

Ramsdal, Ingunn Solbakken

Sosiale medier og Ensomhet

En undersøkelse om bruk av sosiale medier og subjektiv ensomhet blant NTNU-studenter i Trondheim under korona-pandemien

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Vik, Andrea

Mai 2021

Ramsdal, Ingunn Solbakken

Sosiale medier og Ensomhet

En undersøkelse om bruk av sosiale medier og subjektiv ensomhet blant NTNU-studenter i Trondheim under korona-pandemien

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Vik, Andrea
Mai 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden

FORORD

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven på Bachelor i Medievitenskap våren 2021. Nesten halve studieløpet har blitt gjennomført under korona-pandemien. Det å skrive en lengre selvstendig oppgave under en tid hvor all undervisning har vært digital og hvor skjermen har spilt en større rolle enn tidligere, har vært mer krevende enn hva jeg så for meg – men endelig er jeg i mål!

Jeg vil rette en stor takk til min veileder, Andrea Vik, for god veiledning og en god plan for at dette ikke skulle bli enda en skippertaksoppgave. Og ikke minst takk for at du tok deg litt ekstra tid til å komme med en siste skriftlige kommentarer i siste liten, selv om vi var ferdige med veiledningstimer.

Avslutningsvis vil jeg takke alle som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen min, og de som tok seg tiden til å gi en liten tilbakemelding på skjemaet.

SAMMENDRAG

Denne oppgaven tar for seg subjektiv opplevelse av ensomhet og bruk av sosiale medier under Covid-19-panemien blant NTNU-studenter i Trondheim. I et forsøk på å finne en sammenheng, og forklare den, tas det utgangspunkt i teori og tidligere studier rundt digitale medier og kommunikasjon sin betydning for sosiale bånd og trivsel, i tillegg til bruksstudier. Oppgaven benytter seg av kvantitativ metode, og spørreskjema for å hente inn data. Datamaterialets analyse resulterte i at det ikke ble funnet noen signifikant sammenheng, og at det derfor må være andre årsaker til subjektiv opplevelse av ensomhet. Dessuten var opplevde den gjennomsnittlige respondenten sjelden ensomhet selv om respondentene i snitt følte at de brukte sosiale medier med under pandemien.

Innholdsfortegnelse

FORORD	1
SAMMENDRAG	2
1. INTRODUKSJON	4
2. TIDLIGERE STUDIER OG TEORI	5
2.1 <i>Sosiale medier</i>	5
2.1.1 Digitale mediers betydning for sosiale bånd	5
2.1.2 Utvalgte plattformer	6
2.2 <i>Ensomhet</i>	6
2.1.1 Tidligere studier	7
2.3 <i>Uses and gratifications</i>	9
2.3 <i>Hypoteser</i>	10
3. METODE	10
3.1 <i>Forskningsdesign og gjennomføring</i>	10
3.3 <i>Måleinstrumenter</i>	11
3.5 <i>Presentasjon av variablene</i>	12
3.6 <i>Validitet og reliabilitet</i>	13
3.7 <i>Metodekritikk</i>	14
4. ANALYSE OG RESULTAT	15
4.1 <i>Deskriptiv Statistikk</i>	15
4.2 <i>Regresjonsanalyse</i>	16
5. DISKUSJON	18
6. KONKLUSJON	19
BIBLIOGRAFI	20

1. INTRODUKSJON

Siden landet stengte ned mars 2020 har det vært økt bekymring for at flere studenter føler seg ensomme (Aasare et al., 2020; Dagestad, 2020; Hodne, 2021). Digitale medier har for mange vært et viktig verktøy for å pleie nære relasjoner under pandemien, men det har også spilt en stor rolle når det gjelder både næringsliv og utdanning. Kantars (2020?) internasjonale COVID-19 Barometer viser til en stor økning i bruk av digitale medier under koronapandemien. Vi bruker kanskje mindre tid på Facebook (Kantar, 2020?), men vi ser en 3 og 5 prosent økning i norske brukere av Snapchat og Instagram hvis vi sammenligner første kvartal av 2020 med første kvartal av 2021 (Ipsos, 2021; Ipsos, 2020). Studentsamskipnaden i Trondheim (SiT) kunne rapportere at nesten 80% av norske studenter i Trondheim (ekskl. 1. årsstudenter) opplever livet under pandemien som mer krevende enn før – andelen er høyest hos 1. årsstudenter på 23-26% (SiT, 2020). Mange uttrykker at de savner å møte medstudenter på skolen og i fysiske forelesninger (SiT, 2020), noe som åpner for en antagelse om at digitale medier sjelden klarer å fullt ut erstatte sosiale møter ansikt-til-ansikt.

Med utgangspunkt i økende mediebruk og pandemiens (påståtte, beviste og høyt diskuterte) konsekvenser er hensikten med denne oppgaven å undersøke om det er en sammenheng mellom bruk av sosiale medier og subjektiv opplevelse blant NTNU-studenter i Trondheim – og i så fall hvilken sammenheng. Korona-pandemien er en unik situasjon for hele verden, og vi vet ikke når noe lignende kan oppstå igjen. Jeg mener derfor det er viktig å utnytte situasjonen vi befinner oss i nå, til å oppnå mest mulig informasjon og kunnskap slik at vi i fremtiden kan ta bedre valg under lignende omstendigheter. Det har vært ulike og skiftende restriksjoner mellom landets kommuner. Ved å snevre seg inn mot en gruppe som NTNU-studenter i Trondheim får man undersøkt eventuelle sammenhenger under spesifikke forhold. For ordens skyld lyder problemstillingen som følger:

Hvilken sammenheng er det mellom bruk av sosiale medier og NTNU-studenters subjektive opplevelse av ensomhet under korona-pandemien?

Tidligere lignende forskning er skiftende når det gjelder hvorvidt sosiale medier faktisk bidrar til økt subjektiv opplevelse av ensomhet. Ettersom at forholdet undersøkes i forbindelse med en pandemi blir dette neppe enda et arbeid som forsøker å konkludere hvem som er skyld i hva, men heller diskutere hvordan sosiale medier bidrar til å forsterke eller svekke subjektiv opplevelse av ensomhet med utgangspunkt i tidligere forskning, teori og funn.

2. TIDLIGERE STUDIER OG TEORI

Dette kapitlet redegjør for teorigrunnet for denne bacheloroppgaven. Oppgaven har som mål å undersøke eventuelle sammenhenger mellom sosiale medier og subjektiv opplevelse av ensomhet blant NTNU-studenter under pandemien som har pågått det siste året. For å finne en mulig teoretisk forklaring på problemstillingen vil jeg i dette kapitlet presentere hvordan sosiale medier kan supplere menneskelige relasjoner, hvordan sosiale medier og kommunikasjon kan påvirke ensomhet og trivsel, og til slutt bruksstudier (uses and gratifications) som skal bidra til å forklare eventuelle sammenhenger mellom ensomhet og bruk av sosiale medier under pandemien.

