

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Sjöfart

SOCIALA MEDIER TILL SJÖSS

Andreas Renman, Ricard Sylvan



2020:33

Datum för godkännande: 21.05.2021

Handledare: Johan Hansen

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Sjöfart
Författare:	Andreas Renman, Ricard Sylvan
Arbetets namn:	Sociala medier till sjöss
Handledare:	Johan Hansen
Uppdragsgivare:	

Abstrakt
<p>Vi har sett när vi jobbat till sjöss att mobilanvändningen ökat ombord. Allt fler sitter i dagrummen och tittar på sina telefoner istället för att umgås. Under frivakten går besättningen till sina hytter och mindre tid spenderas i dagrummen. Även under arbetstid har vi sett att besättning och praktikanter använder sig av mobiler.</p> <p>Vi började undra varför besättningen använde sig av telefonerna så mycket och om det även förekommer på andra fartyg.</p> <p>Det här arbetet handlar just om hur sociala medier används till sjöss, under frivakt men också under arbetstid och hur det påverkar säkerheten, trivsel och sammanhållning ombord.</p> <p>Arbetet består först av en litteraturstudie där vi går igenom de vanligaste sociala medierna, sociala medier uppbyggnad och påverkan. I arbetet går också igenom vilka regelverk som gäller för mobilanvändning under bryggvakter samt en redogörelse för MV Priscillas grundstötning.</p> <p>Vi har även gjort en enkätundersökning som presenteras i arbetet där vi tar reda på hur sociala medier används på finska och svenska fartyg. I enkätundersökningen ställs frågor om användandet av sociala medier på fartyg och hur sociala medier påverkar sammanhållning, trivsel och säkerheten ombord.</p> <p>Vad vi kom fram till i det här arbetet är att sociala medier påverkar oss mera än vad de flesta tror och att i framtiden kommer användandet av mobiltelefoner ombord på fartyg bli en viktig fråga speciellt gällande säkerheten ombord.</p>

Nyckelord (sökord)
Sociala medier, mobiltelefoner, sammanhållning, säkerhet

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2020:33	1458-1531	Svenska	43 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
17.05.2021	12.05.2020	21.05.2021

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Degree Programme:	Nautical Science
Author:	Andreas Renman, Ricard Sylvan
Title:	Social Media at Sea
Academic Supervisor:	Johan Hansen
Commissioned by:	

Abstract
<p>We have noticed while working at sea that mobile use has increased on board. More and more people are sitting in the dayroom looking at their phones instead of hanging out. Off-duty the crew spend more time in their cabins and less time in the dayrooms. Even during working hours, we have seen that the crew and apprentices use their mobiles.</p> <p>We started to wonder why the crew used their phones so much and if it looks the same on other ships.</p> <p>This thesis is about how social media is used at sea, during free time but also during working hours and how it affects safety, well-being and social on board.</p> <p>The thesis first consists of a literature study where we go through the most common social media, social media structure and influence. The thesis also reviews the regulations that apply to mobile use during bridge watches and an account of MV Priscilla's grounding.</p> <p>We also conducted a survey that is presented in the thesis about social media use on Finnish and Swedish vessels. In the survey we ask questions about social media use and its effect on social, well-being and safety on board.</p> <p>The conclusion of the thesis is that social media affects us more than most people think and that in the future, the use of mobile phones aboard ships will be an important issue especially regarding safety on board.</p>

Keywords
Social media, mobile phone, social, safety

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2020:33	1458-1531	Swedish	43 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved:
17.05.21	12.05.2020	21.05.2021

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FIGURFÖRTECKNING	6
FÖRKORTNINGAR	7
1. INLEDNING	8
1.1. Syfte	8
1.2. Frågeställningar	9
1.3. Avgränsningar	9
2. BAKGRUND	10
2.1. Internet ombord	10
2.1.1.Satellitinternet	10
2.1.2.Mobilt nätverk	11
2.2. Olika typer av sociala medier	11
2.2.1.Facebook	11
2.2.2.Twitter	12
2.2.3.Instagram	13
2.2.4.Snapchat	14
2.3. Hur mobiler påverkar oss	15
2.4. Användandet av sociala medier under arbetstid	15
2.5. Beroende	16
2.5.1.Hjärnans funktioner	17
2.5.2.Emotionella divkrafter	17
2.6. Sociala mediers uppbyggnad	20
2.6.1.Uppmärksamhetsekonomi	20
2.6.2.Foggs Beteendemodell	21
2.6.2.1.Möjlighet	22
2.6.2.2.Triggers	23
2.6.2.3.Motivation	23
2.7. Uppmärksamhet	27
2.8. Sömnproblem	28
2.9. Regelverk	28
2.10.Priscilla	29
3. METOD	30
3.1. Respondenter	30

4. RESULTAT	33
4.1. Användandet av sociala medier ombord	33
4.2. Sociala mediers påverkan ombord	36
4.3. Säkerheten ombord	37
5. DISKUSSION	39
5.1. Slutsatser	40
KÄLLFÖRTECKNING	42
Bilagor	44

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1 antal respondenter i varje åldersgrupp (sida 31)

Figur 2 respondenternas befattning (sida 31)

Figur 3 respondenternas år till sjöss (sida 32)

Figur 4 hur många timmar uppskattar du att du använder sociala medier till sjöss? (sida 33)

Figur 5 Tycker du man använder sig av för mycket av privata mobiler/sociala medier till sjöss? (sida 34)

Figur 6 hur stor skillnad anser du att användningen av mobiler och sociala medier är till sjöss jämfört med när du är hemma? (sida 34)

Figur 7 vilka typer av mobilapplikationer använder du? (sida 34)

Figur 8 vilken tid tycker du det är lämpligt att använda sociala medier ombord? (sida 35)

Figur 9 på vilket sätt använder du sociala medier i ditt arbete? (sida 35)

Figur 10 vad anser du om internetuppkopplingen ombord på din arbetsplats? (sida 35)

Figur 11 påverkar tillgången av internet/sociala medier ditt val av arbetsplats? (sida 35)

Figur 12 vilken tillgång av internet och sociala medier anser du vara lämpligt för en arbetsplats till sjöss? (sida 36)

Figur 13 på vilket sätt har sociala medier gjort livet bättre till sjöss? (sida 36)

Figur 14 vilka negativa privata aspekter kommer med internet/sociala medier ombord? (sida 37)

Figur 15 på vilket sätt har stämningen/sammanhållningen/sociala livet ombord påverkats p.g.a. mobilanvändningen med t.ex. sociala medier? (sida 37)

Figur 16 på vilket sätt tycker du att mobila användningen och sociala medier påverkat säkerheten ombord? (sida 38)

Figur 17 vad har ditt rederi för policy gällande mobil användning under arbetstid? (sida 38)

Figur 18 hur allmänt är det att bryggvakten sitter och tittar i telefonen med exempelvis Facebook, Instagram eller liknade? (sida 38)

Figur 19 anser du att användningen av mobiler/sociala medier kan bilda ett beroende framkallande beteende? (sida 38)

FÖRKORTNINGAR

NOC	Network Operations Center
Mbps	Megabits per sekund
GSM	Global System for Mobile
GPRS	the General Packet Radio Service
KPI	Key performance Indicator
GPS	Global Positioning System
Fomo	Fear of missing out
STCW	Standards or Training, Certification and Watchkeeping for Seafarers
COLREG	Convention on the International Regulations for Preventing Collisions at Sea
BNWAS	Bridge Navigational Watch Alarm System

1. INLEDNING

När vi har varit ute på jobb på senare tid på lastfartyg har vi märkt en skillnad från när vi först började till sjöss. Vi ser att besättningen inte spenderar lika mycket tid med varandra som förut, ingen sitter i dagrummen på kvällarna mera och spelar kort. Det ordnas inte längre några stora pokerturneringar där flera i besättningen deltar och har roligt. Istället är vanligare att besättningen är mera för sig själv och när man spenderar tid med varandra under frivakten använder allt fler sina mobiltelefoner.

Under väntetider så som vid avgångar småpratar och skämtar man inte längre med varandra de flesta bara står där och tittar på sina telefoner medans man väntar. Vi började fundera på om det ser likadant ut på alla fartyg. Vad är det som gör att så många spenderar så mycket tid på sina telefoner att de glömmor bort att umgås med andra i besättningen?

När vi började med det här arbetet var vårt antagande att mobilanvändning förekommer på de flesta fartygen. Vårt antagande kommer från det att vi sett hur alla personen ombord på de fartygen vi jobbat på använt sig mera av telefoner under pauser och frivakter.

Vi har också sett att praktikanter som praktiserat ombord där vi jobbat använt telefonerna väldigt flitigt från dag ett. Det kan tyda på att det lärt sig att användande av mobiler under arbetstid kan vara accepterat beteende från andra fartyg.

Därför tyckte vi att de skulle vara väldigt intressant att se om användandet av mobiltelefoner ser likadant ut på andra fartyg och om det finns något negativt med det.

Det här arbetet kommer att handla om hur sociala medier används till sjöss, under arbetstid men också under frivakt. Vi kommer också att gå igenom vad det finns för risker med att använda mobiltelefoner under arbetstid så som under bryggvakter.

1.1. Syfte

Syftet med det här arbetet är att ta reda på hur sociala medier påverkar arbetet, säkerheten, sammanhållningen och trivseln ombord på fartyg.

Ett annat syfte är också att sprida information om hur sociala medier är uppbyggda för att skapa beroendeframkallande beteenden.

1.2. Frågeställningar

De frågeställningar som vi hade när vi började det här arbetet och som vi kommer att fokusera på är:

1. Hur ser internetanvändningen ut ombord vad gäller privat surfing och sociala medier?
2. Vilka olika aspekter ger internetanvändningen och sociala medier till sjöss idag?
3. Vad finns det för säkerhetsmässiga perspektiv på mobilanvändning/internet och sociala medier ombord?

1.3. Avgränsningar

I vårt arbete begränsar vi till de största och mest förekommande applikationerna Facebook, Twitter, Instagram och Snapchat. Forskning som gjorts gällande sociala medier har till största delen riktat in sig på just de här fyra sociala medier.

Vi har begränsat undersökningen till finska och svenska respondenter i enkätundersökningen.

2. BAKGRUND

I det här kapitlet kommer vi att redogöra för hur situationen ser ut idag gällande internettillgång ombord, vanliga sociala medier och hur det fungerar. Vi kommer också att redogöra vad för forskning som gjorts tidigare kring sociala medier som är relevant för oss som jobbar till sjöss. Vi avslutar kapitlet med att gå igenom vilka regelverk som styr vakthållningen ombord och vad som kan hända om regelverket inte följs.

2.1. Internet ombord

I dagens läge har de flesta fartyg tillgång till internet från satelliter eller från radiovågsmaster i land. Internettillgången underlättar arbetet för besättning eftersom det blir lättare att upprätthålla kontakten mellan fartyg och land.

2.1.1. Satellitinternet

Satellitinternet fungerar på så sätt att en parabolantenn följer en satellit och skickar samt tar emot signaler från den. Satelliten skickar vidare informationen till en antenn i land som är uppkopplad via en landstation, en så kallad *Network Operations Center* eller *NOC*. Därifrån tar sig sedan all information ut till själva internetet (Satelliteinternet, 2021).

Satelliterna som används för satellitinternet är geostationära¹, vilket betyder att de står still på himlen i förhållande till Jordens rotation. Det gör de genom att vara placerade vid jordens ekvator och på ett avstånd av 35,800 km från jorden. Detta avstånd gör att satelliten roterar kring Jorden med samma vinkelhastighet som jorden roterar med, vilket gör att det tar satelliterna 24 timmar att röra sig ett varv runt jorden, alltså exakt samma hastighet som det tar för jorden att snurra runt sin egen axel. Eftersom satellitinternet använder sig av satelliter betyder det att man har tillgång till internet så länge fartygets antenn har tillgång till satelliterna. Geostationära satelliter gör att det finns tillgång till internet nästan varsomhelst, med ett undantag för polarområdena. Det negativa med satellitinternet är överföringshastigheten jämfört med andra typer av internetkommunikationssystem. Nedladdningshastigheten på satellitinternet är max 100 Megabits per sekund (Mbps) och uppladdningshastigheten ligger på 3Mbps (GroundControl, 2002) (Satelliteinternet, 2021).

¹ Geostationära satelliter är satelliter som roterar kring jorden med samma hastighet som jordrotationen och ser därmed ut att ligga stilla på himlen.

2.1.2. Mobilt nätverk

Ett annat sätt att få tillgång till internet är via ett mobilt nätverk, direkt via en vanlig smarttelefon. Det fungerar genom att sända information med radiovågor från telefonen via landmaster på samma sätt som vanliga GSM-telefoner (Global System for Mobile Communications) använder för ringa och skicka SMS (Short Message Service).

För att informationsflödet skall vara effektivt som möjligt har man delat upp det så att ljudinformation använder en frekvenskanal medan SMS och internet använder en annan frekvenskanal så kallad The General Packet Radio Service (GPRS) (EngineersGarage, 2014). Det negativa med mobila nätverk är att man måste ha tillgång direkt till landstationer vilket man ofta inte har ute till havs. När täckningen till landstationerna är dålig blir internethastigheten sämre och till slut tappas täckningen helt. Internethastigheter från mobila nätverk kan uppnå en hastighet på 300 Mbps nära landmaster när man till exempel är i hamn (EngineersGarage, 2014) (Telia, 2021).

