

KØBENHAVNS UNIVERSITET

DET DATALOGISKE FAKULTET - DIKU



# Afhængighedens Arkitektur: Design, Psykologi og Sociale Medier

Bachelor Projekt 2024

## **Abstract**

This project explores the phenomenon of social media addiction, with a primary focus on interaction design, complemented by psychological aspects. The aim is to understand why and how social media platforms maintain user interest and consumption. In recent years, social media has rapidly evolved, becoming easily accessible to a majority of the population in multiple countries. Both primary and secondary research indicate that various design elements significantly contribute to maintaining users' attention for extended periods, thus keeping them engaged on these platforms.

Platforms like Instagram and TikTok utilize design elements such as color theory, infinite scrolling, notifications, and sounds. These elements, combined with psychological theories like Uses and Gratifications, Operant Conditioning, and Cognitive-Behavioral Theory, lead to the release of dopamine in the brain. This dopamine release creates a positive user experience, making social media use more gratifying and potentially addictive.

This raises important questions: Are users becoming too addicted to social media? What are the consequences, and how can we mitigate social media addiction?

# Indholdsfortegnelse

Abstract.....	1
<b>Afhængighedens Arkitektur: Design, Psykologi og Sociale Medier.....</b>	<b>1</b>
<b>Problemformulering.....</b>	<b>5</b>
<b>Metode.....</b>	<b>5</b>
Kvalitative metoder.....	5
Kvantitative metoder.....	5
Case-studier.....	6
<b>    Redegørelse og teori.....</b>	<b>7</b>
<b>Introduktion til sociale medier.....</b>	<b>7</b>
<b>Psykologiske Teorier og Brugeradfærd.....</b>	<b>8</b>
<b>Principper for interaktions design I Sociale medier.....</b>	<b>9</b>
<b>Designelementer i Sociale Medier.....</b>	<b>10</b>
<b>    Analyse.....</b>	<b>12</b>
<b>Psykologiske teorier relateret til mediebrug.....</b>	<b>12</b>
Uses and gratifications.....	12
Operant Conditioning Theory.....	13
Cognitive-Behavioral Theory.....	14
<b>Design og teknologisk interaktion.....</b>	<b>14</b>
Color Theory.....	15
Infinity scroll.....	18
Notification.....	19
Fomo – Fear of Missing Out.....	21
Sound.....	21
Analyse af data.....	23
<b>    Litteraturliste.....</b>	<b>30</b>
<b>    Bilag.....</b>	<b>32</b>
<b>Bilag 1 –.....</b>	<b>32</b>

Bilag 2.....	33
Bilag 3.....	33
Bilag 4.....	34
Bilag 5.....	35

# **Problemformulering**

“Hvordan påvirker design og psykologiske aspekter brugernes afhængighed af sociale medier, og hvilke effektive online strategier kan identificeres for at begrænse denne afhængighed.”

I dette projekt vil der blive undersøgt om de dybere psykologiske tiltrækningskraft af sociale medier, analysere hvordan designelementer bidrager til brugerengagement og afhængighed, og vurdere effektiviteten af forskellige strategier til at moderere brugen af sociale medier. Projektet vil udarbejdes med et hovedfokus på interaktionsdesign, med inddragelse af psykologiske perspektiver, for at skabe en dybdegående forståelse af, hvorfor individer bliver afhængige med sociale medier, og hvordan man kan implementere effektive begrænsningsmetoder.

## **Metode**

Denne undersøgelse vil anvende en blandet metode tilgang til dataindsamling og analyse for at opnå en omfattende forståelse af den psykologiske tiltrækningskraft af sociale medier. Ved at integrere både kvantitative og kvalitative forskningsmetoder, samt case-studier, sigtes der mod at undersøge, hvordan designelementer bidrager til brugerengagement og afhængighed, og at vurdere effektiviteten af forskellige strategier til moderering af brugen af sociale medier.

### **Kvalitative metoder**

For at dykke ned i personlige oplevelser og meninger vil der blive gennemført både semi-strukturerede interviews og fokusgrupper. Interviews vil blive udført med et bredt spektrum af sociale mediebrugere, herunder hyppige og sjældne brugere, for at forstå individuelle motiver og reaktioner på interaktioner med sociale medieplatforme. Fokusgrupper vil blive anvendt til at generere dybere diskussioner og indsigt om specifikke temer, såsom oplevelsen af design funktioner og deres indvirkning på brugeradfærd. Dette vil også give en mulighed for at observere dynamikker og gruppeinteraktioner, der kan påvirke brugernes holdninger og adfærd. Der er i informantudvælgelsen blevet lagt vægt på inddragelse af forskellige brugere. Dette er udarbejdet ved inddragelse af brugere i form af den almene borger, som er modtager af sociale medieindhold. Herudover er influencers inddraget som afsenderne. Sidst er et professionelt perspektiv inddraget i form af lærere fra offentlige institutioner udvalgt, for at afdække alle parter i kommunikationsprocessen af indhold på sociale medier.

## **Kvantitative metoder**

For at kvantificere brugeradfærd og analysere effekten af specifikke designelementer på sociale medieplatforme vil der blive gennemført omfattende spørgeskemaundersøgelser. Disse undersøgelser vil måle variabler såsom brugstid, hyppighed af interaktioner, og niveauet af tilfredsstillelse eller afhængighed forbundet med forskellige platforme. Derudover kan eksperimentelle design anvendes til at teste specifikke hypoteser, såsom effekten af ændringer i brugergrænsefladens layout eller introduktionen af nye funktioner på brugernes engagement og tilfredshed.

Spørgeskemaet fik 100 respondenter og blev sendt ud til diverse medier, herunder LinkedIn og Facebook. Spørgeskemaet var ca. 5 minutter og bestod af begrænsede svarmuligheder i form af multiple choice for at sikre præcise svar.

## **Case-studier**

Case-studier af specifikke sociale medieplatforme vil blive brugt til praktisk at analysere, hvordan forskellige designelementer implementeres og deres effektivitet i virkeligheden. Dette inkluderer en detaljeret undersøgelse af platformsopbygning, brugerinteraktioner, og de teknikker, som platforme anvender for at øge brugerengagement og fastholde brugere. Case-studierne vil hjælpe med at forstå sammenhængen mellem teori og praksis og vil støtte i at udvikle realistiske anbefalinger for design. De forskellige analyser af hvert medie præsenteres gennem hele rapporten.

# **Redegørelse**

Sociale medier er blevet uundværlige i moderne kommunikation og påvirkede alt fra personlige relationer til globale bevægelser. Der vil udarbejdes en redegørelse for at give et overordnet indblik i, hvad sociale medier er og hvordan det har opnået relevans gennem årene for brugere. Herunder med henblik på interaktionsdesign og psykologi.

## **Introduktion til sociale medier**

Udviklingen af sociale medier er blevet drevet af den menneskelige impuls til at kommunikere og af fremskridt inden for digital teknologi. Det er en historie om at etablere og pleje personlige forbindelser i stor skala. På mindre end et årti har sociale medier udviklet sig fra direkte elektronisk informationsudveksling, til virtuelt samlingssted, detailplatform, et vigtigt markedsføringsværktøj, samt et tidsfordrivningsværktøj for en høj procentdel af verdens befolkning.<sup>1</sup>

Det formodes, at sociale medier har sin oprindelse den 24. maj 1844, da Samuel F. B. Morse sendte den første telegrafiske besked over en eksperimentel linje fra Washington, D.C., til Baltimore.<sup>2</sup> Dette øjeblik markeret begyndelsen af telegrafisk kommunikation, som oversteg de fysiske og geografiske begrænsninger hurtigere end nogensinde før. Denne telegrafiske innovation skabte grundlaget for den videre udvikling af kommunikationsteknologi. I løbet af det 20'århundrede, fremkom opfindelser som fjernsynet, radioen, og internettet. Senere grundlægges World Wide Web, hvilket gav adgang til de første reelle sociale medieplatforme.

67.1% eller 5.44 milliarder brugere på verdensplan har adgang til internettet, hvor 62.6% eller 5.07 milliarder af verdensbefolkningen har adgang til sociale medier, og bruger det dagligt. Internettet er en kerne i nutidens informationssamfund og et værktøj der forbinder milliarder af mennesker verden over. Hvor Nordeuropa rangerer blandt de første på verdensomspændende regioner efter andelen af befolkningen, havde adgang til internettet i 2023. I Norge, Saudi-Arabien og De Forenede Arabiske Emirater brugte 99% af befolkningen internettet i april 2023. Nordkorea havde

---

<sup>1</sup> (The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? , 2020)

<sup>2</sup> (Samuel Morse , 2024)

det modsatte ende af spektret, med praktisk talt ingen internetbrug penetrering blandt den generelle befolkning, rangerende sidst på verdensplan.<sup>3</sup>

På trods af internettets åbenlyse effektivitet og gavn for samfundet, kan man med dets høje eksponering med rette antage at der ligeledes følger trusler for samfundet. Ifølge forskning fra University of Michigan lider omrent 210 mio. mennesker verden over af afhængighed af sociale medier<sup>4</sup>, hvor det har forskellige negative konsekvenser. Depression, koncentrationsbesvær, angst, spiseforstyrrelser og sovevaner er nogle af de hyppigste konsekvenser ved dette. Hvor nogle er blevet negativt påvirket af denne afhængighed, at der opstod drastiske konsekvenser som, selvskade, selvmord, selvmordstanker, Langvarig psykisk sygdom og aggressionsproblemer.<sup>5</sup>

## **Psykologiske Teorier og Brugeradfærd**

For at forstå, hvordan sociale medier har formået at fange og fastholde deres brugere, er det nødvendigt at dykke ned i de psykologiske teorier, der forklarer menneskelig adfærd i relation til disse teknologier. Blandt de mest relevante teorier er belønningsbaseret teorier som *Uses and Gratifications Teori* og *Operant Conditioning theory*. Hvor dernæst har *Cognitive-Behavioral theory* der fokusere på kognitivisme, og FOMO som fokusere på angst og bekymring.

*Uses and Gratifications Teori (UGT)* siger, at brugere vælger medier, for at opfylde specifikke behov som underholdning, social interaktion og informationssøgning, hvilket understreger vigtigheden af varieret indhold. *Operant Conditioning Theory* fokuserer på, hvordan adfærd bliver påvirket og ændret gennem brugen af belønninger og straffe. *Cognitive-Behavioral Theory (CBT)* forklarer, hvordan vores tanker og opfattelser påvirker vores adfærd og emotionelle reaktioner. FOMO eller “Fear of missing out” er et fænomen, der refererer til en angst eller bekymring, som kan opstå, når man ser andre mennesker have succes eller nyde godt af noget, man selv ikke har adgang til. Det kan få en til at føle sig utilstrækkelig og misundelig. FOMO kan være en destruktiv følelse, der kan føre til en række problemer såsom social isolation, depression og angst.

---

<sup>3</sup> (Number of internet and social media users worldwide as of April 2024, 2024)

<sup>4</sup> (Social Media Addiction Statistics , 2024)

<sup>5</sup> (Effects of Social Media Addiction , 2024)

## Principper for interaktionsdesign

For at forstå hvordan sociale medier formår at engagere og fastholde brugere, er det essentielt at undersøge de fundamentale principper for interaktionsdesign, der implementeres på disse platforme. Nogle eksempler på disse principper er bl.a brugeroplevelse, brugbarhed, brugergrænseflader, affordance, og interaktivitet. Disse interaktionsdesignprincipper er grundlæggende for, hvordan sociale medieplatforme formår at tiltrække sig og holde fast i millioner af brugere globalt, idet de skaber miljøer, der er både brugervenlige og følelsesmæssigt tilfredsstillende.

