



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Vad talar vi om när vi talar om sociala medier?

En granskning av rådande definitioner av sociala medier genom unga
finlandssvenskars användning av Youtube

Axel Nurmi

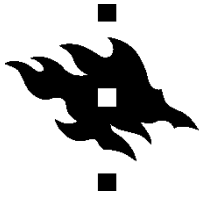
Helsingfors universitet

Statsvetenskapliga fakulteten

Journalistik och kommunikation

Magisteravhandling

September 2020



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Statsvetenskapliga fakulteten		Laitos – Institution – Department	
Tekijä – Författare – Author Axel Nurmi			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Vad talar vi om när vi talar om sociala medier? En granskning av rådande definitioner av sociala medier genom unga finlandssvenskars användning av Youtube			
Oppiaine – Läroämne – Subject Journalistik och kommunikation			
Työn laji – Arbetets art – Level Magisteravhandling		Aika – Datum – Month and year September 2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 62
Tiivistelmä – Sammandrag – Abstract <p>Syftet med denna magistervhandling är att utreda ifall unga finlandssvenskar använder webbsidan Youtube som ett socialt medium eller inte. Samtidigt ska den undersöka ifall rådande definitioner av sociala medier är tillräckliga för att verkligen beskriva den användning av sociala medier och andra webbsidor som förekommer i dag. Avhandlingens huvudfråga lyder: i vilken mån använder unga finlandssvenskar Youtube som ett socialt medium? Tre huvudsakliga definitionspunkter för sociala medier används i avhandlingen; värde måste dras från användargenererat innehåll och användarna måste uppleva att de interagerar med andra användare, eller så ska tjänsten användas för att upprätthålla och eventuellt skapa nya sociala nätverk.</p> <p>Materialet samlades in genom en webbenkät. Frågorna i enkäten var byggda på de tre definitionspunkterna, och tangerade informanternas användning av Youtube på olika sätt. Sammanlagt svarade 165 personer på enkäten. För att analysera materialet användes kvalitativ innehållsanalys, genom att kategorisera de olika svaren baserat på hurdana teman och ämnen de tangerade.</p> <p>Avhandlingens analys tyder på att unga finlandssvenskar inte använder Youtube som ett socialt medium. Youtube användes inte för att upprätthålla sociala nätverk. Informanterna upplevde i viss mån att interaktion uppstod mellan dem och kanalerna som laddade upp videor, men inte mellan sig själva och användare som kommenterade på videor. Gällande det användargenererade innehållet, visade sig definitionen vara otillräcklig. Informanterna såg främst på videor från stora kanaler, och uppskattade i många fall specifikt ett högt produktionsvärde. Frågan om ifall värde fås från användargenererat innehåll eller inte blev därmed oklar, eftersom det är svårt att avgöra ifall dessa Youtube-kanaler kan räknas som användare eller som produktioner.</p> <p>Resultaten tyder på att det finns en avsaknad av gemensamma sätt att kommunicera kring sociala medier, och att sådana måste utvecklas i framtiden. Resultaten visar också att det finns en skillnad mellan definitioner som är baserade på teknik och sådana som är baserade på användning, och ifall vettiga diskussioner ska kunna föras kring sociala medier i framtiden, måste ett gemensamt sätt att kommunicera kring dem utvecklas.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords YouTube, sociala medier, innehållsanalys, enkätundersökning, finlandssvenskar, ungdomar, social interaktion, användare, video, videobloggar			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	5
2. Bakgrund och teori.....	7
2.1. Youtube.....	7
2.2. Genrer på Youtube.....	9
2.3. Unga och sociala medier.....	11
2.4. Vad är sociala medier?.....	12
2.4.1. Användargenererat innehåll.....	15
2.4.2. Upplevd interaktion.....	16
2.4.3. Sociala nätverkssidor.....	18
2.5. Definition av sociala medier.....	19
3. Forskningsfrågor.....	21
4. Metod och material.....	22
4.1. Enkäten.....	22
4.1.1. Frågorna.....	24
4.2. Kvalitativ innehållsanalys.....	26
5. Resultat.....	27
5.1. Allmänt.....	27
5.2. Värde från användargenererat innehåll.....	32
5.3. Upplevd interaktion med andra användare.....	38

5.4. Sociala nätverk.....	43
6. Analys	45
6.1. Vem är en användare?	45
6.2. Är Youtube ett socialt medium?	47
6.3. Tekniska eller användningsbaserade definitioner?	50
7. Diskussion.....	52
7.1 Begränsningar och förslag till vidare forskning.....	55
8. Bibliografi	57
9. Bilagor.....	62
Bilaga 1	62

Figurer

Figur 1. Hur ofta ser du på Youtube-videor?	28
Figur 2. Varför skapade du ditt Youtube-konto?	29
Figur 3. Anser du att Youtube är ett socialt medium?	30
Figur 4. Hurdana videor ser du mest på?	33
Figur 5. Ser du främst på videor från små eller stora kanaler?	33
Figur 6. Laddar du själv upp videor på Yuotube? Hur ofta?	35
Figur 7. Hur ofta läser du kommentarer på Youtube-videor?.....	36
Figur 8. Känner du att de kanaler du följer är medvetna om dig och andra fans?	39
Figur 9. Tycker du att de videor du ser på känns personliga?.....	41
Figur 10. Hur ofta skickar du Youtube-videor till dina vänner?.....	42

1. Introduktion

Jag är en storkonsument av Youtube. På vardagar använder jag lätt flera timmar av min fritid på att se på videor på tjänsten. På helgerna blir det ofta tre eller fyra gånger mera tid än så. Veckovis använder jag betydligt mer tid på att se på Youtube-videor än någon annan fritidsaktivitet. Men något som alltid irriterat mig när det gäller Youtube är specifikt hur det talas om Youtube. Webbnsidan nämns ofta i samband med sociala medier, som ett exempel på ett socialt medium (t.ex. i Fagerström 2019b). Men som en användare av sociala medier har jag aldrig upplevt att mitt eget Youtube-användande har motsvarat hur jag använder mig av sociala medier som Facebook eller Instagram. Där tillbringar jag också mycket tid, men jag har alltid upplevt att min användning på de tjänsterna ser mycket annorlunda ut.

När jag satte mig in i ämnet visade det sig dessutom att det är långt ifrån klart hur exakt sociala medier ska definieras. Det råder olika definitioner av varierande längd och fokus, och definitioner kan ha totalt olika inriktningar inom olika vetenskapsområden (Carr & Hayes 2015). Hur kan då Youtube, för att inte tala om andra webbtjänster, slängas in i en parentes eller en lista på sociala medier som att det vore världens självklarhet (t.ex. i Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019), när verkligheten är en helt annan? Med detta i bagaget har jag bestämt mig för att ge mig ut och undersöka ifall finlandssvenska ungdomars användning av Youtube ser annorlunda ut än vad deras användning av sociala medier gör.

Ungas medieanvändning är ett viktigt ämne att undersöka, och framför allt ett ämne där kontinuerlig forskning är mycket betydelsefull. Centralt för hur medieutvecklingen ser ut i framtiden är att förstå hur morgondagens samhällspåverkare använder medier.

Undersökningar visar att unga använder mer och mer tid på sociala medier. Redan år 2016 uppgav 91 procent av 10–14-åringar att de använde sin smarttelefon dagligen eller oftare (Merikivi, Myllyniemi & Salasuo 2016). Om sociala medier tar upp en så stor del av ungdomars tid, är det extremt viktigt för oss att förstå vad de gör på sociala medier, och hurdan effekt det har på dem.

Mycket forskning har gjorts kring sociala medier, och det är viktigt att den forskningen fortsätter, i och med att det sociala mediefältet förändras så pass snabbt. Trots den stora mängden forskning kring sociala medier, har ingen verklig, universell definition av sociala medier tagits fram (Carr & Hayes 2015, s. 46–47). Om jag lyckas kartlägga unga finlandssvenskars Youtube-användning, kan potentiellt den informationen i samband med de tolkningar jag själv gjort kring hur man definierar sociala medier i sin tur bidra till en större, bredare definition av vad exakt sociala medier är för något. Som sagt: om ungas användning av sociala medier stiger, är det viktigt att förstå hur det påverkar dem, och för att förstå hur det påverkar dem måste vi förstå vad exakt sociala medier är för något.

En sak vill jag göra alldeles tydlig; jag säger inte nödvändigtvis att Youtube inte är ett socialt medium. Ifall Youtube används som ett sådant är jag fullt villig att acceptera att det är det som är sanningen. Det jag motsätter mig är att Youtube till synes utan någon eftertanke kategoriseras så, för att “alla vet vi ju att det är så”. Vetenskap och forskning baserar sig på att utveckla kunskap som baserar sig på fakta (Ekström & Larsson 2011, s. 13). Med det i åtanke är inte mitt mål att motbevisa, utan snarare att utreda; “är det så?” och redogöra för resultaten oberoende av åt vilket håll de pekar.

2. Bakgrund och teori

2.1. Youtube

Youtube är, i grund och botten, en participatorisk webbsida. Användare kan ladda upp sitt eget videomaterial, men också delta på andra sätt, som att ”gilla” (like) videor, kommentera, ”följa” (subscribe) innehållsskapare, med mera (Thelwall, Sud & Vis 2012). Den participatoriska naturen gör att Youtube till exempel har en särskild demokratiserande potential. Tidigare forskning visar att en ”elit” fortfarande dominerar den scenen, men att det finns belägg för att en ”icke-elit”-grupp får allt mer fotfäste på webbsidan (Dylko et al. 2011).

En viktig del av Youtubes funktion i dagens läge är den så kallade Youtube-algoritmen. Youtube-algoritmen hänvisar till Youtubes rekommendationsalgoritm, som rekommenderar videor åt användare baserat på deras tidigare visningshistorik, tillsammans med somliga andra faktorer (Davidson et al. 2010, s. 294). Somliga andra faktorer är här en kritisk formulering, eftersom Youtube har varit väldigt oklara med exakt vilka faktorer det är som spelar in i algoritmen, och det finns bevis för att Youtube försöker styra hurdana videor deras användare ser genom rekommendationsalgoritmen (Madrigal 2018). Algoritmen har också tidigare fått kritik för att radikaliserar användare genom att visa mer och mer extremt innehåll ju längre tittarna följer tråden av rekommenderade videor (Lewis 2018, Tufekci 2018).

Youtube grundades år 2005 av Chad Hurley, Steve Chen och Jawed Karim, som alla hade jobbat på e-handelsföretaget Paypal. I början av 2000-talet fanns ett flertal olika webbtjänster som alla försökte göra det enkelt för tekniskt oerfarna personer att ladda upp och dela videor. Youtube erbjöd användare ett enkelt gränssnitt, som var lätt att förstå, fungerade i vanliga webbläsare och med sämre internetuppkopplingar, plus extra tjänster som kommentars- och delningsfunktioner. (Burgess & Green 2018, s. 16)

En av de stora händelserna i Youtubes historia skedde år 2006, då företaget köptes upp av Google för 1,65 miljarder dollar. I det skedet hade webbsidan varit uppe i lite över ett år. År

2007 var Youtube den mest populära underhållningssidan i Storbritannien, och 2008 var Youtube konsekvent bland de tio mest besökta webbsidorna i olika länder världen över. Åren därpå blev antalet användare och antalet videor ett otillräckligt sätt att mäta Youtubes marknadspotential, och 2013 kunde man därför i stället rapportera att 100 timmar video laddades upp till Youtube varje minut, medan man år 2017 uppgav att sidans dryga miljard användare såg på ungefär en miljard timmar video om dagen. (Burgess & Green 2018, s. 18)

Efter att Youtube grundades steg sidan alltså väldigt snabbt till en mycket prominent videotjänst, inte minst tack vare satsningen från Google. Jawed Karim, som hoppade av Youtube för att fokusera på sina universitetsstudier i november 2005, spekulerade att Youtubes popularitet kom främst från fyra funktioner som sidans tidigare konkurrenter saknade. Dessa var videorekommendationer via listan av relaterade videor, hur enkelt det var att dela videor (på den tiden främst via e-post), kommentarer och övriga sociala funktioner, samt möjligheten att bädda in videospelaren i andra webbsidor. (Burgess & Green 2018, s. 17) Alla dessa funktioner existerar på Youtube än i dag.

Youtube har alltid gått en balansgång mellan användargenererat innehåll och innehåll från stora, etablerade produktionsbolag. Redan i februari 2006 krävde mediekoncernen NBC Universal att Youtube skulle ta ner klippet "Lazy Sunday", som innehöll material från det populära komediprogrammet Saturday Night Live, tillsammans med 500 andra videoklipp, med hänvisning till upphovsrättslagen Digital Millennium Copyright Act. (Burgess & Green 2018, s. 20) Problemen med upphovsrätt är långt ifrån lösta, och också ett problem för andra nätsidor än Youtube. År 2019 godkände EU ett upphovsrättsdirektiv som (bland annat) var menat att tvinga uppladdningssidor som Youtube att stoppa upphovsrättsskyddat material från att laddas upp (Fagerström 2019a).

Som en följd av den här rättegången finns mycket av Youtubes interna kommunikation tillgänglig. När man granskar dessa interna meddelanden blir det klart att Hurley, Chen och Karim aldrig var särskilt fokuserade på det egentliga innehållet på Youtube, utan att poängen alltid var att fokusera på de sociala möjligheter som Youtube kunde erbjuda. Fokuset låg tidigt på kombinationen av det tekniska och det sociala; det Youtube kunde

erbjuda sina användare var en plattform med vilken videor kunde distribueras till miljontals användare, och videor kunde kopplas till användare, användare till andra användare, och videor till videor. (Burgess & Green 2018, s. 17) Med andra ord har Youtubes sociala funktioner varit betonade och avsiktliga ända sedan början.

2.2. Genrer på Youtube

Genrer är ett kommunikativt medel för att kategorisera material baserat på liknande särdrag. Också Youtube-videor kan kategoriseras baserat på sina genre-element. Youtube sitter dock i en relativt unik position historiskt sett, eftersom det i princip inte finns några institutionella hinder för innehåll, och de användare som laddar upp videor åtminstone teoretiskt sett kunde ladda upp exakt vad de vill. Trots det hittade Simonsen (2011, s. 88) bevis för att åtminstone en del genrer existerar på Youtube, och främst bland dem var vloggar. (Simonsen 2011)

Många olika genrer har utvecklats på Youtube, och de flesta av dem befinner sig på en skala mellan originalitet och kopia. En del genrer av videor på Youtube har utvecklats där, och kunde endast utvecklas i en online-miljö, medan andra genrer följer fler konventioner av traditionella medier. Exempel på dessa är sport, nyheter, animationer och musik. I många fall är videor i dessa genrer direkta klipp av t.ex. sport- eller nyhetssändningar, men också i sådana fall där innehållet är originellt videomaterial följer de konventioner av sina motsvarigheter i traditionella medier (se till exempel Jelle's Marble Runs (Jelle's Marble Runs 2019)). Andra genrer på Youtube har ingen direkt motsvarighet i traditionell media, eller har utvecklats till att vara säregna från sina traditionella varianter. Exempel på dessa är vloggar, Let's Plays, och tutorialer. I och med vloggens formativa roll i Youtubes historia, kommer jag att inleda med att beskriva forskning kring vloggar. Jag kommer sedan att använda mig av vloggar för att jämföra och kontrastera andra unika genrer, i kombination med forskning om dem, i den mån som sådan existerar.

Vloggar har redan länge varit otroligt populära på Youtube (Burgess & Green 2018, s. 70), och visar inget tecken på att minska i popularitet. Vloggen existerade som format redan före Youtube, men i och med Youtubes ökande popularitet över åren har webbsidans

tillväxt skett parallellt med vloggens (Burgess & Green 2018, s. 46). Vloggen karaktäriseras av sin personlighet. Ofta sitter videons skapare mitt i bilden, nära kameran, och tittar rakt in i den. Genom dessa drag kan många vloggar kännas väldigt personliga och intima. (Werner 2012, s. 6) Trots den personliga känslan som genren försöker frammana är många vloggar i dagens läge väldigt producerade, med professionell teknik och utrustning (Nerdwriter1 2016). Trots att många vloggar följer dessa karaktärsdrag ganska nära, kan ämnen som diskuteras i vloggar variera extremt mycket. De kan t.ex. vara rotade i användarens egna upplevelse, journalistiskt inriktade, eller konstnärligt fokuserade (Werner 2012, s. 10).

Let's Plays är en annan kategori av videor som också är väldigt populära på Youtube. Let's Plays beskrivs av Pfeil (2015, s. 6) som videor av spel med kommentarer och referat från personen eller personerna som spelar spelet. I och med att tilltalet ofta är direkt, kan Let's Plays skapa samma intima känsla som vloggar. Ett annat drag som (somliga av) den här genrens videor har lånat från vlogg-genren är "facecam", d.v.s. att en liten ruta visar personens ansikte medan de spelar (Pfeil 2015, s. 7). Let's Play-genren är otroligt populär, och den största individuella Youtube-användaren (d.v.s. inte en organisation eller grupp) i skrivande stund (2.6.2020) är Felix Kjellberg, eller Pewdiepie, som främst laddar upp Let's Play-videor, med 105 miljoner subscribers (Wikipedia, 2019 hämtad 2.6.2020).