2.2. Olika typer av sociala medier

Det finns väldigt många olika typer av sociala medier t.ex. Facebook, Twitter, Instagram och Snapchat. Dessa fyra sociala medier är de som vi anser att används mest, och därför kommer vi att inrikta oss på endast dessa sociala medier.

2.2.1. Facebook

Facebook är ett socialt nätverk som låter användaren dela och ta del av inlägg, bilder, videor eller annan typ av information över internet. Informationen som man delar kan delas så att alla andra som använder Facebook kan se den eller bara de personerna som man har lagt in som sina egna vänner på Facebook, eller så kan man bara dela med sig till sina familjemedlemmar eller med bara en enstaka person. Av alla sociala medier som finns ute på marknaden just nu är Facebook den som har flest användare.

Facebooks skapare Mark Zuckerberg tillsammans med Edward Saverin skapade Facebook 2004 som ett socialt nätverk för Harvard University, där både Zuckerberg och Saverin studerade. 2004 var Facebook endas tillgänglig för personer som studerade vid Harvard University. När Facebook sedan öppnades för allmänheten 2006 blev den väldigt populär och gick snabbt om My Space² som den sociala media som hade flest användare (Nations, 2018).

²My Space var ett nätgemenskap där man kunde skriva om sig själv, lägga upp låtar och skriva med vänner. My Space blev särskilt populärt bland musiker och musikintresserade

Det som gör att Facebook är populärt är att hemsidan är mycket användarvänlig. Det gör att även de som har väldigt liten eller till och med ingen kunskap om hur man använder en dator, surfplatta³ eller en smarttelefon⁴ kan skapa sig ett konto för att hålla kontakten med gamla vänner, skolkamrater eller andra personer (Nations, 2018).

Det som började som ett sätt att chatta, dela händelser och tankar har på senare år blivit ett medel för företag att inrikta sina reklamkampanjer till enstaka användare som med större sannolikhet skulle kunna vara intresserade av deras produkter. Nästan alla företag använder sig just av den här typen av sociala medier för att få ut så mycket reklam till allmänheten som möjligt. Det är nästan obligatoriskt för företag att åtminstone skapa ett konto, för att dela händelser inom företag och för reklamsyfte (Nations, 2018).

2.2.2. Twitter

Twitter är en online nyhets och social nätverkssida där man använder sig av korta meddelanden, så kallade "tweets", för att kommunicera med andra användare. När man twittrar skriver man korta meddelanden som alla som följer Twitterkontot kan läsa. Att twittra är en typ av mindre blogg, där man kan skriva till exempel vad som händer, men på ett roligt eller spännande sätt för att fånga läsare. Man kan använda Twitter för att leta upp intressanta personer eller företag men även vänner och familj och sedan följa deras tweet (Gil, 2018).

Förutom att Twitter är ett snabbt sätt att sprida nyheter och händelser, har Twitter blivit populärt för att det är så lätt att läsa. Användare kan följa flera hundra olika intressanta Twitteranvändare och läsa deras innehåll med en snabb blick. Twitter har en maxgräns för hur många symboler man får använda i ett tweet just för det ändamålet att det ska vara så lättläst som möjligt och det är just den begränsningen som gjort Twitter så populärt (Gil, 2018).

Tweetens begränsningar vad gäller mängden symboler som kan användas är en utmaning för att skriva roliga eller intressanta tweets. De som använder Twitter måste utnyttja begränsningarna på ett smidigt sätt så att tweeten hålls underhållande men också lättläst.

Twitter började egentligen under ett annat namn, nämligen Odeo. Odeo grundades 2005 av Noah Glass och Evan Williams och var från början meningen att bli en podcastplattform men Apples plattform iTunes gjorde att konkurrensen blev får hård (Wolan, 2011).

³ En surfplatta är en liten dator med pekskärm som är gjord att hållas med en hand

⁴ En smarttelefon är en kombination mellan en surfplatta och en mobiltelefon

Företaget fick därför fortsätta i en ny riktning. Evan Williams frågade sina anställda om de hade några idéer för företagets framtid och det var då som Jack Dorsey fick idén för grunden till det som senare blev Twitter. Noah Glass och Jack Dorsey jobbade tillsammans och presenterade idén för företaget. Evan Williams var skeptisk till idén när den presenterades i februari 2005, men lät Noah Glass vara ledare för projektet och fick då även hjälp av Biz Stone för att utveckla ett koncept för hur Twitter skulle utvecklas (Wolan, 2011).

Ett år efter att Williams frågade sina anställda om idéer beslutade han att det var dags att berätta om Odeos Twitterprojekt för Odeos investerare. Ingen visste hurdan succé Twitter skulle bli, så Williams erbjöd sig köpa tillbaka Odeoaktier från investerare, vilket många gjorde. Efter att Williams tagit över Odeo gjorde han två saker. Först ändrade han namnet på företaget till Twitter och de andra var att säga upp Noah Glass. Det finns flera rykten om varför han blev uppsagd men orsaken, som företaget, gick ut med var att han inte ville samarbeta med de andra anställda (Wolan, 2011).

I slutändan blev Evan Williams VD för Twitter och Noah Glass fick aldrig uppskattning för att ha varit en av skaparna till Twitter som det kom att utvecklas till. På Glass Twittersida står det "I started this" vilket betyder, "jag började det här". Men han erkänner att han inte gjorde allt själv. Efter att Business Insider skrivit nyheten om Noah Glass skrev Evan Williams på Twitter: "It's true that @Noah never got enough credit for his early role at Twitter" (Wolan, 2011).

2.2.3. Instagram

Instagram är en app. Appen är program som man använder online eller på mobila enheter. Instagram lanserades 2010 av Kevin Systrom och Mike Kriger där man tar bilder, lägger på ett filter på bilden, skriver en bildtext och sedan lägger ut den på nätet. År 2012 köptes Instagram av Facebook (Fouk, 2018).

Efter att man har öppnat ett Instagramkonto kan man börja följa vänner, familj eller till och med kändisar och kan se deras bilder som de lägger ut på Instagram. Användare kan även via andras profil se vilka som följer personen, alltså vem som ser bilder som personen lägger ut. Om man vill kan man även göra så att ditt konto blir privat, då kan bara de personer som följer en se bilderna man lägger ut på Instagram. För att andra personer ska få följa en måste man godkänna det så att bara personer man vill att ska se ens bilder gör det. Det viktiga att komma ihåg då är att ens bilder inte kommer att komma upp på Instagrams trendig/public sida oavsett hur många "gilla" den får (Fouk, 2018).

Man gillar en bild genom att dubbelklicka på den via telefonen, och om man gör det kommer ett hjärta att visas på bilden och sedan räknar den hur många gillamarkeringar som varje bild får. Man kan även kommentera andras bilder, men man kan också välja att ta bort det alternativet så att ingen kan kommentera ens bilder. Man kan även skicka andras poster till specifika personer som man har kontakt med via Instagram (Foulk, 2018).

I Instagram kan man väldigt enkelt visa och se vad man eller andra gör. Man kan ta underhållande bilder och videor för att sedan enkelt redigera bilder som man vill med Instagramappen. Det finns väldigt många förprogrammerade inställningar på hur man kan redigera sina bilder och videor så appen är mycket användarvänlig (Moreau, 2019).

2.2.4. Snapchat

“When you see your children taking a zillion photographs of things you would never take a picture of, it’s because they’re using photographs to talk” säger Evan Spiegel, CEO och grundare av Snapchat (Häggberg, 2018).

Snapchat är en app där man skickar bilder eller korta videor till sina vänner, och efter att personen man skickat median till öppnat median försvinner den. Snapchat lanserades i september 2011 av Evan Spiegel, Bobby Murphy och Reggie Brown som också är grundare till Snap Inc.

Snapchat har blivit väldigt populärt hos den yngre generationen, man räknar att 71% av alla användare är under 34 år, och att 45% av användarna är mellan 18–24 år (Bates, 2019).

Efter att man öppnat ett Snapchat konto får man en Snapcode, vilket är ungefär som en QR⁵ kod. Man kan skanna den koden med en annan enhet för att lägga till vänner på ett mycket enkelt och snabbt sätt. När ni sedan är vänner kan man börja skicka snaps till varandra. Snaps är bilder eller videoklipp man tar med appen. I Snapparna kan lägga till text eller lägga till filter eller sin egen så kallad bitmoji⁶ (Bates, 2019).

När man skickar en snapp kan man välja hur lång tid personen man skickade den till har på sig att se bilden eller videon innan den stänger ner sig själv. När en bild sedan stängts ner kan man inte se på den igen, man kan dock direkt efter att man sett en bild eller film välja att se om den,

⁵ Quick Response (QR) fungerar som en streckkod. QR kodavläsare finns tillgängliga som applikationer och kan installeras på de flesta smarttelefoner och surfplattor

⁶ En bitmoji är en egna personliga emoji och efterliknar personen

men då får personen som skickade bilden veta att man har öppnat bilden eller filmen igen (Häggberg, 2018).

Det som skiljer mellan vanliga chattar och Snapchat är just det att man tar en bild, man får alltså in ett nytt element i sina meddelanden. Det handlar inte längre om att bara läsa något i textformat som med till exempel sms utan nu kan man ta bild på sig själv eller den aktiviteten som man för stunden håller på med (Häggberg, 2018).

Man kan också lägga upp snaps i sin så kallade snap stories, där man kan välja att alla sina kontakter på Snapchat kan se bilderna eller filmen man lägger upp, men bara under 24 timmar, efter det försvinner bilden och filmen. Både Facebook och Instagram har efter att Snapchat blivit populärt kopierat just den här funktionen med att man kan lägga ut något på sin stories så att alla kan se den, men att den försvinner efter en viss tid (Häggberg, 2018).

Om man använder Snapchat kommer man att se att det blir en emoji, alltså en typ av symbol som används på olika datorsidor eller appar, vid sina vänner som till exempel ett gult hjärta, vilket betyder att det är den personen som ni båda snappar mest till.

Om man och en av ens vänner snappar till varandra minst en gång per dag kommer ni att efter några dagar få en ”streak”. Det visas med en bild på eld med en siffra bredvid, alltså hur många dagar man har hållit igång en streak. Om man inte snappar till varandra minst en gång per dag tappar man sin streak. (Häggberg, 2018) (Bates, 2019)

2.3. Hur mobiler påverkar oss

Vad är det som får oss att använda mobilerna? Är det alltid vi som bestämmer det? Vi kommer att gå igenom hur mobiler kan försämra vår uppmärksamhet och skapa sömnproblem vilket kan leda till olyckor.

Någonting som vi tyckte var mycket viktigt att ta upp i det här arbetet är hur beroendeframkallande sociala medier kan vara och hur tillverkarna av sociala medier utnyttjar oss. Men först går vi igenom vad det är som gör att vi använder mobiler även vid situationer vi inte borde göra det, som till exempel under arbetstid.

2.4. Användandet av sociala medier under arbetstid

Om man tittar på tidigare studier märker man att all tid som man spenderar på en arbetsplats inte enbart är engagerat i arbetsuppgifter. En del av arbetsdagen går åt till så kallade privata angelägenheter (Ivarsson & Larsson, 2012) (D’Abate, 2005). Till privata angelägenheter räknas

allt som till exempel att prata med en kollega om resultatet i en fotbollsmatch eller boka privata läkarbesök under arbetstid. Det som tillkommit är att man nu har möjlighet att läsa privata mejl eller följa med sociala medier på sina smartphones på grund av att man på arbetsplatserna, det vill säga fartygen, har tillgång till internet. Men varför tittar man på sina sociala medier under arbetstid? Det har Karolina Karlstam och Malin Karlsson gjort ett arbete om för Handelshögskolan vid Karlstads universitet (Karlstam & Karlsson, 2015).

Vad Karlstam och Karlsson kom fram till är att de vanligaste orsakerna att man följer sina sociala medier är att man behöver pauser, har tråkigt, använder det som tidsfördriv, det är bekvämt eller en vana.

Av dessa anser vi att det mest relevanta för just arbeten till sjöss är att man använder det som tidsfördriv under till exempel långa vakter eller att det har blivit en vana. Deltagarna i studien resonerade som så att det var okej att titta på sociala medier just vid jobbtillfällen när huvudsysslan i arbetet var just övervakning. En annan sak som nämns i studien var att om andra på en arbetsplats använde sociala medier under arbetstid och en ny person anställdes så började den nyanställda också använda sig av sociala medier under arbetstid vilket tyder på en viss typ av grupptryck. Hur personerna sedan går tillväga när de använder sig av sociala medier kunde skilja sig åt. Vissa personer tycker att det var helt okej att använda sociala medier helt öppet även när cheferna såg på. Dessa personer ansåg att de till exempel förtjänar en paus från arbetet eller att deras arbete inte krävde deras fulla uppmärksamhet och därför var det okej att följa sociala medier. Andra tycker dock att det inte ser bra ut att andra ser att de använder sociala medier medan de arbetar och därför väljer att smyga med det. Sedan finns det personer som tycker att det är okej att använda sociala medier så länge inte chefen ser det och därför väljer att smyga med det eller inte använda det alls så länge som cheferna är i närheten.