2.1 Sosiale medier

Sosiale medier (SoMe) basere seg på digitale plattformer med mulighet for mange-til-mange-kommunikasjon. Det som ofte kjennetegner sosiale medier er det uklare skillet mellom avsender og mottaker (Aalen, 2015, s. 19) – de samme menneskene kan være både produsenter og konsumenter. Aalen (2015) kaller sosiale medier for et paraplybegrep som rommer nettbaserte, interaktive og sosiale medier, hvor blant annet sosiale nettverkstjenester (SNS) kommer innunder. For at en plattform skal kunne kategoriseres som en SNS må den, i følge Boyd og Ellison (2007, s. 211) fylle tre kriterier som utgjør det å kunne (1) opprette egen profil bestående av innhold, (2) lage en liste over relasjoner og at man skal kunne (3) konsumere, produsere og/eller interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene deres på tjenesten (Boyd & Ellison, 2007, s. 211; Aalen, 2015, s. 7). Facebook og Instagram er eksempler på sosiale nettverkstjenester, mens Snapchat mangler profilaspektet til at det kan kalles en SNS.

2.1.1 Digitale mediers betydning for sosiale bånd

Vi kan gjennom eksisterende litteratur og tidligere forskning observere tre ulike perspektiver på hvilken betydning digitale medier har for sosiale bånd (se Enjolras et al., 2015, s. 67-71). Kritikere mener at internett fortrenge sosiale nettverk, og fremhever digital medier som en tidstyv – noe som bidrar til å gjøre relasjoner mindreverdige (Enjolras et al., 2015). På den andre siden kan nettet ses som et supplement til sosiale nettverk, hvor økt nettbruk henger sammen med bredere sosiale nettverk (Enjolras et al., 2015) – «sosiale medier øker antallet svake bånd en person makter å vedlikeholde, noe som potensielt radikalt øker de tilgjengelige nettverksressursene for en person» (Donaht og Boyd referert i Enjolras, 2015, s. 68). Det tredje perspektivet går ut på at effekten av nettbruken avhenger av brukeren – nettet reproducerer og forsterker det som skjer i den fysiske verden (Enjolras, 2015, s. 69). Brandtzæg (referert i Enjolras,

2015) kunne vise til at bruk av sosiale medier økte ansikt-til-ansikt interaksjoner, bidro til flere bekjentskaper og økt sosial kapital, men at disse fordelene var begrenset til de som aktivt brukte sosiale medier til å organisere sitt sosiale liv – andre typer bruk kunne vise til mindre gunstige effekter.

2.1.2 Utvalgte plattformer

Facebook har siden grunnleggelsen i 2004 hatt en enorm vekst og vi kan trygt si at med sine nesten 2,8 milliarder aktive brukere (Enli & Aalen, 2017; Statista, 2021) er Facebook verdens største SNS. Facebook kan kategoriseres som en sosial nettverkstjeneste som lar brukere lage «venneliste», dele tekst, bilder og video med hverandre. Desktop-versjonen av facebook har en innebygd chatfunksjon, mens på mobil brukes egen applikasjon (*messenger*).

Instagram er en app og et sosialt medium med fokus på bildedeling. Plattformen ble lansert i 2010, og ble to år etter kjøpt opp av Facebook (Abrahamsen & Dvergsdal, 2020). Applikasjonen tillater brukeren å lage en profil hvor man kan publisere bilder og videoer. Gjennom brukeren kan man følge andre brukere og interagere med andres innhold, i tillegg til at applikasjonen har en innebygd chatfunksjon – slik kan Instagram kategoriseres som en SNS.

Snapchat er en mobilapplikasjon som ble lansert i 2011 (Abrahamsen, 2020). Plattformen tillater brukerne å sende bilder, video og tekst til hverandre. Snapchat er ikke en SNS, men ligner mer på det som kalles *instant messaging* (applikasjon for direktemeldinger). Det som skiller Snapchat fra de to førstnevnte plattformene er at innholdet som sendes er kortvarig og selvdestrueres etter en angitt tid. Derfor er det her vanskelig å bygge profil slik man kan gjøre med Instagram og Facebook.

2.2 Ensomhet

Folkehelseinstituttet (2015) definerer ensomhet som det motsatte av *god sosial støtte*, hvorav «god sosial støtte innebærer at en får kjærlighet og omsorg, blir aktet og verdsatt, og at en tilhører et sosialt nettverk og et fellesskap med gjensidige forpliktelser». Men Svendsen (2015, s. 21/24) påpeker at ensomhet er et *subjektivt fenomen*, og det finnes mennesker med dårlig sosial støtte som likevel ikke føler seg nevneverdig plaget av ensomhet. Dette vil si at man vil finne en stor variasjon i årsaker til og opplevelser av ensomhet (Svendsen, 2015). Psykologiske teorier om tilknytning, atferd og det kognitive beskriver ulike årsaker til og karakterer ved ensomhet (Hawkley, 2018). Særlig relevant er teoretikeren Robert Weiss, som identifiserte seks sosiale behov som, hvis ikke oppfylt, bidrar til følelser av ensomhet (Hawkley, 2018). Dette gjelder

behovet for tilknytning, sosial integrasjon, omsorg, forsikring av verdi, følelse av pålitelig allianse og veiledning i stressende situasjoner (Hawkley, 2018). Hvordan hindrer og/eller bidrar sosiale medier til å oppfylle Weiss' sosiale behov? Lignende behov vil vi finne i *bruksstudier* – en forskningstradisjon som undersøker blant annet behov og motivasjon bak mediebruk (McQuail, 2010, s. 423). Dette er noe jeg vil komme tilbake til senere i dette kapittelet. I de neste avsnittene vil jeg presentere ulike perspektiver på forholdet mellom ensomhet og bruk av sosiale medier.

2.1.1 Tidligere studier

Effekten av kommunikasjon på trivsel

Ensomhet som et målbart begrep er en del av måling av livskvalitet og -tilfredshet (Helsedirektoratet, 2018). Sosiale nettverkstjenester (SNS) har sine fordeler og bakdeler når det gjelder trivsel. Dienlin et al. (2017) trekker frem (1) kommunikasjonsmengde og (2) kommunikasjonskvalitet som to grunner til at sosiale nettverkstjenester kan være gunstig for individer. Tidligere var mennesker avhengig av at folk var fysisk til stede for å kommunisere med hverandre. I dag derimot kan vi holde det kostnadseffektivt og vi trenger ikke ta geografiske hensyn. Både SNS-plattformer og *instant messaging* (IM) har gjort det enklere å holde kontakten med både sterke og svake bånd i tillegg til et større antall mennesker, og forbindelser med sterke bånd er forbundet med økt trivsel (Dienlin et al., 2017, s. 75). Også antall venner man har på sosiale nettverkstjenester er forbundet med lavere nivåer av ensomhet, men disse relasjonene blir vanligvis laget i offline ansikt-til-ansikt interaksjoner (Cacioppo & Cacioppo, 2012). En masteravhandling referert til i Cacioppo & Cacioppo (2012) kunne vise til at en høyere andel ansikt-til-ansikt kontakter forutsa lavere nivåer av ensomhet – og motsatt – høyere andel kontakter på sosiale nettverkstjenester forutsa høyere nivåer av ensomhet.

