Facebook.

A: Du havde lyst til at kigge nyhedsfeedet igennem?

I5: Ja, eller se om jeg havde fået nogle notifikationer. Og så ved jeg også at jeg har en venneanmodning der venter, med august. Jeg ved ikke helt om... altså jeg ville godt se om han havde accepteret den og hvis han ikke har, overvejer jeg lidt at slette den igen fordi han heller ikke har svaret på min sms.

A: Har du prøvet at gå af sociale medier før, og slippe det hele?

I5: Altså så har det været fordi jeg har mistet in telefon. Det har ikke været sådan, med vilje eller hvad man siger. Jeg kan huske... nej, det tror jeg ikke. Nej. Ikke sådan, ikke ligesom min veninde der valgte bare at deaktivere sin konto i 14 dage

A: Så hvordan har det været at være offline? Du har jo haft mulighed for at gå online og du har haft telefonen.

I5: Ja. Jeg har også været så tæt på at åbne de der [apps]. Men... det er egentlig gået sådan overraskende let. Jeg havde egentlig forventet at jeg ville blive meget mere sådan [aaaargh] fordi jeg ikke kan få fat i folk. Men det har egentlig ikke været så slemt. Jeg har jo også haft Whatsapp hvis jeg ikke kunne få fat i folk over sms. Så jeg ved ikke...

A: Men har du savnet eller manglet det?

I5: Jeg har savnet det, ja. Jeg har også været irriteret over det flere gange, men... jeg tror godt, hvis jeg sådan en eller anden dag blev træt af det, at jeg kunne, ligesom, fx min veninde grunden til at hun deaktiverede den var at hendes søskende blev ved med at skrive til hende alt muligt, sådan. De blev ved med at skrive til hende og ville blande hende med ind i alt muligt og sådan; argh, lad min nu være, for helvede. Og så deaktiverede hun den. Jeg kan godt forestille mig at hvis der skete et eller andet hvor jeg blev på ene eller anden måde generet, så kunne jeg godt holde mig fra Facebook. Jeg tror ikke jeg ville deaktivere den, jeg ville bare logge af.

A: Bruger du nogen gange mere tid på sociale medier end der lige var planen?

I5: Ja, det er sådan en nem overspringshandling. Hvis man egentlig burde gå ud og vaske gulv eller hvad fanden det nu er, så; ej jeg skal også lige kigge hvad der sker [griner]. Ja...

A: Men det er så fordi du bliver distraheret af det?

I5: Det ved jeg ikke. Nogle gange kan man vel godt blive lidt distraheret af det og sådan. Hvis du kun fx får en notifikation og du er sammen med dine venner og du går ind og åbner og ser den så kommer du jo til at kigge videre selvom du bare skulle kigge den der notifikation. Jeg vil sige, jeg er begyndt at tænke mere over ikke at gå på sociale medier fordi det er så asocialt [når man er sammen med venner]. Det synes jeg faktisk selv at jeg er blevet bedre til. Men det er også fordi jeg var virkelig irriteret over min ven gjorde det og blev sådan virkelig arrig. Og til sidst havde alle hans venner sagt det til ham over et halvt år så nu bruger han det faktisk næsten ikke

A: Men kan du godt finde på at bruge sociale medier når du er sammen med venner?

I5: Ja. Det ender altid på et eller andet tidspunkt, med, når man er sammen med sinde venner, at alle sidder med deres telefon på et eller andet tidspunkt. Ikke fordi man er asocial men så skal man lige finde et eller andet og vise hinanden eller et eller andet. Det kan man ikke undgå.

A: Er der nogen der siger noget til det?

I5: Kun hvis man gør det for meget, ikke [griner]. Altså. Hvis du sidder i sådan et kvarter med hovedet begravet i telefonen, det er jo heller ikke, sådan. Altså.

A: Er det de samme du snakker med på alle tre platforme?

I5: Ikke rigtig, nej. Jeg har nogle på snapchat som jeg ikke rigtig bruger på Facebook og omvendt. Der er alligevel okay mange der ikke har Snapchat, sådan.

A: Men du har nogen på Snapchat som du ikke har på Facebook?

I5: Måske en enkelt. Nej, men der er bare nogen som jeg ikke rigtig snakket med over Facebook men som jeg snakket med over Snapchat. Selvom at vi er venner på Facebook. Instagram der er det nærmest kun mine roomies og min veninde der tagger mig i noget. Så det ved jeg ikke...

A: Lægger du mere op på snapchat end Facebook?

I5: Ja, meget mere.

A: Hvorfor?

I5: Jeg tror det er fordi det kun er sådan, hvis du lægger en story ud så er det kun i 24 timer. Og folk skal ligesom være på hvis det er at de vil følge med. Og man kan se hvem der har set det. Jeg kom en dag til at tage en selfie nedefra da jeg kom gående, og jeg var på vej hjem til min veninde som sagde at jeg virkelig havde lagt det sjoveste kartoffelbillede ud, og så kiggede jeg lige, og "nooooo" og havde lige set at tre af de fyre jeg skriver med havde set den og sådan neej, nej, nej, nej, nej!! Skyndte mig at slette den. No! Nå.

Håbede at de ikke havde set det, eller hvad man siger [griner].

A: Så du tænker mere over at det ud lægger på Facebook er der *for good*

I5: Ja. Jeg tror det er derfor jeg lægger mere ud på Snapchat. Det er egentlig også bare meget lettere. Fra du har taget billedet, bum bum. Hvor Facebook; tag billedet, gå ind i app'en, læg ind og skriv en status og så skal du tilføje billedet og sådan, hvor Snapchat der er det bare sådan der. Det kan også være at det er derfor. Der er Snapchat bare meget nemmere.

A: Følger du nogle brands på sociale medier?

I5: Brands? Altså... det ved jeg ikke. Gælder Zalando? Det gør jeg vel nok

A: Men der er ikke nogen du kan komme i tanke om?

I5: Nej, ikke umiddelbart

A: Hvor længe har du fulgt Zalando?

I: Årh, det ved jeg ikke. Et år eller sådan noget, tror jeg.

A: Vil du online igen?

I: JAAA! [griner]

Observation

Facebook

I5: Jeg er spændt på at se hvor mange notifikationer jeg har. [...] Jeg bliver måske lidt... jeg forventer rigtig meget at jeg har nogen. Det er meget underligt hvis der ikke er nogen.

A: Hvad hvis der ikke er nogen?

I5: Jeg ville blive lidt chokeret, tror jeg. [Kan ikke logge ind.] Ej, det kan ikke passe! [Får logget ind] Ja [jubler]! [griner] 10 beskeder, holy shit [griner]. Kun 10 notifikationer? Ja okay, jeg havde faktisk forventet lidt mere. Min mor har kommenteret mit billede. Nå, mit nye profilbillede! Nu kigger jeg bare mine notifikationer. [...] Der er nogle opslag i nogle grupper jeg følger, og så er der nogen der har liket mit

profilbillede, så har Mette slået noget op i en begivenhed, så er der nogen der har liket at jeg skal være offline [griner] på det opslag jeg har skrevet på min væg. [...]

A: Var det nogen gode notifikationer på Facebook?

I5: Det var sådan.. jo, jeg har fået to likes på mit profilbillede.

Facebook kigger notifikationer, går ind på 'kommentarer' og indhold slået op på hendes væg.

Snapchat

[Det tager tid at logge på, respondenter jubler da det lykkes]

I: Hold da op. Nå, vi starter fra en ende af.