Andra genrer på Youtube har helt klart influerats av olika drag från vloggar, också sådana som baserar sig på andra, traditionella genrer. Exempel kan hittas bland annat i musikvideor, där artisterna ofta i slutet av videon adresserar publiken direkt (se t.ex. Melodicka Bros 2020), eller tutorialer där videouppladdaren också figurerar på ett liknande sätt som i vloggar (se t.ex. Spawn Wave 2019). Samtidigt finns det också genrer där vloggens inflytande kan vara lite mer oklar. Videoessän är till exempel en genre som drar mycket av sina element från filmessäer, akademiska essäer, kolumner m.m., men som också har en viss nivå av personlig prägel. Men om man ser till äldre filmessäer kan man helt klart se filmskapare som sitter mitt i rutan och tittar rakt in i kameran. (TEDxTalks 2016) Med andra ord är det svårt att avgöra exakt vilka element inom denna genre som kommit specifikt från vloggen. Många genrer byggs ändå upp av ett potpurri av olika

influenser från olika håll, och med tanke på vloggens ihärdiga popularitet är det svårt att föreställa sig att genren inte skulle haft någon påverkan på videoessä-genren.

2.3. Unga och sociala medier

Katarina Graffman (2014) skrev ett kapitel i samlingen *Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland*, där hon på basis av etnografiska intervjuer redogör för ungas (personer mellan 13 och 18 år) medieanvändning på svenska i Finland. Denna artikel ger en utmärkt bakgrundsöversikt av ungas medieanvändning, trots att den redan är aningen utdaterad. Med utfyllnad från nyare forskning kan den ändå tjäna sitt syfte i denna avhandling.

De unga är inte sådana IT-specialister som tidigare diskurs förutspått att de som vuxit upp med digitala verktyg skulle bli. I stället ses internet som en ”vänskapsdriven aktivitet” (Graffman 2014, s. 61), vilket i huvudsak innebär diskussion och umgänge med vänner som är bekanta sedan tidigare, via skolan, hobbyer, eller en annars etablerad social krets. År 2019 angav 84 % av ungdomar att de använder sociala medier för att diskutera med sina vänner (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019). Kontakt med vänner har alltid setts som en central del av sociala mediernas funktioner; år 2016 ansåg 72 procent av 10–29-åringar att kontakt med vänner med hjälp av medier var mycket viktigt, och fler än 75 procent av ungdomarna använde medier för att kontakta sina vänner dagligen eller oftare (Merikivi, Myllyniemi & Salasuo 2016). Etnografiska studier med unga mellan 12 och 25 år visar att de anser att mediernas viktigaste roll är att se till att man har koll på sin vänskrets, närmaste omgivning, och stora händelser i världen (Graffman 2014).

I allmänhet anser unga att sociala medier kan likställas med medier över lag. När de unga i Graffmans (2014, s. 63) studie ombads beskriva medier talade de om allmänna forum där man kan dela och ta del av innehåll, och tänker ”[först på] Facebook, sen internet över lag”. De olika sociala medierna innehar alla olika funktioner, och för att kunna bilda teorier kring dem måste man förstå dem alla separat. De sociala medier som beskrivs i studien är Snapchat (främst för de närmaste vännerna), Twitter (som ses som lite mer vuxet, men används för att följa t.ex. kända personligheter), Facebook (som anses vara för äldre

personer, men ändå används för att se länkar, skapa evenemang för grupper, m.m.), Instagram (där de unga ofta har två konton, ett privat och ett öppet), och Whatsapp (som delas in i olika grupper, t.ex. årskurs, klass, närmaste vänner) (Graffman 2014, s. 65–66).

Youtube specifikt är en tjänst som alltid varit populär bland unga. Graffman (2014, s. 73) reflekterar över sidans ihållande popularitet, och den populariteten har hållit sig också till år 2019, då 88 procent av tillfrågade 13–29 åringar använde sig av tjänsten (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019). Men de ungas aktivitet på Youtube består till endast en väldigt liten del av att själva ladda upp videor, endast 7 procent av de tillfrågade laddade själva upp videor. Samtidigt var det överväldigande vanligaste svaret på frågan om vad man gör på sociala medier att läsa eller annars inta innehåll. Hela 92 procent av de tillfrågade hade angivit det svaret. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019)

2.4. Vad är sociala medier?

Att ge en exakt definition av sociala medier är mycket mer komplicerat än man kanske skulle tro. Ofta ersätts en verklig definition med att helt enkelt rabbla upp en lista på exempel, såsom YouTube eller Facebook, av sociala medier (Howard & Parks 2012). Vi vet vad som är sociala medier, men inte hur de definieras. Detta leder till bland annat situationer som Graffman (2014) upplevde i sin etnografiska studie av ungas medieanvändning, där de unga intervjuade inte kunde differentiera mellan medier över lag och sociala medier (Graffman 2014, s. 63), varpå det konstaterades att unga och äldre använder sig av totalt motsatta definitioner av sociala medier (Graffman 2014, s. 64).

Carr och Hayes (2015, s. 48) lyfter också fram många tidigare forskares definitioner av sociala medier, vilka de anser att oftast inte tjänar till någon särskild stor nytta utanför det specifika vetenskapsområde som definitionen använts inom. En särskild subkategori av definitioner som Carr och Hayes (2015, s. 48) lyfter fram är de som helt enkelt är för vaga; dessa definitioner går att applicera för generellt till tjänster som e-post, och missar en del av de säregna tekniska och sociala egenskaper som sociala medier har. Ett exempel på en sådan vag definition är Kaplan och Haenleins (2010) definition: “en grupp Internetbaserade

applikationer som bygger på de teknologiska och ideologiska grunder som lagts av Web 2.0, och som tillåter skapandet och delandet av användargenererat innehåll” (Kaplan & Haenlein 2010, s. 61, egen översättning).

Andra definitioner lyfter Carr och Hayes (2015) fram som för tekniska. Howard och Parks (2012) definierar sociala medier som bestående av tre delar: “(a) informationsinfrastruktur och verktyg för att producera och distribuera innehåll; (b) innehållet som tar digital form som personliga meddelanden, nyheter, idéer och kulturella produkter; samt (c) människorna, organisationerna och industrierna som producerar och konsumerar digitalt innehåll” (Howard & Parks 2012, s. 362, egen översättning). Denna definition menar Carr och Hayes (2015, s. 48) att har för mycket av ett fokus på tekniska egenskaper, vilket innebär att den missar mycket av den sociala påverkan som verktygen har och kan ha, och fokuserar för mycket på själva verktygen.

Många av dessa definitioner ignorerar också aspekter av sociala medier som är centrala för poängen med denna avhandling, nämligen själva användandet. De är fokuserade på tekniken som definierar sociala medier, hellre än de funktioner som användare kommer i kontakt med. Definitioner som till exempel Kaplan och Haenleins (2010) är inte till någon särskild hjälp när det kommer till användning. Ett argument kunde göras för att sociala medier helt enkelt inte definieras av användning, eftersom så många av dessa definitioner baserar sig på tekniska egenskaper. Samtidigt finns det forskning som tyder på att enbart närvaron av ett kommentarsfält inte räcker för att definiera en webbsida som ett socialt medium, utan att det är användningen av kommentarsfältet som gör en skillnad (Mayora 2009, s. 4, Mikal et al. 2014). Detta argument kommer att utvecklas lite mera senare i avhandlingen

Carr och Hayes (2015) erbjuder även sin egna definition av sociala medier, som jag huvudsakligen kommer att använda mig av i denna avhandling. Deras definition består också av en del tekniska identifikatorer. Jag presenterar först deras definition i sin helhet, före jag går in på vilka aspekter av den som jag anammar i min egen definition. Carr och Hayes (2015) har två varianter av sin definition, en kortare och en längre. Den längre definitionen lyder: ”Social media are Internet-based channels that allow users to

opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others.” (Carr & Hayes 2015, s. 49) Alltså, internetbaserade kanaler som tillåter användaren att engagera med innehållet när det passar hen (till skillnad från t.ex. kommunikation ansikte-mot-ansikte, där kommunikationen endast kan ske när båda parterna kommunicerar samtidigt) med såväl breda som smala publikter som härleder värde från användargenererat innehåll, samt upplevd interaktion med andra.

Denna definition innehåller också en del tekniska identifikatorer, som inte är särskilt användbara för den här avhandlingen. Den första biten, om internetbaserade kanaler och när användaren kan engagera med kommunikationen, är en sådan teknisk bit. Breda och smala publikter är mer klurigt. Denna del av definitionen är aningen vag. Hänvisar den till att mediet i fråga måste ha de tekniska specifikationer som tillåter användarna att kommunicera såväl brett som snävt, eller hänvisar den specifikt till användningen? Carr och Hayes (2015) utvidgar att vad de kallar “masspersonal communication” (Carr & Hayes 2015, s. 52) kan gå från användare till användare, användare till publik, publik till användare eller från publik till publik. Men exakt vad detta innebär, eller ifall det handlar om det tekniska möjligheterna att göra det eller bara ifall det görs eller inte, specificeras inte av Carr och Hayes (2015). På grund av vagheten i denna del av definitionen har jag valt att också lämna bort den.

Då återstår de bitar av definitionen som handlar uttryckligen om hur tjänsten används, nämligen värde från användargenererat innehåll, och upplevd interaktion. Värde från användargenererat innehåll handlar om, som det också låter, varifrån tjänstens användare får sitt värde. Carr och Hayes (2015) betonar med denna definitionspunkt vikten av värde från specifikt andra användare, till skillnad från till exempel företag eller organisationer. Således utesluts bland andra videoströmningstjänster som Netflix från definitionen; innehållet på en sådan tjänst är inte användargenererat. En central del av definitionen för denna avhandling är att värdet inte behöver härledas genuint, utan att också värde som härleds ironiskt, det vill säga att användargenererat värde härleds ur tjänster som inte ursprungligen var menade att användas så (Carr & Hayes 2015, s. 52). Det är på denna krok

som bilduppladdningstjänsten Imgur gått över från att vara ett asocialt medium till ett socialt medium (Mikal et. al. 2014).

Den andra viktiga definitionspunkten som Carr och Hayes (2015) talar om är upplevd interaktion. De skriver att “ett socialt medium är inneboende socialt till sin natur, i den mån att det söker att skapa, kapitalisera på eller upprätthålla sociala interaktioner sina användare emellan” (Carr & Hayes 2015, s. 51, egen översättning). Interaktionen behöver inte vara verklig, vilket är orsaken till användningen av ordet upplevd i punktens beskrivning. Användare av dejtingtjänsten Tinder interagerar inte på ett verkligt, meningsfullt sätt med varandra, men upplevelsen av att de gör det är tillräcklig för att användningen av tjänsten ska kännas social. (Carr & Hayes 2015, s. 51)

2.4.1. Användargenererat innehåll

Användargenererat innehåll hänvisar, som tidigare beskrivits, till innehåll som skapas av användare av en tjänst, i stället för skilda producenter som lägger upp material på en plattform (Carr & Hayes 2015, s. 51). Denna tanke om innehåll genererat av användare som också konsumerar samma sorts innehåll har förekommit mycket hos medieforskare som undersökt Web 2.0-fenomenet och dess potentiella effekt (t.ex. Teljas, Jonsson & Enlund 2008, s. 213).

Kaplan och Haenlein (2010, s. 61) beskriver användargenererat innehåll med tre identifierande faktorer; innehållet måste publiceras på ett allmänt eller semi-allmänt forum, det måste innehålla en viss nivå av kreativitet, och det måste ha skapats oberoende av professionella rutiner och praxis. Dessa identifikatorer används för att särskilja användargenererat innehåll från privat kommunikation (som telefonsamtal), återgivning av tidigare skapat material (som uppladdning av filmklipp), respektive professionellt skapat innehåll (som en trailer för en film publicerad av en studio). Kaplan och Haenlein (2010, s. 61) påpekar att användargenererat innehåll existerat också tidigare, men att mängden ökat exponentiellt som en följd av att såväl internet som teknologin för att skapa innehåll är betydligt mer tillgänglig än tidigare, samt att dagens unga är mer tekniskt kunniga och mer villiga att dela med sig av innehåll.

Den här trenden tar sig också uttryck i Graffmans (2014) undersökning. Den visar att många ungdomar inte nödvändigtvis gör en uppdelning mellan professionellt innehåll och innehåll skapat av amatörer, och att de till och med kan uppskatta amatörinnehåll mer än professionellt skapat innehåll. Detta kan ta sig uttryck till exempel genom att skratta mer åt videoinnehåll från vänner än professionella filmer eller tv-serier. De unga i undersökningen är i hög grad prosumenter; de skapar och konsumerar innehåll i samma grad. (Graffman 2014, s. 68)

Samtidigt har också tanken om en aktiv prosumert och det faktum att ökad tillgång till internet automatiskt skulle leda till ett mer aktivt deltagande kritiserats av somliga medieforskare. Van Dijck (2009) menar att tanken om passiva och aktiva konsumenter är förlegad och baserad på gammal media, som tv, och att den till och med där varit falsk, eftersom det finns bevis för att konsumenter alltid engagerat sig med det innehåll de konsumerat på något plan (van Dijck 2009, s. 43). Dessutom hänvisar van Dijck (2009) till Arthur (2006, citerad i van Dijck 2009, s. 44) som pekat ut en trend varvid om en person av hundra skapar någon form av innehåll, kommer 10 att kommentera innehållet, erbjuda kritik eller på något annat sätt meningsfullt interagera med det, medan 89 personer enbart kommer att ta del av innehållet och inte engagera med det på något meningsfullt sätt.

Dessa två synvinklar står helt klart i strid med varandra. Graffmans (2014) studie har ändå en starkare bas i detta sammanhang eftersom studien baserar sig på uppgifter från informanter, medan van Dijck (2009) rör sig på en mer teoretisk nivå. Båda synvinklarna är ändå viktiga att hålla i åtanke i den fortsatta diskussionen inom denna avhandling.

2.4.2. Upplevd interaktion

Interaktion är också en central del av Carr och Hayes (2015) definition av sociala medier, men som de också påpekar, är det centrala i definitionen det faktum att användaren upplever att de interagerar med andra personer, hellre än en verklig interaktion (Carr & Hayes 2015, s. 51). Faktum är att social medieanvändning ofta felaktigt korrelerats med social interaktion (Hall 2018, s. 163). Våldigt lite social medieanvändning kan faktiskt ses som verklig social interaktion, och det som kallas för social interaktion i användning av sociala medier är egentligen bara skuggan av verklig social interaktion. Hall (2018, s. 163)

jämför skillnaden mellan verklig social interaktion och social medieanvändning till skillnaden mellan att ha en diskussion ansikte-mot-ansikte, och att observera andra människor som har en diskussion. Det är av denna orsak som Carr och Hayes (2015) specifikt betonar *upplevelsen* av interaktion, hellre än verklig interaktion. Ifall instansen känns som en interaktion, gör det ingen skillnad ifall den verkligen är det eller inte.

Ett sätt som interaktion kan upplevas är genom så kallad parasocial interaktion. Parasocial interaktion kan leda till formandet av parasociala förhållanden, vilka beskrivs som ensidiga förhållanden där en observatör skapar ett förhållande till en person som inte kan interagera med observatören. Tidig forskning kring parasociala förhållanden fokuserade på tv-karaktärer och -personligheter, och hur tittare kan skapa förhållanden med dessa personer, trots avsaknaden av "verklig" interaktion. Parasociala förhållanden är inte sämre eller mindre värda än "verkliga" förhållanden, utan kan vara precis lika starka. (Rubin & McHugh 1987, s. 280–281)

Parasociala förhållanden utvecklas på liknande sätt som fysiska sociala förhållanden. Rubin och McHugh (1987, s. 281) beskriver hur parasociala förhållanden utvecklas genom kommunikation, och särskilt frekvent kommunikation. När det gäller personligheter som personer formar relationer till, upptäckte Rubin och McHugh (1987, s. 288) att det främst handlade om socialt attraktiva personer, hellre än personer som var fysiskt attraktiva. Nödvändigtvis ledde inte mera kontakt med en personlighet till ett mer positivt förhållande, utan det centrala var den informationen som personen fått ur kontakten. Positiv information om en personlighet ledde till ett mer positivt förhållande, medan negativ information ledde till ett mer negativt förhållande.