Dienlin et al. (2017) foreslo også, med bakgrunn i tidligere arbeider, tre grunner til at sosiale nettverkstjenester kan være psykisk skadelig:

1. Folk forsømmer sine sterke bånd for å kommunisere med svake bånd.
2. Folk bruker mer tid med datamediert kommunikasjon (CMC) som de før brukte på andre potensielt mer meningsfulle sosiale aktiviteter.
3. Å engasjere seg i CMC kan forårsake følelsesmessig nød – FOMO (Fear of missing out) som oppfordrer folk til å sjekke telefonene sin obsessivt for å holde seg oppdatert.

(Dienlin et al., 2017, s. 75-76)

For å bygge oppunder grunnene for at sosiale nettverkstjenester kan være psykisk skadelig trekker Dienlin et al. (2017, s. 75-76) frem arbeider fra blant annet Liu og Yang (2016) som argumenterte for at kommunikasjonspartnere på SNS og IM er mindre intime enn partnere i kommunikasjonskanaler som ikke er avhengig av internett; og Turkle (2011) som hevdet at den kontinuerlige bruken av CMC reduserer folks oppmerksomhet til hverandre – noe som kan redusere kommunikasjonskvaliteten og til slutt livstilfredshet; og Kraut et al. (1998) som det ene året kunne vise til at bruk av internett kunne øke ensomheten og isolere mennesker, mens året etter (2002) fant positive effekter forbundet med internett hos de samme deltakerne.

Dienlin et al. (2017) konkluderer med at SNS-kommunikasjon forsterker ansikt-til-ansikt kommunikasjon, og kommunikasjon via SNS og IM gjør ikke folk mer ensomme, og at SNS-kommunikasjon faktisk øker livstilfredsheten litt.

Bildebaserte vs. tekstbaserte sosiale medier

Deling av bilder og video – i det minste å være en tilskuer – er blitt en stor del av det å være til stede på sosiale medier. Pittman og Reich (2016) kunne vise til forskjeller mellom bildebaserte sosiale medier og tekstbaserte sosiale medier; «Jo mer bildebaserte sosiale medieplattformer man bruker, jo lykkeligere, mer fornøyd med livet og mindre ensom» vil man mest sannsynlig oppleve å være. Bilder, video og lyd bidrar til en sosial tilstedeværelse og følelsen av at man kommuniserer med en faktisk person (Pittman & Reich, 2016, s. 164). Bilder kommuniserer effektivt følelser og situasjoner, og studier fra før Instagrams fødsel peker på at bilder som foretrukket medium for deling (Pittman & Reich, 2016, s. 164) – plattformer som Facebook, Instagram og Snapchat effektiviserer og utvider delingsprosessen ytterligere.

Med utgangspunkt i Cacioppo et al. (2009, s. 988) påstand om at ensomhet kan overføres fra person til person, antar Pittman og Reich (2016, s. 164) at følelser av tilknytning og lykke kan overføres på lignende måte gjennom bildebaserte nettverk. Sett i sammenheng med sosiale medier og dets kommunikasjonsmuligheter, burde foto- eller videomeldinger sendt til og fra venner være «en kraftig måte å gjenskape intimitet av sosial tilstedeværelse som er nødvendig for å avverge opplevd ensomhet» (Pittman & Reich, 2016, s. 164).

Ensomhet kan føre til økt bruk av sosiale medier

Det er fort gjort å tenke at det er sosiale medier som har skylden i at unge føler seg mer ensomme, men en mulig årsak kan være omvendt. En studie blant italienere mellom 18 og 72 år gjennom nedstengningen forårsaket av Covid-19 viste at ensomhet, forsterket

av isolasjon, styrket behovet for å være en del av virtuelle samfunn (Boursier et al. 2020). Flere studier stiller seg spørrende til om hvorvidt det er ensomhet som fører til overdrevet bruk av sosiale medier eller omvendt (eksempelvis Primack et al., 2017; Bekkhus et al. 2020). Det virker som at flere forskere finner en sammenheng, men at de ikke klarer å konstatere hvilken variabel som er «syndebukken». I et komplekst fenomen som ensomhet er det også naturlig å anta at det er flere faktorer som påvirker sammenhengen mellom ensomhet og bruk av sosiale medier. Det som er interessant er hvordan sosiale medier eventuelt bidrar til å forsterke eller svekke subjektiv opplevelse av ensomhet – noe som kommer til uttrykk gjennom forskning og teori om hvordan sosiale medier påvirker vedlikehold av relasjoner og interaksjon med andre mennesker, men også hvordan det distanserer oss fra hverandre.

2.3 Uses and gratifications

Eksisterende litteratur om *Uses and Gratifications* (U&G), eller bruksstudier, kan hjelpe oss å forstå hvilke effekter av ensomhet som kan være relatert til bruken (Pittman & Reich, 2016, s. 156). Bruksstudier er en medievitenskapelig forskningstradisjon som undersøker folks mediebruk (McQuail, 2010, s. 423). Tidligere tradisjoner innen medievitenskap har hatt et noe ensidig fokus på hva mediene gjør med publikum, men her snus kikkerten og spør heller hva publikum gjør med mediene (McQuail, 2010). U&G har en generell tro på at mediebruk avhenger av subjektiv opplevelse av tilfredshet, behov, ønsker eller motiver til det potensielle publikummet (McQuail, 2010, s. 423).

Katz et al. (1973, s. 166-167) har identifisert fem grunnleggende behov knyttet til mediebruk: (1) kognitive behov (cognitive needs) som er knyttet til det å tilegne seg informasjon, kunnskap og forståelse; (2) følelsesmessige behov (affective needs) – at folk bruker medier for å tilfredsstille emosjonelle behov (f.eks. følelser som glede, tristhet og sinne); (3) personlig integrerende behov (personal integrative needs) som er knyttet til behov for troverdighet, stabilitet og status; (4) sosialt integrerende behov (social integrative needs) – eksempelvis interaksjon med familie og venner; og til sist (5) spenningsbefriende behov (tension release needs) – at mediene brukes som en «flukt fra virkeligheten».