Såklart finns det även personer som använder sociala medier under arbetstid men samtidigt inte tycker att det är okej att göra det. En av anledningarna till att personer ändå använder sig av sociala medier fastän de inte själva eller andra tycker det är okej verkar bero på beroendenaspekten. Personerna är så beroende av sociala medier att de inte kan sluta använda sig av dem även under arbetstid.

2.5. Beroende

Beroende kan man bli av nästan vad som helst. Allt från datorspel, mat, tobak men också alkohol och så klart mobiltelefoner samt sociala medier. Men hur kommer det sig att just sociala

medier är så beroendeframkallande? Just det har vi försökt att ta reda på. Men för att vi ska förstå det måste vi först gå igenom vad det finns för emotionella drivkrafter hos människor och hjärnans funktion.

2.5.1. Hjärnans funktioner

Vår tids hjärna ser nästan exakt likadan ut som den gjorde för 40 000 år sedan. Den del av hjärnan som skiljer människor från andra däggdjur är vår pannlob som är mera utvecklad hos oss människor. Det är just pannloben som gör att vi människor kan tänka rationellt, planera på ett långsiktigt sätt samt att vi kan förutse risker och konsekvenser. Pannloben är också orsaken till människans föreställningsförmåga vilket ger oss möjlighet att organisera oss i större samhällen. Förmågan att kunna föreställa sig olika saker är också grunden till vår kreativitet och skaparglädje men också inlevelseförmåga och empati. Pannloben brukar kallas för den tänkande hjärnan (Nutley, 2019).

Hjärnans viktigaste funktioner styrs av en annan del av hjärnan. Den här delen är placerad på den mest skyddade delen av hjärnan, nämligen i djupet av hjärnan. Det är här i den förlängda ryggmärgen och de djupaste kärnstrukturerna av hjärnan som våra överlevnadsfunktioner styrs. Dessa överlevnadsfunktioner är sådant som vår puls, törst, hunger, andning, sömn, hormonella signaler och så vidare. Dessa funktioner är helt avgörande för att man ska överleva och utvecklas under fosterstadiet. Precis ovanför det här systemet är det limbiska systemet eller reptilhjärnan som den också kallas. Det limbiska systemet är ansvarigt för att styra våra primära känslor och beteenden som driver oss att kämpa för att hitta näring, reproducera oss och överleva hot mot oss eller vår flock. Den förlängda ryggmärgen och det limbiska systemet delar vi med alla andra ryggradsdjur. Systemet är alltså flera miljoner år gammalt och väldigt välutvecklat. Det innebär att de här delarna tar emot stora mängder signaler och kan skicka signalerna vidare otroligt snabbt (Nutley, 2019).

Det unika med vårt mänskliga beteende är att våra pannlobsfunktioner till stor del kan bromsa de underliggande emotionella drivkrafterna. Men om vi blir arga eller rädda kommer alltid det limbiska systemet att gå före pannloben. (Ott & Olivestam, 2007)

2.5.2. Emotionella drivkrafter

Det är på grund av våra emotionella drivkrafter som människor har överlevt i hundratusentals år. Eftersom vi har förlitat oss på dessa drivkrafter har de blivit så starka att de styr våra beteenden i mycket i vår vardag. Av dessa drivkrafter har vi valt att fokusera på tre grundläggande nämligen rädsla, vår nyfikenhet och vår strävan efter belöning. Alla drivkrafter

använder sig av hormoner och signalsubstanser som en typ av kemiska budbärare mellan funktioner i hjärnan men också mellan hjärnan och andra delar av kroppen. Både nyfikenheten och njutning använder sig av dopamin som bland annat är kopplat till en känsla av välbehag som vi får av kickar. Rädsla är kopplat till stresshormoner som adrenalin men också det långsamt verkande kortisolet kan spela en roll (Nutley, 2019).

Rädsla är en av de absolut viktigaste drivkrafterna för vår överlevnad. Det som vi har varit mest rädda för är att dö och tack vare det så har vi också lyckats överleva. Drivkraften som har med rädsla att göra är egentligen ett system som uppmärksammar hot. Den delen av hjärnan som ansvarar för det är till största delen amygdala⁷. Beroende på hur länge den hotfulla stimulansen varar och våra tidigare upplevelser kan situationen upplevas som rädsla, akut stress eller panik. Signalsubstanser som är inblandade i det första steget av rädsla är adrenalin, noradrenalin och dopamin. Om situationen varar under en längre tid kommer även det långsammare stresshormonet kortisol att kopplas in (Nutley, 2019).

Eftersom vår arts överlevnad hänger på att vi är i grupper finns det en förprogrammerad rädsla att bli lämnad ensam. När vi varit ensamma har våra chanser till föda, skydd och reproduktionsmöjligheter minskat. Därför finns det en vilja att få vara med djupt rotat i vår hjärna, alltså i det limbiska systemet. Det gör oss väldigt olyckliga att inte få ingå i ett sammanhang. Eftersom nyfödda barn är beroende av att bli omhändertagna för att överleva finns en stark rädsla för att bli övergiven inbyggd i oss människor (Baumeister & Leary, 1995).

Vi har också en förmåga att reagera på rädslor som vi lärt oss. Om man är med om någonting obehagligt kan man i framtiden känna en rädsla för liknade situationer. Det fungerar som med all annan inlärning att vi gör associationer till sådant vi lärt oss tidigare. Det gör att vi kan lära oss att bli rädda mot det mesta. På samma sätt kan man också träna upp sig i att inte längre vara rädd för vissa situationer genom att utsätta sig för dessa situationer under säkra förhållanden. De är så man tränar bort fobier. Ta araknofobi⁸ som ett exempel. Där börjar man med att först se bilder på spindlar och sedan långsamt öka upp stimulansen tills man slutar med att en spindel får klättra på en (Nutley, 2019).

⁷ Amygdala är en struktur långt inne i reptilhjärnan. Amygdalan är tvådelad med en del i varje hjärnhalva och varje del är ungefär lika stor som en mandel. Den har direktkontakt med system i hjärnan som ansvarar för biologiska överlevnadsfunktioner så som blodsockerhalter, andning och stresshormoner. När information tas upp av våra sinnen att vi är i fara sätter amygdala igång en kedjereaktion i kroppen för att förbereda oss för att fly eller fäkta. Då sätts pannloben ur funktion för det finns ingen tid att tänka, agera först tänk sen.

⁸ Araknofobi är en överdriven och irrationell rädsla för spindlar

En fördel som vi har gentemot andra arter är att med vår utvecklade pannlob kan vi lära oss att bedöma risker och till och med förutspå faror. Genom att kunna föreställa oss faror kan vi vinna dyrbara sekunder ifall faran uppstår eller till och med undvika faran helt. Det gör vi genom att vår uppmärksamhet och inlärningsförmåga kan koppla ihop signaler från omgivningen som händer precis innan faran uppstår och klumpa ihop det till en ny kategori nämligen potentiell fara. Det är det som får oss att få en känsla av oro (Nutley, 2019).

Den andra drivkraften vi vill prata om är vår nyfikenhet. Det är vår nyfikenhet som har gett oss vårt begär att söka efter mer eller någonting bättre. Det är nyfikenheten som håller oss hoppfulla, optimistiska och lösningsorienterade. Varför nyfikenheten är så stark hos oss är för att flera gånger under evolutionen har nyfikenheten hjälpt oss att hitta föda. Det som ligger hand i hand med vår nyfikenhet är den tredje drivkraften nämligen belöning eller väntan på belöning. Människan har ett väldigt välutvecklat system för just belöning. Det har vi för att under evolutionens gång har drivkraften hjälpt oss att fortsätta existera genom att belöna oss när vi försöker skaffa barn, hittar sockerrik föda, hitta bättre vattenkällor, med mera (Nutley, 2019).

Det är tack vare den här drivkraften som vi har utvecklat förmågor som problemlösning, fatta beslut, tänka kreativt och att utforska möjligheter. De områden i hjärnan som primärt är inblandade i vår längtan efter någonting nytt är de djupa strukturerna i mittenhjärnan och delar av limbiska systemet men även delar av hjärnbarken är inblandad. De här delarna av hjärnan är centrala för hur hormonet dopamin färdas genom hjärnan. Därför är de här delarna förknippade med belöningssystemet, känsla av upprymdhet och att få kickar (Nutley, 2019).

Dopamin är kopplat till mer än bara belöning. Dopamin har kopplingar till andra viktiga processer som vid inläring, motivation och till motorisk rörelseaktivitet. Även när det kommer till själva belöningen har dopaminet en väldigt komplex roll. Dopaminet är som mest involverad just innan vi får en belöning eller när vi har ett begär efter att få en belöning. Det är med andra ord ett sorts bränsle som får oss att stäva efter ett mål eller att fortsätta jaga efter det vi vill ha för att få vår belöning. Dopaminet gör att vi blir motiverade, målinriktade och hjälper oss att lära oss hur vi ska göra för att få en viss typ av belöning. Belöningen kan vara precis vad som helst. Allt från mat, sex, bekräftelse eller att få fram information kan räknas som belöning. Själva drivkraften av att förvänta sig en belöning är så stark att den till och med överträffar själva känslan av belöningen, vilket gör att det kan kännas lite tomt när man lyckats med sitt mål eller fått sin belöning. Det här är en väldigt bra funktion från ett evolutionsmässigt

perspektiv eftersom det får oss att alltid vilja leta efter ett nytt mål och aldrig vara helt nöjd med vår situation. Det finns alltid någonting man kan göra för att förbättra överlevnadschansen (Nutley, 2019).

En viktig del i att koppla ihop ett visst beteende med en belöning är tiden mellan beteendet och själva belöningen. Om tiden mellan ett beteende och en belöning är väldigt kort ökar chanserna att vi vill göra det igen (Woolley & Fishbach, 2018).

Det finns en neurofysiologisk process som kallas habituering och betyder ungefär samma sak som avtrubning. Habituering innebär att när vi första gången utsätts för en viss typ av stimulans som ger njutning kommer vi att utsöndra signalsubstanser som serotonin, dopamin och endorfin. Det här ger oss en känsla av njutning eller eufori. Om vi under en kort tid framöver utsätts av samma stimulans kommer det att finnas spår kvar av den första stimulansen. Det här gör att vi inte får samma känsla av njutning för lika stor stimulans. För att vi ska få ett lika starkt neurofysiologiskt svar andra gången måste vi öka doseringen av stimulansen. Det här händelseförloppet gör det lätt att se hur man kan hamna i ett beroendemönster genom att successivt öka dosen av stimulans för att få samma känsla som första gången man använde stimulansen. Oavsett om stimulansen är godis, sociala medier eller någonting annat så ser händelseförloppet för beroendet ut på samma sätt (Thompson, 2009).

Varför vi går in så djup på det här är för att ni ska förstå hur sociala medier använder sig av det här drivkrafterna för att göra oss beroende.

2.6. Sociala mediars uppbyggnad

Nu kommer vi att gå in mera på hur exakt sociala medier är uppbyggda för att vi ska bli beroende och spendera så mycket tid som möjligt på just sociala medier. Vi kommer också gå igenom varför skaparna av sociala medier och mobilspel är så angelägna att vi vill spendera tid på just deras media.

2.6.1. Uppmärksamhetsekonomi

Hela affärsidén för sociala medier, gratis streamingtjänster så som YouTube och gratis mobilspel kan benämnas med ordet uppmärksamhetsekonomi. Så vad är då uppmärksamhetsekonomi? Det är hur tack vare artificiell intelligens sociala medier, streamingtjänster och mobilspel samlar in information om personer och vad man kan vara intresserad av. När de sedan har en grund av vad en person är intresserad av så föreslår de sedan

liknande videor, artiklar eller liknade för att få personen att spendera mera tid på deras medier (Nutley, 2019).

Detta gör de av den enkla anledningen att sälja information om hur länge man spenderar tid på just deras medier till reklamföretag. Dessa reklamföretag kan sedan med mediets information om personen skraddarsy reklam som just personen kan vara intresserad av. Hur mycket tid man spenderar på olika medier brukar mätas i något som kallas Key Performance Indicator och på svenska används oftast akronymen KPI. Ett företag som skapat en social media eller mobilspel vill att deras KPI skall vara så hög som möjligt. Ett hög KPI indikerar att många använder deras tjänster och kan därför kräva att reklamföretag skall betala mera för att få lägga ut sin reklam på just deras media. Det man kan tänka på är att när det kommer till alla gratismedier så är personerna som använder det inte kunden utan produkten. Det är information om personerna som säljs vidare (Nutley, 2019).

Som med alla företag vill man optimera effektiviteten så mycket som möjligt. Detta gäller även för sociala medier. Sociala medier är som mest effektivt när så många personer som möjligt använder sig av mediet under en längre tid. Så ett ökande i användande av tid som går ut över andra aktiviteter, en känsla av abstinens om inte man har telefonen nära sig och ett utvecklande av beroende, allt detta ökar KPI och på så sätt företagets lönsamhet. Eftersom reklamföretag är villiga att betala mera om just deras innehåll kommer att visas för flera användare finns det starka incitament för mediaplattformarna att locka så många användare som möjligt och att användarna lägger så mycket tid och uppmärksamhet på just deras tjänster som möjligt.