När det kommer till Internet, är parasocial interaktion inte bara möjlig, utan potentiellt ännu mer effektiv än i traditionell media. På Internet har personligheten som ett parasocialt förhållande skapas till åtminstone teoretiskt sett möjligheten att interagera med följare, främst genom kommentarsfunktionen (Labrecque 2014, s. 135), men också genom att till exempel visa "behind the scenes"-material från sin vardag (Blight, Ruppel & Shoenbauer 2017, s. 314). Utöver det har följarna också möjlighet att interagera med varandra om sitt förhållande med personligheten. Blight, Ruppel och Shoenbauer (2017, s. 318) fann att det

finns skillnader mellan olika sociala medier och till vilken nivå följarna kände en samhörighet och känsla av "community" baserat på sina parasociala förhållanden. De spekulerade att orsaken till att detta förekom i högre grad på Instagram än på Twitter kunde vara att Instagram, i egenskap av bildbaserat medium, leder till högre nivåer av parasocial interaktion, då följarna kan se vad som försiggår och ofta har ett ansikte att koppla till personligheten.

Parasocial interaktion är ett typiskt exempel på hur en interaktion kan upplevas även om den inte i verkligheten sker. Därför är det viktigt att hålla detta i åtanke i analysen. Jag har redan tidigare diskuterat vloggar och andra genrer på Youtube, och det faktum att de ofta har videouppladdarens ansikte i stort fokus har också potential att, på samma sätt som Blight, Ruppel och Shoenbauer (2017, s. 318) spekulerade kring Instagram, skapa instanser av parasociala relationer i högre mån än andra genrer på Youtube.

2.4.3. Sociala nätverkssidor

Sociala nätverkssidor nämns av Carr och Hayes (2015) som en betydande subkategori av sociala medier. Den här subkategorin är särskilt intressant för denna avhandling, eftersom det är i egenskap av den som t.ex. Carr och Hayes (2015, s. 53) definierar Youtube som ett socialt medium. En del av problematiken kring att definiera sociala medier härstammar från det faktum att definitioner av sociala nätverkssidor likställs med definitioner av sociala medier. Det här menar Carr och Hayes (2015, s. 49) att är falskt; de anser att sociala nätverkssidor är verktyg för sociala medier, men att alla sociala medier inte kategoriseras som sociala nätverkssidor.

Boyd och Ellison (2007) definierar sociala nätverkssidor som: "nätbaserade tjänster som tillåter individer att (1) skapa en offentlig eller semi-offentlig profil inom ett begränsat system, (2) artikulera en lista av andra användare med vilka de har en förbindelse, och (3) se och gå igenom sin och andras listor av förbindelser inom systemet" (Boyd & Ellison 2007, s. 211, egen översättning). Deras definition innehåller på samma sätt som Carr och Hayes (2015) definition tekniska element, men också användarelement som utvecklas vidare.

En av de definierande dragen hos sociala nätverkssidor är upprätthållandet och synliggörandet av sociala nätverk. Ifall nya kontakter skapas, är de ofta baserade på någon form av tidigare koppling, som en koppling i den fysiska världen, eller gemensamma bekanta. Fokus ligger således på kontakter som redan hör till det egna utvidgade sociala nätverket, hellre än att skapa nya kontakter eller "nätverka". (Boyd & Elison 2007, s. 211)

Boyd och Elison (2007) fokuserar härefter ganska långt på tekniska definitioner av sociala medier. Användarna besvara på frågor om sig själv, och efter att de gjort det och därmed skapat en profil bes de identifiera andra användare inom systemet som kunde vara relaterade till dem, samt lämna kommentarer på deras profiler (Boyd & Elison 2007, s. 213). Fokus ligger alltså tydligt på skapandet och upprätthållandet av ett socialt nätverk.

2.5. Definition av sociala medier

Baserat på denna bakomliggande teori har jag konstruerat en egen definition av sociala medier. Carr och Hayes (2015) samt Boyd och Elison (2007) kommer att stå som den huvudsakliga grunden till definitionen. Sociala nätverkssidor räknas som en underkategori av sociala medier (Carr & Hayes 2015, s. 49), och kommer därmed att räknas som en underkategori av definitionen. Fokus ligger på de användarfokuserade aspekterna av definitionerna som lagts fram i dessa texter.

Ett socialt medium är alltså:

- En nättjänst där värde fås från användargenererat innehåll, OCH
- Ett medium där användarna upplever att de interagerar med andra användare, ELLER
- En social nätverkssida, vilket i sin tur är:
 - En nättjänst som tillåter användare att skapa och/eller upprätthålla sociala nätverk

Definitionen är kort och relativt vag, men den tjänar sitt syfte, vilket är att stå som bas för de frågor som kommer att ställas till informanterna. Senare i avhandlingen kommer alla frågor att tydligt baseras på en eller flera av dessa definitionselement.

Ett betydande element som saknas i avhandlingens definition av sociala medier är den tekniska aspekten. Carr och Hayes (2015, s. 49–52) lyfter i sin definition fram element som när tjänsten tekniskt tillåter användarna att kommunicera med varandra, och huruvida tjänsten tillåter användarna att kommunicera med breda och/eller smala publik. Dessa tekniska element (förutom ett “nätbaserade”) saknas helt från denna avhandlings definition. De tekniska elementen existerar i många tidigare definitioner, också bland dem som Carr och Hayes (2015) granskar (t.ex. Lewis (2009), Howard & Parks (2012), Kent (2010)).

Någon form av teknisk identifikator är nödvändig, eftersom definitionen annars blir på tok för öppen. Utan någon teknisk identifikator kunde en anslagstavla räknas som ett socialt medium, och emedan en diskussion kring ifall sådana icke-digitala medium kunde räknas som sociala medium kunde vara intressant, är det inte fokuset för denna avhandling. I grund och botten handlar det om olika perspektiv: bör saker definieras enligt hur de är ämnade att användas, eller hur de faktiskt används? De tekniska elementen är mer absoluta: med till exempel Lewis (2009) definition, “[sociala medier är en] beteckning för digitala teknologier som tillåter människor att skapa kontakter, interagera, producera och dela innehåll” (2009, s. 12, egen översättning), är det enkelt att avgöra ifall något är ett socialt medium. Antingen tillåter tjänsten människor att skapa kontakter, interagera, producera och dela innehåll, eller så gör den inte det. Men det lämnar inte särskilt mycket utrymme för tolkning och diskussion.

Sociala mediars inneboende transformativa egenskaper ligger också i användningen, och inte i det tekniska. De tekniska elementen kan finnas på plats i olika grad, men användningen kan ändå avgöra när det börjar vara fråga om ett socialt medium. Mikal et al. (2014) undersökte kommentarer som publicerades som respons till bilder på bilduppladdningssidan Imgur, och konstaterade att gemensamma trender och kommentarsmönster formades. Det här menar Carr och Hayes (2015, s. 52) i sin tur att är den kritiska skillnaden mellan Imgur som nätbaserat bildbibliotek och Imgur som socialt medium; det hänvisar till delen av deras definition som baserar sig på värde från användargenererat innehåll.

På samma sätt har Youtube definierats som ett socialt medium hellre än ett videobibliotek baserat på det faktum att det finns en kommentarsfunktion som möjliggör kollaborativt skapande, och att systemet möjliggör social interaktion i form av att användare laddar upp videor, kommenterar på varandras videor, etc. (Mayora 2009, s. 4) Baserat på dessa faktorer kan man dra slutsatsen att det tekniska identifierar vilka tjänster som ens ska beaktas i en undersökning gällande sociala medier, men att användningen är den ultimata avgöraren i frågan om det handlar om ett socialt medium eller inte. Således har jag beslutat mig för att bygga en definition där användningen är den aspekt som avgör vad som är eller inte är ett socialt medium.

3. Forskningsfrågor

Huvudfråga: I vilken mån använder unga finlandssvenskar Youtube som ett socialt medium?

Stödfrågor: Kan Youtube definieras som ett socialt medium baserat på unga finlandssvenskars användning?

Hur ser unga finlandssvenskars rutiner och användningsmönster ut på Youtube?

Skiljer sig unga finlandssvenskars uppfattning av hur de använder Youtube från hur de uppger att de i verkligheten använder tjänsten?

Hurdan syn på Youtube som socialt medium har unga finlandssvenskar som ser på vloggar och liknande personliga genrer av videor jämfört med dem som inte gör det?

Som presenterats tidigare, så används Youtube flitigt av ungdomar i dag (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019), och ungdomar uppger att deras främsta orsaker till att använda sociala medier är att umgås med sina vänner (Graffman 2014, s. 61). Samtidigt är sociala interaktioner bland de definitionselement som Carr och Hayes (2015, s. 50) nämner som centrala för definitionen av sociala medier. Baserat på dessa och andra element som presenterats, är det rimligt att anta att unga använder Youtube som ett socialt medium.

Trots det förhåller jag mig skeptisk till att resultatet verkligen kommer vara så entydigt. Som också diskuterats tidigare har tidigare definitioner av sociala medier varit väldigt bristfälliga. Inte nog med det, utan i somliga studier har termen sociala medier inte definierats över huvud taget, vilket lett till förvirring inom ramarna av studierna själva gällande vad exakt sociala medier är (Graffman 2014, s. 63). Baserat på att dessa undersökningar om ungas sociala medieanvändning varit slarviga när det kommer till definitioner i allmänhet, samt att de inte fokuserat på specifika medium utan i stället behandlat sociala medier generellt i synnerhet, tror jag att resultaten kommer vara mer varierande än teorin skulle antyda.

4. Metod och material

4.1. Enkäten

För att samla in materialet som ska analyseras har jag bestämt mig för att använda mig av en enkät. Trost (2012) anser att det är viktigt att fundera på syftet med en undersökning när man ska använda sig av en enkät. Syftet med denna undersökning är att utreda ifall unga finlandssvenskar använder Youtube som ett socialt medium. För att försöka analysera detta i mitt urval har jag frågat mycket om abstrakta koncept, som upplevd interaktion eller varifrån användare drar sin underhållning. Dessa frågor är väldigt svåra att kodifiera, och således kommer jag att använda mig av kvalitativ innehållsanalys för att analysera mitt material.

Den huvudsakliga fördelen med en enkätundersökning är möjligheten att nå en stor mängd informanter (Esaiaison et al. 2017, s. 242). Särskilt online är ett frågeformulär extremt enkelt att sprida till en stor mängd personer, med hjälp av t.ex. e-postlistor och sociala medier. Detta gör att resultaten kan ses som mer heltäckande, och man kan diskutera trender i en större mån än med andra metoder. Dessutom är enkätundersökningar bättre än andra frågeundersökningar när det kommer till mängden frågor; fler frågor kan ställas i en enkät än man kunde i t.ex. en telefonintervju (Esaissaion et al. 2017, s. 242).

En annan metod som kunde ha använts i denna undersökning är personliga intervjuer. Personliga intervjuer skulle tillåta mer komplex frågeställning (Esaiasson et al. 2017, s. 243), vilket skulle vara till stor hjälp i och med att jag vill undersöka informanternas upplevelser. Komplicerade frågor kunde öppnas upp för informanterna med upprepning, förklaring, och följdfrågor. Denna metod kunde också ha fungerat för undersökningen, och i ett tidigt skede övervägde jag att kontakta informanter efter enkäten för att fylla ut svaren med intervjuer. Jag avgjorde till sist att jag uppskattar bredden och mängden svar som en enkätundersökning kan hämta in mer än djupet som personliga intervjuer skulle hämta. Fortsatt forskning inom samma ämne kunde i stället fokusera mera på detta djupa element.

Enkäten gjordes i Google Forms, ett program jag var bekant med sedan tidigare, och delades på en mängd olika sätt, bland annat på epostlistor vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, föreläsare vid Svenska social- och kommunalhögskolan och yrkeshögskolan Arcada, och via min egen Facebook-profil. Därtill uppmanade jag mina vänner och bekanta att dela enkäten med sina bekanta, vilket också torde ha ökat mängden svar. Sammanlagt fick enkäten 165 svar under tidsperioden december–januari. Inga svar diskvalificerades direkt, men i genomgången av frågorna har jag valt att ignorera somliga svar som antingen inte varit seriösa, där informanten helt klart missförstått frågan, eller där informanten svarat på ett sätt där det är svårt eller omöjligt att förstå vad de menat. Dessa svar var dock inte särskilt vanliga, och det handlar främst om enstaka frågor.

I enkäten fanns en del frågor om informanternas personuppgifter, som t.ex. epost-adress eller andra sätt att potentiellt kontakta dem för uppföljningsfrågor eller en potentiell intervju. För att motivera informanterna till att lämna sina kontaktuppgifter lottades två biobiljetter ut bland dem som lämnat någon kontaktuppgift.

I det följande kapitlet kommer jag på ett generellt plan att redogöra för hur frågorna relaterar till de olika definitionspunkterna. Den exakta formuleringen av frågorna hittas i bilaga 1, och också i resultatkapitlet, där jag kommer att noggrant gå igenom svaren på alla frågor. Definitionen består av de tre skilda elementen – användargenererat innehåll, upplevd interaktion och sociala nätverk – och jag kommer att diskutera frågorna relaterade

till de här definitionspunkterna tillsammans, för att förtydliga min tankegång. Frågorna utarbetades baserat på de olika definitionspunkterna, och testades sedan i en pilotundersökning med frivilliga personer både innanför och utanför målgruppen (finlandssvenskar under 25 år). Somliga frågor justerades och formulerades aningen annorlunda, innan enkäten skickades ut via de kanaler som nämndes tidigare.

4.1.1. Frågorna

Baserat på den användarfokuserade definitionen av sociala medier jag valt att använda mig av i denna avhandling har jag arbetat fram frågor som ska undersöka hur unga finlandssvenskar uppfattar och beskriver sin egen användning av Youtube. Definitionen lyder “sociala medier är 1) en nättjänst där värde fås från användargenererat innehåll, OCH 2) ett medium där användare upplever att de interagerar med andra användare, ELLER 3) en social nätverkssida, vilket i sin tur är en nättjänst som tillåter användare att skapa och/eller upprätthålla sociala nätverk”.

Jag kommer härnäst att presentera mina frågor, och klargöra hur de relaterar till definitionen. Somliga av frågorna relaterar också till andra definitionspunkter än den som diskuteras i samband med. Jag kommer att klargöra för dessa i takt med att de dyker upp. Frågorna i enkäten var inte arrangerade som de presenteras här, utan sorterades mer konkret enligt ämne. Till exempel ställdes frågor om hurdana kanaler informanterna följer på samma ställe i enkäten, trots att de kanske hörde till olika delar av definitionen. Den exakta ordningen och formuleringen av frågorna går att se i kopian av enkäten, som finns i bilaga 1.

Den första definitionspunkten är “Ett nätbaserat medium där värde fås från användargenererat innehåll”. Denna definitionspunkt börjar med en teknisk identifikator, vars syfte är att skilja sociala medier från analoga medier. Det väsentliga är det användargenererade innehållet. Hur kan man mäta ifall användarna får värde främst från användargenererat innehåll, eller något annat?

Ett sätt som frågorna inom denna kategori ska mäta detta är genom att tänga hurdana kanaler som informanterna tittar på. Frågorna gäller bland annat hurdana genrens kanaler

och hur stora kanaler de följer. Inom denna kategori faller också frågor kring det direkta användandet, som till exempel ifall användarna själva laddar upp videor, och frågor kring kommentarer. Frågorna tangerar samma ämnen på flera olika sätt, t.ex. genom att fråga skilt om informanterna följer främst stora eller små kanaler och ifall de föredrar stora eller små kanaler. På så sätt ska frågorna t.ex. kunna lyfta fram en potentiell skillnad mellan verklig och uppfattad användning.

En del av frågorna, särskilt gällande kommentarer, tangerar också den följande definitionspunkten; upplevd interaktion. Under denna definitionspunkt faller frågor som ämnar utreda i vilken mån användare upplever att de interagerar med andra användare. Ordet "uppleva" spelar här en central roll, eftersom upplevelsen av interaktion är viktigare än att det som sker faktiskt är en regelrätt interaktion.

Ett sätt som interaktion kan upplevas är i formen av parasocial interaktion, så somliga av frågorna under denna definitionspunkt tangerar detta. Exempel inkluderar frågor om ifall informanterna anser och upplever att kanaler de följer är medvetna om dem, eller om videorna känns personliga. Denna data, särskilt i kombination med uppgifterna kring hurdana kanaler informanterna följer, kan förhoppningsvis belysa hurdana förhållanden informanterna har till de kanaler de följer. Inom denna kategori finns också frågor gällande hur ofta och av vilka orsaker informanterna delar videor med sina vänner och bekanta.

Den sista definitionspunkten har att göra med sociala nätverk. Sociala nätverkssidor är webbtjänster som är fokuserade på sociala nätverk och, i första hand, deras upprätthållande, men också skapande. De sista frågorna i den förra kategorin ger också indikationer för denna kategori, särskilt eftersom fokus i upprätthållandet av sociala nätverk ligger på redan existerande sociala nätverk, ofta i den icke-digitala världen (Boyd & Ellison 2007, s. 211). Att dela videor med sina bekanta är ett sätt att upprätthålla sitt sociala nätverk, men så klart inte det enda sättet.