Selv om disse behovene ble identifisert flere tiår før sosiale mediers fødsel, og ble i sin tid knyttet til TV, radio, aviser, bøker, filmer og lignende (Katz et al., 1973), kan de på mange måter overføres til dagens medielandskap og nyere medier. Særlig relevant for denne oppgaven er behovet for sosial integrasjon, som ofte dukker opp i bruksstudier knyttet til sosiale medier. Nadkarni og Hofmann (2012) kunne for eksempel identifisere to hovedmotivasjonsfaktorer for bruk av Facebook; (1) behovet for å høre til og (2)

behovet for selvpresentasjon. Behovet for tilhørighet referer til drivkraften til å knytte seg til andre og få sosial aksept, mens behovet for selvpresentasjon referer til den kontinuerlige prosessen av inntryksbehandling (impression management) (Nadkarni & Homann, 2012, s. 245). Særlig ensomme individer vil mest sannsynlig bruk Facebook for å kompensere for mangel på relasjoner offline (Skues et al., 2012, s. 2417-2418). Instagrambruk er kanskje mer knyttet til behovet for personlig integrasjon hvor selvpresentasjon er en motivasjonsfaktor, men også «overvåkning eller kunnskap om andre» i tillegg til å bruke Instagram som et digitalt fotoalbum (dokumentasjonsmiddel) (Sheldon & Bryant, 2016). I likhet med Instagram, er det gjort lite forskning på bruk av Snapchat, men bruk av IM er knyttet til vedlikehold utvikling av relasjoner (Quan-Haase & Young, 2010), og kan derfor i likhet med Facebook knyttes til behovet for sosial integrasjon. Selv om ulike behov og motivasjonsfaktorer har blitt avdekket, kan de samme menneskene bruke de samme mediene for ulike grunner (Blumler og Katz, 1974).

2.3 Hypoteser

- H0: Det er ingen sammenheng mellom subjektiv opplevelse av ensomhet og bruk av sosiale medier under korona-pandemien
- H1: Økt subjektiv opplevelse av ensomhet korrelerer positivt med oppfattet mengde bruk av sosiale medier under korona-pandemien

3. METODE

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for valg av metode og dens gjennomføring. Jeg vil også kort presentere deskriptiv statistikk og ta en vurdering av metodens validitet og reliabilitet før jeg går løs på metodens styrker og svakheter.

3.1 Forskningsdesign og gjennomføring

For denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av kvantitativ metode hvor jeg undersøker sammenhengen mellom sosiale medier og ensomhet gjennom en elektronisk spørreundersøkelse på 28 spørsmål. På grunn av problemstillingens art og oppgavens størrelse i tillegg til tidsbruk ser jeg på kvantitativt tverrsnittsdesign som mest effektivt og best egnet for denne oppgaven. Målingsperioden har pågått mellom 7. april til 19. april (siste besvarelse var 12. april), og resultatet er kun gjeldende for denne perioden.

Spørreskjemaet ble laget og data samlet inn gjennom nettskjema.no. Utvalget for undersøkelsen er et bekvemmelighetsutvalg – altså at skjemaet er delt via egne brukere på sosiale medier fordi der var det enklest for meg å nå ut til valgt målgruppe (studenter ved NTNU i Trondheim). For ordens skyld ble spørreskjemaet delt på to grupper på Facebook som har overvekt av NTNU-studenter, samt egen profil og bruker på Facebook og Snapchat.

Jeg holdt spørreundersøkelsen åpen frem til jeg så at det ikke lenger kom inn respondenter, og valgte da å avslutte datainnsamlingen. Det kom inn 102 respondenter hvorav 88 var NTNU-studenter. På grunn av oppgavens omfang valgte jeg å ikke bruke mer tid på å hente inn flere respondenter

Datamaterialet ble overført til analyseprogrammet *Stata* for videre analyse. For å gjøre datagrunnlaget lettere å håndtere slo jeg sammen variabler og utførte en blokkvis multippel regresjonsanalyse.

3.3 Måleinstrumenter

Undersøkelsen ble utformet i 3 deler bestående av til sammen 28 spørsmål. En innledende, kort og generell del hvor respondenten først måtte svare på om han eller hun er student ved NTNU i Trondheim, slik at ikke-studenter enkelt kan fjernes fra analysen. De resterende spørsmålene handlet om alder, studieår og hvor mange respondenten bor med. Undersøkelsens andre del måler respondentenes bruk av sosiale medier. For hver av de tre utvalgte plattformene (Facebook, Instagram og Snapchat) skal respondenten svare på hvor mange timer vedkommende tror han eller hun bruker – her blir det på forhånd foreslått timesvise svaralternativer fra «mindre enn 1 time» til «mer enn 8 timer». Deretter skulle respondenten svare på tre spørsmål inspirert fra Topalogu et al. (2016) sin fem-punktskala for «den individuelle og sosiale virkningen av studentenes sosiale nettverksbruk» (ISSNU). Skalaen gikk fra «sterkt uenig» til «sterkt enig» på følgende påstander: «jeg bruker (plattform) hovedsakelig for vennskap og chatting», «Jeg oppdaterer/deler innhold jevnlig på (plattform)» og «Jeg sjekker vanligvis ut hva vennene mine deler på (plattform)». Årsaken til at akkurat disse tre påstandene ble plukket ut, sett bort i fra ønsket størrelse på undersøkelse, er fordi disse representerer essensen av ordinær bruk av sosiale medier. Avsluttende for målingen av bruk av sosiale medier skulle respondenten svare på hvorvidt vedkommende følte at han eller hun hadde brukt den respektive plattformen mer de siste 12 månedene på en fem-punktskala fra «I svært liten grad» til «I svært stor grad». Det ble også lagt til en generell påstand som skulle besvares på en skala fra «sterkt uenig» til «sterkt enig»:

«Jeg føler meg mer komfortabel på sosiale medier sammenlignet med tiden jeg bruker i sosiale omgivelser» som også er hentet fra Topalogu et al. (2016).

Den siste delen av undersøkelsen måler grad av subjektiv opplevelse av ensomhet. Her ble Russel et al. (1980) sin *UCLA Loneliness Scale* (ULS-20) brukt som mål. ULS-20 er et mye brukt skjema i prosjekter hvor ensomhet og sosial isolasjon skal måles (se for eksempel FHI, 2020; Luchetti et al., 2020; Barreto et al., 2021). Originalt er den på 20 spørsmål formulert som påstander hvor respondenten skal avgi svar på en fire-punkts-skala som går fra aldri til ofte (Russel et al, 1980). På grunn av oppgavens størrelse benyttes en kortere versjon introdusert av Hays og DiMatteo (1987) på åtte spørsmål (ULS-8), oversatt av Helsedirektoratet (2021). Spørsmålene handlet om hvor ofte respondenten føler at han eller hun mangler samhørighet til andre, ikke har noen å støtte seg til, føler seg utadventd og hyggelig, holdt utenfor, isolert fra andre, kan finne noen å være sammen med når han eller hun vil, føler seg sjenert og til slutt hvor ofte han eller hun føler at det er folk rundt seg, men ikke sammen med seg.