Brugeroplevelse, også kaldet User Experience/UX, handler om hvordan en bruger interagerer med og opfatter et produkt/system. Det omfatter hele processen fra første møde til brugen af produktet og deres tilfredshed. En god brugeroplevelse sikrer, at produktet er nemt, behageligt og effektivt at bruge.<sup>6</sup>

Brugbarhed, også kaldet Usability er en beskrivelse af, hvordan brugervenlighed kan måles eller defineres for et bestemt produkt eller en bestemt service<sup>7</sup>. Defineret af Jakob Nielsen, fokuseres der på fem kvalitetskomponenter: "Lærbarhed", "Effektiv at bruge", "Let at huske", "Få fejl", "Subjektivt glædeligt" Nielsen understreger vigtigheden af at gøre produkter nemme at lære og bruge, samtidig med at de er effektive og minimalt fejlagtige. Ifølge Nielsen bidrager høj brugbarhed til en positiv brugeroplevelse, hvor brugerne kan opnå deres mål med minimal frustration.<sup>8</sup>

Brugergrænseflader, også kendt som User Interface/UI, refererer til de visuelle og interaktive elementer, som brugeren interagerer med i et digitalt produkt, såsom knapper, ikoner og menuer. Der findes mange forskellige typer brugergrænseflader, alt efter hvilket system der er tale om. Brugergrænsefladerne til computerprogrammer kan f.eks. være tekstbaserede (kommandolinje), grafiske (skrivebord) eller stemmestyrede. Når det gælder hjemmesider og apps, er brugergrænsefladen ofte en kombination af tekst, billeder og interaktive elementer<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> (Hvad er UX? , u.d.)

<sup>7</sup> (Hvad er Usability?, u.d.)

<sup>8</sup> Bilag 6

<sup>9</sup> (Hvad er UI? , u.d.)

Affordance refererer til de egenskaber ved et objekt eller en brugergrænseflade, der signalerer, hvordan det kan bruges. f.eks. indikerer et dørhåndtag, at det kan trækkes eller skubbes. Effektiv affordance hjælper brugerne med intuitivt at forstå, hvordan de skal interagere med et produkt uden behov for yderligere instruktioner.

Interaktivitet refererer til graden af brugernes mulighed for at interagere med et digitalt produkt. Det omfatter de handlinger, brugerne kan udføre, og systemets respons. Høj interaktivitet skaber en dynamisk og engagerende brugeroplevelse, hvor der er en konstant udveksling mellem brugeren og systemet. Et eksempel kan være surveys eller polls, som får brugerne til at føle sig involveret i selve platformen.<sup>10</sup>

Disse principper spiller en afgørende rolle når det gælder om at skabe nye interaktive miljøer og platforme, hvor brugere ikke kun finder det de søger, men også får en tilfredsstillende oplevelse.

## Designelementer i Sociale Medier

For at forstå, hvordan sociale medier påvirker brugeradfærd, er det vigtigt at kigge på de grundlæggende designelementer i disse platforme, der former brugeroplevelsen. Disse designelementer omfatter Farveteori, Infinity scroll, Notifikationer, Lyd, og UI.

Farveteori omhandler hvordan forskellige farver har en indvirkning på menneskers følelser og beslutninger. Farveteori er delt op i farvehjul, farveharmonier og farvekontraster, som hjælper designere med at skabe æstetiske funktionelle farrekombinationer. Farveteori bruges til at fremkalde specifikke følelser og reaktioner, forbedre læsbarhed og lede opmærksomheden i visuelle medier.<sup>11</sup>

Infinity scroll er en design teknik, hvor indhold automatisk indlæses og vises for hvert gang brugeren scroller helt ned på platformen uden at interagere med knapper<sup>12</sup>. Hvor Notifikationer er små påmindelser, der informere brugerne om nye beskeder, mails eller opdateringer. De kan vises på forskellige enheder og platforme, herunder smartphones, computere og tablets, ofte som

---

<sup>10</sup> (Hvad er interaktivt indhold? , u.d.)

<sup>11</sup> (Understanding Color Theory in UI Design , 2023)

<sup>12</sup> (Infinite Scrolling , 2023)

pop-up-beskeder eller ikoner.<sup>13</sup> Til slut nævnes Lyd spiller en afgørende rolle på forskellige platforme, hvor den indgår som en integreret del af brugeroplevelsen. Eksempler på dette omfatter lydeffekter ved modtagelse af notifikationer eller automatiske lydeffekter.

Disse elementer er grundlæggende komponenter, som er integreret i designet af forskellige platforme for at optimere brugerinteraktion og engagement.

## Analyse

Der vil på baggrund af redegørelsen udarbejdes en analyse om brugeres afhængighed af sociale medier. Følgende analyser vil berøre designmæssige og psykologiske teorier.

### **Psykologiske teorier relateret til mediebrug**

Følgende afsnit vil uddybe de tre centrale psykologiske teorier, som er væsentlige for at forstå sociale medier, brugeres adfærd og tendenser: UGT, Operant Conditioning theory, og CBT. Hver af disse teorier belyser forskellige aspekter af brugernes medieforbrug og tilbyder unikke perspektiver på, hvordan og hvorfor man engagerer sig med medierne, samt hvilke konsekvenser det kan have for vores daglige liv og velbefindende.

#### **Uses and gratifications (UGT)**

Teorien om brug og tilfredsstillelse er en kommunikationsteori, der beskriver årsagerne og midlerne til, at folk opsøger medier for at opfylde specifikke behov. Teorien argumenterer for, at medier er et tilgængeligt produkt, at publikum er forbrugerne af produktet, og at publikum vælger medier til at tilfredsstille givne behov samt sociale og psykologiske anvendelser, såsom viden, afslapning, sociale relationer og adspredelse.<sup>14</sup> Let tilgængelighed kan alment antages at resultere i at man nemmere opnår eksponering på sociale medier, herunder at brugere derved har relativt nem adgang til at opfylde deres givne behov.

For at dykke dybere ned i UGT teorien, er det essentielt at forstå dets grundlæggende koncept. UGT identificerer flere nøglebehov, der driver medieforbruget. Disse behov kan opdeles i følgende

---

<sup>13</sup> (What is a Notification? , u.d.)

<sup>14</sup> (Uses and gratifications theory , 2024)

kategorier: "Kognitive behov," "Affektive behov," "Integrative behov," "Sociale integrative behov," og "Behov for spændingsfrigørelse."<sup>15</sup><sup>16</sup>

*Kognitiv behov* tilegner sig information og viden. Brugerne søger efter en form for nyheder, for at tilfredsstille deres nysgerrighed og behov for at forstå det sociale miljø. *Affektiv behov* er forbundet med følelser, følelsesmæssige oplevelser og æstetik. Brugere opsøger medier, der kan fremkalde disse følelsesmæssige oplevelser, såsom glæde, spænding, men også tristhed gennem f.eks. musik, og medier. *Integrativ behov*, også kendt som personlig integrativ behov, omhandler ønsket om at styrke ens personlige identitet, social status, samt selvværd. Hver platform har forskellige måder at styrke brugerens værdier og overbevisninger, hvilket hjælper med at skabe en følelse af selvforståelse og øge ens selvrespekt. *Social integrativ behov* handler om at danne en form for safe space, og forbedre ens sociale interaktioner med omverden. Dette behov fokuserer mest på familieforhold og venskab. Til slut *Behov for spændingsfrigørelse* som omhandler at undslippe fra den daglige stress i hverdagen hvor brugere opsøger forskellige medier for at frigøre deres byrde. Dette kan eksempelvis være TV-shows, spil, eller medieplatforme.<sup>17</sup>

Sociale medier opfylder omtalte behov blandt brugerne, i takt med ovennævnte lette tilgængelighed. Endvidere, vil interaktionen med en computer ikke kræve kognitiv eller emotionel aktivitet for mennesket, hvorfor det er yderligere grundlag for at mennesket psykologisk finder ro, behovstilfredsstillelse og udløsning af dopamin ved brug af sociale medier, som senere dog kan resultere i afhængighed.<sup>18</sup>

### **Operant Conditioning Theory**

Operant Conditioning theory, også kaldet Instrumentel betingning, er en læringsmetode som bruger belønninger eller straf til at ændre adfærd. Gennem instrumentel betingning vil brugerens/testpersonens adfærd der bliver belønnet sandsynligvis blive gentaget, hvorimod adfærd der bliver straffet er tilbøjelig til at ske mindre.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> (Uses and Gratifications Theory in Media Psychology, 2024)

<sup>16</sup> Engelsk: Cognitive needs, Affective needs, Integrative needs, Social integrative needs, Tension-release needs

<sup>17</sup> (Ivan Tanta, 2014) s. 87 – 88

<sup>18</sup>

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/behind-online-behavior/201408/the-psychology-behind-social-media-interactions>

<sup>19</sup> (Cyrus Wahome, 2023)

Der findes to former for straf og to former for belønninger:

*Positiv forstærkning.* For at opmuntre en adfærd tilføjes noget. f.eks. tjener du penge for at arbejde.

*Negativ forstærkning.* For at opmuntre en adfærd fjernes noget. f.eks., du kan slukke din alarm, hvis du står op af sengen. *Positiv straf.* For at afskrække en adfærd tilføjes noget. f.eks., du får ekstra pligter, når du kommer sent hjem til middag. *Negativ straf.* For at afskrække en adfærd fjernes noget. f.eks., dine forældre konfiskerer dit yndlingslegetøj, når du lyver.<sup>20</sup>

Instrumentel betingning anvendes ofte i hverdagen, som ved dyretræning, hvor godbidder og ros fungerer som positive forstærkninger for at fremme ønsket adfærd som at udføre tricks eller følge kommandoer. Forældre anvender også denne metode ved at belønne en god opførsel med ros eller små gaver og ved at give konsekvenser som timeouts for dårlig opførsel.

Måden man kan se instrumentel betingning have indflydelse på ens afhængighed, er at hver gang en bruger modtager et like, kommentar eller notifikation, fungerer det som en positiv forstærkning, der udløser signalstoffet dopamin i hjernen og skaber en følelse af glæde og tilfredsstillelse. Denne uforudsigelige belønning opmuntrer brugerne til at fortsætte med at bruge platformen i håb om at modtage flere positive interaktioner. Over tid kan dette mønster skabe en vane og afhængighed, da brugerne konstant søger den næste belønning for at opleve den samme tilfredsstillelse igen.

### Cognitive-Behavioral Theory (CBT)

CBT-teorien antyder, at vores tanker, følelser, kropsfornemmelser og adfærd alle er forbundet, og at det, man tænker og gør, påvirker den måde, man føler på.<sup>21</sup> Det betyder at negative eller forvrængende tanker kan føre til negative følelser og dårlig adfærd. Adfærdsmæssige processer refererer til de observerbare handlinger og reaktioner hos en person. Denne teori fokuserer på at ændre adfærdsmønstre ved at underlägge tanker og følelser, der driver disse mønstre. Et eksempel på dette kan være en negativ tanke om en bestemt situation kan føre til angst, hvilket kan føre til undgåelsesadfærd.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> (Cyrus Wahome, 2023)

<sup>21</sup> (What is CBT? , u.d.)

<sup>22</sup> (What is CBT? , u.d.)

Måden CBT spiller en vigtig rolle i afhængigheden af sociale medier er ved at tilbyde konstant positiv forstærkning gennem likes, kommentarer og delinger, hvilket udløser dopamin og skaber en følelse af tilfredsstillelse. Dette kan føre til gentagne og vanedannende adfærd, hvor brugerne søger den næste belønning. Desuden kan sociale medier forstærke negative tankemønstre som sammenligning med andre, hvilket yderligere binder brugerne til platformen i deres søgen efter bekræftelse og anerkendelse.