Frågorna här handlar om kontakter som skapats eller upprätthållits via Youtube. Detta bland annat genom frågor om subscribers och "friends"-funktionerna. Dessa två skildes åt baserat på feedback från pilotundersökningen, där "friends"-funktionen tolkades antingen som subscribers, eller som vänner över lag. Frågorna handlar också om hur många personer

som informanterna lärt känna utanför Youtube de har kontakt med på tjänsten. På så sätt vill jag få fram ifall Youtube används för att upprätthålla eller skapa sociala nätverk.

Slutligen finns det en del frågor som inte nödvändigtvis faller innanför dessa definitionskategorier, men som ändå känns centrala och viktiga att fråga. Alternativt kan deras svar ge intressanta eller viktiga insikter, särskilt jämfört med andra frågor, trots att de inte strikt faller innanför definitionens ramar. Dessa frågor är delvis ganska grundläggande, som ifall informanterna har ett Youtube-konto över huvud taget, och varför de skapat sina Youtube-konton i så fall, och delvis menade att ge ytterligare insikt och material för analys, som till exempel en direkt fråga kring ifall informanterna anser att Youtube är ett socialt medium eller inte.

4.2. Kvalitativ innehållsanalys

Eftersom frågeställningen i enkäten är mer abstrakt riktad, har jag valt att använda mig av kvalitativ innehållsanalys som analysmetod. Kvalitativ innehållsanalys som metod lämpar sig väl för situationer där somliga passager i texten, i det här fallet somliga svar, anses vara viktigare än andra, och där djupare mening potentiellt kan fås ut av att specifikt studera dessa svar. Inom kvalitativ innehållsanalys sker detta genom att ställa frågor till texten, och sedan se om den eller forskaren själv kan besvara dessa frågor. (Esaiasson et al. 2017, s. 211)

Esaiasson et al. (2012, s. 213) beskriver olika varianter av kvalitativ innehållsanalys, och av dem är den systematiserade undersökningen den som bäst passar in på mitt material. I systematiserade undersökningar organiseras innehållet som ska analyseras genom att kategorisera meningar. Det här lämpar sig särskilt väl för min undersökning, där informationen färdigt är uppsjälkad i flera olika enkätsvar. Kodning är en central del av innehållsanalys, och går ut på att somliga textstycken (i mitt fall somliga enkätsvar) tillskrivs kategorier, så att de sedan kan kvantifieras och jämföras med varandra (Kvale, Brinkmann & Torhell 2009, s. 219). I denna undersökning var kodningen datastyrd, vilket innebär att kategorierna inte utvecklats på förhand, utan tas fram baserat på materialet i samband med att det bearbetas (Kvale, Brinkmann & Torhell 2009, s. 218). Somliga av de

kategorier som förekom i min analys presenteras i resultatkapitlet. För att ge exempel, så förekom kategorier som “aktiv uppladdning”, “professionell” och “många subscribers” i frågan “Vem är en Youtuber? Anser du dig själv vara en Youtuber?”, och som svar på frågan “Anser du att Youtube är ett socialt medium? Varför/varför inte?” förekom kategorier som “möjlighet till interaktion”, “kommentarsfunktion” och “jämförelse med andra webbsidor”.

Majoriteten av analysen i min studie kom från denna kategoriseringsprocess. De flesta av de slutna frågorna gav tillräckligt tydliga svar med Google Forms egna resultattabeller, men en del av de mer avancerade slutna frågorna och alla öppna frågor genomgick denna kategoriseringsprocess. Enkät svar som uttryckte flera olika perspektiv kunde höra till flera olika kategorier, så när procentmängder nämns hänvisar de specifikt till hur många procent av informanterna som uttryckt ett sådant perspektiv. Procentmängderna kan alltså sammanlagt vara över 100 procent.

5. Resultat

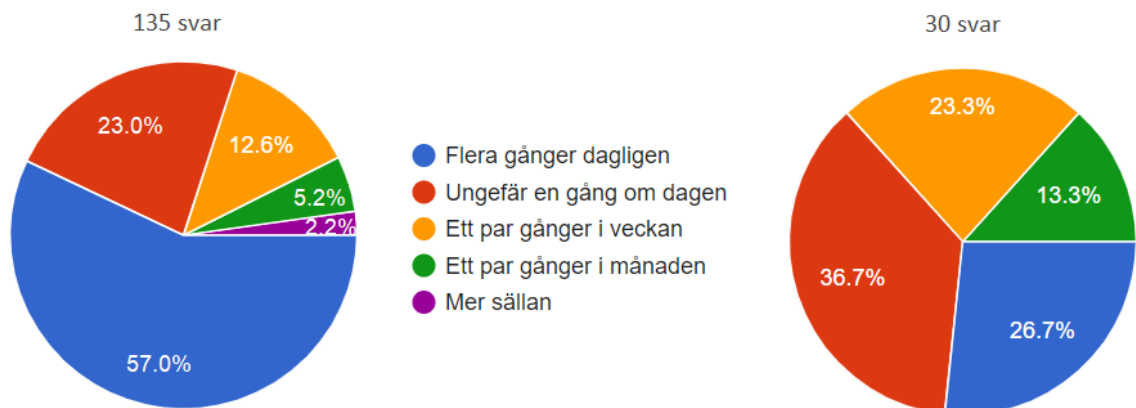
I detta kapitel kommer jag att presentera resultaten från min enkät. Jag kommer att diskutera frågorna indelat enligt de tre definitionspunkterna jag presenterat tidigare. Frågorna kommer därmed att tas upp i en annan ordning än de presenterats åt informanterna. Se bilaga 1 för frågorna i den ordning de fanns i enkäten. Före jag diskuterar de specifika definitionspunkternas frågor kommer jag här att presentera en del basuppgifter, samt frågor som inte nödvändigtvis faller innanför ramarna av de tre definitionskategorierna. I somliga frågor hänvisar jag till den kategorisering som jag gjort som en del av analysprocessen.

5.1. Allmänt

Över lag kan informanterna beskrivas som flitiga Youtube-användare. Av 165 informanter uppgav 135 (81,8 %) att de hade ett Youtube-konto. Bland dem som hade ett Youtube-konto uppgav över hälften (57,0 %, 77 svar) att de såg på Youtube-videor flera gånger dagligen, och 23,0 % (31 svar) uppgav att de såg på videor “Ungefär en gång om dagen”.

När det kom till dem som inte hade ett konto var “Ungefär en gång om dagen” det vanligaste svarsalternativet (36,7 %, 11 svar), men det vara bara 13,3 % (4 svar) av informanterna som svarat att de ser på Youtube-videor “Ett par gånger i månaden”. I gruppen utan konto hade inte en enda informant uppgivit att de ser på Youtube-videor mer sällan än så. I gruppen med konton hade tre personer (2,2 %) uppgivit att de ser på Youtube-videor mer sällan än “Ett par gånger i månaden”.

Figur 1. Hur ofta ser du på Youtube-videor? (med konto t.v., utan konto t.h.)

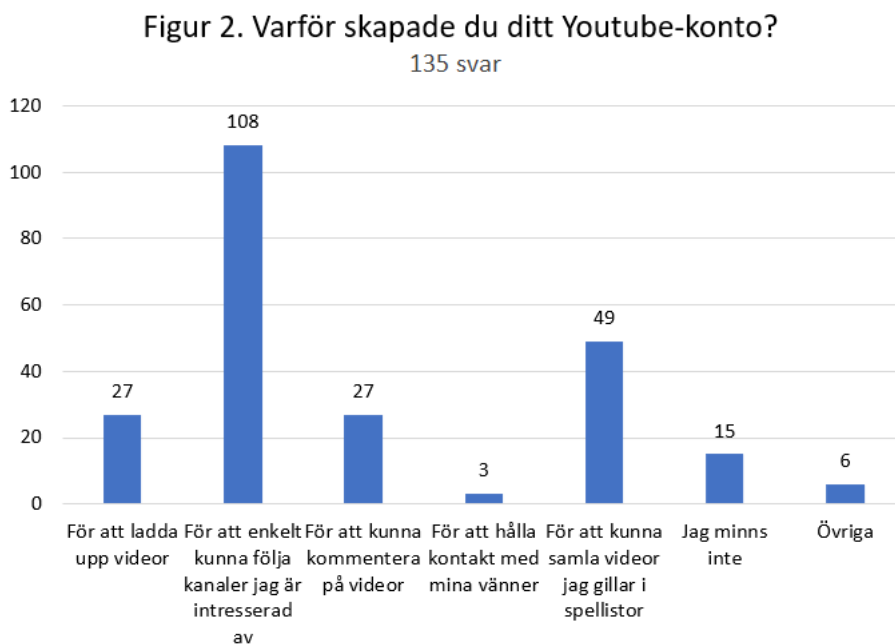


Figur 1. Hur ofta ser du på Youtube-videor?

När det gäller de olika tekniska tjänsterna på Youtube var svaren inte entydiga. Svaren gällande kommentarsfunktionen och uppladdning av videor kommer jag att diskutera i kommande kapitel, men jag vill här redogöra för användningen av Youtube Stories, korta videosnuttar i stil med Instagram Stories. I allmänhet tittade informanterna väldigt lite på Youtube Stories; 126 informanter (93,3 %) av dem som hade ett konto uppgav att de inte brukar se på dem, medan 29 personer (96,7 %) av dem som inte hade ett konto uppgav samma sak. Endast 9 personer (6,7 %) bland dem som hade konton och en enda person (3,3 %) bland dem som inte hade konton uppgav att de brukar se på Youtube Stories.

Informanterna frågades också om orsaken till att de skapat sitt Youtube-konto från början. Frågan var ställd som en flervalsfråga, och därför är den totala summan av svar i figur 2 högre än antalet respondenter. Den svarskategori som hade överlägset flest svar (108, 80,0 %) var “För att enkelt kunna följa kanaler jag är intresserad av”. Det näst vanligaste

svarsalternativet, “För att kunna samla videor jag gillar i spellistor” (49 svar, 36,3 %), låg betydligt efter när det gällde antal svar, och den delade tredje platsen, “För att ladda upp videor” och “För att kunna kommentera på videor”, med 27 svar (20,0 %) vardera, låg ganska långt efter också det. Endast tre personer (2,2 %) uppgav att de skapat Youtube-konton för att hålla kontakt med sina vänner.



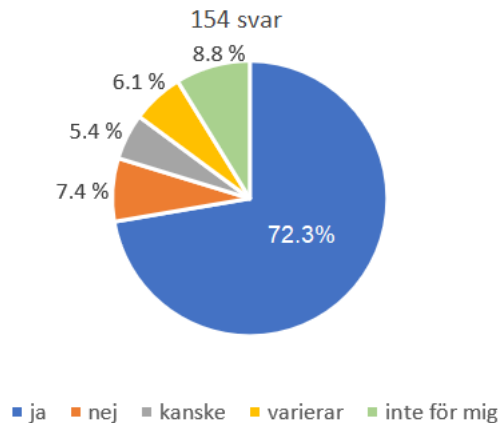
Figur 2. Varför skapade du ditt Youtube-konto?

Ett par personer hade valt att formulera sin egen orsak, bland dessa fanns möjligheten att gilla videor, för att verifiera sin ålder, samt eftersom ett Youtube-konto automatiskt skapas när man skapar ett Google-konto. Den sista av dessa kunde vara aningen problematisk för undersökningen, men jag kunde inte verifiera att så faktiskt är fallet, och ifall det är det har det inte alltid varit det, så att ställa frågor kring vem som har ett konto och varför är fortfarande relevant.

Den sista frågan i enkäten var “Anser du att Youtube är ett socialt medium? Varför/varför inte?”. Frågan ställdes till sist eftersom jag inte ville att informanternas svar på andra frågor skulle färgas av deras aktiva reflektion kring ifall de anser att Youtube är ett socialt medium eller inte. Jag kategoriserade alla svar enligt hur de tog ställning, med alternativen

“Ja”, “Nej”, “Kanske”, “Varierar”, och “Inte för mig”. Av 148 svar (frågan var en av de få som inte var obligatorisk att svara på) hade 107 (72,3 %) svarat “Ja”, 11 personer (7,4 %) hade svarat “Nej”, 8 (5,4 %) svarade “Kanske”, 9 (6,1 %) svarade “Varierar”, och 13 (8,8 %) svarade “Inte för mig”.

Figur 3. Anser du att Youtube är ett socialt medium?



Figur 3. Anser du att Youtube är ett socialt medium?

Skillnaden mellan “Kanske”, “Varierar”, och “Inte för mig” var att “Kanske” handlade främst om personer som uttryckte båda sidornas argument och/eller uppgav att de inte tänkt så mycket på saken, medan “Varierar” var kommentarer där informanten klarare uttryckt omständigheter där Youtube kunde ses som ett socialt medium, men påpekat att så inte alltid är fallet. Ett exempel på ett sådant svar är “Inte på samma sätt som t.ex. Instagram och Facebook, men säkert för såna som är aktiva där.”. “Inte för mig” var i grunden lika som “Varierar”, men i de svaren uttryckte informanten specifikt att de själva inte använder Youtube på ett sådant sätt, som t.ex. “Ja, om man bidrar med videos eller kommentarer. Jag tycker inte YouTube är ett socialt medium för mig pga hur jag använder det”.

De flesta hänvisade i sin motivering till möjligheten till interaktion som den främsta orsaken till varför Youtube är ett socialt medium, t.ex. “Ja, eftersom man kan interagera med andra människor på plattformen.”. Många hade också hänvisat till andra, specifika delar av Youtubes tekniska funktioner, särskilt kommentarsfältet, men också t.ex.

möjligheten att ladda upp videor; “Ja det är det för vem som helst kan lägga ut en video och kommentera”. Dock bör påpekas att det var betydligt fler som hänvisade till kommentarsfunktionen än som hänvisade till videouppladdningsfunktionen.

En annan ganska vanlig trend bland dem som ansåg att Youtube var ett socialt medium var att jämföra med andra sociala medier, ibland utan någon särskild kontext, och ibland mer analytiskt jämförande. Ett exempel på den tidigare kategorin är “Absolut, enda skillnader till andra sociala medier är att mediet är längre videon gentemot bilder eller snippets”, och ett exempel på den senare är “Ja, jag anser att det är det. Det är ett sätt att nå ut med innehåll till en större publik och det sprider sig på samma sätt som till exempel videor på Facebook. Youtube-kanaler har ofta en egen "network" och människor som följer kanalen - likadant som man följer andra på andra sociala medier som Instagram.” Det fanns ändå en informant som ansåg specifikt att användningen av Youtube inte ser ut som användningen av andra sociala medier; “Nej, eftersom man inte interagerar med andra på samma sätt som på t.ex. instagram.” Andra kategorier som förekom i betydligt mindre grad var möjligheten att upprätthålla sociala nätverk, möjligheten att uttrycka sig, samt möjligheten att dela med sig av material.

Bland dem som ansåg att Youtube inte var ett socialt medium fanns det ingen tydlig trend, men de betonade hur som helst avsaknaden av verklig kommunikation, ibland ytligt, som t.ex. “Nej. Det är ett forum att lägga ut videon på”, ibland mer analytiskt, som t.ex. “Nej. Fokus är inte på interaktionen mellan användare utan på det material som produceras och interaktionen mellan användare och videorna.” Somliga ansåg att anonymiteten på Youtube gjorde att det inte kunde ses som ett socialt medium, medan andra hänvisade till att Youtube inte används som en social nätverkssida, d.v.s. för att upprätthålla sina sociala nätverk.

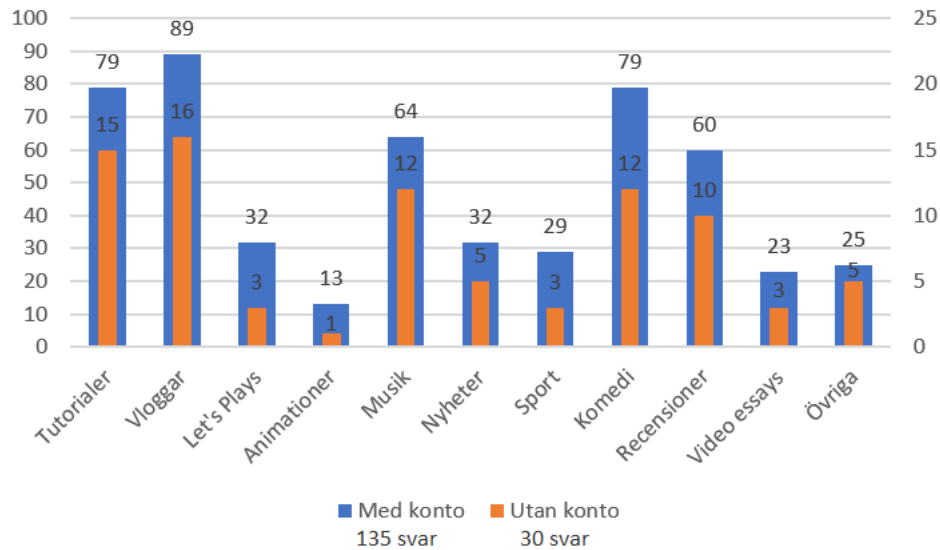
Den sistnämnda kategorin förekom ganska blandat bland olika inställningar till Youtube som socialt medium. En del av dem som ansåg att det varierar eller att Youtube inte är ett socialt medium för dem motiverade sina svar med just detta, men också somliga som ansåg att Youtube är ett socialt medium nämnde att det inte används för att upprätthålla sociala nätverk, t.ex. “Svår fråga. Jag känner inte att Youtube kopplar ihop en med de man känner

men man kan absolut få nya kontakter genom mediet. Skulle säga att det nog är ett socialt medium men existerar lite utanför andra såsom instagram och twitter.”. Relaterat till detta fanns det somliga som hänvisat till att det beror på användningen. Den här kategorin var vanlig bland dem som ansåg att det varierar och dem som inte själva använde Youtube som ett socialt medium, men den förekom också bland sådana som ansåg att Youtube är ett socialt medium. “Det beror på hur man använder Youtube. Personligen idkar jag en ensidig kommunikation där jag bara tittar på videor och inte delar dem, kommenterar eller håller kontakt med andra människor. Däremot så skapar Youtube sociala situationer för man kan diskutera videor man sett med andra människor.” var ett ganska typiskt svar inom den kategorin.