Helt til slutt ga jeg respondenten mulighet til å legge igjen en kommentar til undersøkelsen.

3.5 Presentasjon av variablene

Tabell 4.1 Oversikt over relevante variabler	
<i>ensomhet</i>	Sammensatt mål på ensomhet (Intervall)
<i>covidbruk</i>	Sammensatt mål på subjektiv oppfatning av tidsbruk på sosiale medier de siste 12 månedene (Intervall)
<i>sometid</i>	Sammensatt mål på oppfattet tidsbruk på sosiale medier på svartidspunkt (Forholdstall)
<i>somebruk</i>	Sammensatt mål på SoMe-bruk knyttet til vennskap (Intervall)
<i>age</i>	Respondentenes alder (Forholdstall)
<i>studiear</i>	Respondentenes studieår (Forholdstall)
<i>livewith</i>	Hvor mange respondentene bor med (Forholdstall)

Tabellen over er en kort presentasjon av valgte variabler for analysen. For å få en bedre forståelse for analysen nedenfor vil jeg kort gjøre rede for hvordan variablene er satt sammen.

Ensomhet er analysens avhengige variabel. Denne er slått sammen av åtte indikatorer som skal si noe om respondentenes subjektive opplevelse av hvorvidt de føler seg ensomme. På grunn av indikatorenes skala fra 1 til 4, vil lavest mulige skår være 8 og den høyest mulig skår være 32 – hvor jo høyere skår man får, jo høyere subjektiv opplevelse av ensomhet, og omvendt. En respondent som skårer 8 føler aldri på ensomhet i motsetning til en som skårer 32 som ofte føler seg ensom.

Covidbruk er satt sammen av variabler for oppfattet tidsbruk på Facebook, Instagram og Snapchat de siste 12 månedene. Dette er blitt målt gjennom en fempunktsskala, slik at lavest mulig skår er 3, og høyest mulig skår er 15. En skår på 3 vil si at respondenten mener at i svært liten grad har brukt sosiale medier mer de siste 12 månedene, og en skår på 15 vil si at respondenten har i svært stor grad brukt sosiale medier mer de siste 12 månedene.

Sometid representerer respondentens generelle oppfattelse av tidsbruk på sosiale medier (med utgangspunkt i Facebook, Instagram og Snapchat) på svartidspunktet. Svarene på de respektive spørsmålene varierte fra mindre enn 1 time til 5 timer. Dette ble kodet om til en skala fra 1 (mindre enn én time) til 6 (fem timer). Lavest mulig skår vil her være 1 og høyest mulig skår vil være 18. Her er det viktig å huske at man må trekke fra 1 på verdier over 1 for å få korrekt antall timer.

Somebruk måler hvorvidt respondentene bruker sosiale medier til vennskapelige formål, med utgangspunkt i Facebook, Instagram og Snapchat. Dette har blitt målt gjennom en fempunktsskala fra sterkt uenig til sterkt enig. Laveste skår som er mulig å få her er 9, mens høyeste mulig skår er 45. Jo lavere skår respondentene har, jo mindre bruker respondentene sosiale medier til vennskapelige formål, og omvendt.

Age utgjør respondentenes alder. *Studiear* utgjør respondentenes nåværende studieår. *Livewith* viser hvor mange respondentene bor med.

3.6 Validitet og reliabilitet

Validitet

Ucla loneliness scale er stødig og mye utprøvd, og jeg er trygg på at denne måler ensomhet. Målingen for bruk sosiale medier er noe mer utydelig begrunnet, og burde

vært bedre gjennomtenkt. Likevel spørres det om essensen av bruk av sosiale medier og kan i praksis ikke klandres.

Reliabilitet

Jeg fikk en tilbakemelding på at det kunne være vanskelig å skille mellom «sterkt uenig» og «uenig», noe som bidrar til at det ikke er sikkert man ville fått samme resultat dersom man hadde målt på nytt. Likevel er særlig UCLA loneliness scale en anerkjent og mye brukt skala, men at jeg her har tatt for meg kortversjonen. Ifølge Hays og DiMatteo (1987) skal ULS-8 være like god som ULS-20. Når det gjelder spørsmålene for sosiale medier som er «håndplukket», er det ikke overraskende hvis det skulle oppstå forskjellige målinger der. Undersøkelsen er også lagt opp til at den skal gjennomføres anonymt, slik at respondenten skal kunne være trygg på personvernet og svare ærlig.

3.7 Metodekritikk

Svakheter

Metodens største svakhet er antallet respondenter. Hadde spørreundersøkelsen inneholdt et høyere antall respondenter kunne metoden endt opp med et rikere datamateriale. Dette utgjør en risiko for at funnene ikke er gyldige. En annen åpenbar svakhet er at bruken av elektronisk undersøkelse delt på sosiale medier gjør det mindre sikkert at alle respondentene er ærlige og «er den de sier de er» - altså NTNU-studenter i Trondheim – men sannsynligheten er liten for at folk bruker tid på å gjennomføre og lyve på undersøkelser som ikke angår dem.

Før jeg delte undersøkelsen med «hele internett» kjørte jeg en liten testrundt med en liten gruppe medstudenter på 5 (inkludert meg selv). Til tross for testrunden ble det oppdaget problemer med undersøkesskjemaet. Det ble mot slutten av datainnhentingsperioden oppdaget at det manglet alternativet «jeg bruker ikke (plattformnavn)», noe som gjorde at folk som ikke brukte den respektive plattformen måtte svare på spørsmål på noe de ikke brukte for å kunne gå videre og gjennomføre. Dette ble rettet opp i, men litt for sent. Inntrykket er likevel at dette ikke gjaldt mange – dette ble påpekt av to respondenter.

Den korte versjonen av UCLA ensomhetsskala ble til gjennom en faktoranalyse som kunne vise at ULS-8 kunne brukes uten at det gikk nevneverdig ut over målingen. Dette er ikke gjort med ISSNU, her er egen dømmekraft med utgangspunkt i teorikjennskap tatt i bruk, noe som kan ses på som en svakhet ved spørreundersøkelsen og som kan ha en påvirkning på målingens validitet.

Det skal ikke være mye rom for alternative tolkninger av spørsmålene i undersøkelsen. Jeg fikk en tilbakemelding på at spørsmålet om hvorvidt respondenten føler seg mer komfortabel på sosiale medier sammenlignet med tiden brukt i sosiale omgivelser var litt uforståelig, men spørsmålet ble ikke brukt i analysen.