## **Design og teknologisk interaktion**

I takt med at sociale medier udvikler sig, bliver design og teknologisk interaktion stadig mere sofistikerede og indflydelsesrige. Dette afsnit vil udforske, hvordan nøje udformede brugergrænseflader og interaktive funktioner ikke kun forbedrer brugeroplevelsen, men også dybt påvirker brugeradfærd. Der vil blive undersøgt de underliggende principper i design, der motiverer engagement og potentielt bidrager til afhængighed.

Der spiller mange faktorer i interaktionsdesign, der gør brugere afhængige. De vigtigste af disse omfatter "farveteori," "Infinity scroll," "Notifications," "FOMO," og "Sound." Hvor hver af disse faktorer påvirker brugerens adfærd på forskellige måder.

### **Farveteori**

Når det kommer til farveteori, spiller den en afgørende rolle i designprocessen. Farveteori er samlingen af regler og retningslinjer, som designere gør brug af til at kommunikere med brugere gennem tiltalende farveskemaer i visuelle grænseflader. For at vælge de bedste farver hver gang, gøres der brug af et farvehjul.<sup>23</sup> Farvehjulet, giver indblik i hvilke farver, der fungerer godt sammen for at skabe visuelt tiltalende og effektive designs. En mere nuanceret anvendelse af farvehjulet indebærer at udnytte den symbolske betydning bag de forskellige farver. Farvesymbolik bliver ofte undervist fra en ung alder, hvor man i billedkunst lærer, hvad de forskellige farver repræsenterer. Mange forbinder blå med tristhed, gul med glæde og rød med kærlighed. Dog har disse farver også andre betydninger. f.eks. kan blå være beroligende, rød kan signalere opmærksomhed, og hvid kan symbolisere fred. At forstå og anvende disse nuancerede betydninger kan berige designet og skabe dybere følelsesmæssige forbindelser med brugerne. Denne indsigt er særlig relevant for farve

---

<sup>23</sup> (Understanding Color Theory in UI Design , 2023)

teoriens anvendelse i sociale medier, hvor farvevalg spiller en afgørende rolle i at fastholde brugerens opmærksomhed og fremme engagement.

Et kig på Instagrams logo afslører, at farverne er omhyggeligt udvalgt for at være tiltalende og afspejle platformens dynamiske og kreative natur. Disse farver hjælper med at formidle en følelse af fællesskab og engagement, som er centrale elementer i Instagrams brandidentitet. Dog har logoet ikke altid set sådan ud. Instagram startede som en lille app med et simpelt retro-kamera som logo. Gennem årene har appen gennemgået fire designændringer, hvor hver ændring har gjort logoet mere fængende og engagerende for brugerne. Dette kan ses i figur 1.



Figur 1 - Instagram logo udvikling

Når man åbner app'en, bemærker man en markant forandring fra begyndelsen til i dag. Som bilag 2 viser, var der i appens første driftsår fra 2010 til 2015 både ligheder og betydelige forskelle ift. den grundlæggende brugeroplevelse. I de første seks år bestod appens farvepalet primært af blå, grå og hvid, som blev brugt til at fremhæve forskellige overskrifter. Disse farver skabte en beroligende effekt og hjalp med at aflede opmærksomheden fra de mere iøjnefaldende farver, der kunne ses i de forskellige opslag.

Man kan dele de valgte farver i to kategorier: Brugervenlighed og æstetik/branding. Grå og hvid er neutrale farver, der ikke trætter øjnene, samt gør det lettere for brugerne at fokusere på indholdet, som primært er billeder og videoer. Hvor den hvide baggrund med sort tekst forbedrer læsbarheden og gør navigationen i appen mere intuitiv og brugervenlig. Dette valg gør, at man sikrer sig at brugernes opmærksomhed er på indholdet frem for selve appens design.<sup>24</sup> Hvorimod den tonede blå farve fungerer som det visuelle element, der guider brugerne uden at være overvældende. Blå anses for at være en beroligende farve samt betryggende, der er behagelig for øjnene, og ofte associeret som en stabil og pålidelighed farve.<sup>25</sup> Den valgte farvepalet skaber et genkendeligt og

<sup>24</sup> (Susan M. Weinschenk, 2011), s. 42

<sup>25</sup> Bilag 1, Blå kasse

tillidsvækkende udseende for brugerne, da blå er et populært valg inden for branding. Dette er tydeligt hos platforme som Facebook og det tidligere Twitter. Den blå farve signalerer professionalisme og pålidelighed, hvilket er afgørende for at opbygge og fastholde brugernes tillid til platformen.

Derefter kan man i bilag 3 se den farverige udvikling fra 2016 til nutiden. Denne drastiske udvikling i designet og farvepaletten afspejlede Instagrams popularitets vækst samt overgangen fra en simpel fotoapp til et velkendt socialt medie. Appen valgte at gå fra den klassiske blide tone til et mere minimalistisk layout, dog med et farverigt logo. De valgte farver afspejler appens nye identitet og bringer en energisk stemning. App'en består af en gradient af pink, lilla og orange. Hvor pink symboliserer kærlighed og omsorgsfuldhed, hvilket udtrykker fællesskabet der findes i platformen, samt friheden til at udtrykke deres kærlighed til kunst, fotografi og fællesskab.<sup>26</sup> Hvor lilla repræsenterer luksuriøst, der forbinder platformens kunstneriske udfoldelse og inspiration. Det opmuntrer brugerne til at være kreative og eksperimentere med deres indhold. Til sidst er der orange, som anses for at være en glad og energisk farve, som forbindes med entusiasme og glæde. Denne farve viser platformens livlighed og energi, som signalerer at brugere kan interagere og dele deres livsglæde med andre. De valgte Gradient Farver er visuelt tiltalende og skiller sig ud på brugernes enheder. De skaber en dynamisk og iøjnefaldende effekt, som tiltrækker brugernes opmærksomhed. Appen skifter dog også til et mere minimalistisk udseende, hvor retrolinsen fjernes, hvor blot en cirkel er sat på og området med en firkant. Sammenfattende er ideen bag det nye logo at skabe et moderne, genkendeligt og visuelt tiltalende symbol, der afspejler platformens værdier af kreativitet, fællesskab og energi. Farverne spiller en afgørende rolle i at formidle disse værdier og skabe en dyb følelsesmæssig forbindelse med brugerne.

Hvorimod layoutet, som er ændret drastisk, nu fremstår med et mere minimalistisk look, hvor brugervenligheden er prioriteret højt. Appens nye udseende består af en hvid baggrund og sorte rammer, der skaber en ren og enkel æstetik. De velkendte ikoner er også blevet redesignet for bedre at passe til det minimalistiske udtryk. Grunden til, at det minimalistiske design er blevet velkendt, er, at det har en tendens til at fange brugerne mere effektivt. Når nye brugere åbner en hjemmeside eller en app, er det perifere syn i fokus. Hvis man ser nærmere på bilag 4, kan man forstå, hvordan det perifere syn fungerer. For at tage hensyn til dette skal designere skabe en blid og enkel visuel

---

<sup>26</sup> Bilag 1, Lyserød kasse

oplevelse uden for det perifere synsfelt. Dette er grunden til, at minimalisme er blevet populært, da det fremmer en mere behagelig og mindre overvældende brugeroplevelse.<sup>27</sup>

### **Infinity scroll**

Infinity scrolling er et interaktionsdesign mønster, hvor en side indlæser indhold, mens brugeren ruller ned, hvilket giver brugeren mulighed for at udforske en stor mængde indhold uden en tydelig ende. Det bruges ofte på sociale medieplatforme og feeds, hvor indhold ikke har nogen bestemt struktur eller sorteringsrækkefølge, som f.eks. TikTok.<sup>28</sup> Infinity scroll kan bidrage til vanedannende adfærd, hvor brugere fortsætter med at scrollle uden at indse, hvor meget tid de bruger på platformen og hvor skadeligt det er. Det anses for at have samme koncept som gambling, idet begge mekanismer udnytter psykologiske principper, der kan føre til vanedannende adfærd. Når der er tale om gambling, så tager spilleren på håndtaget, og venter på at få 3 gange samme figur i streg. I gambling belønnes man med uforudsigelige gevinstre, hvilket gør oplevelsen spændende, men mystisk. Alt dette udløser dopamin i hjernen, og skaber en afhængighed af spillet. På samme måde belønnes brugere af Infinity scroll med nye og uforudsigelig indhold på deres feed, jo mere de scroller, hvilket også udløser dopamin og skaber en følelse af glæde og forventning. Begge er designet til at holde brugerne engagerede så længe som muligt ved at tilbyde uafbrudte muligheder af glæde. Dette kan føre til, at både spillere og brugere mister tidsfornemmelsen og kontrollen over deres handlinger, da de konstant jagter den næste belønning.

Både gambling og Infinity scroll kan have negative effekter på brugernes liv. I gambling kan dette resultere i økonomiske tab, angst og depression. Infinity scroll kan på lign. vis føre til nedsat produktivitet, søvnproblemer og psykiske problemer som angst og depression. De psykologiske effekter af både gambling og Infinity scroll, kan være skadelige, idet de udnytter menneskets naturlige tilbøjelighed til at søge efter belønning og undgå uforudsigtelighed.<sup>29</sup>

Dette bringer os til konceptet “Skinner Box”, der på samme måde udnytter uforudsigtelige belønninger til at forme adfærd. Ved at forstå hvordan Skinner Box fungerer, får man et dybere indsigt i de mekanismer, der gør Infinity scroll så vanedannende.

---

<sup>27</sup> (Susan M. Weinschenk, 2011)

<sup>28</sup> (Infinite Scrolling , 2023)

<sup>29</sup> (The Social Dilemma: Social Media and Your Mental Health , 2024)

Skinner-boksen er et kammer, der isolerer et dyr (test-objektet) fra det ydre miljø og har en adfærdsindikator såsom et håndtag eller en knap. Når dyret trykker på knappen eller håndtaget, er boksen i stand til at levere en positiv forstærkning af adfærdens (såsom mad) eller en straf (såsom støj) eller en symbolsk belønning (såsom et lys), der er korreleret med enten den positive forstærkning eller straf. Se bilag 5 for illustration.<sup>30</sup> Skinner Box og sociale medier har begge en stærk relation til hinanden, idet de begge udnytter principippet for instrumentel betingning til at forme og forstærke brugeradfærd gennem forskellige belønninger. Som nævnt ovenfor, i Skinner Box modtager et dyr belønning (f.eks. mad) for bestemte handlinger, men belønningerne gives uforudsigeligt, hvilket fører til gentagen adfærd i håbet om at modtage en belønning. Sociale medier anvender en lign. tilgang ved at tilbyde forskellige belønninger såsom likes, kommentarer og nye indlæg, der udløser dopamin og skaber en følelse af glæde og forventning.

Denne uforudsigelighed får brugere til at vende tilbage til platformen igen og igen i håbet om at modtage nye sociale belønninger. Dette skaber en cyklus af vedvarende engagement og potentiel afhængighed, hvor brugere gentagne gange tjekker deres sociale medieprofiler for at finde nyt og spændende indhold. På samme måde som et dyr i en Skinner Box gentagne gange udfører en handling for at modtage en uforudsigelig belønning, vil sociale mediebrugere fortsætte med at interagere med platformen. Dette gør sociale medier til en kraftfuld platform for at fastholde brugernes opmærksomhed ved at udnytte de samme psykologiske teknikker, der er centrale i Skinner box-eksperimentet.

## **Notifikation**

Notifikationer spiller en central rolle i at fastholde brugerens opmærksomhed og engagement på sociale medier. Ved konstant at give brugerne opdateringer om nye aktiviteter og interaktioner, skaber notifikationer en følelse af nødvendighed og tilstedeværelse, hvilket yderligere styrker brugerens tilknytning til platformen.