Så målet med det hela är att fånga vår uppmärksamhet. Hur gör man det bäst? Genom att aktivera de emotionella drivkrafterna som vi skrev om tidigare (Nutley, 2019). När man jobbar till sjöss är det mycket viktigt att man är uppmärksam. Olyckor kan hända väldigt lätt om man inte är uppmärksam under vakter på bryggan eller vid lasthanteringsoperationer.

2.6.2. Foggs Beteendemodell

Det finns flera beteendemodeller över vad som behövs för att en person ska göra något. Foggs beteendemodell har använts i utvecklingen av digitala produkter. Vad som menas med modellen är att det behövs tre olika saker som hänger ihop för att ett specifikt beteende ska uppstå. Dessa tre saker är motivation, möjlighet och en trigger. Även om den här modellen är utvecklad för digitalt bruk kan den användas till alla olika beteenden.

Så hur används Foggs-modell? Ta onlinespelföretag till exempel. För att locka in nya kunder kan man få en bonus om man gör en inloggning och lämnar över sin mejladress. Bonusen blir alltså motivationen att gå med. Sedan för att börja spela behövs en inloggning. Att skapa inloggningen får inte kräva för mycket. Det ska gå snabbt och vara väldigt enkelt och det är det som blir möjligheten. Det här kan föreslås med ett pop-upfönster eller en distraherande reklam som blir triggern. Sedan kan man skicka nya bonusar och mera reklam till din mejl för att fortsätta beteendet. På det här sättet kan man sedan få personer att börja spela vilket sedan kan leda till beroende. Det här har lett till att internetsidor och olika appar blivit väldigt användarvänliga för enligt Foggs modell behöver möjligheten att använda beteendet vara lätt om motivationen för beteendet är lågt. Det kan räcka med några extra klick eller att man behöver scrolla ner lite på en hemsida för att man skall tappa intresse för sidan och sedan stänga ner den. Den här typen av beteendedesign finns överallt. Det som apptillverkare försöker åstadkomma är att implementera designen i sin app så att det inte märks. Då kan appen manipulera personer att göra som apptillverkaren vill och kanske inte som personen tänkte från början. (Fogg, 2009) Nu ska vi gå in mera på detalj vad som menas med de tre delarna i Foggs beteendemodell.

2.6.2.1. Möjlighet

Med möjlighet menas hur mycket som krävs för att en person skall börja med en viss typ av beteende. För att ett beteende skall börja måste det först och främst upplevas som att det är möjligt. Om det är för många steg som krävs eller att det går dåligt, tar för lång tid eller är tråkigt blir tröskeln hög för att genomföra beteendet. Det betyder alltså att det finns en stor chans att det faktiskt inte sker. I Foggs modell finns det olika faktorer som höjer tröskeln för ett beteende. Dessa faktorer är tid, kostnad, fysisk ansträngning, mental ansträngning, hur socialt accepterat beteendet är och rutinmässighet (Fogg, 2009).

På samma sätt som man vill tillverka sociala medier och appar med låg möjlighet för att användandet skall öka, kan man öka trösklarna med flit för att få en minskning av ett beteende. Man kan medvetet göra en dålig design så att personer har svårt att veta hur man skall gå till väga för att använda sig av designen. När man gör det kallas det för ”dark patterns” på engelska och på svenska blir det i stil med mörk design eller mönster. Resebolag brukar använda sig av den här typen av design. Det kan göra att vissa resor blir svårare att avboka och att få tillbaka pengarna som man redan har betalat. På samma sätt kan kostnadsfria appar fungera. När man använder appen kan rutor hoppa upp som man måste stänga ner eller välja att betala en summa för att de inte längre skall komma up (Zegal, Björk, & Lewis, 2013).

2.6.2.2. Triggers

En trigger kan vara precis vad som helst. Bara det att man går in i sitt kök kan vara en trigger som gör att man går och öppnar kylskåpet efter något att äta. Det här använder sig sociala medier av för att få en att gå in och se vad som händer. Bara det att plocka upp mobilen kan vara en trigger för att titta igenom sociala medier. Med notiser och notifikationer kan appar och hemsidor få en att plocka upp telefonen för att se vad de är som händer. Dessutom är notiserna oftast röda. Vi har tidigt i livet lärt oss att om någonting är rött är det inte bra. Därför riktas vår uppmärksamhet mot just det röda i notiserna och får oss att trycka på dem. När vi sedan sett efter vad nu notisen är har vi telefonen i handen eller sidan redan uppe på datorn. Då är det perfekt tid att snabbt bara titta igenom för att se om det är någonting annat spännande som händer. På så sätt kan en notis som inte ens var något speciellt fått en att spendera flera minuter på just deras app eller hemsida (Fogg, 2009).

En viktig sak gällande trigger är tajmningen. Om man är upptagen och får ett meddelande eller en notis att komma ihåg någonting, som att köpa mjölk, är chansen att man kommer att komma ihåg det när man sedan skall handla väldigt lite. Men om man däremot får meddelandet precis när man går förbi en affär är sannolikheten större att man kommer att köpa mjölken. Det här kan man implementera i appar och använda Foggs modell för att hjälpa oss istället. Det finns appar där man lägger in sin inköpslista och sedan känner appen av via GPS⁹ när man närmar sig en affär där sakerna på listan säljs. När man närmat sig affären skickar appen en notis så att man kommer ihåg att köpa det som står på listan. Notisen blir alltså en trigger att köpa varorna på en inköpslista (Fogg, 2009).

Problemet med sociala medier är att varje gång man plockar upp telefonen är det ett bra läge att gå igenom vad som händer på sociala medier. Därför spelar tajmingen ingen större roll bara notiser får en att plocka upp telefonen. Eftersom det inte spelar någon roll så kan notiserna vara vilket slag som helst (Fogg, 2009).

2.6.2.3. Motivation

Enligt Foggs beteendemodell finns det tre drivkrafter som driver vår motivation. Drivkrafterna har också en motpol alltså någonting som vi vill undvika. Dessa drivkrafter är belöning med motpolen smärta, hoppfullhet med motpolen rädsla och social acceptans med motpolen utfrysning. Dessa drivkrafter är väldigt lika de emotionella drivkrafterna som vi nämnde i

⁹ Global Positioning System är ett satellitnavigeringssystem. GPSen använder alltså sig av satelliter för att räkna ut din position och används i flera olika appar i dagens läge. Appar som kan använda din GPS är till exempel Google Maps, väder appar, snapchat

tidigare kapitel. Så hur använder sig sociala medier av dessa drivkrafter för att få oss att spendera mera tid vid just deras tjänst? Just hur det fungerar skall vi gå in mera på nu (Fogg, 2009).

Det finns ett psykologiskt fenomen som kallas för förlustmotstånd eller förlustaversion och på engelska "loss aversion". Vad det fenomenet visar är att vi är räddare för att förlora något än att vinna samma mängd se fotnot¹⁰. Det gör också att vi hellre håller kvar vid det vi har istället för att förlora det. Vad det är som vi kan förlora behöver inte vara någonting som vi egentligen bryr oss om. Det är därför det kan vara svårt att kasta bort någonting man använt förut men inte använder mera. Det här utnyttjar speciellt mobilspelsappar. I spel som Farmville eller Ogame där man bygger upp någonting och sedan sköter om det man bygger upp förlitar sig på just den här principen. Det går nämligen ut på att man måste ta hand om det man byggt upp för att inte förlora det man redan har åstadkommit. Om man spenderar mycket tid på att bygga upp någonting är det sedan svårare att sluta. Att inte logga in och förbättra de man byggt gör att man förlorar tid och resurser i spelet, någonting som går emot våra psykologiska instinkter. På samma sätt använder sig andra spel av förlustmotståndsfenomenet genom att till exempel ge en bonus om man spelar flera dagar i följd. Eftersom man får alla dessa bonusar eller liknande om man fortsätter att spela hela tiden ökar också risken att den blir en vana att man fortsätter spela (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1990) (Novemsky & Kahneman, 2005).

Ett sätt att aktivera vår nyfikenhet som sociala medier utnyttjar är att det finns ett nästan oändligt flöde. Detta flöde gör att det inte finns något egentligt slut. Eftersom det inte finns ett slut finns det alltid en känsla att man vill fortsätta titta eller läsa vidare ifall att man får se någonting roligt eller intressant. Det finns olika automatiska system inbyggda i sociala medier som försöker ta reda på vad man kan vara intresserad av. Sedan är deras jobb att fylla ditt flöde med mera av det som man kan tänkas vara intresserad av med en blandning av annonser. Det programmen gör är att försöka hitta en bra balans mellan hur mycket annonser de kan visa för att en person fortfarande skall vara intresserad. Det man kan se från tidigare studier om spel och inlärning (Skinner, 1953) (Knapp, 1997) är att ett beteende fortsätter om man får en typ av förstärkning av sitt beteende. En förstärkning kan vara positiv eller negativ. Alltså att man får någonting för att göra ett visst beteende eller att man annars förlorar någonting om man inte gör ett beteende. Vad Skinner och Knapp kom fram till var att den starkaste typen av förstärkning

¹⁰ I tester visar det sig för att personer ska gå med på en 50/50 chans att förlora pengar måste vinsten man då kan förtjäna vara större än det man kan förlora. Man brukar kalla det för förlustaversionsfaktorn och den varierar från person till person men brukar ligga nånstans mellan 1,5 till 2,5.

är en intermittent förstärkning. Intermittent förstärkning betyder att man inte får förstärkningen varje gång man utför ett beteende och att graden av förstärkning kan skiljas åt. Alltså det fungerar som en enarmad bandit där man inte vinner varje gång och när man vinner är det olika typer av summor man vinner. Om man överför den här typen av beteende till sociala medier istället ser man att en förstärkning blir som starkast när man får se någonting intressant men att det också skall innehålla sånt som man inte är intresserad av. Det gör att när man sedan ser någonting intressant blir förstärkningen av beteendet starkare än om allting var intressant eller om ingenting var det. Vad de automatiska systemen sedan försöker göra är att hitta den optimala balansen mellan det som en person är intresserad av och annat för att det skall bli en intermittent förstärkning. Systemen gör det här för att om de lyckas blir chansen större att man fortsätter med just det beteendet. När sannolikheten för att man skall få en belöning är ungefär 50 procent blir blandningen mellan extas och oro som störst. Det här i sig gör att dopaminutsöndringen är som störst just vid det tillfället. Precis som med en enarmad bandit blir det ett sug att inte sluta. Man vill inte sluta därför att då kanske någon annan kommer och får den där storvinsten man väntat på. Samma sak gäller sociala medier. Man kan inte sluta scrolla igenom dem. För om vi fortsätter bara lite till kommer det säkert någonting kul som vi absolut inte vill missa. Det här kan göra att man utan att ens tänka på det bara scrolla vidare under vakter i timmar och helt glömma bort navigeringen.

En väldigt stor motivationsfaktor när det kommer till sociala medier är gilla-knappen eller en så kallad "like". Gilla-knappen kan man se som den ultimata digitala bekräftelsen. Det som man oftast lägger ut på till exempel Facebook är menat för sina vänner och bekanta. Därför kommer man att se en påverkan på sitt eget anseende om man lägger ut information om sig själv. Det mest allmänna sättet att just interagera med andra på sociala medier är just med gilla-knappen genom att gilla när andra lägger ut information om sig själv. Den positiva feedbacken man får av att andra gillar information om just sig själv kan direkt kopplas till den personens anseende. Man har sett i studier att samma del av hjärnan aktiveras när man får positiv feedback som när man vinner en summa pengar (Meshi, Morawetz, & Heekeren, 2013). Med andra ord att få en "like" är samma belöning som om man skulle vinna pengar. Det som vi nämnde tidigare om beroende var att det krävs att man vet vilket typ av beteende ger vilken typ av belöning. När det kommer till sociala medier är beteendet att göra en statusuppdatering och belöningen är att få likes eller att andra personer kommenterar på det vi har lagt upp.

Varje gång som man lägger upp någonting och får belöningen blir kopplingen mellan beteende och belöning starkare. När kopplingen är stark är också sannolikheten att det bildas en vana

eller ett beroende. Om vi kan räkna ut vilket typ av beteende som kommer ge en viss typ av belöning så kommer vår upphetsningsgrad att sänkas och belöningen att avta. Det här har med habituering att göra precis som vi skrev om tidigare. Om vi istället inte kan räkna ut hur mycket belöning vi får för vårt beteende kommer upphetsningen att öka och sannolikheten att ett beroende uppstår är större (Nutley, 2019).

Det här är precis som den enarmade banditen. Om vi inte kan förutspå hur många likes våra statusuppdateringar kommer att få kommer suget att logga in och se hur många vi fått att bli större. Samtidigt kommer vi att vilja lägga upp flera olika typer av statusuppdateringar för att öka chansen att få flera likes. Det här vet sociala medier om och utnyttjar. Algoritmerna¹¹ i sociala medier som styr flödet utnyttjar det här för att man inte skall veta hur många personer som kommer att se ditt inlägg. Därför blir det omöjligt för en att räkna ut hur många likes man kommer att få eller om det plötsligt skulle få en global spridning för någonting man lagt upp (Nutley, 2019).