Styrker

Undersøkelsen var helt anonym, og respondentene skal være trygge på at de ikke kunne identifiseres. Temaer som ensomhet kan være sårbart for noen å gå inn på, og anonymitet gjør det enklere å høste inn ærlige svar. Ved å bruke kortversjon av UCLA loneliness scale har undersøkelsen kunnet måle ensomhet uten at det tar mye tid av respondenten. Dette kan ha bidratt til at flere ikke har avbrutt underveis.

4. ANALYSE OG RESULTAT

4.1 Deskriptiv Statistikk

Tabell 4.2 Oversikt over respons	
Antall mottatte svar	102
Antall respondenter som ble fjernet	24
Antall gyldige svar	78
Gyldige svar i prosent	76,47%

Tabell 4.3 Beskrivende statistikk (A)					
<i>Variabel</i>	<i>Obs.</i>	<i>Gjennomsnitt</i>	<i>Standardavvik</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
<i>Alder</i>	78	23,36	3,35	19	44
<i>Studieår</i>	78	2,64	1,42	1	6
<i>Antall bor med</i>	78	1,79	1,53	0	8

Det kom inn 102 respondenter, hvorav 88 kategoriseres som NTNU-studenter (14 respondenter ble derfor fjernet manuelt fra analysen). Ettersom at det foretas en blokkvis regresjonsanalyse under blir også manglende verdier utelatt fra analysen, slik at ytterligere 10 observasjoner ble fjernet. Gjennomsnittsrespondenten er rundt 23 år, svever litt mellom 2. og 3. studieår, og bor med 1-2 personer.

Tabell 4.4 Beskrivende statistikk (B)					
<i>Variabel</i>	<i>Obs.</i>	<i>Gjennomsnitt</i>	<i>Standardavvik</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
<i>Ensomhet</i>	78	16,65	3,83	8	24
<i>SoMe tidsbruk</i>	78	5,83	3,19	1	17

<i>SoMe-bruk</i>	78	29,57	5,15	11	40
<i>Tidsbruk de siste 12 mnd.</i>	78	8,31	2,55	3	14

Respondentene av undersøkelsen opplever, i snitt, sjelden ensomhet. Fordelt på Facebook, Instagram og Snapchat, bruker respondentene i snitt nesten fem timer på sosiale medier og delvis til vennskapelige formål. Den gjennomsnittlige respondenten føler at han eller hun har brukt i noen grad mer tid på sosiale medier de siste tolv månedene.

4.2 Regresjonsanalyse

For analysen valgte jeg ensomhet som avhengig variabel og *covidbruk* (oppfattet mer/mindre tidsbruk på sosiale medier de siste 12 månedene) som uavhengig variabel, ettersom at det er disse nøkkelvariablene/-ordene som er knyttet til hypotesen jeg ønsker å teste. I modell 2 er det satt inn flere kontrollvariabler for å sjekke om ikke forholdet skyldes en tredje variabel.

MODELL 1

Avhengig variabel: Ensomhet

Metode: Blokkvis multippel regresjon

Dato: 10.05.2021

Inkluderte observasjoner: 78

Variabel	B-koeff.	St.Feil	p-verdi
C	14,08	1,47	0,000
covidbruk	0,31	0,17	0,070

R-squared = 0,0426

Verdiene for variablene i modell 1 er rangert i stigende rekkefølge; jo høyere verdi på ensomhet, jo mer føler respondentene seg ensom – og jo høyere verdi på *covidbruk* jo mer mener respondentene at de har brukt sosiale medier mer de siste 12 månedene. Betakoeffisienten til uavhengig variabel i modell 1 har positivt fortegn, som vil si at økt bruk av sosiale medier de siste 12 månedene påvirker variabelen for ensomhet positivt, altså ensomheten øker med økende oppfattet bruk. Merk at betakoeffisienten ikke er særlig høy, slik at det er ikke en stor påvirkning. Standardfeilen for *covidbruk* er lavere enn betakoeffisienten, noe som øker sannsynligheten for at variabelen er signifikant. Men med et signifikansnivå på 0,05 avkreftes dette gjennom p-verdien på 0,070. Ut ifra dette beholdes H0, og vi forkaster H1 om at økt subjektiv opplevelse av ensomhet korrelerer positivt med oppfattet mengde bruk av sosiale medier under korona-pandemien.

MODELL 2

Variabel	B-koeff.	St.Feil	p-verdi
C	14,8	4,70	0,002
covidbruk	0,39	0,18	0,039
age	0,13	0,16	0,426
studiear	-0,34	0,36	0,348
livewith	0,1	0,30	0,744
sometid	-0,04	0,15	0,805
somebruk	-0,12	0,09	0,222

R-squared = 0,0769

I modell 2 kontrolleres det for fem ekstra uavhengige variabler. Ifølge betakoeffisienten til *age* ser vi at en liten økning i subjektiv oppfatning av ensomhet jo eldre man er, men det er omvendt når det kommer til studieår; jo lengre man har kommt i studieløpet, jo mindre sannsynlig er det for å føle seg ensom. Standardfeilen for *age* og *studiear* er noe litt høyere enn betakoeffisienten, og antagelsen om at forholdene ikke er signifikante bekreftes med høye p-verdier på 0,426 og 0,348. Videre, viser modell 2 at for hver person respondentene bor med, øker verdien for ensomhet med 0,10 poeng, og for hver time respondenten bruker på sosiale medier så synker verdien for ensomhet med 0,04 poeng. Også her ser vi at standardfeilen er høyere enn betakoeffisientene, og dens antakelse om ikke-signifikante variabler bekreftes med høye p-verdier på 0,805 og 0,222. Til slutt kontrolleres det for bruk av sosiale medier med formål for vennskap. Jo mer man bruker sosiale medier til vennskapelige formål, jo lavere vil man, sannsynligvis, skåre på subjektiv opplevelse av ensomhet. Men med en høyere standardfeil og en p-verdi på 0,222 er også denne kontrollvariabelen ikke-signifikant på et 0,05-signifikansnivå. Når vi kontrollerer for alder, studieår, hvor mange respondentene bor med, tidsbruk på sosiale medier og bruk av sosiale medier med vennskapelig formål ser vi at antatt tidsbruk på sosiale medier det siste året har litt mer å si på subjektiv opplevelse av ensomhet, og vi kan bekrefte standardfeilens antakelse om signifikans med en p-verdi på 0,039. Modell 2 har også en høyere forklaringskraft (R^2) enn modell 1 – 7,69% av variasjonen i ensomhet kan forklares av kontrollvariablene, noe som er ganske lavt.