Måden notifikationer fungerer på er, små påmindelser eller opdateringer, der informerer brugerne om nye aktiviteter, beskeder, likes, kommentarer og andre interaktioner. Hver app har deres egen håndtering af beskederne, hvor platforme som Instagram påminder en om ens egne opslag, samt dem man følgers opslag. Hvor TikTok påminder en om "Live" og nye videoer, samt chats.

---

<sup>30</sup> (Skinner Box: What Is An Operant Conditioning Chamber? , 2024)

Notifikationer kan udløse dopamin udslip i hjernen, hvilket skaber en følelse af belønning og glæde, hver gang brugeren modtager en opdatering.<sup>31</sup> Dette kan føre til vanedannende adfærd, hvor brugerne gentagne gange tjekker deres enheder for nye notifikationer. Designere udnytter ofte denne psykologiske mekanisme for at øge brugernes engagement og tid brugt på platformen.

Der findes flere forskellige typer notifikations design, som bruges til at forbedre brugeroplevelsen og brugergrænseflade, dog de mest hyppige er ”Push”, ”In app” -og ”Badge Notifikationer”.

Notifikationerne er designet til at maksimere brugerens opmærksomhed. Brugerne kan nu tilpasse alt fra lyd og udseende til tidspunktet for notifikationerne ved hjælp af nye mobil opdateringer, samt app opdateringer. Dette niveau af personalisering giver brugerne mulighed for at have fuld kontrol over, hvordan og hvornår de modtager deres notifikationer, hvilket kan forbedre brugeroplevelsen og reducere forstyrrelser i deres daglige liv, dog kan det ligeledes resultere i modsat effekt.

”Always on Display” er en funktion som er begyndt at blive mere og mere populær med årene. AOD gør det muligt for skærmen at forblive tændt med minimalt strømforbrug, selv når enheden er i standbytilstand. Denne funktion viser vigtige oplysninger som klokkeslæt, dato, notifikationer og batteristatus, uden at brugeren behøver at tænde hele skærmen<sup>32</sup>

Denne funktion gør det nemmere for brugerne at forblive ”online” hele dagen, men den kan også skabe en form for forstyrrelse. Ved at have synlige notifikationer til enhver tid, modtager brugeren en umiddelbar belønning hver gang nye notifikationer vises, uden behov for at låse enheden op. AOD udnytter dernæst også psykologiske mekanismer såsom dopamin udslip i hjernen som nævnt ovenover. Hver gang brugeren ser en ny notifikation, udløses der en lille mængde, hvilket skaber en tilfredsstillelse hos brugeren. Dette kan også hurtigt blive vanedannende, og gør at brugeren jævnligt tjekker sin skærm. Dette niveau af konstant engagement kan gøre det svært for brugerne at afbryde forbindelsen, hvilket bidrager til en vedvarende afhængighed af teknologien.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> (Oaten, 2023)

<sup>32</sup> (Always on Display, 2024)

<sup>33</sup> (Oaten, 2023)

## FOMO

FOMO er et fænomen, som blev udbredt efter sociale medier blev grundlagt. Fomo er en følelse af frygt for at man enten ikke kender til eller går glip af informationer, begivenheder, eller livsbeslutninger, der kan gøre ens liv bedre. FOMO er også forbundet med en frygt for fortrydelse, hvilket kan føre til bekymringer om, at man kan gå glip af en mulighed for social interaktion, en mindeværdig begivenhed, rentabel investering eller komforten for dem, du elsker, og som elsker dig tilbage. Det er kendtegnet ved et ønske om konstant at være forbundet med, hvad andre laver, og kan beskrives som frygten for, at det er det forkerte valg at beslutte sig for ikke at deltage.<sup>34</sup>

FOMO kan føre til en trang til at tjekke sociale medier og andre platforme for opdateringer konstant, hvilket kan resultere i stress og en følelse af utilstrækkelighed. Det kan også påvirke ens beslutningstagning, hvor man vælger at deltage i begivenheder eller aktiviteter af frygt for ikke at gå glip af noget vigtigt, snarere end af ægte interesse. På denne måde kan FOMO skabe en cyklus af konstant behov for forbindelse og validering, hvilket kan påvirke ens mentale og livskvalitet.

## Sound

Lyde spiller en stærk rolle ved at forstærke brugerens afhængighed med forskellige platforme gennem psykologiske teknikker. En velkendt teknik er "Instrumentel betingning", som er en indlæringsmetode, hvorpå lyde kan fungere som belønnings signaler. Hver gang en bruger hører en notifikations lyd, kan det skabe en følelse af forventning og glæde, da lyden associeres med en belønning. Dette udløser dopaminfrigivelse i hjernen, hvilket skaber en følelse af tilfredsstillelse og lyst til at gentage processen.<sup>35</sup>

Dernæst danner lyde også forventning og nysgerrighed. Når en bruger hører en velkendt notifikations lyd, kan det fremkalde et øjeblikkeligt ønske om at tjekke platformen. Denne forventning kan føre til, at man gentagne gange tjekker ens enhed, selv når man ikke modtager en notifikation. Dette fænomen kaldes for "Phantom vibration syndrom".<sup>36</sup> Lyde fungerer effektivt som afbrydelser, der kan dirigere brugerens opmærksomhed mod enheden, hvilket sikrer, at notifikationer bliver bemærket og handlet med det samme.

---

<sup>34</sup> (Fear of missing out , 2024)

<sup>35</sup> (Operant conditioning , 2024)

<sup>36</sup>

Associative Learning spiller også en rolle i afhængighed. Brugerne kan udvikle en automatisk respons på en specifik lyd, hvilket kan føre til et daglig refleks, hvor man med det samme tjekker sin telefon eller andre enheder. Den kan drages paralleller med medieplatformen Snapchat. Snapchat er et socialt medie, der bruges til at sende billeder og korte videoklip til andre. I denne app har brugerne en omfattende venneliste samt en specifik liste for bedste venner. For at hjælpe brugerne med at skelne mellem kontakter, har appen designet to unikke lyde, som kategoriserer beskederne og gør det muligt at høre forskel på, hvem der kontakter dem. Specifikke lyde kan også skabe følelsesmæssige tilknytninger, især hvis de er forbundet med positive oplevelser. Disse følelsesmæssige tilknytninger kan øge brugerens tilknytning til platformen og motivere dem til at fortsætte med at bruge den.

## PACT Model

Indtil nu har analysen fokuseret på individuelle designelementer blandt platforme og hvordan disse elementer hver især bidrager til at øge brugerengagement og afhængighed. For at opnå en dybdegående forståelse af tankerne bag ideprocessen af en platform er der blevet udført en PACT-model. PACT er selektivt udført på TikTok. TikTok er en af de nyere, samt hurtigst voksende sociale medieplatforme, som i de senere år har opnået enorm succes.<sup>37</sup>

Udviklingen er resultat af diverse faktorer, men dog er interaktionsdesignet af platformen ingen undtagelse heraf. TikTok har opnået stor succes med deres valg af designelementer, hvor man i høj grad kan drage paralleller af deres vellykkede anvendelse af Infinity Scroll.<sup>38</sup> I interaktionsdesign er PACT (People, Activities, Contexts, Technologies) en struktur, der bruges til at analysere med hvem, hvad og hvor en bruger interagerer med en brugergrænseflade. Denne model fremhæver interaktionen mellem mennesker, aktiviteter, kontekst og teknologi på TikTok, og tilbyder værdifulde perspektiver på, hvordan platformen har formet interaktionerne og oplevelsen for dens brugere. Ved at analysere de specifikke komponenter i PACT opnås der en omfattende indsigt i, hvordan TikTok engagerer og påvirker sin globale brugerbase på forskellige niveauer. Modellen kan ses på bilag 7.

---

<sup>37</sup> [TikTok Hits 1 Billion Monthly Active Users \(forbes.com\)](#)

<sup>38</sup> [TikTok UI Explained: Why the TikTok UI Is So Good \(careerfoundry.com\)](#)

## Analyse af data

Efter at have undersøgt de forskellige designmæssige valg, der potentielt kan øge brugernes afhængighed af sociale medier, er det nu afgørende at vurdere, hvordan disse teorier holder stik i virkeligheden. For at gøre dette er der blevet designet og distribueret et spørgeskema, som sigter mod at indsamle konkrete data fra brugerne selv. Dette spørgeskema blev omhyggeligt udarbejdet for at måle brugernes opfattelser af og reaktioner på de specifikke designelementer, samt deres egen oplevelse af engagement og potentielt afhængighedsskabende adfærd.

Spørgeskemaet blev udarbejdet ved hjælp af Google forms, og indeholdt i alt 14 forskellige spørgsmål. Spørgeskemaet indeholder spørgsmål om demografiske oplysninger som f.eks. alder og køn, samt uddannelsesniveau. Derudover bliver der indsamlet data om, hvilke sociale medieplatforme der bruges regelmæssigt, og hvor mange timer man bruger dagligt på disse platforme. Et centralt fokus i undersøgelsen er også at måle graden af følt afhængighed, hvor deltagerne skal angive, hvor enig eller uenig de er i udsagnet om, at de føler trang til at tjekke sociale medier mange gange om dagen. Denne indsigt bidrager til en dybere forståelse af, hvordan sociale medier påvirker dagligdagen for forskellige aldersgrupper og uddannelsesbaggrund.

Det næste afsnit vil gå i dybden med analysen af de indsamlede data, og diskutere, hvad disse resultater kan fortælle os om den faktiske indvirkning af designvalg på brugeradfærd og afhængighed.

### Demografiske Karakteristika

Spørgeskemaet blev besvaret af 100 forskellige respondenter, hvor de mest repræsenterede aldersgrupper var mellem 21 og 24 år, hvilket udgør næsten 38% af de adspurgte. Dette indikerer en høj deltagelse fra den yngre generation, som typisk er mere aktiv på sociale medier end den ældre generation. Blandt respondenterne var der et højere interval af kvinder, med 54%, hvor 46% var mænd.

Uddannelsesniveauer blandt deltagerne varierer, med 47% der har en bachelorgrad og 42% med en gymnasial uddannelse. Denne variation i uddannelsesbaggrund bidrager til en bredere forståelse af, hvordan forskellige uddannelsesniveauer interagerer med og anvender sociale medier, hvilket potentielt kan indikere forskellige tilgange til og opfattelser af disse platforme.

Dernæst ved at man analyserer hvilke platforme der anvendes mest, kan man se, at Instagram, Snapchat og TikTok er de førende blandt respondenterne. Dette indikerer en præference for visuelt orienterede og interaktive sociale medier, som tilbyder hurtige opdateringer og engagerende indhold, der kan fremme gentagne interaktioner og længere tids brug. Når det kommer til hvor meget tid der bliver brugt dagligt, ses det at betydelig andel af respondenterne (35%) bruger mellem 3-4 timer om dagen. En næsten lige så stor andel (29%) bruger 5- 6 timer og (18%) bruger mere end 6 timer dagligt, hvilket rejser spørgsmål om potentiel overforbrug og afhængighed.

Til slut ses resultatet af svarene om “følelsen af afhængighed” viser, at et flertal føler en trang til konstant at tjekke deres sociale medier. Dette understreger en stærk følelsesmæssig og adfærdsmæssig tilknytning til disse platforme, hvilket kan være indikativt for afhængighedsskabende designelementer som f.eks. notifikationer og opdatering mekanismer, der tiltrækker og holder brugernes opmærksomhed.

### **Korrelationer mellem variabler**

For at forstå de dybere sammenhænge mellem forskellige aspekter af sociale mediebrug, er der blevet undersøgt korrelationer mellem variabler som alder, daglig brugstid, følelse af afhængighed, og uddannelsesniveau. Korrelationen er blevet udregnet ved brug af Python.