Det är just efter att man har lagt upp en ny statusuppdatering som utsöndrandet av dopamin är som störst innan man vet vilken typ av spridning som uppdateringen kommer att ha. Det här gör att man vill följa upp sin statusuppdatering och fortsätter att uppdatera sidan. Det här i sig gör att efter att man lagt upp en ny statusuppdatering så är viljan att fortsätta spendera tid vid just den sociala median man lagt upp statusen på väldigt stor. Det är precis det här som sociala medierna vill för att de i sin tur sen skall öka deras KPI som vi nämnde tidigare. Ingenting av det här lämnas till slumpen från sociala mediernas sida (Nutley, 2019).

Någonting som flera sociala medier har börjat med är att man kan lägga ut en så kallad story. En story är ett kort videoklipp eller en samling av flera olika bilder som alla har en tidsbegränsning. Tidsbegränsningen brukar vara 24 timmar, efter det så försvinner storyn. Personen som lagt upp en story kan se hur många personer som sedan sett på storyn och hur många likes den har fått. Eftersom det finns en tidsbegränsning betyder det att man måste logga in varje dag på sociala medier eller så kommer man att missa någons story. Det här är kopplat till vår beteendetrigger som har med rädslan att bli lämnad utanför. Att man skulle missa någonting som sen alla andra har sett. Det här har blivit så vanligt att det har fått ett eget namn. På engelska kallas det för "fear of missing out" och på svenska används akronymen fomo (Nutley, 2019).

¹¹ En algoritm är en serie instruktioner som man följer i en ordning för att lösa problem

Rädslan att missa något och att sedan hamna utanför är evolutionärt nedärvt i oss. Vi har ett naturligt behov av att ta reda på vad andra personer håller på med. Innan sociala medier hände det så klart att man kunde missa mycket som andra personer gjorde. Man kanske fick reda på att man missat en fest först lågt efter att festen hade ägt rum, eller så fick man aldrig ens reda på det. Men idag när man via sociala medier kan se vad all gör har det också lätt till att man blir mera ängslig över att missa någonting. I Snapchat till exempel finns någonting som heter Snapmap. Där kan man se var alla ens Snapchat-vänner befinner sig. Det här gör att man via Snapchat kan se att alla sina vänner befinner sig någonstans tillsammans, vilket kan göra att man känner sig utanför (Nutley, 2019).

2.7. Uppmärksamhet

Det är viktigt att som vakthavande befäl på ett fartyg alltid vara uppmärksam på vad som händer gällande trafiksituationer, radiokommunikation med mera. Därför tycker vi det är nödvändigt att ta upp i det här arbetet att sociala medier och mobilanvändning kan påverka uppmärksamheten mer än vad man kan tro.

Att det är olagligt i Finland att använda mobiltelefoner när man kör bil har så klart med uppmärksamheten att göra. Man har visat i studier att skriva och läsa textmeddelanden medan man kör bil gör att reaktionshastigheten blir långsammare och att chansen för att krocka är större (Caird, Johnston, Willness, Asbridge, & Piers, 2014). På samma sätt minskar också reaktionshastigheten och uppmärksamheten om man använder mobiltelefonen under vakt.

Vad man också har sett i studier är att om man försöker komma ihåg att göra någonting samtidigt som man utför en uppgift kommer man att utföra uppgiften sämre (Smith, 2003). Det betyder alltså bara genom att försöka komma ihåg att svara på textmeddelande eller minnas att ringa ett samtal kan påverka ett vakthavandes befäls förmåga att utföra andra arbetsuppgifter. Ser man att man fått ett meddelande eller missat ett samtal vill vi gärna svara eller ringa upp så fort som möjligt. Detta kan leda till att man glömmer bort vad exakt det var man gjorde när man upptäckte att någon hört av sig.

Man har sett att bara av att få en notis eller meddelande utan att titta på telefonen kan markant skada uppmärksamheten när man är upptagen med krävande uppgifter. I ett experiment lät man deltagare utföra krävande uppgifter på tid. Under tiden deltagarna arbetade messade eller ringde experimentledaren deltagarna. Man såg då i experimentet att tiden det tog deltagarna att utföra

uppgiften var mycket långsammare än de deltagare som inte fick mess eller telefonsamtal (Stothart, Mitchum, & Yehnert, 2015). Vad orsaken till att uppgiften tar längre tid är att personerna börjar tänka på annat. Det här leder i sig till att uppmärksamheten minskar och därför kan risken för olyckor bli större om man utför något arbete. Det här kan vara viktigt att tänka på i svåra trafiksituationer eller i trånga farleder där det är viktigt att behålla uppmärksamheten.

2.8. Sömnproblem

Att lida av sömnbrist kan vara väldigt allvarligt ombord på ett fartyg. När man är trött minskar ens uppfattningsförmåga och det blir svårare att omvärdera situationer (Nutley, 2019). Det här kan påverka säkerheten ombord och inte allra minst på bryggan. Att somna på bryggan kan leda till olyckor som när Fri Ocean och Mv Beaumont gick på grund för att vakthavande befäl somnat (MAIB, 2012) (MAIB, 2013). Man har sett i studier att det finns ett sammanband mellan sömnsvårigheter och mobilanvändning (Jacobsson & Svensson, 2013).

2.9. Regelverk

Det finns inte några regelverk som specifikt gäller användandet av mobiltelefoner för vakthavande befäl. Regelverket som bestämmer över hur vakter skall hållas och vad som krävs av vakthavandebefäl är Seafarers' Training, Certification and Watchkeeping Code eller STCW koden som den brukar kallas. I STCW koden finns förordningar för vad som gäller för vakthavande befäl och för utkik. Dessa förordningar skall vi nu gå lite mera in på eftersom det är de förordningarna som styr vad som gäller användandet av mobiltelefoner under vakter.

I STCW koden sektion A-VIII/2, part 3 står det att det är kaptenens ansvar att se till att vakter sköts på ett säkert sätt. Vakthavande befäl skall efter kapteners direktiv navigera säkert under sin vakt med extra omsorg gällande undvikande av kollision och se till att fartyget inte går på grund. Det betyder att kaptenen har huvudsakliga ansvaret för att ge direktiv över hur vakthavande befäl sköter sina uppgifter under vakterna. (IMO, 2017)

I International Regulations for Preventing Collisions at Sea (COLREGS) står det i regel 5 att alla fartyg måste använda sig av en utkik för att undvika att fartyg kolliderar. Utkiken skall använda alla tillgängliga medel för att utvärdera situationen och om det finns risk för kollision (IMO, 1972). I STCW koden A-VIII/2, part 3–1 finns det mera beskrivet exakt hur utkiken skall utföra sina uppgifter. Där står det att utkiken skall ge hela sin uppmärksamhet åt sin uppgift och får inte göra andra uppgifter som kan störa hen i sin uppgift som utkik.

Enligt STCW koden A-VII/2, part 3 får vakthavande befäl agera som utkik under dagtid, så länge som det har etablerats utan tvivel att det är säkert att göra det. Det här betyder att när vakthavande befäl är ensam på bryggan under dagtid gäller samma regler som om vakthavande befäl agerade utkik.

2.10. Priscilla

Den 18 juli 2018 klockan 0443 gick det nederländskregistrerade lastfartyget Priscilla på grund på Pentland Skerries i Skottland. Det var fint väder och bra sikt fast det var mörkt. Så vad hade hänt? Fartyget hade drivit ifrån sin planerade rutt. När vakthavande befäl uppmärksammade sig på det här var Priscilla nästan 2,5 sjömil¹² ifrån sin planerade rutt. Istället för att välja att ändra kurs tillbaka till planerade rutten valde vakthavande befäl att ändra den planerade rutten och passera mellan två stycken öar. Det befälet inte visste var att det var ett rev mellan öarna där han sedan körde på grund.

Men hur kunde det här hända? Vad hade befälet gjort innan? Jo han hade tittat på musikvideor på sin telefon och struntat i att följa upp navigeringen. I olycksrapporten som gjordes efter att Priscilla gick på grund framgår det att huvudorsaken till att olyckan hände var för att vakthavande befäl blivit distraherad av sin telefon och inte märkt att fartyget drivit ifrån sin planerade rutt. En annan orsak som tas upp i olycksfallsrapporten var att ombord på Priscilla användes inte extra utkik eller ett Bridge Navigational Watch Alarm System (BNWAS)¹³ som säkerhet ifall vakthavande befäl skulle somna eller på annat sätt bli oförmögen att sköta navigeringen. (MAIB, 2019)

¹² En sjömil är 1 852 m. När fartyget var som längst ifrån sin ursprungliga rutt var fartyget 4,63 km från rutten.

¹³ BNWAS ger ifrån sig ett larm efter 3–12 minuter som vakthavandebefäl måste kvittera. Om ingen kvittering sker ger BNWAS ifrån sig ett ljudlarm. Kvitteras inte ljudlarmet inom 15 sekunder går ett ljudlarm till kaptenens och överstyrmans hytt. Kvitteras inte det alarmer går till sist larm i hela fartyget

3. METOD

I det här kapitlet kommer vi att gå igenom vilken typ av metod vi har valt för att vi ska få svar på frågorna vi ställde i frågeställningen och hur vi gått tillväga för när vi gjort arbetet.

Vi valde att dela upp arbetet så att Sylan arbetade med frågorna och svaren till enkätundersökningen och Renman arbetade med bakgrunden.

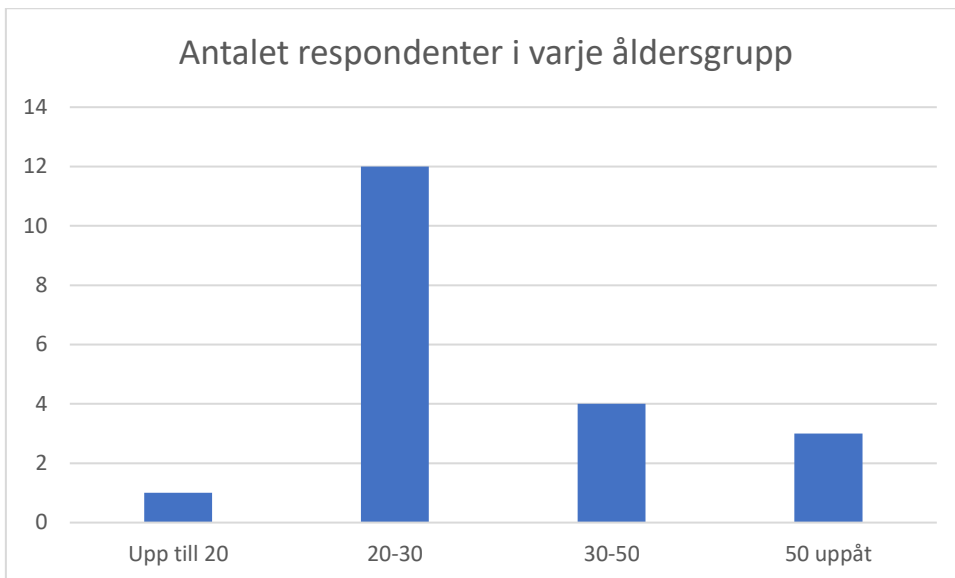
Materialet till bakgrunden har vi fått fram genom att först läsa litteratur om sociala medier. Från litteraturen fick vi bra information om vilka typer av studier vi har behövt sätta oss in mera på för att förstå hur sociala medier verkligen fungerar och hur de påverkar oss.

Vi har valt att göra en enkätundersökning för att ta reda på hur personer som jobbar till sjöss använder sig av internet och sociala medier och vad deras personliga åsikt är gällande säkerheten ombord angående sociala medier. Vi valde enkätundersökning istället för intervjuer därför att vi ville få in flera svar från olika fartyg. Enkätundersökningen är en kvalitativ undersökning där respondenterna har fått skriva fritt med egna ord vad det tycker.

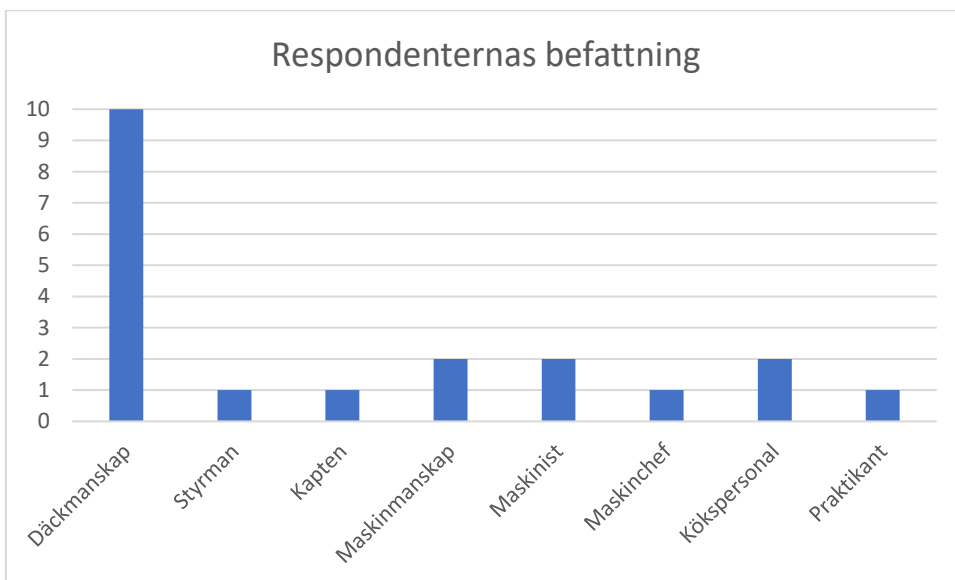
Enkäten består först av allmänna frågor om personen i sig så som ålder, kön, befattning, antal dagar till sjöss och så vidare. Sedan är det 16 frågor om hur sociala medier används ombord. Alla frågor finns i bilagan i slutet på det här arbetet.