5. DISKUSJON

Etter å ha gjennomført en blokkvis multipl regressjonsanalyse ble det ikke gjort funn av signifikante sammenhenger, og kan derfor rent analytisk ikke si noe om det faktisk foreligger en sammenheng mellom bruk av sosiale medier og subjektiv opplevelse av ensomhet under pandemien blant NTNU-studenter i Trondheim. Dette er i tråd med noe av tidligere forskning som sier at SNS og IM-kommunikasjon ikke bidrar til økt ensomhet (Dienlin et al., 2017). I tillegg viste den gjennomsnittlige NTNU-studenten i Trondheim seg å sjelden føle på ensomhet, noe som kan være skyld i resultatene (sett bort i fra det lave antallet respondenter).

Sosiale medier er en så stor del av hverdagen til veldig mange og bidrar på mange måter til å holde kontakt med kjente, kjære og bekjente (sterke og svake bånd), spesielt under den spesielle situasjonen vi har vært i det siste året, kan det tenkes at både sosiale nettverkstjenester og IM-kommunikasjon har spilt en ekstra stor rolle for mange. Den gjennomsnittlige respondenten føler at han eller hun har brukt i noen grad mer tid på sosiale medier de siste 12 månedene. Noe som ikke kommer overraskende på med tanke på nedstengninger og sosial distansering. Dette kan tyde på en kompensering for manglende fysisk kontakt med relasjoner, og dersom dette er tilfellet fungerer sosiale medier som et supplement for sosiale nettverk, samtidig som at det er et forsøk på å dekke behov som personlig integrasjon (fra bruksstudiene) eller Weiss' sosiale behov. En annen hensikt med den noe økende bruken av sosiale medier det siste året kan også ha noe med ønsket om en flukt fra korona-hverdagen eller ønsket om informasjon om situasjonen eller andre ting som skjer i verden – for det har virkelig vært et innholdsrikt år selv om covid-19 har satt en stopper for mye.

At digitale mediers betydning for sosiale bånd kan avhenge av bruken (Enjolras et al., 2015) kan bidra til å forklare hvordan sosiale medier kan bidra til å forsterke eller svekke subjektiv opplevelse av ensomhet. Respondentene brukte sosiale medier i snitt delvis til å vennskapelige formål – kan det antas at dersom gjennomsnittskåren var høyere at skåren på ensomhet ville vært nærmere «aldri» (selv om det er noe naivt)? Folk som bruker sosiale medier aktivt til å organisere sitt liv hadde flere ansikt-til-ansikt interaksjoner (Enjolras, 2015), og sosiale medier kan ha en god effekt på trivsel (Dienlin et al. 2017). Ensomhet er knyttet til mangel på relasjoner, og kan slik med rett bruk bidra til å svekke subjektiv opplevelse av ensomhet. Men ofte er det slik at relasjonene man finner på sosiale medier har oppstått i offline-interaksjoner (Cacioppo & Cacioppo, 2012), og innsatsen må da legges inn før det overføres til internett. Dersom man ikke har disse båndene offline, hvordan vil sosiale medier da bidra til å forsterke eller svekke

ensomhet? Sosiale medier gjør det lettere for folk å holde på flere sterke og svake bånd, og dette kan bidra til en illusjon av å være omringet av folk – selv om høyere andel kontakter på sosiale nettverkstjenester forutsa høyere nivåer av ensomhet (Cacioppo & Cacioppo, 2012).

Ensomhet kan også bidra til økt bruk av sosiale medier, og kan derfra også påvirke hverandre – en ond sirkel. Ensomhet er et komplekst fenomen, og de vil aldri alene ha skyld i hverandre. Hvordan vi bruker sosiale medier til å kommunisere med andre mennesker kan ha en forsterkende eller svekkende effekt på ensomhet. Og på grunn av at vi har tilgang til verktøy som sosiale medier, kan dette ha bidratt til at vi ikke ser et høyere nivå av subjektiv opplevelse av ensomhet. Studenter flest befinner seg i en aldersgruppe som vet hvordan det digitale fungerer, det kan tenkes at det er enda værre for eldre som kanskje har problemer med å sette seg inn i «nymotens duppeditter».

Begrensninger og videre forskning

Analysen av datagrunnlaget ser ikke på variasjoner blant de ulike plattformene, og kan derfor bare konkludere på generelt grunnlag. Metoden måler ikke hvor mye mer eller mindre tid respondentene har brukt på sosiale medier det siste året, men hvorvidt de selv tror at de har brukt det mer. Metoden ser heller ikke på om det eksisterer forskjeller mellom kjønn, men dette kan være interessant for videre forskning. Det kan antas at bruken blant kjønn er forskjellig, og kan ha forskjellig påvirkning. Det ville også vært interessant å se på forskjeller mellom studiebyer – f.eks. Oslo hvor restriksjonene har vært hardest.

6. KONKLUSJON

Formålet med denne bacheloroppgaven var å undersøke *hvilken sammenheng det er mellom bruk av sosiale medier og NTNU-studenters subjektive opplevelse av ensomhet under den pågående pandemien*. Dette har blitt undersøkt ved å utforme en spørreundersøkelse inspirert UCLA loneliness scale (Russel et al. 1980) og ISSNU (Topalugu et al. 2016). Undersøkelsen ble delt på Facebook og Snapchat for å nå ut til potensielle respondenter. Resultatene viser ingen signifikant sammenheng. På bakgrunn av dette kan det konkluderes at det er andre årsaker som kanskje ikke omtales i denne oppgaven som er skyld i en eventuell subjektiv opplevelse av ensomhet blant NTNU-studenter i Trondheim. Dessuten opplevde den gjennomsnittlige respondenten sjelden ensomhet til tross for at de følte at de i snitt brukte sosiale medier mer de siste 12 månedene.

BIBLIOGRAFI

Aalen, I. (2015) *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Aasaren, G. & Aas, E. U. & Solfeld, H. J. (2020) 3 av 5 studenter føler seg mer ensomme under pandemien, Universitas <https://universitas.no/sak/67687/3-av-5-studenter-fole-seg-mer-ensomme-under-pande/> (Hentet: 10. mars 2021)

Abrahamsen, M. H. (2020) Snapchat, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Snapchat> (Hentet: 4. april, 2021)

Abrahamsen, M. H. & Dvergsdal, H. (2020) Instagram, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Instagram> (Hentet: 4. april, 2021)

Barreto, M., Victor, C., Hammond, C., Eccles, A., Richins, M. T. & Qualter, P. (2021) Loneliness around the world: Age, gender and cultural differences in loneliness, *Personality and Individual Differences*, 169, s. 1-6. Tilgjengelig fra: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110066> (Hentet: 13. Mai 2021)

Bekkehus, M., Soest, T. V. & Fredriksen, E. (2020) Psykisk helse hos ungdom under covid-19 – Ensomhet, venner og sosiale medier, *Tidsskrift for Norsk psykologforening*, 57(7), 492-501. Tilgjengelig fra: <https://psykologtidsskriftet.no/vitenskapelig-artikkel/2020/06/psykisk-helse-hos-ungdom-under-covid-19> (Hentet: 11. mai 2021)