5.2. Värde från användargenererat innehåll

Frågorna som relaterar till användargenererat innehåll var många, och i många fall aningen indirekta. Den första av dessa var “Hurdana videor ser du mest på?”, och syftet med den frågan var att identifiera ifall informanterna främst ser på videor som är mer småskaliga och personliga till sin stil, eller om de ser främst på mer producerade videor från större aktörer. I såväl gruppen av personer med Youtube-konton som gruppen utan var “Vloggar” det vanligaste svaret (med 89 (65,9 %) respektive 16 (53,3 %) svar). Bland dem som hade ett Youtube-konto var också “Tutorialer” (79 svar, 58,5 %), “Komedi” (79 svar, 58,5 %), “Musik”, (64 svar, 47,4 %) och “Recensioner” (60 svar, 44,4 %) vanliga svar. Övriga svars-kategorier som “Let’s Plays”, “Nyheter” och “Sport” fick alla under 25 % av svar.

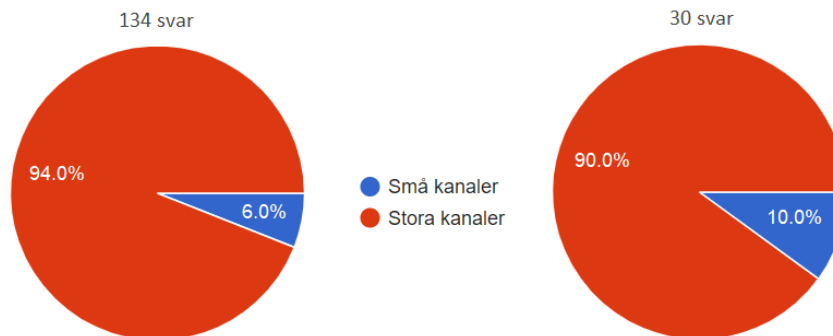
Figur 4. Hurdana videor ser du mest på?



Figur 4. Hurdana videor ser du mest på?

Samma mönster utspelade sig lika bland dem som inte hade ett konto, med “Tutorialer” (15 svar, 50 %), “Komedi” (12 svar, 40 %), “Musik” (12 svar, 40 %) och “Recensioner” (10 svar, 33,3 %) över 25 %. Vardera gruppens version av frågan hade en del egna svar, varav somliga kunde klassas under andra kategorier (t.ex. “Memes” kunde klassas under “Komedi”, eller “Videor där nån diskuterar aktuella samhällsfrågor, nyheter etc.” kunde klassas under “Nyheter”), men de var i ingendera fall tillräckligt många för att ha någon substantiell inverkan på resultaten.

Figur 5. Ser du främst på videor från små eller stora kanaler? (med konto t.v., utan konto t.h.)



Figur 5. Ser du främst på videor från små eller stora kanaler?

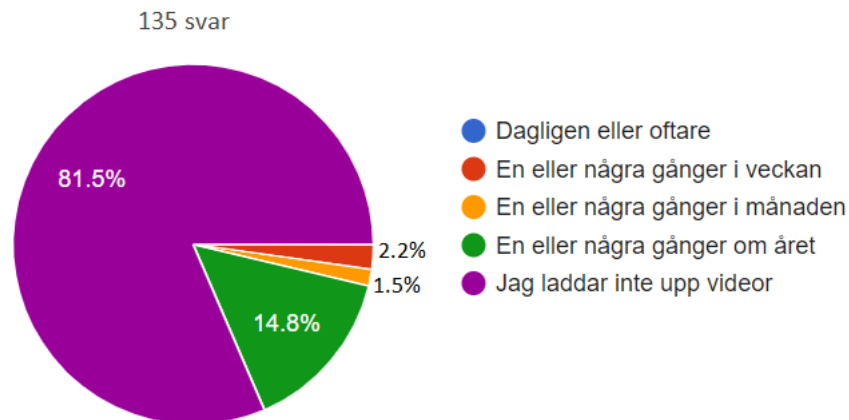
När det gällde videor från små eller stora kanaler (obs. att för frågans syfte definierades stora kanaler som sådana med över 10 000 subscribers, vilket också klargjordes i enkäten) svarade båda grupperna överväldigande att de ser på videor från stora kanaler (126 (94,0 %) respektive 27 (90,0 %) personer). Vid frågan om vad informanterna föredrog, uppgav 86 informanter (57,7 %) att de föredrog stora kanaler framom små, medan 55 informanter (36,9 %) ansåg att de inte hade en preferens när det kommer till stora eller små kanaler. Den klara majoriteten verkar alltså föredra och därmed också se på större kanalers videor, medan somliga främst verkar se på större kanalers videor trots att de uppger att de inte föredrar det ena alternativet framom det andra.

Under kategoriseringen av enkätsvaren visade det sig att 61 informanter (37,0 %) hade uppgivit att större kanalers videor helt enkelt har en högre kvalitetsnivå, av en eller annan anledning. Många av dem uppgav att de föredrar stora kanalers videor av den här orsaken, men det fanns också informanter som uppgav att de inte bryr sig om kanalens storlek, trots att de upplevde att större kanalers videor hade högre kvalitet. Svaren varierade i förklaringsnivå från väldigt lite, som "Stora kanaler, eftersom de oftast är av bättre kvalitet.", till mer analytiska, som "Stora. Jag uppskattar välgjorda videon med bra grafik och ljud". Den näst vanligaste svars-kategorin var de som upplevde att större kanalers videor är enklare att hitta. Många av dem föredrog större kanalers videor, men också här förekom svar som också uppgav att det inte gör någon skillnad för dem. I kategoriseringen skildes de här svaren från dem som upplevde specifikt att de föredrar större kanalers videor eftersom bra innehåll ges mer synlighet på Youtube.

Övriga svars-kategorier förekom inte särskilt ofta, men de tyder ändå på att informanterna ansåg att stora kanaler har mer erfarenhet, en högre uppladdningsfrekvens och mer relevanta ämnen (utöver de svars-kategorier som diskuterats tidigare), medan mindre kanalers fördelar var att de kunde vara mer personliga och nischade, mindre kommersialiserade och mer följarinriktade. Dessa synvinklar reflekterades också i frågan "Vem är en Youtuber? Anser du dig själv vara en Youtuber?". De två överlägset största svars-kategorierna inom denna fråga var att en Youtuber aktivt laddar upp videor (94 svar, 57,0 %), och att en Youtuber är, i någon mån, professionell (44 svar, 26,7 %). Ingen annan svars-kategori hade fler än 10 svar. Endast 43 informanter (26,0 %) tog ställning till ifall de

ansåg sig själva vara en Youtuber, och av dem ansåg 42 personer (97,7 %) sig inte vara det, medan endast en person (2,3 %) ansåg sig vara en Youtuber. Den ena personen definierade också en Youtuber som “En sån kollar mycke på videor eller laddar.” och hörde således till dem som hade en mer öppen definition.

Figur 6. Laddar du själv upp videor på Youtube? Hur ofta?



Figur 6. Laddar du själv upp videor på Youtube? Hur ofta?

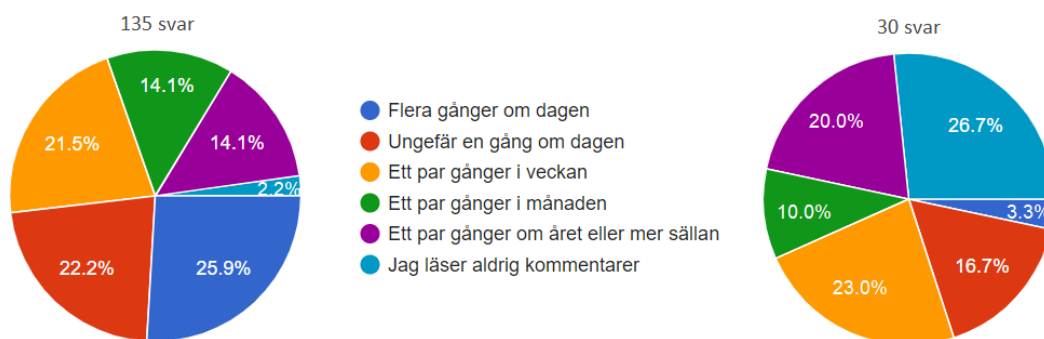
När det kom till uppladdning av Youtube-videor uppgav en överväldigande majoritet (110 svar, 81,5 %) att de inte laddar upp Youtube-videor, med en liten minoritet (20 personer, 14,8 %) som uppgav att de laddar upp videor en eller några gånger om året. Två personer (1,5 %) uppgav att de laddar upp videor en eller några gånger i månaden, medan tre personer (2,2 %) laddade upp videor en eller några gånger i veckan. Ingen laddade upp videor dagligen eller oftare. Eftersom så få uppgav att de alls laddar upp videor var siffrorna kring hurdana videor informanterna laddar upp ganska låga, men “Vloggar” var ändå videokategorin med flest svar (10, 7,4 % av alla med konto), med “Musik” (6, 4,4 % av alla med konto) på andra plats. Bland svaren där informanten själv fick formulera sitt svar hade en del informanter beskrivit att de laddar upp videor för privat bruk, eller specifika händelser i personens liv, som t.ex. olika uppträdanden de varit med i.

I allmänhet engagerade inte informanterna särskilt mycket med kommentarerna på Youtube. Av dem som hade ett konto uppgav 57,8 % (78 personer) att de aldrig kommenterar på Youtube-videor. 30,4 % (41 personer) uppgav att de kommenterar ett par

gånger om året eller mer sällan. Alternativen för mer frekvent kommentering hade mindre och mindre svar, och ingen hade uppgett att de kommenterar flera gånger om dagen, med endast en informant (0,7 %) som uppgett att de kommenterar ungefär en gång om dagen. Det lägre engagemanget gällande kommentarer reflekterades också i frågan “Varför skriver du Youtube-kommentarer?”, där endast 50 av de 135 informanterna med Youtube-konton (37,0 %) tog ställning till varför de skriver kommentarer.

Bland svaren på den frågan hade 19 (38,0 % av dem som svarat på frågan) kategoriserats som “Feedback”, d.v.s. att informanten uppgett att de skriver Youtube-kommentarer för att ge respons eller kritik. Intressant var att 14 svar (28,0 %) hade kategoriserats som “Positiv feedback”, där informanten specifikt hade påpekat att de enbart lämnar positiv respons, t.ex. “För att uttrycka min uppskattning för någons video, jag vill inte sprida onödig negativitet.” 12 personer (25,0 %) uppgett att de kommenterar för att dela sin åsikt, vilket sannolikt överlappar med de tidigare nämnda kategorierna. De har inte slagits samman eftersom emedan att ge feedback är att dela sin åsikt, behöver nödvändigtvis inte att dela sin åsikt vara att ge feedback, t.ex. om informanten har kommenterat för att ta ställning till ett ämne som tagits upp i videon. Skillnaden mellan dessa betonas i somliga informanters svar, som t.ex. “Om jag har en stark åsikt eller vill ge feedback”. Andra svars-kategorier med enstaka röster var bl.a. att delta i diskussioner, stöda kanaler, samt att svara på eller ställa frågor.

Figur 7. Hur ofta läser du kommentarer på Youtube-videor? (med konto t.v., utan konto t.h.)



Figur 7. Hur ofta läser du kommentarer på Youtube-videor?

I läsandet av Youtube-kommentarer kunde en tydlig skillnad uppfattas mellan dem som hade ett konto och dem som inte hade ett. Den största enskilda svars-kategorin bland dem som hade ett konto var "Flera gånger om dagen" (35 svar, 25,9 %), medan den största enskilda svars-kategorin bland dem som inte hade ett konto var "Jag läser aldrig kommentarer" (8 svar, 26,7 %). Den minsta svars-kategorin för vardera grupp är också den som var störst hos den andra gruppen. Potentiellt spelar möjligheten att kommentera in här; de som har ett konto har möjligheten att kommentera, vilket leder till att de är mer intresserade av att engagera med kommentarerna, trots att de inte själva utnyttjar den möjligheten. Den här frågan hade ändå inte lika dramatiska skillnader som somliga av de andra frågorna som redan diskuterats.

Som svar på frågan om varför de läser kommentarer hade informanterna främst svarat att de gör det för att se andras åsikter (68 svar, 41,2 %) medan andra uppgav att de läser kommentarer specifikt för att de är humoristiska (40 svar, 24,2 %). Inga andra svars-kategorier hade över 10 svar, men många av dem var i linje med de två tidigare (t.ex. för att söka upp drama, för att se reaktioner), och många av informanterna verkade helt klart få något värde av detta användargenererade innehåll. En svars-kategori som var intressant trots att den inte hade särskilt många svar handlade om vana, eller automatiskt scrollande, t.ex. "Om jag ser en video brukar jag ofta ströläsa kommentarerna också, mest av vana." En informant reflekterade också över hur denna ströläsning relaterade till sociala medier och behov av stimuli: "Tyvärr har jag också märkt att jag blivit otåligare i det avseendet att det inte bara räcker att se på videon, utan jag vill också läsa kommentarer för att få mera stimuli. T.ex. om det inte finns så mycket kommentarer under en video kan jag nästan bli frustrerad, jag "refreshar" kommentarsfältet i hopp om att det ska dyka upp nya. [...] känns som att det har att göra med att det på smarttelefoner är så lätt att få tag på nytt innehåll att min koncentrationsförmåga blivit sämre."

Sammanfattningsvis kan man konstatera att värdet från användargenererat innehåll varierar i stor grad från fråga till fråga. De populäraste genrerna var de som tidigare konstaterats ha mer personliga element, men samtidigt föredrog informanterna också större kanaler och lade mycket värde vid kvalitet i allmänhet, och produktionsvärde i synnerhet. Youtubers sågs som aktiva uppladdare, men också professionalitet betonades. Gällande det egna

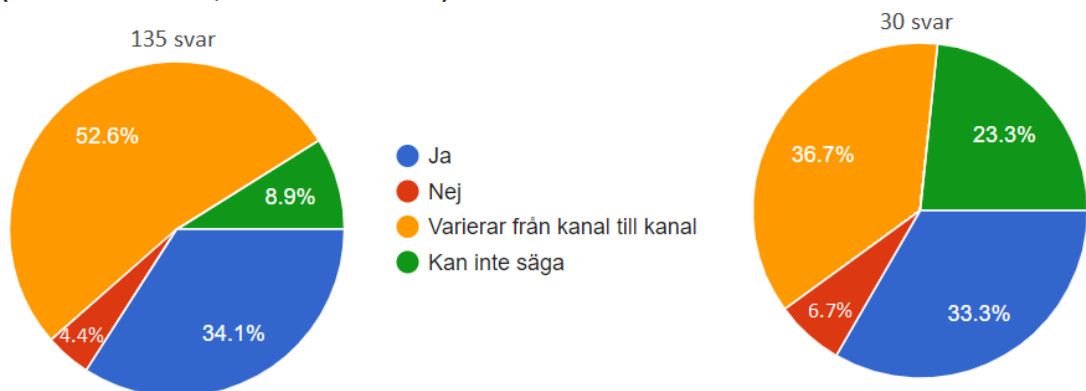
bidragandet var deltagandet lågt, med få videor och kommentarer från informanterna, men samtidigt blev det tydligt att de som läser kommentarer på Youtube-videor helt klart får värde av det. Över lag verkar det som att informanterna nog drar värde från innehåll, men ifall det är användargenererat eller inte kommer jag att diskutera vidare senare.