3.1. Respondenter

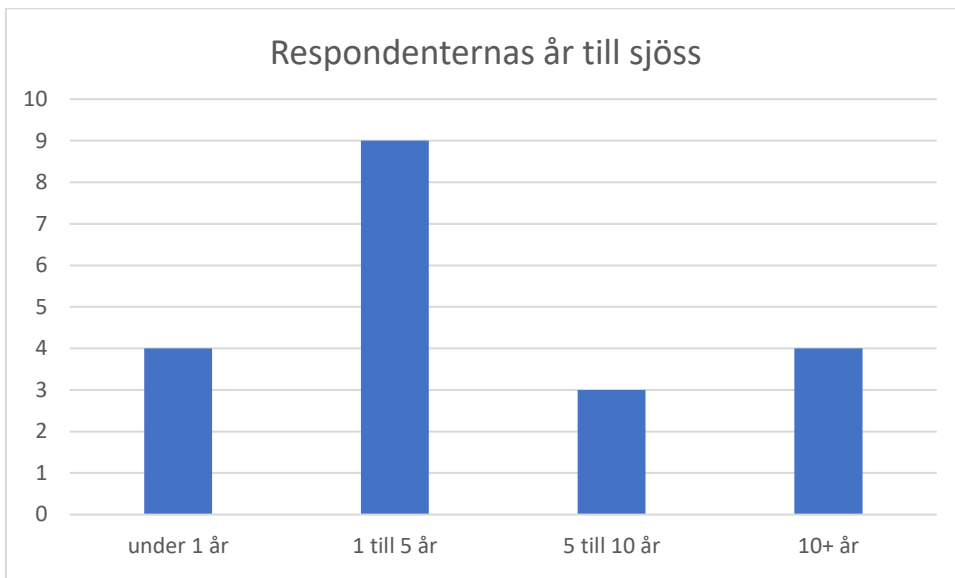
Respondenterna som svarade på vår enkätundersökning bestod av 20 aktiva finska och svenska sjömän eller av finska och svenska studerande som genomgått en längre praktikperiod. Deltagarna till undersökningen bestod av 2 kvinnor och 18 män. Åldrarna på respondenterna visas i figur 1. Respondenternas befattning bestod av bryggpersonal, maskinpersonal, manskap, kökspersonal och praktikanter enligt figur 2.



Figur 1 Visar antalet respondenter i varje åldersgrupp



Figur 2 visar antalet respondenter per befattning ombord



Figur 3 Visar hur många respondenter varit ett visst antal år till sjöss

I figur 3 ovan kan man se hur länge respondenterna har jobbat till sjöss. Vi har valt att följa de forskningsetiska principerna och därför valt att respondenterna skall vara helt anonyma (Vetenskapsrådet, 2009).

4. RESULTAT

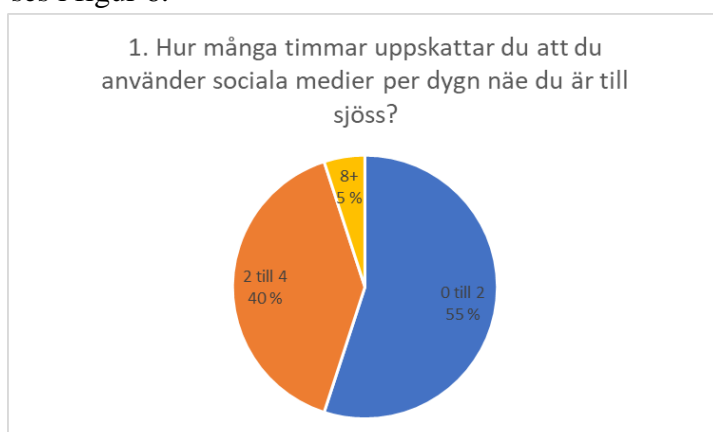
Resultatet från vår enkätundersökning kommer vi att presentera i tre olika delar. När vi gjorde enkätundersökningen hade vi ingen specifik ordning på frågorna. Därför kommer vi inte redogöra för frågorna i den ordningen som respondenterna svarade i enkätundersökningen.

Först börjar vi med att presentera hur användandet av sociala medier ombord ser ut idag. Efter det går vi igenom vilka typer av aspekter sociala medier ger. Till sist kommer vi att gå igenom säkerheten ombord gällande sociala medier. När vi skrev frågorna till enkätundersökningen valde vi att inte ställa frågorna i specifik ordning.

4.1. Användandet av sociala medier ombord

Det vanligaste förekommande var att respondenterna spenderade mellan 0–4 timmar per dygn. Det vi också såg var att det även förekom att personer spenderade så mycket som över 8 timmar per dag på sociala medier när de var till sjöss. Man kan se hur respondenterna har svarat enligt figur 4 nedan

Hälften av de svarande sade att de använde sig av mobilerna mera när de var ombord än när de var hemma vilket visas i figur 5. Flera personer skrev att när de var hemma fanns det så mycket annat att göra istället. När de sedan kom ombord ökade användandet för att hålla kontakten eller bara för att fördriva tiden. När vi frågade om respondenterna tycket att man använde sig för mycket av sociala medier tills sjöss svarade lite mer tredjedel av alla respondenter ja vilket kan ses i figur 6.

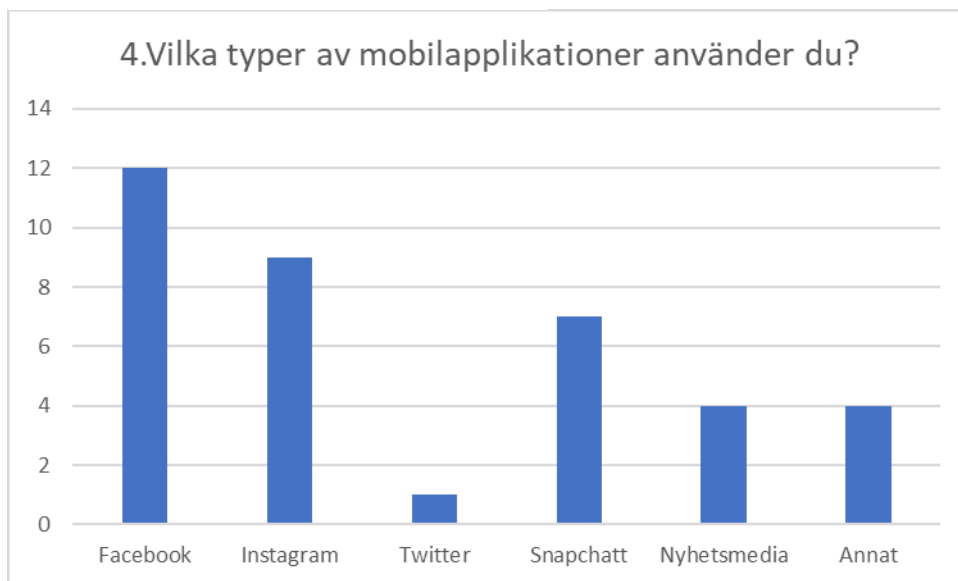


Figur 4 Grafen visar hur många timmar respondenterna spenderade på sociala medier per dygn



Figur 5 grafen visar i procent hur många av respondenterna svarade ja eller nej ifall sociala medier används för mycket till sjöss

Figur 6 visar användningen av sociala medier till sjöss jämfört med hur man använder det hemma

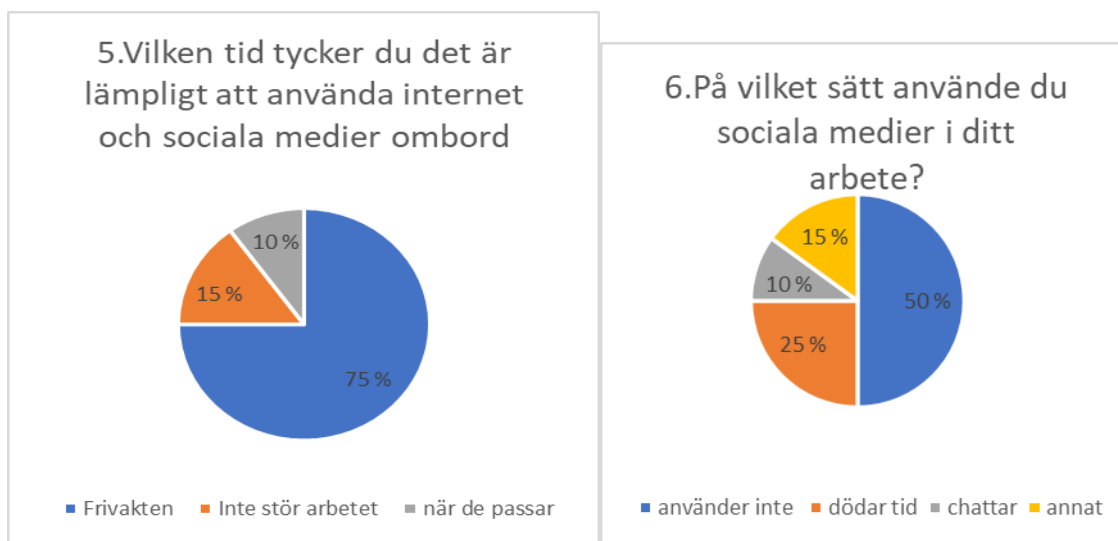


Figur 7 Grafen visar vilka sociala medier som användes av respondenterna

Facebook var den sociala medier som flest respondenter använde sig av vilket kan ses i figur 7. I enkäten framkom att äldre personer använde sig till största delen av Facebook eller olika typer av nyhetsmedier. Det här kan tyda på att de är mer intresserade av vad som händer överlag eftersom mycket nyheter visas på just Facebook. Ingen av de äldre skrev att de spenderar tid på sociala medier för att fördriva tiden, utan använde medierna för att hålla kontakten med familj och vänner.

De yngre användarna använde däremot sig mera av Instagram eller Snapchatt. Snapchatt och Instagram använder sig mera av bilder än text vilket gör att man får in ett till element i kommunikation mellan varandra. Många unga använde sig också av olika streaming media så som Youtube och Netflix för att fördriva tiden stället för att umgås som man gjorde mera förr. Nästan alla var överens om att man inte skulle använda sociala medier eller mobiltelefoner för privat bruk under arbetstid vilket visas i figur 8. Men det framgick i enkäten att ungefär hälften av de tillfrågade på något sätt använde sociala medier under arbetstid vilket visas i figur 9. Här

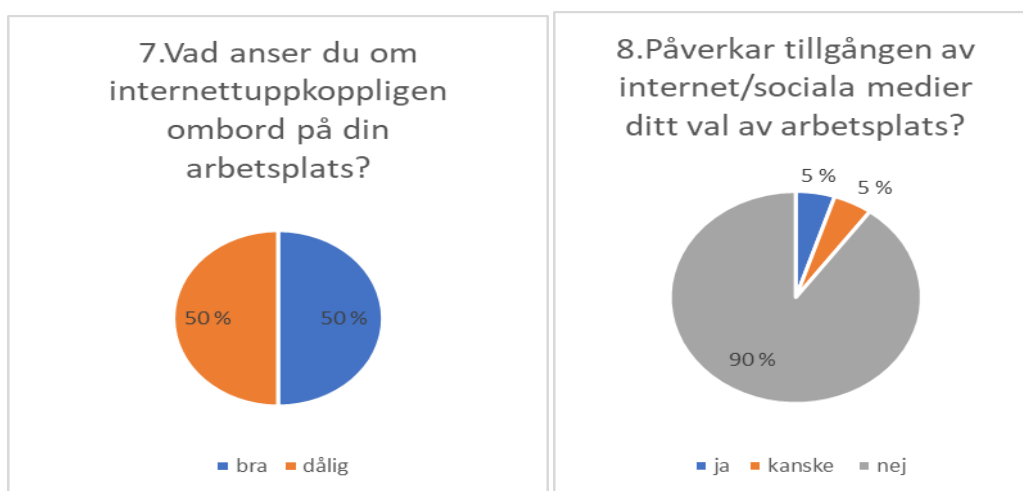
ser vi samma sak som vi tog upp stycket om användandet av sociala medier under arbetstid. Personer tenderar att göra annat än att arbeta under arbetstid fast det själva vet att det är fel.