Korrelationen mellem alder og daglig brugstid viser et svagt negativt resultat på -0.107. Det vil sige, at generelt, som alderen stiger, tenderer den daglige brugstid på sociale medier at falde en smule. De primære data viser derved en mild indikation på, at brugstiden på sociale medier falder i takt med alders stigninger.

Man kan så se at korrelationen mellem alder og afhængighed er meget svag og næsten ikke-eksisterende da den har en relation på -0.075972 hvilket tyder på, at følelsen af afhængighed af sociale medier er nogenlunde ensartet på tværs af forskellige aldersgrupper. Dette kan indikere, at designelementer på sociale medieplatforme er effektive til at skabe engagement blandt en bred demografisk gruppe.

Derefter kan det ses at korrelationen mellem daglig brugstid og følelse af afhængighed har en positiv korrelation på 0.115398, hvilket betyder at der er en tendens til, at personer, der bruger mere tid på sociale medier dagligt, oplever en lidt større følelse af afhængighed.

Hvor tilslut ses korrelationen mellem “uddannelsesniveau” og “følelse af afhængighed” hvor det ses at der er en svag positiv korrelation på 0.087993. Dette antyder at personer med højere uddannelsesniveau kan være lidt mere tilbøjelige til at føle sig afhængige af sociale medier. Dette kunne reflektere en større bevidsthed om eller modtagelighed over for de mekanismer, der fremmer regelmæssig brug, muligvis pga. deres mere kritiske tilgang til medieforbrug og teknologi.

Ud fra spørgeskemaets besvarelser kan det ses, at 28% erkender at være afhængige af sociale medier, mens 30% er usikre på deres afhængighed. Dernæst indikerer 22% et “måske” til deres afhængighed og de resterende 25% afviser at være afhængige selvom de gør flittigt brug af sociale medier. Dette tyder på en tvetydighed blandt respondenterne. Der kunne være tale om at de respondenter der svarer “nej” og “måske/usikker”, måske er ubevidst afhængige.

Når man undersøger UI på forskellige platforme nærmere, bliver det tydeligt at designvalgende er foretaget med en intention om at øge brugernes afhængighed. f.eks. har TikTok placeret sine interaktive ikoner på højre side af skærmen, hvilket er strategisk tænktift. at 90% af verdens befolkning er højrehåndet. Dette layout valg understøttes af Fitts' lov, som siger, at tiden til at nå et mål er mindre, når målet er større og tættere på startpositionen, hvilket gør interaktionen hurtigere og mere flydende for de fleste brugere. Dette kan ses som et eksempel på hvordan man er ubevidst afhængig, gennem velovervejede designbeslutninger. Ved at appens designere har placeret navigations- og interaktionselementerne, hvor det naturligt vil kunne blive tilgået hurtigere af flertallet, øger platformens brugernes tendens til at forlænge bruget, hvor afhængigheden dernæst vokser.

## Analyse af kvalitative data

Efter at have udforsket kvantitative data gennem vores spørgeskemaundersøgelse, skifter vi nu fokus til kvalitativ, for at få en dybere indsigt. Interviewene giver os mulighed for at udforske de

subjektive oplevelser og personlige meninger af sociale medier, som man ikke helt har kunne se hos spørgeskemaerne.

Interviewene omfatter to skolelærer, en almindelig bruger, og en Instagram influencer, hvor hver repræsentere en brugergruppe med deres eget sæt af interaktioner og indflydelser af sociale medier. Ved at sammenligne de fire forskellige synspunkter, vil man kunne forstå hvordan observanterne, modtagerne og afsendernes forståelse blandt det hele er, samt hvilke forskellige fordele og ulemper der findes ved sociale medier, herunder deres tanker om afhængighed, engagement og de digitale værktøjers rolle i deres daglige liv og profession.

### **Sammenligning af to gymnasielærere, på deres erfaringer og syn af sociale medier**

To gymnasielærere har delt deres professionelle erfaringer og synspunkter på brugen af sociale medier, kaldet lærer A og B. Deres baggrund og undervisning er forskellige, men de deler nogle fælles observationer og bekymringer omkring de udfordringer, som sociale medier medfører.

Lærer A underviser på STX og HHX, med snart 15 års erfaring som gymnasielærer og en baggrund som uddannet projektleder i reklamebranchen. Hvorimod lærer B har undervist i 21 år i både Danmark og England, og har erfaring fra både folkeskole og gymnasiet. Desuden er lærer B ansat som studievejleder på gymnasiet.

Privat bruger lærer A sociale medier, men undgår de platforme der er populære blandt unge. Lærer B bruger sjældent sociale medier privat, og foretrækker platforme som WhatsApp og Facebook. Til undervisningsbrug har lærer A tidligere brugt dem til praktisk kommunikation og projekter under studieturen, hvor mobiltelefoner er mere praktiske end laptops. Fordeler ved dette inkluderede hurtige notifikationer og mobilitet, men distraktioner og konstante notifikationer udgjorde en betydelig ulempe. Dernæst bruger lærer B sociale medier til at analysere online kommentarer og videoer, men påpeger uforudsigeligheden og manglen på kontrol over indholdet, hvilket kan skabe udfordringer i undervisningen.

Begge lærer observere at eleverne bruger sociale medier intensivt, også i skoletiden. Lærer A bemærker at selvom skolen har retningslinjer for mobilbrug, er de svære at håndhæve. Nogle klasser vælger at aflevere deres mobiler ved timens start for at kunne koncentrere sig bedre. Eleverne er ofte trætte og uopmærksomme gennem timen, og konflikter fra sociale medier har en

tendens til at trække ind i klasseværelset. Lærer B bemærker at eleverne har sværere ved at fordybe sig og læse længere tekster, grundet den lille koncentrationsevne de har fået skabt. De har også mindre tålmodighed med længere oplæg eller arbejde på en enkelt opgave. Dernæst nævnes det at sociale medier ikke påvirker direkte interaktionen mellem lærerne og eleverne, men begge lærere bemærker en ændring i elevernes akademiske adfærd, men også sociale. Lærer A oplyser at konflikter opstår online, og kan eskalerer og påvirke klassemiljøet negativt. Hvor lærer B observere at eleverne har svært ved at finde en god tone til hinanden, hvilket kan sammenlignes med den hårde tone på de forskellige medieplatforme. Begge lærere udpeger igen den manglende koncentrations- og fordybelsesevne, hvilket gør at det er nødvendigt at varierer undervisningen og planlægge kortere sekvenser. For at håndtere disse udfordringer de to lærer støder på i dagligdagen, arbejder lærer A med elevernes sociale adfærd og empati ved at diskutere passende online opførsel og konsekvenser, hvor for at modvirke elevernes dalende opmærksomhed varierer lærer A undervisningen for at holde dem engagerede. Hvorimod lærer B fokuserer på at variere arbejder med at oprette fordybelser og slukke skærmene for at fremme samarbejdet og kritisk tænkning.

Sammenhængende fremhæver begge lærers udfordringer, der ses ved elevernes brug af sociale medier, herunder kortere opmærksomhed, koncentrationsbesvær og sociale konflikter. De er dernæst enighed om at sociale medier kan have en begrænset rolle i undervisningen og at der er behov for en kritisk tilgang til teknologiens indflydelse på læring og adfærd.<sup>39</sup>

### **Sammenligning af to brugere, deres erfaringer og syn af sociale medier**

Dernæst har to daglige brugere af sociale medier delt deres erfaringer og syn på de forskellige platforme. Hvor den ene bruger et influencer, altså bruger A og den anden bruger et en almen borger, kaldet bruger B.

Begge brugere er 21 år og studerer inden for jura inden på Københavns Universitet, hvor bruger A anvender sociale medier dagligt både privat og professionelt. Hvor A har arbejdet med sociale medier i to år og ser det som en hobby. Hvor B kun bruger sociale medier dagligt til kontakt med venner og familie samt til underholdning og nyheder.

---

<sup>39</sup> Bilag 7 og 8 for interviews

Begge brugere anvender de samme platforme som Instagram, Snapchat, TikTok, Facebook, Messenger. Hvor de forskellige platforme bliver brugt til at holde kontakt med familie og venner, kommunikation med skolen samt tidsfordriv og underholdning. En typisk session for bruger A indebærer at tjekke beskeder og notifikationer, se folks stories og opdatere sin kalender for eventuelle posts i samarbejde med brands. Hvis der ikke er noget specifikt at lave, skifter hun mellem forskellige apps. For bruger B starter med at tjekke beskeder, se efter nye opslag, og derefter gennemse underholdende indhold.

Begge brugere tiltrækkes af det hurtige nyhedsflow og endless scrolling, samt dæmpet tone/night mode, da det gør platformene mindre overstimulerende. Dog gør bruger A brug af TikTok funktionen kaldet "Auto Scroll" som automatiserer ens feed, og forøger hendes tidsforbrug.

Følelsesmæssigt, har brugeren forskellige holdninger. Bruger A føler, at hun har kontrol over sin brug af sociale medier og påvirkes ikke negativt. Hun ser sociale medier som en arbejdsplads og undgår negativitet. Dog følte hun sig tidligere afhængig af likes og notifikationer, hvilket hun håndterede ved at slukke for notifikationer. Bruger B oplever, at sociale medier kan påvirke hendes humør både positivt og negativt afhængigt af indholdet. Hun har følt sig afhængig, især når hun har været trist og brugt sociale medier til at undgå omverdenen.

For at forebygge afhængigheden af de nævnte platforme, har bruger A begrænset sit brug ved at slukke notifikationer og vibrationer, hvilket har været effektivt. Hun mener, at det er vigtigt at undgå FOMO og acceptere, at man ikke behøver at følge med i alt. Bruger B har forsøgt at begrænse sin brug under eksamensperioder ved at lave aftaler med sig selv om kun at bruge sociale medier i planlagte pauser. Hun finder dette nogenlunde effektivt, men med varierende succes.

Begge brugere ser potentialet for sociale medier til at udvikle sig yderligere, men har hver forskellige ønsker til forbedringer. Bruger A ønsker mere frihed blandt platformene og færre begrænsninger, hvorimod bruger B kun går op i færre reklamer. Deres erfaringer viser, hvordan sociale medier påvirker brugere forskelligt og peger på behovet for bevidst brug og selvregulering.

De fire interviews afslører fælles udfordringer med sociale medier, herunder påvirkning af opmærksomhed og sociale interaktioner. Der bliver oplevet både positive og negative aspekter, hvor der nævnes nem kommunikationen og engagement, men distraktion og afhængighed blandt det. Der er et fælles behov for bevidst brug og selvregulering, hvor man burde balance de fremtidig medieapps mellem brugervenlighed og begrænsninger for at minimere negative effekter. Samlet set understreges kritisk refleksion over sociale mediers rolle i både uddannelse og dagliglivet.

## Diskussion

I følgende afsnit udarbejdes en diskussion på baggrund af ovenstående analyser af designelementer, kvalitative og kvantitative. Der vil diskuteres om, hvorvidt designelementer resulterer i afhængighed, samt hvordan brugerne stimuleres af dette. Dernæst foreslås potentielle anbefalinger baseret på disse diskussioner for at give en dybere forståelse af deres relevans og anvendelighed.

### Diskussion af databehandling

Analysen af de primære såvel som sekundære kvantitative og kvalitative data, har udvist adfærdsmønstre og tendenser blandt mediebrugerne. Herunder viser det sig at specifikke designelementer som Infinity scrolling, notifikationer og lyd spiller en afgørende rolle i at øge brugerengagementet og afhængigheden. Infinity scrolling, hvor indholdet kontinuerligt bliver præsenteret, skaber en problemfri oplevelse, der tilskynder brugeren med nye indhold og forlænger tidsforbruget. Hvor notifikationer, der konstant minder brugeren om nyt indhold eller sociale interaktioner, der holder brugeren engageret og tilskynder til gentagne besøg. Dernæst er der lyd, som også spiller en kritisk rolle, da lydsignaler kan skabe en mere indlevende og følelsesmæssig oplevelse. Her drages der paralleller til TikTok, som vellykker inden for dette felt.