5.3. Upplevd interaktion med andra användare

Somliga av frågorna gällande interaktion med andra användare har redan behandlats i föregående sektion, t.ex. frågorna om kommentarer, som så klart handlar om interaktion med andra som skrivit kommentarer. Det bör dock påpekas att trots att en kommentar i sig kan ses som en social interaktion, är den nödvändigtvis inte det. Olika sorts kommentarer är sociala i olika mån, och trots att definitionen specifikt handlar om upplevd interaktion, ska en sann interaktion i princip gå åt två håll. Det var väldigt få informanter som uppgav att de skrev kommentarer för att delta i en diskussion, svara på, eller ställa frågor, medan kategorier med mer svar handlade om feedback, vilket är en mindre interaktiv handling. Ifall informanterna upplever sin feedback som en interaktion går tyvärr inte att veta. Det faktum att över hälften av informanterna uppgav att de aldrig kommenterar på videor spelar så klart också en roll här.

Mina informanter uppgav i hög grad att de antingen inte alls eller i väldigt liten mån engagerades i diskussioner i kommentarsfälten av de videor de såg på. På frågan "Hur ofta leder dina kommentarer till en diskussion?" hade 74 personer (54,8 %) upprepat att de aldrig kommenterar på videor, medan 29 personer (21,5 %) uppgav att deras kommentarer aldrig leder till en diskussion, 24 personer (17,8 %) uppgav att de sällan leder till en diskussion, sex personer (4,4 %) uppgav att de ibland leder till en diskussion, och två (1,5 %) uppgav att de ofta leder till en diskussion. Kategorierna definierades inte här enligt storlek, men eftersom det handlade om informanternas upplevelser ansåg jag att det var viktigare att få reda på ifall informanterna upplevde att de hade diskussioner på Youtube "Sällan" eller "Ibland" än att veta absoluta siffror kring hur många av deras kommentarer lett till diskussioner.

Figur 8. Känner du att de kanaler du följer är medvetna om dig och andra fans? (med konto t.v., utan konto t.h.)



Figur 8. Känner du att de kanaler du följer är medvetna om dig och andra fans?

På frågan “Känner du att kanaler du följer är medvetna om dig och andra fans?” svarade en majoritet i båda grupperna (71 personer, 52,6 %, bland dem med konto, 11 personer, 36,7 %, bland dem utan) att det varierar från kanal till kanal, men en jämförelsevis mindre majoritet bland dem som inte hade ett konto. Baserat på hur många som valt detta alternativ men som ändå uttryckt att kanaler är medvetna om sina publikers på något sätt i följande fråga, “Varför känner du/varför känner du inte att kanaler du följer är medvetna om sina fans?”, var det sannolikt ett misstag att ha “Varierar från kanal till kanal”-alternativet med, eftersom det är enklare än att direkt ta ställning. Baserat på hur mycket större “Ja”-kategorin (46 svar, 34,1 %, bland dem med konto, 10, 33,3 %, bland dem utan) är i båda grupperna än “Nej”-kategorin (6 svar, 4,4 %, bland dem med konto, 2, 6,7 %, bland dem utan) är det inte osannolikt att många av dem som röstade på “Varierar”-alternativet skulle ha röstat “Ja” ifall det alternativet inte skulle ha funnits. Det faktum att “Ja”-kategorin är så pass mycket större än “Nej”-kategorin säger ändå i sig redan något.

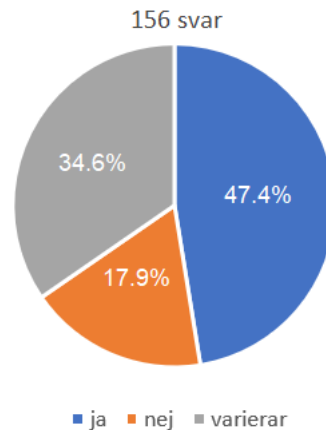
Som nämndes var svaren på frågan “Varför känner du/varför känner du inte att kanaler du följer är medvetna om sina fans?” främst fokuserade på vad kanaler gör som indikerar att de är medvetna om sina fans, hellre än på vilket sätt de inte är medvetna om sina fans. Det var endast kring en tiondel av informanterna som uttryckte att kanaler inte är medvetna om sina fans i denna fråga. Den största kategorin som förekom i kategoriseringen var att

kanaler visar att de är medvetna om sina fans genom att svara på kommentarer, eller på andra sätt beakta feedback, kritik och önskemål som kommer in. “Många medelstora kanaler jag följer svarar aktivt på kommentarer, och t.ex. videospelkanaler kan t.o.m ta in önskemål från publiken in i sina let’s plays” var ett typiskt svar inom denna kategori.

Andra kategorier som också förekom var att kanalerna har ett direkt tilltal, tackar sina fans, och på andra sätt kommunicerar direkt till sina följare. En del informanter hänvisade till sociala mediekkanaler utanför Youtube, och att dessa kunde vara mer interaktiva, som t.ex. “Flera jag kollar på följer jag även på instagram, och där är de väldigt interaktiva med följarna, tex genom att ställa frågor eller svara på något många undrat efter att ha sett en video på Youtube”. Andra kategorier hänvisade till ett ännu mer proaktivt engagemang, där videoskoparna aktivt uppmanar folk att engagera med videorna (t.ex. genom att kommentera), eller genom att försöka bygga samhörighet (community) fansen emellan. Bland dem som uttryckte att det är svårt eller omöjligt för kanaler att vara medvetna om sina fans handlade svaren främst om det faktum att personer inte kan påverka större kanaler, eller att det är omöjligt för större kanaler att på riktigt engagera med publiken, som t.ex. “Vissa stora kanaler tar inte upp konkreta saker som kommit upp av fans, utan säger bara generiskt "let me know in the comments", men de är så stora konton att man vet att de inte läser”.

Frågan “Tycker du att de videor du ser på känns personliga, eller är de mer som produktioner? Motivera gärna” blev tyvärr aningen lidande p.g.a. ett mänskligt misstag i enkätprocessen, där frågan formulerades aningen olika för dem som hade ett konto och dem som inte hade ett. För dem som inte hade ett konto formulerades frågan som tidigare nämnt, men för dem som hade ett konto formulerades den i stället som “Tycker du att de videor du ser på känns personliga? Varför/varför inte?”. Skillnaden kan tyckas liten, men termen “produktioner” gav termen “personligt” kontext, och inom gruppen med konton har “personligt” på många ställen tolkats aningen annorlunda än i gruppen utan konton, och också så som det egentligen menades. Svaren behöver inte enligt mig förkastas på grund av det här, men denna skillnad kan vara bra att vara medveten om vid diskussion av svaren.

Figur 9. Tycker du att de videor du ser på känns personliga?



Figur 9. Tycker du att de videor du ser på känns personliga?

Som en del av kategoriseringsprocessen kategoriserades svaren enligt ifall informanten uttryckt att de upplever att de videor de ser på är personliga eller inte, och i 74 av 156 kommentarer (47,4 %) som tagit ställning på något sätt upplevdes videorna som personliga. 28 informanter (17,9 %) upplevde inte att videorna var personliga, medan 54 informanter (34,6 %) uttryckte att hur personliga videorna kändes varierade beroende på kanalen. Många av samma motiveringar som diskuterades i frågan om publikmedvetenhet dök också upp här; personligt tilltal, tack riktat till tittare, reaktion på kommentarer, m.m. Samtidigt diskuterades genre väldigt mycket; många uttryckte att personlighet varierar mycket beroende på genre, som t.ex. “Ja, vissa känns väldigt personliga. Främst videor där en person recenserar något, ger sina egna åsikter, delar med av sitt liv eller liknande. Andra, t.ex. tutorials känns inte så personliga eftersom de inte delar med av sig själv på samma sätt.” Särskilt vloggar lyftes fram som personliga, medan sport och nyheter ansågs vara opersonliga. Tutorialer, videoessäer och musik diskuterades blandat, där somliga ansåg att de var personliga, medan andra ansåg att de inte var det.

Bland dem som ansåg att videor inte var personliga hänvisades det ofta till att de kanaler som informanterna följer är så pass stora att det är omöjligt för dem att vara personliga, t.ex. “Youtube videon produceras åt en ansiktslös publik, så svaret är nej.”. Somliga informanter hänvisade till det direkta tilltalet, som andra informanter hade ansett att gör

videor personliga, som något som kan göra att videor i stället känns falska, i och med att de är medvetna om produktionen bakom videon. Ett exempel på ett sådant svar är “Nej. Känns som vilket annat forum där folk ”pratar om sina liv” men egentligen inte berättar något.” Särskilt bland dem som inte hade ett konto betonades hur kanaler i och med att de blir större blir mindre personliga och mera produktionsaktiga, t.ex. “Beror på, många stora youtubers gör rätt så mycket reklam, vilket inte känns personligt, samt har bättre kvalite och har flera som arbetar med personen. Mindre konton så klipper personen själv, vilket blir mer personligt.”. Här kan den olika formuleringen av frågan för dem som inte hade ett konto ha spelat in.

Figur 10. Hur ofta skickar du Youtube-videor till dina vänner?
(med konto t.v., utan konto t.h.)



Figur 10. Hur ofta skickar du Youtube-videor till dina vänner?

När det kom till skickandet av videor fanns det igen en betydlig skillnad mellan dem som hade ett konto och dem som inte gjorde det. Sammanlagt 66,7 % (20 personer) av dem som inte hade ett konto uppgav att de skickar videor “Ett par gånger om året eller mer sällan” eller aldrig, medan samma siffra bland dem som hade ett konto var 44,5 % (60 personer). Bland dem som inte hade ett konto var det en person (3,3 %) som uppgav att de skickar videor “Ungefär en gång om dagen”, medan ingen skickade videor ett par gånger i veckan eller flera gånger om dagen. Bland dem som hade ett konto skickade 27 informanter (20,0 %) videor ett par gånger i veckan, två (1,5 %) skickade dem ungefär en gång om dagen, medan ingen skickade videor oftare än så.

Vad gäller motiveringarna bakom att dela med sig av videor verkar det som att de främsta orsakerna har att göra med att vilja dela med sig av innehåll som verkar intressant på något sätt, vanligtvis på grund av att informanten anser att mottagaren skulle anse att videon är kul. Andra orsaker var att videon kunde tangera något ämne informanten och mottagaren nyligen diskuterat, musiksmak, samhällelig relevans el. dyl. En del informanter upprepade här att de inte skickar videor, ofta utan att utvidga varför, men en informant uppgav att "För mig är Youtube personligt så jag skickar sällan videor". I allmänhet verkar skickandet av videor då handla främst om att dela upplevelser med sina vänner, och då ofta humor.

Till skillnad från den förra definitions kategorin verkar det vara mer entydigt att social interaktion nog upplevs. Intressant nog sker här klart mindre interaktion i kommentarerna, trots att det i den förra kategorin blev tydligt att informanterna får värde från dem.

Parasocial interaktion verkar helt klart förekomma, med tanke på hur många av informanterna som upplevde att också stora kanalers videor kan kännas personliga, och att de blir tilltalade av videouppladdarna. Här fanns ändå också en klar minoritet som inte upplevde detta, och som också var medvetna om det faktum att mycket av det som andra upplevde att var personligt helt enkelt var ett knep för att skapa just parasociala förhållanden. Gällande skickandet av videor verkar det som att det inte var ett särskilt vanligt sätt att interagera med bekanta.

5.4. Sociala nätverk

Också när det kommer till frågan om sociala nätverk har somliga frågor redan behandlat definitionspunkten. Här specifikt frågorna om att dela videor, men också i viss mån frågorna om att kommentera. När det gällde orsakerna till att skicka videor handlade det främst om att dela en upplevelse med en annan person, men det fanns inget belägg för att delningen av videor skulle ha varit ett sätt för informanterna att upprätthålla eller skapa nya sociala nätverk. När det gäller Youtube-kommentarer hade endast en person uttryckt att de kommenterar för att bygga vänskap, dock inte mer; "Förr i världen (ca 2008) var det för att bygga vänskap etc, nu skriver jag aldrig". Enstaka personer hade svarat att de kommenterar enbart på vänners videor, för att stöda vänner som laddar upp videor, men dessa svar var ytterst få.

I frågan “Har du använt Youtubes "friends" och/eller privata meddelandefunktioner?” grupperades Friends och privata meddelanden ihop, eftersom privata meddelanden kunde skickas till “Friends”. Tyvärr har det varit svårt att lista ut exakt hur funktionen fungerat, eftersom Youtube lade ner tjänsten i juli 2018 (Youtube Help n.d.). På Youtube Help hänvisades specifikt till att tjänsten användes väldigt lite, vilket också reflekteras bland informanterna; hela 128 informanter med Youtube-konton, 94,8 %, uppgav att de aldrig använt någondera av tjänsterna. En person (0,7 %) hade använt “Friends” men inte privata meddelanden, fyra personer (3,0 %) vice versa, medan två personer (1,5 %) uppgav att de använt båda tjänsterna.

På frågan “Hur många “subscribers” har du på Youtube?” hade de flesta svarat att de inte har några subscribers alls. Ett par informanter hade enstaka subscribers, och några hade lite fler (upp till 500), men över lag verkar informanterna ha inga eller väldigt få subscribers. Frågan om Friends och privata meddelanden behandlades i en tidigare sektion, men det visade sig att både Friends och de privata meddelandefunktionerna var extremt lite använda av informanterna.

En överväldigande stor andel av informanterna ansåg att de inte har vänner på Youtube; på den frågan hade 94,8 % (128 personer) svarat “Nej”, medan 5,2 % (7 personer) hade svarat “Ja, ett par”, och ingen hade svarat “Ja, många”. Detta reflekterades också i frågan “Hur många personer som du lärt känna utanför Youtube är du “friends” med eller subscribed till?”, där endast 18 personer (13,3 %) uppgav att de är Friends med eller subscribed till personer de lärt känna utanför Youtube, och då handlade som mest om 10 personer. En informant hade reflekterat att de inte är subscribed till eller Friends med någon, “mest för att jag kommenterar sällan och för att jag inte är ute efter social interaktion i det avseendet när jag är på Youtube.”

Sammanfattningsvis kan man nog inte påstå att informanterna använder sig av Youtube för att upprätthålla sina sociala nätverk. Friends och privata meddelanden är tjänster som specifikt haft att göra med att upprätthålla sociala nätverk, och de hade använts extremt lite av informanterna, och, baserat på företagets egen utsago, också av andra användare. Medan videor nog skickas till vänner av de flesta av informanterna, används de inte uttryckligen

för att upprätthålla sociala nätverk, men förvisso kan detta vara fallet trots att informanterna inte uttryckt det. Kommentarsfunktionen användes inte heller för att upprätthålla nätverk, och detsamma verkar gälla subscriptions. Informanterna upplever inte heller att de har vänner på Youtube, så det känns inte överdrivet att säga att informanterna inte använder Youtube som en social nätverkssida.

6. Analys

I det här kapitlet kommer jag att vidare analysera de resultat som jag presenterat i det förra kapitlet. Jag kommer i mån av möjlighet besvara de forskningsfrågor som ställdes tidigare. Före jag går in på diskussionen kring huvudfrågan vill jag föra en diskussion kring definitionen som användes för denna avhandling, eftersom problemen med definitionen är viktiga att förstå innan jag diskuterar huvudfrågan.

6.1. Vem är en användare?

Carr och Hayes (2015) hade tidigare konstaterat att ”Social media are Internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others.” (Carr & Hayes 2015, s. 49) Den här definitionen anpassades till avhandlingen, med fokus på tre definitionspunkter; 1) en nättjänst där värde fås från användargenererat innehåll, OCH 2) ett medium där användare upplever att de interagerar med andra användare, ELLER 3) en social nätverkssida, vilket i sin tur är en nättjänst som tillåter användare att skapa och/eller upprätthålla sociala nätverk. Av de tre definitionspunkterna fungerade två väl, och en mindre väl. Punkterna om sociala nätverk och upplevd interaktion ansåg jag att var tydliga och enkla att förstå. Somliga problem uppstod med den upplevda interaktionen, men de berodde inte på definitionens brister, utan snarare på vad som kan tolkas ur materialet (mer om det senare). Den problematiska punkten hade att göra med användargenererat innehåll.

Det finns klara bilder av vem som är en användare, och vem som inte är det. Carr och Hayes (2015) hänvisar själva till denna tydliga skillnad när de diskuterar värde från

användargenererat innehåll; “The value (i.e., benefit or enjoyment) of using social media is derived from the contributions from or interactions with other users rather than content generated by organization or individual hosting the medium.” (Carr & Hayes 2015, s. 51) Det handlar alltså om andra användare, och inte organisationer. Den som är en användare är en individuell person, som du eller jag, medan den som inte är en användare är en organisation eller ett företag.

Problemet uppstår när man tänker på vem som är eller inte är en användare som en skala, hellre än ett binärt system. Som tidigare konstaterat tjänar många Youtubers sin huvudsakliga inkomst (Simonsen 2011, s. 80) på Youtube. En del Youtubers anställer andra människor för att klippa eller på andra sätt producera deras videor. Är de då en organisation, eller är de fortfarande användare? När slutar en Youtuber som anställer fler och fler människor för att sköta sin videoproduktion att vara en användare, och börjar vara just det; en produktion?