Figur 8 visar när respondenterna tycker det är lämpligt att använda sociala medier

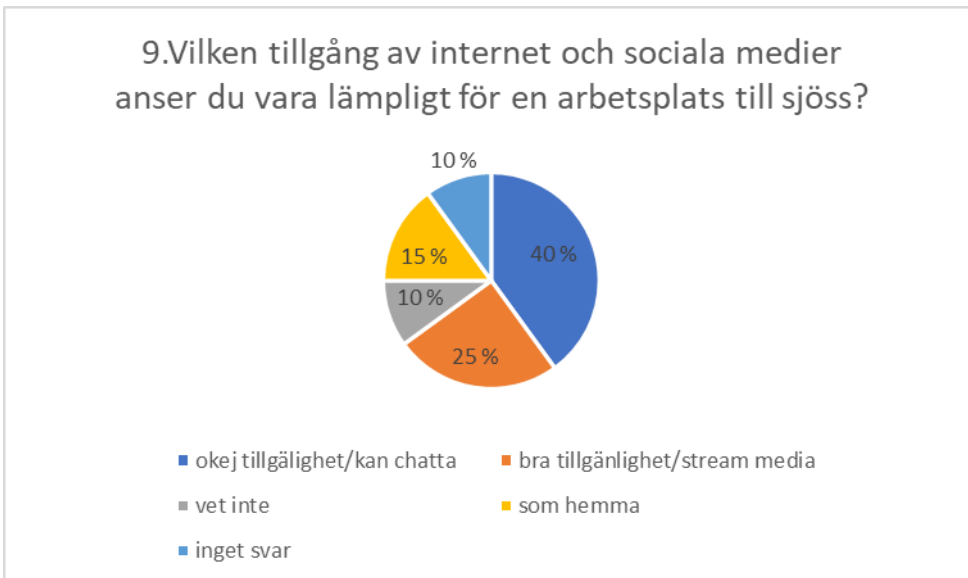
Figur 9 visar om och hur respondenterna använder sociala medier i arbetet

När vi frågade om hur internetet var ombord svarade hälften att internetet ombord var dåligt vilket ses i figur 10. Ingen svarade att det var mycket bra. Samtidigt svarade de flesta att tillgången till internet var viktigt ombord. Somliga svarade att de viktigaste var att kunna hålla kontakten med familj medan andra ville att tillgången skulle vara bättre så att man kan streama video vilket visas i figur 12. Det visade att ha tillgång till internet är viktigt för många. När vi sedan frågade om tillgången till internet påverkade deras val av arbetsplats svarade bara två stycken att det kunde påverka vilket ses i figur 11. Det är viktigt att det finns ett snabbt och stabilt internet ombord men inte så viktigt att det blir den avgörande faktorn när man väljer arbetsplats.



Figur 10 visar vad respondenterna tycker om internettuppkoppligen ombord

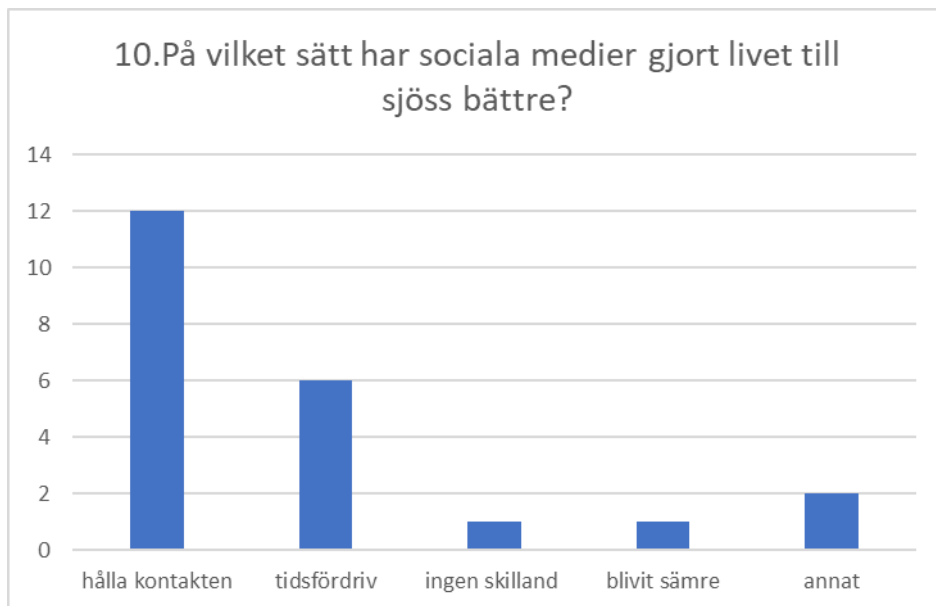
Figur 11 visar ifall internettuppkoppligen ombord kan påverka val av arbetsplats



Figur 12 visar vilken typ av tillgänglighet av internet som respondenterna tycker är lämplig ombord

4.2. Sociala mediers påverkan ombord

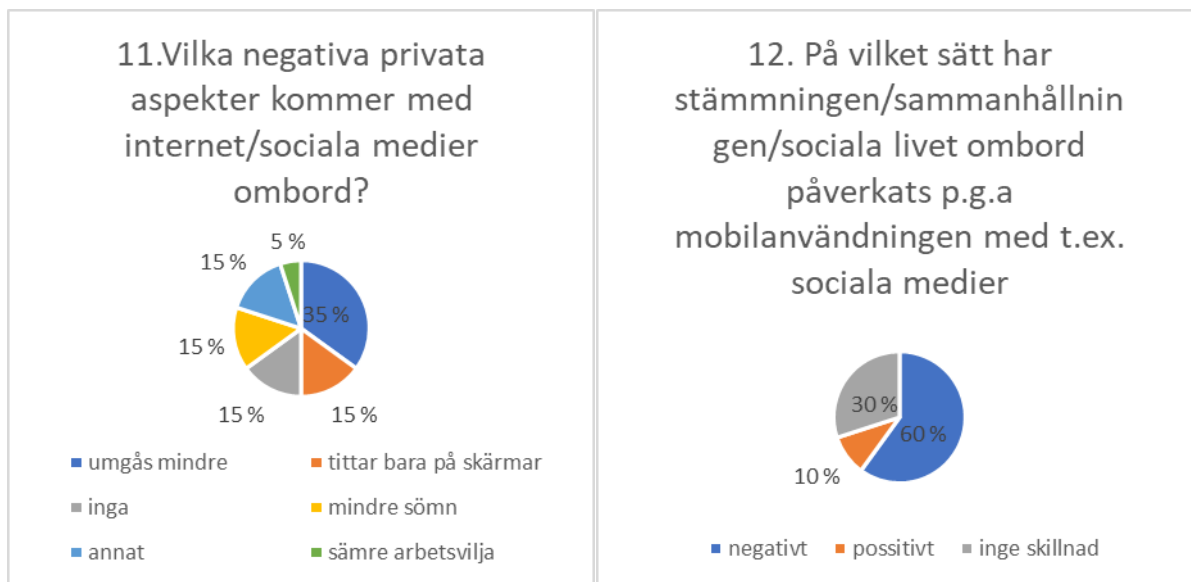
Nästan alla var överens om att sociala medier har gjort det lättare att hålla kontakten med vänner och familj. Några av de tillfrågade personerna tyckte att det enda som sociala medier ger i sig var bara någon form av tidsfördriv. I figur 13 nedan kan man se de vanligaste svaren.



Figur 13 grafen visar hur respondenterna tycker att sociala medier gjort livet bättre till sjöss

När vi frågade om det fanns någonting negativt med det sociala ombord gällande användandet av sociala medier var det 6 av 13 av de tillfrågade som var 30 eller yngre som svarade att stämningen ombord blivit sämre på grund av mobilanvändning. En av de tillfrågade menade att det bara är de äldre ombord som påverkas eftersom de yngre umgås via sina mobiler. På samma fråga när det kom till de som var över 30 var det bara 2 av 7 som inte skrev att det blivit sämre sammanhållning ombord. En av personerna skrev ”betydligt sämre, finns ingen att spela

innebandy/basket/squash/golf/spring med längre. Totalt dött i korridorerna” och det här var ombord ett fartyg med 25 personer i besättningen. Många äldre personer skrev just det att andra i besättningen oftast efter arbetsdagen drog sig tillbaka till sina hytter och inte spenderar tid i dagrummen med att umgås eller spela kort som det gjordes förr. Det vanligaste negativa aspekterna ses i figur 14 och figur 15 visar hur stämningen ändrats på grund av sociala medier.



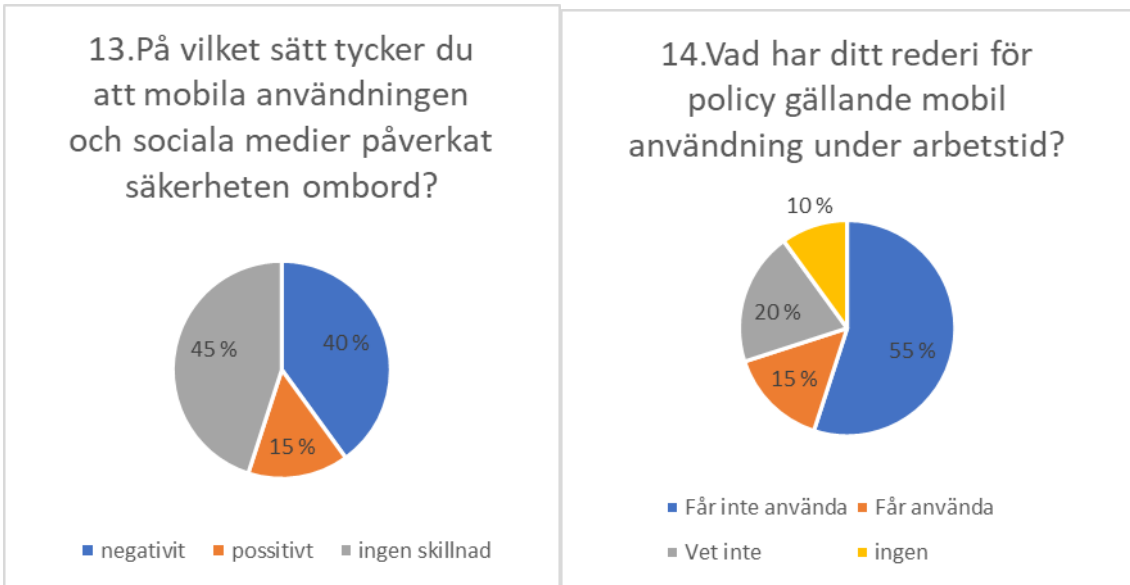
Figur 14 negativa aspekter av sociala medier

Figur 15 visar hur stämningen ändrats av sociala medier

4.3. Säkerheten ombord

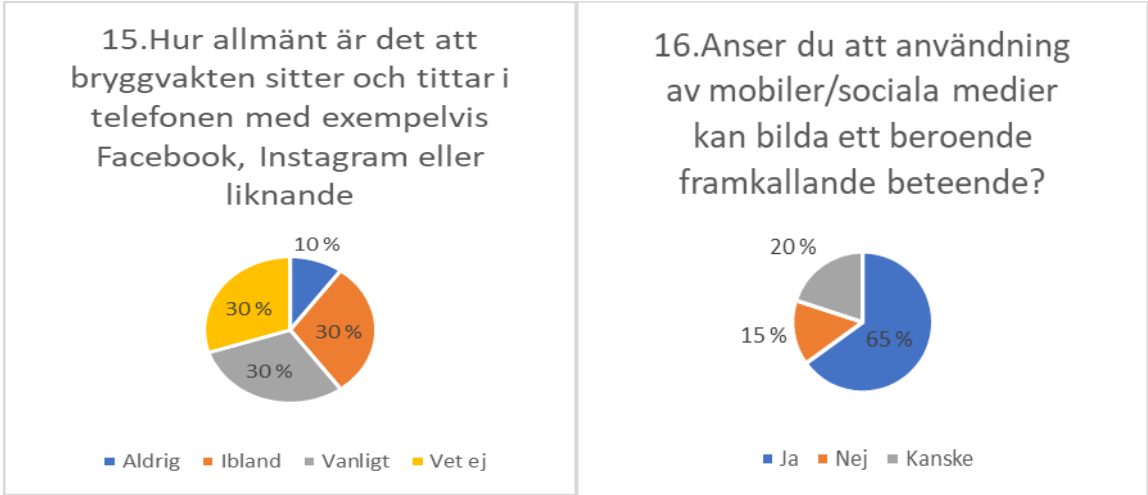
”Det är knappast bra att både styrman och utkik kollar på telefonerna under en vakt” så har en av respondenterna svarat när vi frågade om säkerheten och sociala medier.

När vi frågade om säkerheten kopplat till mobilanvändning svarade 38% att mobiltelefoner kunde påverka säkerheten negativt ombord på deras fartyg vilket ses i figur 16. Av de tillfrågade som inte tyckte att de påverkade säkerheten jobbade 61% på fartyg där rederiets policy var att mobilanvändning var förbjudet under arbetstid. Räknar man då bort de personer som inte får använda telefoner under arbetstid tycker majoriteten av återstående tillfrågade att mobilanvändning kan påverka säkerheten ombord. Det visar att rederier har stort inflytande på hur mobiler används tills sjöss. Vad rederiernas policy var för respondenterna ses i figur 17.