I henhold til indsamlede primære data, tegner lign. påvirkning på brugerne. I spørgsmålet om, hvorvidt man har anset designelementer for at være bidragende til afhængighed, forekommer der en normalfordeling af svarene på alle valgmuligheder. Det tegner på en vis tvetydighed og mulig manglende forståelse for den påvirkning som designelementer har på brugerne. Blandt respondenterne som skriver "Ja" til at anerkende designelementer som faktor til at afhængighed på sociale medier, foreligger der en bevidsthed om at designelementers effektivitet og indvirkning på brugerne. Dog kan der videre diskuteres om den ubevidste indvirkning på brugerne. I selvsamme

spørgsmål svarer 30% ”Usikker” og 22% ”Måske”. Dog har disse respondenter jf. analysen ligeledes vist en tendens til at have svært ved at reducere deres sociale mediebrug, hvorfor der kan rejses en antagelse om at der forekommer ubevidst påvirkning af brugerne gennem designelementer, til at fortsætte deres færden på sociale medier. Dette er i overensstemmelse med omtalte teorier om Farveteori, Infinity Scroll, Notifikationer & Sound, hvorfor primære og sekundære data supplere hinanden herom.

I forlængelse heraf, kan man rejse spørgsmålet om hvem ”brugerne” egentlig er? Det tegnede en mild tendens i de primære data, hvor mediebrug faldt, i takt med aldersstigninger. Det fremgik ligeledes at sekundære data, at yngre aldersgrupper, er de primære brugere af sociale medier. Der kan diskuteres om, hvorvidt brugerne derfor skal indsævres som kun værende yngre under 30. Dog, kan man argumentere for at anse alle aldersgrupper som ”brugere”. I redegørelsen såvel som analysen, konstateredes det, at man på globalt plan har nem adgang til sociale medier, hvor hele 99% af befolkninger i diverse lande benytter internettet. Sociale medier kan derfor i høj grad anses som uafhængig af køn og alder i overordnede træk, da man i overenstemmelse med teorien om UGT, har en let tilgængelighed til benyttelse af sociale medier, hvorfor alle aldersgrupper kan ende i relativ afhængighed på tværs af aldersgrupper. Unge kan dog klart anses som værende i forøget risiko, da disse eksponeres for mest tidsforbrug på sociale medier.

De psykologiske teorier om UGT, Operant Conditioning, CBT og FOMO understøtter og forklarer de observerede brugsmønstre og engagement. UGT-teorien forklarer, hvordan brugere aktivt vælger platforme og funktioner, der opfylder deres behov for information, socialt samvær og underholdning. Operant Conditioning viser, hvordan positive forstærkere som likes, kommentarer og notifikationer kan forme og styrke brugeradfærd, hvilket fører til øget engagement og afhængighed. Cognitive-behavioral teori giver indsigt i, hvordan brugernes tanker og følelser påvirker deres adfærd, herunder hvordan indhold og interaktioner på sociale medier kan skabe vanedannende mønstre. FOMO spiller en betydelig rolle ved at skabe en følelse af angst og behovet for konstant at være opdateret, hvilket yderligere driver brugerne til at tilbringe mere tid på platformene.

I samspil med påvirkningen fra designelementer af farveteori, Infinity Scroll, Notification & Sound diskuteret i ovenstående, kan man se sammenhænge med de psykologiske teorier om Operant Conditioning Theory og CBT.

Positive brugeroplevelse fra ovenstående designelementer, kan argumenteres for at resultere i behovstilfredsstillelse, behagelige brugeroplevelser, udløsning af dopamin i hjernen, følelser og en FOMO effekt.

Der foreligger dermed et klart samspil af anvendelse af diverse designelementer og psykologi, som samlet set resulterer i brugernes afhængighed. Det rejser spørgsmålet om, hvorvidt det er en fordel eller ulempe at fremme afhængighed af sociale medier?

Der følger dog psykologiske konsekvenser af afhængighed på sociale medier, hvorfor det bør diskuteres hvordan afhængigheden kan reduceres, så mediebrug kommer i sunde mængder.

### **Diskussion af populære teknikker til at formindske afhængigheden**

Flere teknikker er blevet identificeret som effektive gennem kvantitative data for at formindske afhængigheden af sociale medier. En af de mest hyppigt nævnte metoder er at slå notifikationer fra. Uden de konstante påmindelser om nye interaktioner og indhold, reduceres den hyppighed, hvormed brugerne tjekker deres enheder, hvilket kan hjælpe med at bryde vanen med konstant at være online. Ligeledes deaktivering af lyd og vibrationer mindsker de typiske vaner for at tjekke sociale medier. Mange finder det også nyttigt at anvende tidsbegrænsede apps. Disse apps kan give advarsler, når tiden er ved at være brugt op, og nogle kan endda blokere adgangen efter den tildelte tid er nået. En mere drastisk, men ofte effektiv metode er at slette sociale medieapps fra enhederne. Ved at fjerne de umiddelbare adgangspunkter til platformene, bliver det sværere og mere tidskrævende at tilgå dem, hvilket kan hjælpe med at reducere brugen.

### **Alternative metoder som kan formindske afhængighed**

Der findes flere metoder til at reducere afhængigheden af sociale medier, som kan være effektive afhængigt af brugerens behov og situation. En populær metode er digital faste, hvor man stopper med at bruge sociale medier i en periode, typisk fra to dage til en uge. Dette kan hjælpe med at bryde vanen og give tid til refleksion over ens digitale forbrug. En anden tilgang er at følge "No Phone Rules" i dagligdagen. Dette kan inkludere regler som ingen telefoner ved måltider, i

badeværelset, under familietid, før sengetid, og en time efter man er vågnet. Disse regler kan hjælpe med at skabe sunde vaner og reducere den tid, man bruger på sin enhed. At erstatte digitale aktiviteter med fysiske kan også være gavnligt. Deltagelse i sport, motion, meditation kan reducere stress og angst, som ofte fører til overdreven brug af sociale medier som distraktion.

Ved at reducere tiden brugt på at tænke over og interagere med ens online tilstedeværelse, kan man mindske afhængigheden. En digital detox, hvor man logger ud af platformene oftere, kan være effektiv. "Out of sight, out of mind"-tilgangen betyder, at hvis man ikke ser notifikationer og opdateringer, vil man være mindre tilbøjelig til at tjekke sine profiler.

At skifte farverne på ens enhed til gråskala kan også mindske tiltrækningskraften ved skærmen. De mindre farverige billeder og videoer kan reducere den visuelle stimulans, som driver mange til at bruge mere tid på deres enheder. Brug af tracking apps til at analysere, hvor meget tid man bruger på forskellige apps, kan give indsigt og motivation til at reducere brugen. Endelig kan det være gavnligt at skabe et støttende miljø. Aftaler om mobilfrie tidspunkter med familie og venner kan hjælpe alle involverede med at reducere deres digitale afhængighed. Dette skaber en kollektiv indsats, der kan gøre det lettere at holde sig til de nye vaner. Ved at kombinere disse metoder kan man effektivt reducere afhængigheden af sociale medier og forbedre ens mentale og fysiske velvære.

## Konklusion

Med udgangspunkt i analysen og diskussionen kan man hermed konkludere at designelementer spiller en betydelig rolle i at øge brugerengagement og afhængighed af sociale medier. Analysen af primære og sekundære data har vist, at disse elementer skaber adfærdsmønstre, der fører til forlænget tidsforbrug og øget engagement på platformene. Specielt unge under 30 år er mest utsatte for denne afhængighed pga. deres hyppigere brug af sociale medier.

For at mindske afhængigheden er der flere effektive metoder, som kan implementeres. Disse inkluderer digital faste, "No Phone Rules", fysisk aktivitet som erstatning for digitalt forbrug, digital detox, gråskala-indstilling på enheder, brug af tracking apps og skabelse af et støttende miljø med mobilfrie aftaler. Disse metoder kan hjælpe brugerne med at bryde afhængigheden og skabe sundere digitale vaner.

Afslutningsvis er det klart, at mens sociale medier har indbyggede mekanismer, der fremmer afhængighed, er der praktiske tiltag, der kan hjælpe med at reducere denne afhængighed. Det er vigtigt at anerkende de psykologiske effekter og tage bevidste skridt mod en sundere balance mellem digitale og fysiske aktiviteter. Dette vil ikke kun forbedre den enkeltes mentale og fysiske velvære, men også fremme en mere bevidst og ansvarlig brug af sociale medier.

# Litteraturliste

*The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? . (28. May 2020).*

Hentet fra online.maryville.edu: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>

*Samuel Morse . (2024, March 8). Retrieved from Wikipedia:*

[https://en.wikipedia.org/wiki/Samuel\\_Morse](https://en.wikipedia.org/wiki/Samuel_Morse)

*Uses and gratifications theory . (2024, May 4). Retrieved from Wikipedia:*

[https://en.wikipedia.org/wiki/Uses\\_and\\_gratifications\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Uses_and_gratifications_theory)

*Uses and Gratifications Theory in Media Psychology. (2024, March 6). Retrieved from*

*verywellmind.com:*

<https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572>

*Understanding Color Theory in UI Design . (2023, May 7). Retrieved from bootcamp.uxdesign.cc:*

<https://bootcamp.uxdesign.cc/understanding-color-theory-in-ui-design-a6824e421ce5>

Susan M. Weinschenk, P. (2011). *100 Things every designer needs to know about people*. Berkely, CA 94710: New Riders Pub.

*Infinite Scrolling . (2023, December 28). Retrieved from Interaction Design Foundation - IxDF:*

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/infinite-scrolling>

*The Social Dilemma: Social Media and Your Mental Health . (2024, March 29). Retrieved from mcleanhospital.org:*

<https://www.mcleanhospital.org/essential/it-or-not-social-medias-affecting-your-mental-health>

*Skinner Box: What Is An Operant Conditioning Chamber? . (2024, February 2). Retrieved from simplypsychology: <https://www.simplypsychology.org/what-is-a-skinner-box.html>*

Oaten, J. (2023, September 22). *What Notifications Are Doing to Our Brains . Retrieved from Santa Maria College : <https://santamaria.wa.edu.au/notifications-and-our-brains/>*

*Always on Display. (2024, May 16). Retrieved from Wikipedia:*

[https://en.wikipedia.org/wiki/Always-on\\_display](https://en.wikipedia.org/wiki/Always-on_display)

*Fear of missing out . (2024, May 19). Retrieved from Wikipedia:*

[https://en.wikipedia.org/wiki/Fear\\_of\\_missing\\_out](https://en.wikipedia.org/wiki/Fear_of_missing_out)

*Operant conditioning . (2024, April 9). Retrieved from Wikipedia :*

[https://en.wikipedia.org/wiki/Operant\\_conditioning](https://en.wikipedia.org/wiki/Operant_conditioning)

*Phantom vibration syndrome* . (2022, August). Retrieved from DermNet :

<https://dermnetnz.org/topics/phantom-vibration-syndrome>

Ivan Tanta, M. M. (2014, Juni 30). *Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use*

*Facebook?* Retrieved from

<chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/197512>

Cyrus Wahome, M. M. (2023, December 27). *Operant Conditioning: What It Is and How It Works* .