Denna problematik förvärras när man ser informanternas svar gällande ifall de föredrar stora eller små kanaler, med en betydlig majoritet som föredrog stora. Också bland dem som menade att kanalens storlek inte har någon skillnad betonades ofta specifikt att element i videor som de föredrog hade just med produktionsvärde att göra; den största svars-kategorin på frågan om varför informanterna föredrog stora eller små kanaler var att de större kanalerna har bättre kvalitet. I de flesta situationer hänvisade kvalitet till just produktionskvalitet, även om det också fanns svar som inte specifikt hänvisade till det. I mån av möjlighet försökte jag dock kategorisera svar där innehållets kvalitet diskuterades skilt från dem var videons tekniska kvalitet betonades. Andra svars-kategorier hänvisade till att de har mera resurser, och att personligheterna bakom kanalerna är mer kända. Med andra ord föredrog de flesta av informanterna stora kanaler just för de element som gör dem mer som produktioner än individuella användare.

Även om man bortser från hela den här diskussionen, håller inte biten om användargenererat innehåll riktigt. Carr och Hayes (2015) hänvisar till att värdet ska komma från “other users” (Carr & Hayes 2015, s. 51), d.v.s. andra användare. Den här termen används relativt löst, utan någon desto mera konkret definition, men poängen har,

enligt min uppfattning, ändå varit att det hänvisar till att värdet ska komma från användare lika som användaren själv. Men i frågan “Vem är en Youtuber? Anser du dig själv vara en Youtuber?” hade endast en enda person identifierat sig som en Youtuber. Den personen ansåg dessutom att var och en kan identifiera sig som Youtuber ifall de känner sig så. De övriga informanterna ansåg att Youtubers aktivt laddade upp videor och antingen tjänade pengar på dem eller var seriösa hobbyister.

Det finns alltså helt klart två olika populationer; den som informanterna hör till, och den som de ser att Youtuberna hör till. Informanterna ser inte sig själva som prosumenter, utan helt klart som konsumenter, och emedan det inte går att veta i vilken mån de som hör till kategorin Youtuber konsumerar sådant innehåll (eftersom det inte fanns sådana bland informanterna), är det klart att de producerar det innehåll som informanterna konsumerar. Om man jämför detta med synvinklarna som tagits fram av Graffman (2014) och van Dijck (2009) under diskussionen kring användargenererat innehåll, verkar det som att Graffmans slutsatser inte stämmer överens med dessa resultat, och att van Dijcks perspektiv bättre stämmer in på informanterna i denna undersökning. Detta spelar en central roll i diskussionen kring i vilken mån Youtube kan ses som ett socialt medium, och var således viktig att ta upp före huvudfrågan kan diskuteras. Jag upplever att definitionen inte var särskilt lyckad, vilket i sin tur påverkar mitt resultat gällande avhandlingens huvudfråga.

6.2. Är Youtube ett socialt medium?

Med definitionen diskuterad kan vi fokusera på avhandlingens huvudfråga; i vilken mån använder unga finlandssvenskar Youtube som ett socialt medium? Svaret på den frågan är inte så enkelt som man kunde hoppas. I min mening används Youtube av unga finlandssvenskar i varierande grad som ett socialt medium. Det finns delar av definitionen där informanternas användning i hög mån möter kriterierna för ett socialt medium, delar där användningen inte alls möter kriterierna, och delar där själva kriterierna fungerat sämre.

Jag har redan diskuterat definitionspunkten värde från användargenererat innehåll, och konstaterat att definitionen som använts här har varit otillräcklig för att täcka den varierade verkligheten. Min egen åsikt om saken är att stora, professionella Youtubers inte kan ses

som användare, utan hellre som organisationer eller produktioner, och således kan det faktum att informanterna får värde från sådana kanaler inte ses som att de får värde från användargenererat innehåll. Jag har argumenterat för resonemang kring detta i det förra kapitlet, men i slutändan handlar det ändå om en tolkning som också kunde göras annorlunda.

Det är svårt att säga ifall informanterna upplever att de interagerar med andra på Youtube eller inte. Interaktion skedde väldigt lite mellan olika användare i kommentarerna på videor, så fokus ligger på själva videorna. Det verkar ändå finnas en del bevis för att parasocial interaktion skulle förekomma, t.ex. i svar som "Flera jag kollar på följer jag även på instagram, och där är de väldigt interaktiva med följarna, tex genom att ställa frågor eller svara på något många undrat efter att ha sett en video på Youtube. På Youtube ser jag ofta kommentarer som gillats av Youtubaren, eller så tar de upp frågor eller kommentarer i videorna. Många tackar också ofta för alla kommentarer eller hjälp med något de undrat över (tex restaurangtips inför resor, lyckönskningar och uppmuntran). Det känns som att de är genuina och uppskattar varje liten person som gör deras karriär möjlig."

Ännu mer ingående frågor kunde ha ställts för att på riktigt få reda på om parasociala förhållanden utvecklats. Till exempel uppgav många informanter att ifall de lämnar kommentarer på Youtube handlar det om att ge feedback, men ifall dessa kommentarer med feedback känns som en interaktion för informanterna förblir oklart. Därtill hänvisade många av informanterna till fans av en kanal som "dem", som t.ex. "De flesta kanaler jag följer interagerar regelbundet med sina följare och tittare, bl.a. genom att svara på kommentarer, frågor och kommunicera med dem på andra sätt (via Instagram, Twitter osv)", i stället för att inkludera sig själva bland fansen genom att kalla dem för t.ex. "oss". Trots det hänvisade en så stor andel av informanterna till att Youtubers har en medvetenhet och ett förhållande till sina fans att det fanns tillräckligt med bevis på att informanterna upplevde parasocial interaktion.

Också bland svaren till frågan gällande ifall informanterna upplevde att videor är personliga fanns tecken på att informanterna upplevde parasocial interaktion, dock var inställningarna här lite annorlunda. Många uttryckte det som att videoskoparnas direkta tilltal, det att de

tittar direkt in i kameran etc., gjorde att videorna kändes mer personliga, men det fanns också de som upplevde att videorna inte kändes personliga, och menade att just dessa tekniker är väldigt irriterande och känns som att Youtuberna "tigger" efter engagemang. Det fanns till och med informanter som upplevde att videorna i allmänhet kändes personliga, men ändå blev irriterade på det direkta tilltalet, som t.ex. "Jag ser inte mycket på videor av personer jag inte alls kan relatera till. Många youtubers uppmuntrar sina följare till att delta i diskussioner i kommentarsfältet och säger sådant som "I love my subscribers" men jag tycker inte att det ökar personlighetsaspekten genuint".

Bland svaren på den här frågan fanns också en tydlig tendens för personer att hänvisa till t.ex. vloggar som mer personliga än andra videor, och personer som uppgav att de ser främst på vloggar verkade i allmänhet uppleva att de videor de såg på kändes personliga. Ett exempel på detta var "Personliga. T.ex. Vloggar visar personen mera sitt egna liv". Det blir alltså tydligt att bland de informanter som såg på vloggar eller andra liknande personliga genrer fanns en tendens att uppleva de kanaler de följer som mer personliga än de som inte gjorde det, och potentiellt uppleva parasocial interaktion i en högre mån.

Den sista delen av definitionen handlade om sociala nätverk, och här blev det klart att informanterna inte använde Youtube för att upprätthålla sina sociala nätverk, eller för att skapa nya. Informanterna interagerade i väldigt liten mån med andra i kommentarerna, och över lag hade de väldigt lite kontakt på Youtube med personer de träffat utanför Youtube. Bland dem som hade kontakt med vänner på Youtube handlade det oftast om under 10 personer, med enstaka personer som hade flera vänner. Majoriteten ansåg inte att de har vänner på Youtube, endast en liten minoritet ansåg att de hade ett par vänner på Youtube, och ingen ansåg att de hade många vänner på Youtube.

Med allt detta i åtanke anser jag att man inte kan definiera Youtube som ett socialt medium baserat på mina informanters uppgifter. Det är åtminstone klart att Youtube inte används som en social nätverkssida, och emedan man kunde argumentera för att interaktion upplevs på Youtube av mina informanter (även om detta inte heller är alldeles entydigt), upplever jag inte att informanterna får värde från specifikt användargenererat innehåll, baserat på den tidigare diskussionen kring vem som är en användare. När det gällde definitionen var

det viktigt att såväl kriteriet om användargenererat innehåll som upplevd interaktion uppfylldes, eftersom det finns exempel där bara den ena uppfylls som inte skulle klassas som sociala medier, som t.ex. TV-program, där parasocial interaktion också kan förekomma.

6.3. Tekniska eller användningsbaserade definitioner?

En fråga som var central i avgränsningen av min egen definition av sociala medier var frågan kring ifall en teknisk eller en användningsbaserad definition skulle tjäna mitt syfte bättre. Baserat på det faktum att Carr och Hayes (2015, s. 52) t.ex. ansåg att ett medium som var asocialt kunde bli ett socialt medium ifall det började användas på det sättet, bestämde jag mig för att fokusera på användningen av sociala medier hellre än tekniska funktioner. Ifall ett asocialt medium kan bli ett socialt medium, borde i princip något byggt som ett socialt medium kunna sluta vara ett socialt medium.

På frågan “Anser du att Youtube är ett socialt medium?” hade en överväldigande majoritet av mina informanter svarat jakande på ett eller annat sätt. En del hade till och med uttryckt att det var självklart för dem att Youtube är ett socialt medium, som t.ex. “Självklart! Man är i kontakt med andra användare, som tillsammans skapar hela systemet.”. En informant uppgav t.o.m. att de hade svårt att motivera varför Youtube är ett socialt medium eftersom det för dem var så självklart. Kommentarsfunktionen, möjligheten att interagera, möjligheten att dela med sig av material, och möjligheten till sociala nätverk hörde till de vanligaste orsakerna som informanterna ansåg att Youtube är ett socialt medium.

Men det kritiska i många av dessa kategorier är att det handlar om specifikt *möjligheten* till interaktion, eller *möjligheten* till att upprätthålla sociala nätverk. Svar som “Ja, man kan ha kontakt med massor människor och interagera med dem samt ta del av andras material.”, eller “Ja, jag anser att YouTube är ett socialt medium. Man kan kommentera själv och svara på andras kommentarer, man kan gilla andras kommentarer, man kan kommunicera med andra människor och en dialog kan uppstå. Tvåvägskommunikation är en central del av tjänsten.” hänvisar båda till att man *kan* kommunicera med andra. Det fanns också informanter som specifikt tog ställning till sin egen användning, t.ex. “Jag tycker att man

kan använda det som ett socialt medium. Men jag själv använder det inte som ett socialt medium. Men då man talar allmänt om some är Youtube inte en kanal jag tänker på.”

När man sedan ser på hur informanterna själva har svarat om sin egen användning ser man att en majoritet av dem som hade ett konto uppgav att de aldrig lämnar kommentarer. I allmänhet blir det tydligt från resultaten att informanternas användningsmönster är fokuserade väldigt mycket på själva videorna, och ganska lite på andra användare i kommentarerna. Interaktioner och relationer (om än parasociala) has med Youtubers, och i extremt liten mån med användarna i kommentarsfältet. Användningsmönstrena ser helt annorlunda ut när man analyserar informanternas egna svar.

Hur kommer det här sig? Det handlar i min mening inte om att informanterna är hycklare eller lögnare, utan specifikt om det faktum att de inte har behövt ta ställning till den användningsbaserade eller tekniska definitionen av sociala medier. Möjligheten att kommentera, möjligheten att interagera, handlar specifikt om tekniska funktioner; informanterna anser att Youtube är ett socialt medium eftersom det innehåller de tekniska verktyg som krävs för att interaktioner ska kunna ske. Och det är inte otänkbart att interaktioner faktiskt skulle ske, för somliga personer. Men de gör inte det för informanterna själva. Det finns alltså en tydlig skillnad mellan vad informanterna anser om Youtube och hur de själva i verket använder det, och jag tror att det främst beror på att de anammat en teknisk definition hellre än att själva syna sin egen användning.

Denna fördelning togs tydligt upp i ett långt, analytiskt svar på frågan ifall Youtube är ett socialt medium, som jag specifikt vill diskutera här. Svaret lyder: “För de som inte laddar upp material utan bara kollar på videon är det en chans att hitta andra likasinnade, visa sin uppskattning för videon samt att interagera med Youtubern, i större eller mindre grad. [...] Jag personligen har inga större behov att interagera med andra på Youtube. Men jag kan uppskatta att jag har chansen att göra det. Om ingen i ens vänskapskrets följer samma kanaler så är det roligt att kunna kommentera och läsa andras kommentarer eftersom det känns som att man förstår varandra och har något gemensamt, utan att skapa ett behov av vidare interaktionen. Jag behöver inte vara vän med personen vars kommentar jag besvarar, och förväntar mig aldrig att personen ska fortsätta tala med mej.”

Detta svar tar upp flera olika aspekter som diskuterats redan tidigare när det gäller interaktion, såväl upplevd som verklig. Informanten sätter klart mycket vikt vid möjligheten till interaktion som finns på Youtube. Samtidigt påpekar informanten specifikt att de själva “har inga större behov att interagera med andra på Youtube”, men att de “kan uppskatta att jag har chansen att göra det”. Informanten har tydligt tangerat skillnaden mellan den tekniska och den användningsbaserade definitionen, men faller alldeles klart innanför ramarna av den tekniska definitionen av sociala medier; möjligheten att interagera, hellre än det egna beteendet. Ifall informantens bedömning av andras användning stämmer är det klart att många upplever interaktion, och till och med kan argumenteras få värde från användargenererat innehåll, men enligt informantens kommentar gällande sin egna användning är det tydligt att så inte är fallet för dem personligen.

Det bör ändå påpekas att det också existerade informanter som uttryckligen betonade den användningsbaserade definitionen. T.ex. “Ja, om man bidrar med videos eller kommentarer. Jag tycker inte YouTube är ett socialt medium för mig pga hur jag använder det” lyfter specifikt fram att för somliga personer kan Youtube-användningen göra att det ses som ett socialt medium. Dessa svar var i en liten minoritet, men de existerade också. Problemet gällande en gemensam grund för att diskutera sociala medier kvarstår fortfarande, och det kommer jag att diskutera vidare i följande kapitel.

7. Diskussion

Arbetet med denna avhandling har, för min del, varit extremt lärorikt och givande. Avhandlingens form har ändrats flera gånger under arbetets gång, men jag upplever att jag till sist kunnat komma till en viktig och värdefull insikt baserat på det material jag har. Min tanke från början var att jag ville se ifall Youtube kunde ses som ett socialt medium eller om så inte var fallet, men under arbetets gång har jag insett att det inte är en fråga som går att besvara. Däremot har andra, också väldigt intressanta och viktiga, frågor dykt upp i stället.

Min tanke när jag påbörjade mitt arbete var att jag skulle hitta någon vetenskaplig definition av sociala medier, som jag sedan kunde jämföra mina informanters svar med.

Här började hela problematiken kring definitionen av sociala medier; jag upptäckte snabbt att det inte finns en vetenskapligt accepterad sådan. Carr och Hayes (2015) definition var den mest heltäckande definitionen tillgänglig, men som jag sedan upptäckte har den sin beskärda del av problem också. Jag förstod helt enkelt inte hur lite forskning det i verkligheten finns kring vad sociala medier är. Många har undersökt effekter av sociala medier och dylika fenomen, men det verkar som att alla för sina egna undersökningar själva har definierat vad sociala medier är, och ofta inte särskilt bra (t.ex. genom att helt enkelt lista exempel).

Mina resultat tyder på det faktum att Youtube inte kan definieras som ett socialt medium. Om man jämför informanternas svar med de som Graffman (2014) fick fram under sin undersökning, blir det tydligt att det talas om två alldeles olika sätt att interagera med media. Van Dijcks (2009) slutsatser stämmer in mycket bättre här, men faktum är ändå att Graffmans (2014) resultat baserar sig på verkligt användande, och sannolikt stämmer de därför också. Eftersom så är fallet, måste slutsatsen vara att Youtube, åtminstone när man jämför mina informanternas svar med de svar som Graffman fått, inte är ett socialt medium, utan något annat. Vad denna kategori sen är är en annan fråga, men på den kategorin verkar Van Dijcks slutsats stämma. På sociala medier verkar Van Dijcks slutsats däremot inte stämma.

Baserat på detta torde det bli ganska klart att det finns en avsaknad av ett vettigt, enhetligt sätt att tala om sociala medier, vilket jag också anser vara denna avhandlings huvudslutsats. Något gemensamt sätt att kommunicera om sociala medier måste utvecklas, särskilt med tanke på hur mycket tid av varje dag som används på dem. Baserat på de problem som jag lyft fram torde det vara klart att den begreppsapparat som existerar i dag är otillräcklig för att diskutera hur sociala medier fungerar. Carr och Hayes (2015) försök att sammanställa en definition som skulle lösa tidigare definitioners problem var tappert, men, enligt min upplevelse, tyvärr inte helt tillräckligt ändå. Frågan om vem som är en användare är inte egentligen deras fel; problemet ligger inte i den definition de tagit fram nödvändigtvis, utan att tankesättet gällande användare vs. icke-användare inte fungerar i en värld där allt fler Youtubers fungerar mer och mer som företag. Problemet skulle kanske

inte heller vara lika stort om inte det skulle vara helt klart att denna sortens innehåll är just det som tilltalar folk (åtminstone mina informanter).