Boursier, V., Francesca, G., Musetti, A. & Schimmenti, A. (2020) Facing Loneliness and Anxiety During the COVID-19 Isolation: The Role of Excessive Social Media Use in a Sample of Italian Adults, *Frontiers in Psychology*, 11(586222), 1-10. Doi: 10.3389/fpsy.2020.586222

Boyd, D. M. & Ellison, N.B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brantzæg, P. B. (2012) Social Networking Sites: Their Users and Social Implications – A longitudinal Study, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 467-488. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x

Cacioppo, J. T. & Cacioppo, S. (2012) The Phenotype of Loneliness, *European Journal of Developmental Psychology*, 9(4), 446–452. doi: 10.1080/17405629.2012.690510

Cacioppo, J. T., Fowler, J. H. & Christakis, N. A. (2009) Alone in the Crowd: The Structure and Spread of Loneliness in a Large Social Network, *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 977-991. Doi: 10.1037/a0016076

Dagestad, T. (2020) Studenter sliter psykisk under korona. Velferdstingslederen er ikke overrasket, Under Dusken. <https://underdusken.no/kenneth-stange-korona-psykisk-helse/studenter-sliter-psykisk-under-korona-velferdstingslederen-er-ikke-overrasket/282759> (Hentet: 10. mars 2021)

Dienlin, T., Philipp, K. M. & Trepte, S. (2017) Reinforcement or Displacement? The reciprocity of FtF, IM, and SNS Communication and Their Effects on Loneliness and Life Satisfaction, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22, 71-87. Doi: 10.1111/jcc4.12183

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. S. & Wollebæk, D. (2013) *Liker – liker ikke*. 1. Utg. Oslo: Cappelen Damm

Enli, G. & Aalen, I. (2017) Facebook, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Facebook> (Hentet: 4. april, 2021)

Folkehelseinstituttet (2015) *Fakta om sosial støtte og ensomhet* <https://www.fhi.no/fp/psykiskhelse/psykiskelidelser/sosial-stotte-og-ensomhet---faktaar/> (Hentet: 21.02.2020)

Futsæter, K. A. (2021) *Aldri har mediebruken endret seg så dramatisk*. Tilgjengelig fra: <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/aldri-har-mediebruken-endret-seg-sa-dramatisk/> (Hentet: 11. mai 2021)

Hays, R. D. & DiMatteo, M. R. (1987) A Short-Form Measure of Loneliness, *Journal of Personality Assessment*, 51(1), 69-81. Doi: 10.1207/s15327752jpa5101_6

Hawkley, L. (2007) Loneliness, *Britannica*. Tilgjengelig fra: <https://www.britannica.com/science/loneliness> (Hentet: 22. april, 2021)

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974) Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. Tilgjengelig fra: <https://www.jstor.org/stable/2747854> (Hentet: 11. Mai 2021)

Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things, *American Sociological Review*, 38(2), s. 164-181. Tilgjengelig fra: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2094393.pdf?refreqid=excelsior%3Ab62f7fe781e787a628c6d184ea629e70> (Hentet: 9. mai 2021)

Luchetti, M., Lee, J. H., Aschwanden, D., Sesker, A., Strickhouser, J. E., Terracciano, A. & Sutlin, A. R. (2020) The Trajectory of Loneliness in Response to COVID-19, *American Psychologist*, 75(7), 897-908. Tilgjengelig fra: <http://dx.doi.org/10.1037/amp0000690> (Hentet: 25. februar 2021)

Helsedirektoratet (2021) *UCLA Ensomhetsskala, Versjon 3*. Tilgjengelig fra: <https://L2W.no/udkt> (Hentet: 2. april 2021)

Hodne, A. M. (2021) Stor undersøkelse om studenter og korona: – Like nedslående som fryktet, TV2, <https://www.tv2.no/a/11949744/> (Hentet: 10. mars 2021)

Ipsos (2020) *Ipsos SoMe-tracker Q1'20*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120> (Hentet: 11. mai 2021)

Ipsos (2021) *Ipsos SoMe-tracker Q1'21*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q121?fbclid=IwAR13AXbxD4C-7wJVadUcnNd827Dun4d4OIT6ZogGkKHjzbRZ-gqciuUjgiA> (Hentet: 11. mai 2021)

McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. Utg. London: SAGE publications Ltd

Nadkarni, A. & Hofmann, S. G. (2012) Why do people use Facebook?, *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249. Doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007

Nes, R. B., Hansen, T. & Barstad, A. (2018) *Livskvalitet. Anbefalinger for et bedre målesystem*. IS-2727. Oslo: Helsedirektoratet.

Nes, R. B., Nilsen, T. S., Hauge, L. J., Eilertsen, M., Gustavson, K., Aarø, L. E. & Røysamb, E. (2020) *Livskvalitet i Norge 2019*. Rapport 2020. Oslo: Folkehelseinstituttet,

Pittman, M. & Reich, B. (2016) Social media and loneliness: Why and Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words, *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.084

Primack, B.A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. y., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A. & Miller, Elizabeth, M. (2017) Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S., *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8. doi: 10.1016/j.amepre.2017.01.010

Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5) 350–361. Doi: 10.1177/0270467610380009

Russel, D. W. (1996) UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, Validity, and Factor Structure, *Journal of Personality assessment*, 66(1), 20-40. Doi: 10.1207/s15327752jpa6601_2

Russel, D., Peplau L. A. & Cutrona C. E. (1980) The Revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and Discriminant Validity Evidence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 472-480. Doi: 10.1037/0022-3514.39.3.472

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016) Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. Tilgjengelig fra: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059> (Hentet: 09. mai 2021)

SiT (2020) *Virussituasjon og studentenes behov – oppfølgingsstudie*. Tilgjengelig fra: <https://www.sit.no/sites/default/files/Sit%20-%20Covid-19-unders%C3%B8kelse%20-%20Fullstendig%20rapport.pdf> (Hentet: 4. april 2021)

Skues, J. L., Williams, B. & Wise, L. (2012) The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students, *Computers in Human Behavior*, 28, 2414–2419. Tilgjengelig fra: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.012> (Hentet: 15. April, 2021)

Statista (2021) *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020*. Tilgjengelig fra: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Hentet: 4. april 2021)

Svendsen, L. Fr. H. (2015) *Ensomhetens Filosofi*. Oslo: Universitetsforlaget

Topalugu, M., Caldibi, E. & Oge, G. (2016) The scale for the individual social impact of students' social network use: The validity and reliability studies, *Computers in Human Behavior*, 61, 350-356. Doi: 10.1016/j.chb.2016.03.036