Retrieved from WebMD:

<https://www.webmd.com/mental-health/what-is-operant-conditioning>

*What is CBT?* . (n.d.). Retrieved from psychologytools:

<https://www.psychologytools.com/self-help/what-is-cbt/>

*Number of internet and social media users worldwide as of April 2024.* (2024, May 22). Retrieved

from statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

*Social Media Addiction Statistics* . (2024, March 28). Retrieved from addictionhelp.com:

<https://www.addictionhelp.com/social-media-addiction/statistics/>

*Effects of Social Media Addiction* . (2024, December 4). Retrieved from Social Media Victims Law

Center: <https://socialmediavictims.org/social-media-addiction/effects/>

*Hvad er UX?* . (n.d.). Retrieved from lazzaweb.dk: <https://lazzaweb.dk/marketingordbog/ux/>

*Hvad er Usability?* (n.d.). Retrieved from lazzaweb.dk:

<https://lazzaweb.dk/marketingordbog/usability/>

*Hvad er UI?* . (n.d.). Retrieved from lazzaweb.dk: <https://lazzaweb.dk/marketingordbog/ui/>

*Hvad er interaktivt indhold?* . (n.d.). Retrieved from lazzaweb.dk:

<https://lazzaweb.dk/marketingordbog/interaktivt-indhold/>

*What is a Notification?* . (n.d.). Retrieved from www.bobology.com:

<https://www.bobology.com/public/What-is-a-Notification.cfm>

*Hvad er FOMO?* . (n.d.). Retrieved from lazzaweb.dk: <https://lazzaweb.dk/marketingordbog/fomo/>

*Handedness.* (2024, May 30). Retrieved from en.wikipedia.org:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Handedness>

*Fitt's Law.* (n.d.). Retrieved from Interaction Design Foundation:

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/fitts-law>

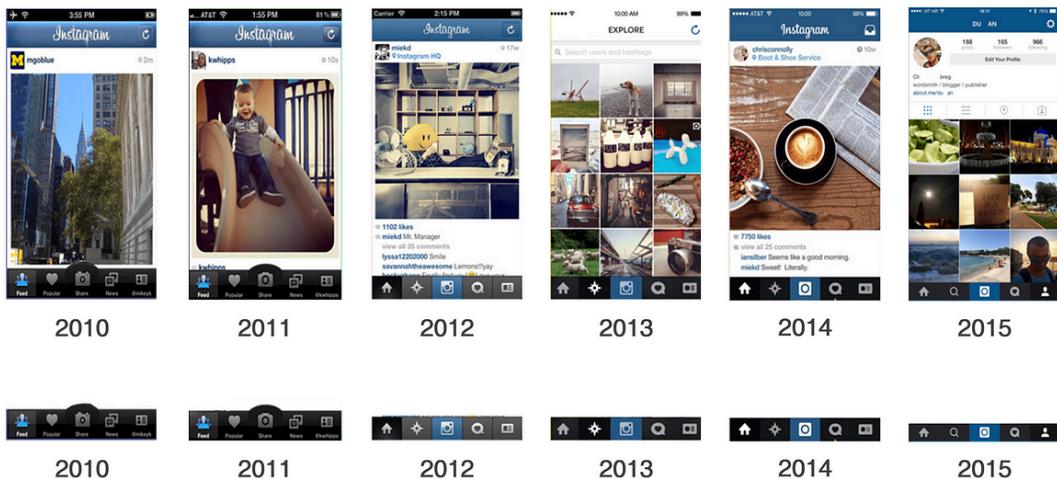
# Bilag

## Bilag 1 –



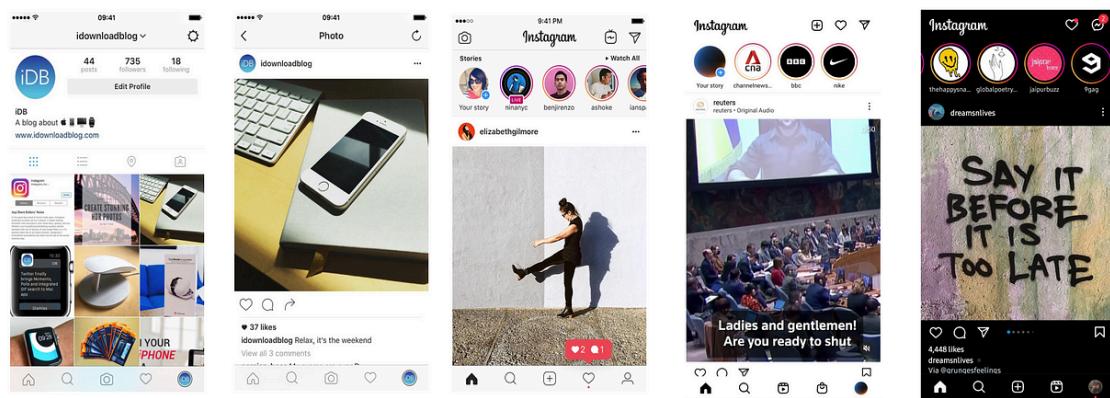
## Bilag 2

Instagram Then(2010-2015)



## Bilag 3

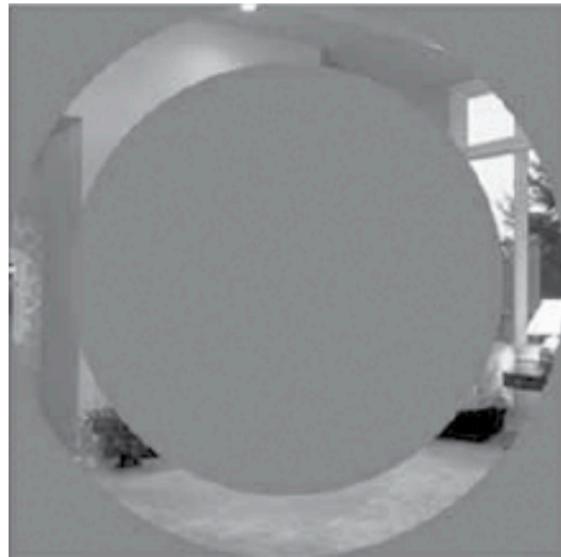
Instagram Now (2016-Present)



## Bilag 4



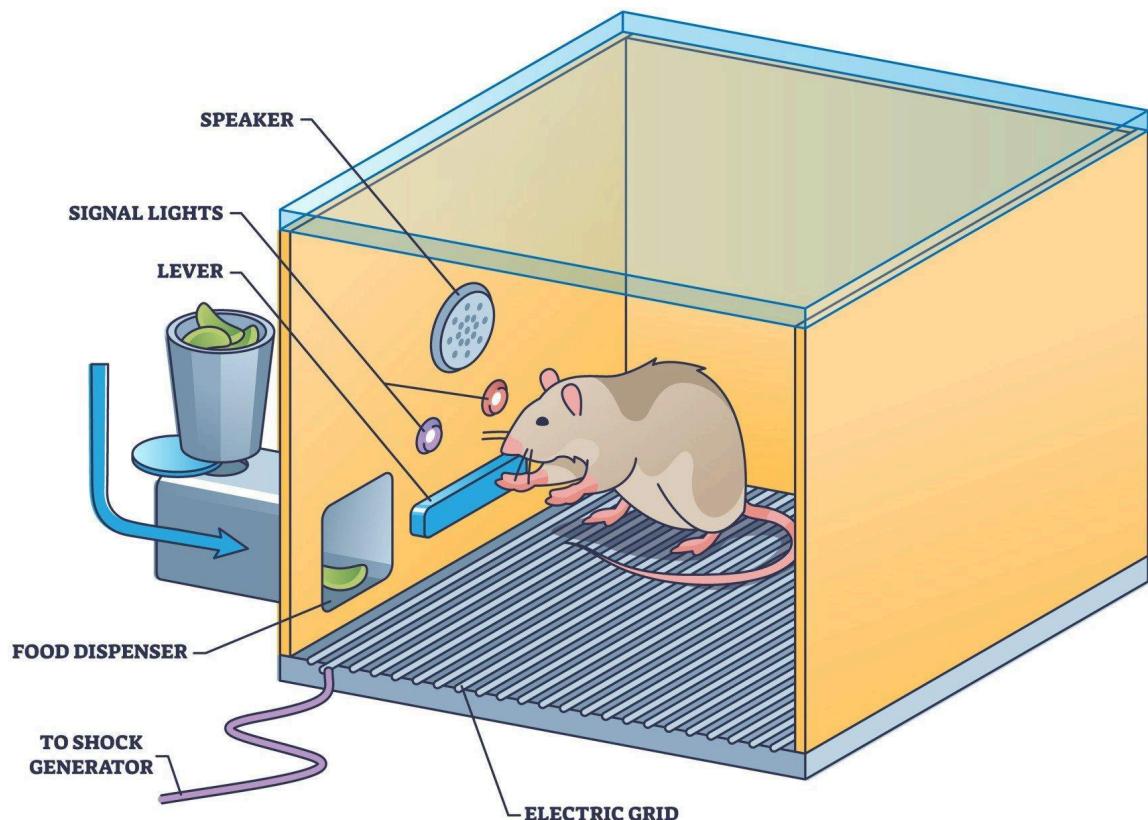
**FIGURE 2.1** A central vision photo used in Larson and Loschky research



**FIGURE 2.2** A peripheral vision photo used in Larson and Loschky research

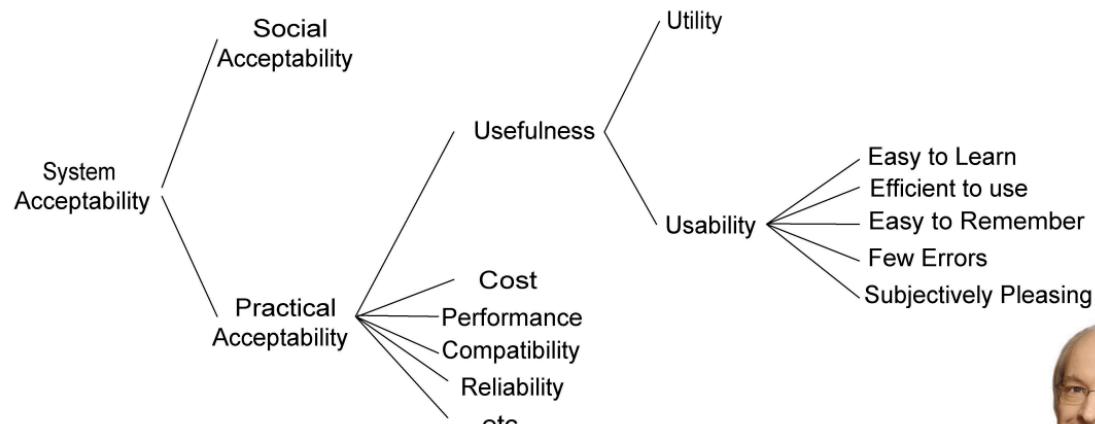
## Bilag 5

### SKINNER BOX



## Bilag 6

### Usability: Nielsen 1993



JAKOB NIELSEN

NN group



## Bilag 7

### Introduktion:

**1. Kan du starte med at fortælle lidt om dig selv og din baggrund som lærer? Hvor længe har du undervist, og hvilke fag dækker du?** Jeg underviser i engelsk på HHX og engelsk og religion på STX. Jeg har været gymnasielærer i snart 15 år og er uddannet projektleder fra reklamebranchen.

### Brug af sociale medier generelt:

**2. Bruger du sociale medier både privat og professionelt? Hvilke platforme foretrækker du, og hvorfor?** - Jeg bruger sociale medier privat men da jeg ikke er på ”de unge” platforme har jeg ikke kontakt med elever på SoMe mere. Har lavet undervisningsforløb på f.eks. studieture hvor eleverne skulle lave instagram-profiler for stedet og det har fungeret rigtig godt og fået eleverne entusiastiske. De lavede research og fik kogt sin viden ned til mere mundrette bider, meget effektivt og populært. Brugte SoMe meget før i den daglige kommunikation med eleverne.