Figur 16 mobiltelefoners påverkan på säkerheten ombord Figur 17 visare rederiernas policy gällande mobilanvändning

I frågan om det används mobiler på bryggan svarade bara två stycken att det inte förekommer alls vilket visas i figur 18. Av de resterande svarande så svarade hälften att de använder mobiler på bryggan. Den andra hälften svarade att det inte visste om det förekommer. När vi ställde frågan om användning av sociala medier kan skapa ett beroendeframkallande beteende svarade två tredjedelar att de var medvetna om att det är beroendeframkallande.



Figur 18 användande av mobiler under bryggvakt Figur 19 visar hur många av respondenterna som tror att mobiler eller sociala medier kan skapa ett beroende

5. DISKUSSION

Orsaken till att vi ville börja skiva om det här ämnet var för att vi ville ta reda på om användandet av mobiler såg ut likadant på andra fartyg. Enligt vad respondenterna svar kan man se att trenden att spendera mera tid på telefonerna bli vanligare. ”Folk sitter i grupp och kollar sina telefoner...” den bilden blir bara vanligare på fartyg enligt respondenterna. Att respondenterna spenderade mera tid på sociala medier när det var till sjöss är också anmärkningsvärt. Det kan vara så att respondenterna sammankopplar jobbet med att använda sociala medier vilket i sin tur kan leda till ett beroende under jobbpasset.

De äldre sjömännen tycker att den sociala stämningen och sammanhållningen ombord blivit sämre. Att umgås efter arbetet blir mer och mer ovanligt. De yngre sjömännen tycker dock inte alltid samma sak som de äldre. De yngre har ett annat sätt att vara socialt aktiva på, via sina mobiler, och därför känner de inte att det påverkas socialt på samma sätt som de äldre gör. I vår undersökning framkom det att trivseln ombord till stor del är en generationsfråga. De äldre menade att när alla i besättningen går till sina hytter blir sammanhållningen sämre och trivseln minskar någonting som endast få av de yngre respondenterna nämnde i undersökningen. De yngre tycker att sociala medier gjorde trivseln bättre ombord eftersom det fanns någonting att göra. Att försöka ändra trenden på mobilanvändning för att förbättra trivseln ombord blir en svår uppgift om ens möjligt. Den yngre generation socialiserar på ett annat sätt än den äldre och det är en trend som vi tror kommer att fortsätta.

På det sättet som sociala medier är uppbyggda på är risken stor att man spenderar mera tid på medierna än vad som man är medveten om. När de emotionella drivkrafterna aktiveras av sociala medier minskar pannlobens inflytande. Det kan leda till att man börjar gå på ”autopilot” och fortsätter med ett beteende utan att vara medveten om det. Man tänker inte på att man använder sociala medier eller vad som händer runt omkring. Vid kaffepauser kan det leda till att alla bara sitter och tittar på sina telefoner, men på bryggan kan det få mycket större konsekvenser.

Det som vi vill uppmärksamma personer om via det här arbetet är hur beroendeframkallande sociala medier faktiskt är. Ett delmål med arbetet är också att uppmärksamma hur långt tillverkare av sociala medier är villiga att gå för att få oss beroende. Att respondenter använde sociala medier under arbetstid fast de inte tyckte de passade sig kan innebära att de inte riktigt är medvetna om deras egna beteenden.

Eftersom notifikationer från mobiler kan störa uppmärksamheten måste man tänka sig för innan man tar upp sin personliga telefon till bryggan eller att man stänger av notifikationer. Under trafiksituationer eller trånga passage är det väldigt viktigt att uppmärksamheten inte försämras. Att då ha telefonen i närheten känns som en onödig riskfaktor.

Att vara uppmärksam på bryggan är såklart viktigt. Men det finns tillfällen när man kan använda sunt förnuft över vad man gör på bryggan. Som en av våra respondenter skrev i enkäten gällande användandet av mobiler på bryggan ”Jag gör det. Obefintlig sannolikhet att köra på någon på Stilla Havet”

5.1. Slutsatser

Vi antog innan vi började med arbetet att mobilernas påverkan på oss var betydande. Men efter att vi började sätta oss in mer i arbetet blev vi övertygade om att mobilanvändning kommer med stor sannolikhet bli ett större problem i framtiden. Här borde rederierna sätta sig in och sätta klara policyer för vad som gäller ombord på fartygen och vad som händer om man inte följer policyn.

Under sjöfartsutbildningen borde riskerna med användandet av mobiler under vakter tas upp. Priscillas sjöförklaring kan tas upp i utbildningssyfte för att visa sjömän vad som kan hända om man inte är uppmärksam under bryggvakterna.

Efter att vi har läst på mera om hur sociala medier är uppbyggda och hur de utnyttjar oss för att bli beroende tycker vi att tillverkarna av sociala medier måste ta ett ansvar för hur de marknadsför sina produkter. Ett exempel skulle vara att minska på onödiga aviseringar för att minska antalet triggers.

I det stora hela får man inte glömma bort vad sociala medier faktiskt ger oss. Att kontakten hem blivit lättare och att man har en stund per dag där man kan ha kontakt med sina nära och kära. Eftersom man kan ha daglig kontakt med familj och vänner kan känslan att man missat mycket minska eftersom man på något sätt kan vara delaktig. Något som var betydligt svårare utan sociala medier.

Vad som kan vara intressant att vidareutforska är den yngre generationers mobilvanor och hur det kommer att påverka val av arbetsplats i framtiden och vad man kan göra för att motverka användandet av mobiltelefoner under arbetstid.

KÄLLFÖRTECKNING

- Bates, P. (den 27 Mars 2019). *What is Snapchat and is it Right for You*. Hämtat från MakeUseOf: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-snapchat/>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Caird, J. K., Johnston, K. A., Willness, C. R., Asbridge, M., & Piers, S. (2014). A meta-analysis of the effects of texting on driving. *Accident Analysis and Prevention*, 71: 311-318.
- D'Abate, C. P. (2005). Working hard or hardly working: A study of individuals engaging in personal business on the job. *The Tavistock Institute, Human Relations: 1009-1032*.
- EngineersGarage. (den 2 Oktober 2014). *How Internet Works on Mobile Devices*. Hämtat från EngineersGarage: <https://www.engineersgarage.com/mygarage/how-internet-works-on-mobile-devices>
- Fogg, B. J. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. *Persuasive 09: Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*, 40: 1-7.
- Foull, C. L. (den 14 Augusti 2018). *Instagram: Everything you need to know*. Hämtat från iMore: <https://www.imore.com/instagram>
- Gil, P. (den 17 December 2018). *What Is Twitter & How Does It Work?* Hämtat från lifewire: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- GroundControl. (2002). *How Does Satellite Internet Work?* Hämtat från GroundControl: http://www.groundcontrol.com/How_Does_Satellite_Internet_Work.htm
- Hägberg, E. (den 28 Augusti 2018). *Snapchat förklarar för vuxna*. Hämtat från Teknikfik: <https://teknifik.se/2018/08/snapchat-forklarat-for-vuxna/>
- IMO. (1972). *International Regulations for Preventing Collisions at Sea*. International Maritime Organization.
- IMO. (2017). *STCW inc. 2010 Manila Amendments, 2017 Edition*. International Maritime Organization.
- Ivarsson, L., & Larsson, P. (2012). Privata angelägenheter på jobbet. *Arbetsmarknad & Arbetsliv: 9-18*.
- Jacobsson, M., & Svensson, K. (2013). *Hur påverkar användningen av TV, dator och mobil ungdomars sömn?* Borås: Högskolan i Borås.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental Test of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *The Journal of Political Economy*, Vol. 98, No.6. 1325-1348.
- Karlstam, K., & Karlsson, M. (2015). *-en studie om varför anställda privatsurdar på sociala medier under arbetstid*. Karlstad: Karlstad University.
- Knapp, T. J. (1997). Behaviorism and Public policy: B. F. Skinner's Views on Gambling. *Behavior and Social Issues*, 7(2), 129-139.
- MAIB. (2012). *Grounding of MV BEAUMONT Cabo Negro, Spain 12 December 2012*. Marine Accident Investigation Branch.
- MAIB. (2013). *Grounding of FRI OCEAN*. Marine Accident Investigation Branch.
- MAIB. (2019). *Report on the investigation of the grounding of the general cargo vessel Pricilla on Pentland Skerries, Pentland Firth, Scotland on 18 July 2018*. Southampton: Marine Accident Investigation Branch.
- Meshi, D., Morawetz, C., & Heekeren, H. R. (2013). Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self relative to gains for others predicts social media use. *Frontiers in Human Neuroscience*, Volym 7 Artikel 439.

- Moreau, E. (den 26 Mars 2019). *What is Instagram, anyway?* Hämtat från lifewire: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Nations, D. (den 18 December 2018). *What is Facebook.* Hämtat från Lifewire: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Novemsky, N., & Kahneman, D. (2005). The Boundaries of Loss Aversion. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42: 119-128.
- Nutley, S. (2019). *Distraherad: Hjärnan, Skärmen och Krafterna Bakom.* Stockholm: Natur och Kultur.
- Ott, A., & Olivestam, C. E. (2007). *Neurodidaktik om hjärnvägar och knutpunkter.* Göteborg universitet: Neurodidaktiska kollegiet.
- Phd, B. F. (2020). *Fogg Behavior Model.* Hämtat från <https://www.behaviormodel.org/>
- Satelliteinternet. (2021). *Satellite vs. DSL vs. Cable.* Hämtat från Satelliteinternet: <https://www.satelliteinternet.com/>
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human.* Oxford: Macmillan.
- Smith, R. E. (2003). The Cost of Remembering to Remember in Event-Based Prospective Memory: Investigating the Capacity Demands of Delayed Intention Performance. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 29, No.3: 347-361.
- Stothart, C., Mitchum, A., & Yehnert, C. (2015). The Attentional Cost of Receiving a Phone Notification. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 41(4): 893-897.
- Telia. (2021). *TELIA BREDBAND VIA MOBILNÄTET.* Hämtat från Telia: <https://www.telia.se/privat/bredband/produkter-tillbehor/products/telia-bredband-via-mobilnatet?intcmp=bbPlus>
- Thompson, R. F. (2009). Habituation: A History. *Neurobiol Learn Mem*, 92: 127-134.
- Vetenskapsrådet. (2009). *Forskningsetiska principer.* Vetenskapsrådet.
- Wolan, C. (den 14 April 2011). *The Real Story Of Twitter.* Hämtat från Forbs: <https://www.forbes.com/sites/christianwolan/2011/04/14/the-real-story-of-twitter/#4afb627566af>
- Woolley, K., & Fishbach, A. (2018). It's About Time: Earlier Rewards Increase Intrinsic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114: 877-890.
- Zegal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). *Dark Patterns in the Design of Games.* Sverige: RISE.

Bilagor

Enkätblankett

Sociala medier till sjöss

Undersökningsblankett

Email address *

Your email address

Kön *

Man

Kvinna

Ålder *

->20

20-30

30-50

50->

Relationsstatus *

Ogift

Gift

Änka

Skild

Antal Barn *

Your answer

I vilken befattning arbetar Du ombord? *

Your answer

Dagar/erfarenhet till sjöss totalt *

Your answer

Vad har Du för mobiltelefon i nuläget? *

Your answer

Hur många timmar uppskattar du att du använder sociala medier per dygn när Du är till sjöss? *

0-2

2-4

4-8

8->

Vilka typer av mobilapplikationer använder du? *

Your answer

Vad anser Du om internetuppkopplingen ombord på Din arbetsplats? *

Ingen
Dåligt
Bra
Mycket Bra

På vilket sätt har sociala medier gjort livet till sjöss bättre? *

Your answer

På vilket sätt har stämningen/sammanhållningen/sociala livet ombord påverkats p.g.a. mobilanvändningen med t.ex. sociala medier? *

Your answer

På vilket sätt tycker Du att mobila användningen och sociala medier påverkat säkerheten ombord? *

Your answer

Vad har ditt rederi för policy gällande mobil användning under arbetstid? *

Your answer

Påverkar tillgången av internet/sociala medier ditt val av arbetsplats? *

Your answer

Vilken tillgång av internet och sociala medier anser Du vara lämplig för en arbetsplats till sjöss? *

Your answer

På vilket sätt använder Du sociala medier i ditt arbete? *

Your answer

Tycker du att man använder sig för mycket av privata mobiler/sociala medier till sjöss? *

Ja
Nej

Vilken tid tycker Du är lämplig att använda internet och sociala medier ombord? *

Your answer

Anser du att användning av mobiler/sociala medier kan bilda ett beroende framkallade beteende? *

Ja
Nej
Kanske

Vilka negativa privata aspekter kommer med internet/sociala medier ombord? *

Your answer

Hur allmänt är det att bryggvakten sitter och tittar i telefonen med exempelvis Facebook, Instagram eller liknande? *

Your answer

Hur stor skillnad anser du att användningen av mobiler och sociala medier är till sjöss jämfört med när du är hemma? *

Your answer