**3. Hvordan integrerer du sociale medier i din dagligdag? Er der forskel på din private og professionelle brug?** - Checker sociale medier et par gange om dagen. Mest Infinity scrolling om jeg skal være ærlig. Har som nævnt tidligere ikke et professionelt brug af SoMe.

### Brug af sociale medier i undervisningen:

**4. Bruger du sociale medier som en del af din undervisning? Hvis ja, hvordan og til hvilke formål?** - Nej men når jeg gjorde, var det mest af praktiske årsager. Nem kommunikation som man ved eleverne kommer at se, hvilket ikke altid er tilfældet hvis man sender besked på f.eks. Lectio. F.eks. ved studieture fungerer det fint da eleverne altid har mobil med men ikke altid ønsker at slæbe rundt på en lap top.

**5. Har du observeret nogen fordele eller ulemper ved at inddrage sociale medier i undervisningen?** - Fordeler: Push-teknologien er gavnlig ved hurtige beskeder. Teknikken (telefonen) er lille og nem at have i lommen hvilket muliggør digitalt arbejde selv på rejser ellerture. - Ulemper: eleverne bliver nemt forstyrret og jeg erfarer at kun et fåtal har slukket for notifikationer eller overvejet hvad de konstante notifikationer gør ved deres koncentration.

### Observationer om elevernes brug:

**6. Hvordan ser du eleverne bruge sociale medier i skoletiden? Er der retningslinjer eller politikker for dette på din skole?** - De konsumerer mængder af reels, shorts og scroller i det uendelige. Selv i timerne og ved gennemgange etc. Skolen har retningslinjer men de er svære at

håndhæve da det ville være en alt opslugende opgave at være efter eleverne om dette. Nogle klasser parkerer sine mobiler ved timernes start da de vist at de ikke kan fungere hvis de har mobilene selv.

**7. Tror du, at elevernes brug af sociale medier påvirker deres opmærksomhed og engagement i timerne?**

Kan du give eksempler? - Absolut påvirker det! Eleverne er ofte trætte og erkender at de ofte er på SoMe til sent om natten. En del konflikter starter på SoMe og spreder sig til klasseværelset eller tværs om.

**Indvirkning og adfærd i klassen:**

**8. Hvordan påvirker brugen af sociale medier din interaktion med eleverne? - Slet ikke.**

**9. Har du bemærket nogen ændringer i elevernes sociale eller akademiske adfærd, som du vil tilskrive deres brug af sociale medier? - Ja. Som sagt. Ting som sker i klasseværelset, bliver postet på SoMe og nogle gange bliver tonen meget hård og ting eskalerer. Konflikten følger med tilbage til klasseværelset og har oplevet hele klasser i kaos grundet ting som sket i grupper online. Akademisk oplever jeg at de har kortere opmærksomhed; de er så vandt til shorts at deres opmærksomhed er tilpasset formatet. Dette gør at det er svært at gennemføre lange aktiviteter uden at tabe dem og at læse noveller bliver sværere for hvert år som går. Desuden er de mere lystbetonet end tidligere generationer. Deres fokus er at der skal være en upside, en belønning eller at det er ”sjov”, få har evnen at knokle igennem eller at gennemføre en opgave selv om den ikke er ”sjov”.**

**Udfordringer og strategier:**

**10. Hvad er nogle af de største udfordringer ved at håndtere elevernes brug af sociale medier i skolen? - Forkortelsen af opmærksomhed er en klar udfordring da pensum jo er det samme. Den sociale del med konflikter online som flytter ind i klasseværelset (ofte uden at jeg som lærer set nogen tegn på noget før) er også udfordrende da det kan opleves som lyn fra klar himmel.**

**11. Har du anvendt nogen specifikke strategier eller teknikker for at håndtere disse udfordringer? Hvilke har været mest effektive? - Angående det sociale aspekt bruger jeg meget tid med eleverne og taler om adfærd, empati etc. Vi taler om hvad man kan tillade sig o ikke, hvad som er lovligt og ikke. Og hvordan de selv ville opleve det hvis de sad bag den anden skærm. Når det kommer til den stadig krympende opmærksomhed, prøver jeg at arbejde med at variere undervisningen for at modvirke kedsomhed og tab af opmærksomhed.**

**Perspektiver på teknologi i uddannelse: 12. Hvordan ser du den ideelle rolle for sociale medier i fremtidens uddannelse? - Jeg har svært at se det store gavn af sociale medier i undervisningen. Som sagt, ved rejser og ture måske men i øvrigt nej.**

**13. Er der teknologier eller værktøjer, du ønsker ville blive udviklet for at forbedre undervisning og læring? Pas**

**Afrunding:**

**14. Er der noget andet, du gerne vil tilføje, som vi ikke har dækket, og som du mener er vigtigtift. sociale medier og uddannelse? Pas.**

## Bilag 8

**1. Kan du starte med at fortælle lidt om dig selv og din baggrund som lærer? Hvor længe har du undervist, og hvilke fag dækker du?** Jeg har undervist i engelsk i 21 år, både i Danmark og i England, og både i folkeskole og gymnasium. Derudover har jeg været både studievalgs- og studievejleder på gymnasie-niveau.

**Brug af sociale medier generelt:**

**2. Bruger du sociale medier både privat og professionelt? Hvilke platforme foretrækker du, og hvorfor?** Jeg bruger indimellem Facebook privat, men relativt sjældent. Derudover bruger jeg WhatsApp privat. I undervisningen bruger jeg indimellem YouTube og kan også godt finde på at bruge online reviews eller kommentarspor.

**3. Hvordan integrerer du sociale medier i din dagligdag? Er der forskel på din private og professionelle brug?** - Sociale medier er ikke så stor en del af min hverdag. Jeg skriver i et par WhatsApp-grupper og tjekker indimellem Facebook, men ingen af delene er noget, jeg bruger lang tid på. Til gengæld bruger jeg en del tid på at snakke med min 11-årige søn om hans brug af YouTube (han er ikke på andre sociale medier, heller ikke TikTok). Professionelt bruger jeg det som sagt ikke så meget, men hvis jeg gør, er det ifm. YouTube-videoer eller en sjælden gang en analyse af et kommentarspor eller lign. på f.eks. Tripadvisor eller Google Reviews.

**Brug af sociale medier i undervisningen:**

**4. Bruger du sociale medier som en del af din undervisning? Har jeg nok allerede svaret på ovenstående, tror jeg.**

**5. Har du observeret nogen fordele eller ulemper ved at inddrage sociale medier i undervisningen?** - Når jeg bruger det, er der et element af uforudsigelighed, både fordi indholdet hurtigt ændrer eller udvikler sig, men også fordi man ikke har samme kontrol som over andre typer tekster. Så hvis jeg gerne vil lave en analyse af engelsk brugt som lingua franca på f.eks. Tripadvisor og en elevs computer automatisk oversætter til dansk, får jeg ikke det ud af det, som jeg

gerne ville have. På den anden side, kan der så være en interessant evaluering af oversættelsen eller en snak om kontrol over teknologien at få ud af det.

#### **Observationer om elevernes brug:**

**6. Hvordan ser du eleverne bruge sociale medier i skoletiden? Er der retningslinjer eller politikker for dette på din skole?** Eleverne har ikke adgang til deres telefoner i skoletiden (kun pauser) og der er firewall for brug af sociale medier, men vi fanger ikke det hele, så jeg bruger en del tid på at fortælle elever, at de skal lukke deres skærme.

**7. Tror du, at elevernes brug af sociale medier påvirker deres opmærksomhed og engagement i timerne?** Ja, helt klart. Eleverne har absolut sværere ved at fordybe sig i længere tid, og det kræver mere at få dem til at læse noget, end det har gjort tidligere. Vi har haft et tiltag, hvor eleverne har læst papirbøger i 45mins ad gangen, og det er næste umuligt for nogle af dem. På en udstilling for nyligt, var det tydeligvis en overvindelse for mange elever at skulle læse informationen om billeder etc., da de nok er mere vant til at få informationen via billede og lyd. Og så har elever klart mindre tålmodighed med længere perioder med enten lærersnak (som jeg kan være slem til) eller arbejde på EN enkelt opgave. Elever er meget forskellige, så det varierer, men der er en klar udvikling.

#### **Indvirkning og adfærd i klassen:**

**8. Hvordan påvirker brugen af sociale medier din interaktion med eleverne?** - Den påvirker ikke min egen interaktion med eleverne som sådan.

**9. Har du bemærket nogen ændringer i elevernes sociale eller akademiske adfærd, som du vil tilskrive deres brug af sociale medier?** - Som studievejleder synes jeg, at det bliver sværere og sværere for eleverne at kunne finde en god tone hinanden imellem, og det tror jeg i nogen grad har at gøre med en forståelse af tonen på sociale medier og det, at man kan sige mange ting uden at stå ansigt til ansigt med folk, eller selv træde aktivt frem. Det tror jeg er svært for unge mennesker at navigere i (ligesom det også i høj grad er for voksne, hvilket kan ses på både Facebook og Aula!)

#### **Udfordringer og strategier:**

**10. Hvad er nogle af de største udfordringer ved at håndtere elevernes brug af sociale medier i skolen?** - Det tror jeg er den manglende koncentrations- og fordybelsesevne, og så er det de manglende sociale kompetencer.

**11. Har du anvendt nogen specifikke strategier eller teknikker for at håndtere disse udfordringer? Hvilke har været mest effektive?** Det er et vilkår at variere undervisningen i højere grad, og også planlægge kortere sekvenser. Man skal dog også være forsiktig, at man ikke

blot forstærker en manglende evne til fordybelse, så jeg prøver også at arbejde med stilladsering af fordybelse, og med at få slukket skærmene og arbejde med samarbejde og kritisk tænkning.

Derudover prøver jeg også at bruge mit fag til at fokusere på kommunikation fra en neutral vinkel, hvor vi taler om afsender og modtager, formål og midler, for at hjælpe eleverne til at blive mere kritiske i egen kommunikation på sociale medier.

**Perspektiver på teknologi i uddannelse:**

**12. Hvordan ser du den ideelle rolle for sociale medier i fremtidens uddannelse?** - Det er jo et kæmpe spørgsmål og et der er svært at svare på i isolation. Jeg vil meget gerne klæde mine elever på til at navigere i kommunikationen på de sociale medier, men føler mig ikke rustet til opgaven, da sociale medier ikke hører til min egen verden. Så længe sociale medier er privatejede og data bruges og sælges som den gør, kan jeg ikke se, at jeg som sådan kan tvinge elever til at bruge dem som del af undervisningen (hvilket faktisk også kan være et stort problem for elever, der ikke kan/vil være på en særlig platform), men jeg burde nok gøre mere ud af analysen af de sociale medier og bruge den som empiri, som man kan rette et akademisk og kritisk syn på.

**13. Er der teknologier eller værktøjer, du ønsker ville blive udviklet for at forbedre undervisning og læring?** Nej, slet, slet ikke – der er RIGELIGT derude allerede! Der har været rigtig gode redskaber, som er forsvundet igen, fordi de er druknet i nye muligheder, så jeg tror ikke, vi skal regne med, at teknologien skal redde os fra problemer skabt af teknologien, heller ikke i denne sammenhæng. MEN det er nyttigt med undervisningsmaterialer, der løbende holder sig ajour med udviklingen indenfor sociale medier.

**14. Er der noget andet, du gerne vil tilføje, som vi ikke har dækket, og som du mener er vigtigtift. sociale medier og uddannelse?** Det tror jeg ikke, nej