Ett sätt som denna kritik kunde avfärdas är genom att hänvisa till det faktum att över den relativt korta tid som sociala medier existerat har de förändrats otroligt mycket (McIntyre 2014), och att en definition således inte kan väntas hålla för alla de förändringar som sker. Men som Carr och Hayes (2015, s. 49) själva påpekade, var deras definition menad att vara "lika applicerbar till dagens sociala medier som till sociala medier år 2035, vilken form de än tar" (Carr & Hayes 2015, s. 49, egen översättning). Så emedan att definiera sociala medier i en värld där de konstant förändras kan ses som en extremt svår uppgift, var det just denna massiva uppgift som Carr och Hayes ville ta sig an, och, åtminstone enligt denna undersökning, misslyckades med.

En av orsakerna till att denna massiva uppgift är så viktig är att när alla har helt olika definitioner av vad sociala medier är, och somliga inte har definitioner alls, blir det omöjligt att jämföra olika undersökningar med varandra. Till exempel i undersökningen som diskuterades tidigare (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019) existerade ingen definition av sociala medier, utan enbart en lista på webbsidor som räknas som sociala medier. I den undersökningen uppgav 84 % av informanter att de använder sociala medier för att hålla kontakt med sina vänner, men i min undersökning var det en försvinnande liten minoritet som uppgav att de använder Youtube för detta syfte. Beror detta på att Youtube är ett socialt medium som fungerar på ett annat sätt än andra sociala medier, eller på att Youtube inte alls är ett socialt medium? På grund av att den förra undersökningen inte har en definition över huvud taget går det inte att säga. Undersökningarna är extremt svåra att jämföra.

Sedan har vi problematiken kring vilka aspekter av en tjänst som ska ligga i fokus (de tekniska eller hur folk använder tjänsterna). Ett beslut måste göras kring vilkendera förhållningssätt som ska råda, eller åtminstone måste det göras tydligt att det finns två olika alternativa sätt att se på saken. Först då kan diskussioner föras på lika plan gällande vad sociala medier är. Detta problem existerar i såväl den akademiska diskussionen som i den allmänna. Carr och Hayes (2015) hänvisar i kors till dessa två olika förhållningssätt i sin

diskussion, och inom undersökningar av ungas medieanvändning (Graffman 2014, Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019) beror misskommunikationen mellan informanterna och de som studerar dem sannolikt just på att var och en i dagens läge går med sin egna definition av sociala medier. Inte bara är varje persons definition helt unik, utan dessutom kan de utgå från helt olika grunder, utan att det på något sätt blir klart att så är fallet. Med det sagt upplever jag att det finns klara riktningar och förslag för framtida forskning.

7.1 Begränsningar och förslag till vidare forskning

Först vill jag diskutera min egen undersöknings begränsningar. En av de största begränsningarna är de väldigt homogena informanterna. Finlandssvenskar under 25 är redan en ganska specifik grupp att undersöka, men därtill har min enkät främst spridits på Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, samt vid yrkeshögskolan Arcada. Det handlar alltså om åtminstone en viss utbildningsnivå, och således personer som troligtvis studerat åtminstone liknande ämnen tidigare. Detta har onekligen påverkat slutresultatet, och det kan hända att ett bredare urval av informanter skulle ha gett ett annorlunda resultat.

En annan begränsning gäller själva frågorna. Den största var frågan som formulerades olika för dem med konto och dem utan. I efterhand kunde enkäten ha strukturerats vettigare; jag var fokuserad på att ställa frågorna på ett sätt så att de skulle vara tematiskt logiska med varandra, men en indelning där alla (oberoende av om de hade konto eller inte) skulle få samma frågor först, och sedan skulle de med konto ha fått specifika frågor som de enbart kunde svara på för att de hade ett konto, skulle ha varit enklare för mig att processera. Själva frågorna kunde också ha varit bättre ställda. Jag upplevde att jag gjorde ett gott jobb med frågorna kring sociala nätverk och användargenererat innehåll, men jag känner att jag kunde ha ställt bättre frågor när det gällde upplevd interaktion. I nuläget blev det inte alltid alldeles klart ifall informanterna faktiskt upplevt interaktion eller inte. Det är alltid svårt att komma åt informanters upplevelser i en enkät, men jag känner ändå att mer precisa frågor kunde ha fått fram den informationen ännu tydligare.

När det gäller framtida forskning känner jag att det finns klara vägar att gå vidare. Som konstaterat har vi fortfarande ingen vettig, enkel definition av sociala medier, varken allmänt eller vetenskapligt. Att ta fram en sådan är inte lätt, men vidare forskning kunde definitivt fortsätta undersöka gränslanden av sociala medier, för att få en klarare bild av vad som är eller inte är sociala medier. Detta kan vara att undersöka specifika kanaler som kallats för sociala medier, specifika gruppers användning, eller, som i denna undersökning, en kombination av båda. Särskilt vem exakt som är en användare anser jag att skulle vara viktigt att fortsätta undersöka. Användargenererat innehåll är en så brett använd term, och min upplevelse efter att ha undersökt den är att den lider av samma problem som konceptet sociala medier i sig; vi kan säga vem som är en användare, och vem som inte är, men vi vet inte exakt vad det är som definierar en användare. På samma sätt kan vi i dagens läge säga vad som är ett socialt medium, och vad som inte är det, men vad exakt som gör ett socialt medium är väldigt svårt att veta.

8. Bibliografi

Blight, M.G., Ruppel, E.K. & Schoenbauer, K.V. 2017, "Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 20, nr. 5, s. 314-319. doi: 10.1089/cyber.2016.0505.

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. 2007, "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of computer-mediated Communication*, vol. 13, nr. 1, s. 210-230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (Hämtad 9.9.2019).

Burgess, J. & Green, J. 2018, *YouTube : online video and participatory culture*, 2 uppl., Polity Press, Cambridge, UK.

Carr, C.T. & Hayes, R.A. 2015, "Social media: Defining, developing, and divining", *Atlantic Journal of Communication*, vol. 23, nr. 1, s. 46-65. (Hämtad 7.10.2019).

Davidson, J., Liebald, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., Gupta, S., He, Y., Lambert, M., Livingston, B. & Sampath, D. 2010, "The YouTube Video Recommendation System", *Proceedings of the Fourth ACM Conference on Recommender Systems*, Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, s. 293–296. <https://doi.org/10.1145/1864708.1864770> doi: 10.1145/1864708.1864770.

Dylko, I.B., Beam, M.A., Landreville, K.D. & Geidner, N. 2012, "Filtering 2008 US presidential election news on YouTube by elites and nonelites: An examination of the democratizing potential of the internet", *New Media & Society*, vol. 14, nr. 5, s. 832-849. <https://doi.org/10.1177/1461444811428899> doi: 10.1177/1461444811428899.

Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019, *Esittely - SoMe ja Nuoret 2019 - katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä*. Tillgänglig: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2019/> (Hämtad 6.8.2019).

Ekström, M. & Larsson, L. 2011, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2:2 uppl., Studentlitteratur, Lund.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wägerud, L. & Towns, A. 2017, "Kapitel 12. Kvalitativ textanalys" i *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Femte upplagan uppl., Wolters Kluwer, Stockholm, s. 424 sivua.

Fagerström, N. 2019a, EU har enats om nya upphovsrättsregler men Finland motsatte sig – Hautala: "Problematisk överenskommelse" [Hemsida: Svenska Yle]. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/02/14/eu-har-enats-om-nya-upphovsrattsregler-men-finland-motsatte-sig-hautala> (Hämtad 8.4.2020).

Fagerström, N. 2019b, Youtube tog bort 110 000 hatvideor på kort tid – experter: Tänk kritiskt om extremt innehåll [Hemsida: Svenska Yle]. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/09/05/youtube-tog-bort-110-000-hatvideor-pa-kort-tid-experter-tank-kritiskt-om-extremt> (Hämtad 3.10.2019).

Graffman, K. 2014, "Sammanfattning av den etnografiska studien av unga finlandssvenskars mediebetenden" i *Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland*, red. T. Moring, 1 uppl., Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, Helsingfors, s. 60-74.

Hall, J.A. 2016, "When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction", *New Media & Society*, vol. 20, nr. 1, s. 162-179. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444816660782> (Hämtad May 22, 2020).

Howard, P.N. & Parks, M.R. 2012, "Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence", *Journal of Communication*, vol. 62, nr. 2, s. 359-362. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x> doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x (Hämtad 17.7.2019).

Jelle's Marble Runs 2019, Marble Race: Marble League 2019 Qualifiers [Hemsida: youtube.com]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=O2AbcCbyJ2U> (Hämtad 29.5.2020).

- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business horizons*, vol. 53, nr. 1, s. 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (Hämtad 17.7.2019).
- Kent, M.L. 2010, "Directions in social media for professionals and scholars" i *The Sage handbook of public relations*, red. R. Heath, Sage Thousand Oaks, CA, , s. 643-656.
- Kvale, S., Brinkmann, S. & Torhell, S. 2009, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 2 uppl., Studentlitteratur, Lund.
- Labrecque, L.I. 2014, "Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, nr. 2, s. 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003> (Hämtad 26.5.2020).
- Lewis, B.K. 2009, *Social media and strategic communications: Attitudes and perceptions among college students*, ProQuest Dissertations Publishing. Tillgänglig: <https://search.proquest.com/docview/927910800>.
- Lewis, P. 2018, 'Fiction is outperforming reality': how YouTube's algorithm distorts truth [Hemsida: The Guardian]. Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth> (Hämtad 3.6.2020).
- Madrigal, A. 2018, *How YouTube's Algorithm Really Works* [Hemsida: The Atlantic]. Tillgänglig: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/11/how-youtubes-algorithm-really-works/575212/> (Hämtad 3.6.2020).
- Mayora, C.A. 2009, "Using YouTube to encourage authentic writing in EFL classrooms", *TESL Reporter*, vol. 42, nr. 1, s. 1-12.
https://www.researchgate.net/profile/Carlos_Mayora/publication/202070304_Using_YouTube_to_encourage_authentic_writing_in_EFL_classrooms/links/0912f50577b84d7d50000000.pdf (Hämtad 17.7.2019).
- McIntyre, K. 2014, "The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites", *The Journal of Social*

Media in Society, vol. 3, nr. 2

<https://www.thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/89/43>.

Melodicka Bros 2020, SOAD - Toxicity but it's CYBERPUNK/INDUSTRIAL/SYNTH oh no again [Hemsida: youtube.com]. Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=NUOPQgxeqyM> (Hämtad 2.6.2020).

Merikivi, J., Myllyniemi, S. & Salasuo, M. 2016, Media hanskassa, Undervisnings- och kulturministeriet.

Mikal, J.P., Rice, R.E., Kent, R.G. & Uchino, B.N. 2014, "Common voice: Analysis of behavior modification and content convergence in a popular online community", Computers in Human Behavior, vol. 35, s. 506-515.

Nerdwriter1 2016, CASEY NEISTAT: WHAT YOU DON'T SEE [Hemsida: youtube.com]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=JbiJqTBCQuw> (Hämtad 29.5.2020).

Pfeil, D.M. 2015, "Let's Play, Let's Infringe? Let's Play Videos Uploaded to YouTube, Copyright Infringement, and the Fair Use Defense", Law School Student Scholarship, https://scholarship.shu.edu/student_scholarship/700 (Hämtad 2.6.2020).

Rubin, R. & McHugh, M. 1987, "Development of Parasocial Interaction Relationships ", Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 31, nr. 3, s. 279-292. (Hämtad 22.5.2020).

Simonsen, T.M. 2011, "Categorising YouTube", MedieKultur: Journal of media and communication research, vol. 27, nr. 51, s. 23 p. doi:

<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i51.5483>.

Spawn Wave 2019, Fix Your Nintendo Switch JoyCon Drift In 30 Minutes Or Less [Hemsida: youtube.com]. Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=cMHI7GwbEb0&list=WL&index=5&t=0s> (Hämtad 2.6.2020).

TEDx Talks 2016, How YouTube Changed The Essay | Evan Puschak | TEDxLafayetteCollege [Hemsida: youtube.com]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=ald6Lc5TSk8> (Hämtad 29.5.2020).

Teljas, C., Jonsson, A. & Enlund, N. 2008, "Konsumenternas förväntningar driver medietvecklingen" i På väg mot medievärlden 2020, red. H. Hvitfelt & G. Nygren, 4 uppl., Studentlitteratur, Lund, s. 211-228.

Thelwall, M., Sud, P. & Vis, F. 2012, "Commenting on YouTube videos: From Guatemalan rock to el big bang", Journal of the American Society for Information Science and Technology, vol. 63, nr. 3, s. 616-629. (Hämtad 8.2.2019).

Trost, J. 2012, Enkätboken, 4:2 uppl., Studentlitteratur, Lund.

Tufekci, Z. 2018, YouTube, the great radicalizer [Hemsida: The New York Times]. Tillgänglig: <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html> (Hämtad 3.6.2020).

van Dijck, J. 2009, "Users like you? Theorizing agency in user-generated content", Media, Culture & Society, vol. 31, nr. 1, s. 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245> doi: 10.1177/0163443708098245 (Hämtad 20.5.2020).

Werner, E.A. 2012, Rants, reactions, and other rhetorics: Genres of the YouTube vlog, The University of North Carolina at Chapel Hill.

Wikipedia 2019, List of most-subscribed YouTube channels. Tillgänglig: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-subscribed_YouTube_channels (Hämtad 2.6.2020).

Youtube Help n.d., Send & receive messages - YouTube Help [Hemsida: support.google.com]. Tillgänglig: <https://support.google.com/youtube/answer/57955?hl=en> (Hämtad 22.6.2020).

9. Bilagor

Bilaga 1

Enkät om Youtube-användning

Tack för att du tar tiden för att svara på min enkät! Ifall du lämnar kontaktuppgifter på slutet deltar du också i en utlottning av två biobiljetter.

Enkätsvaren kommer att analyseras i min magistersavhandling. Alla svaren är anonyma; ingen kommer att identifieras baserat på sina svar.

Ifall du stöter på en fråga med en textruta som du inte kan svara på, lämna då en punkt "." i rutan.

* Required

1. Jag är 18-25 år gammal *

Check all that apply.

Ja

2. Har du ett Youtube-konto? *

Mark only one oval.

Ja Skip to question 3

Nej Skip to question 12

Allmänt

3. Vad heter ditt Youtube-konto?

Observera att frågan är valfri.

4. Varför skapade du ditt Youtube-konto? *

Välj en eller flera. Ifall orsaken inte finns bland alternativen, skriv gärna i sista rutan.

Check all that apply.

För att ladda upp videor

För att enkelt kunna följa kanaler jag är intresserad av

För att kunna kommentera på videor

För att kunna hålla kontakt med mina vänner

Jag minns inte

För att kunna samla videor jag gillar i spellistor

Other: _____

5. Hur ofta ser du på Youtube-videor? *

Mark only one oval.

Flera gånger dagligen

Ungefär en gång om dagen

Ett par gånger i veckan

Ett par gånger i månaden

Mer sällan

6. Laddar du själv upp videor på Youtube? Hur ofta? *

Mark only one oval.

Dagligen eller oftare

En eller några gånger i veckan

En eller några gånger i månaden

En eller några gånger om året

Jag laddar inte upp videor

7. Hurdana videor laddar du själv upp? *

Välj en eller flera. Ifall du laddar upp videor som inte passar i någon av kategorierna, skriv gärna i sista rutan.

Check all that apply.

Tutorialer

Vloggar

Let's Plays

Animationer

Musik

Nyheter

Sport

Komedi

Recensioner

Video essays

Jag laddar inte upp videor

Other: _____

8. Hur många "subscribers" har du på Youtube? *

9. Har du använt Youtubes "friends" och/eller privata meddelandefunktioner? *

Mark only one oval.

Friends men inte privata meddelanden

Privata meddelanden men inte friends

Båda

Ingentenda

10. Brukar du se på Youtube Stories? *

Mark only one oval.

Ja

Nej

11. Vem är en "Youtuber"? Anser du till exempel dig själv vara en "Youtuber"? *

Skip to question 21

Allmänt

12. Hur ofta ser du på Youtube-videor? *

Mark only one oval.

Flera gånger dagligen

Ungefär en gång om dagen

Ett par gånger i veckan

Ett par gånger i månaden

Mer sällan

13. Hurdana videor ser du mest på? *

Välj en eller flera. Ifall du ser på videor som inte passar i någon av kategorierna, skriv gärna i sista rutan.

Check all that apply.

Tutorialer

Vloggar

Let's Plays

Animationer

Musik

Nyheter

Sport

Komedi

Recensioner

Video essays

Other: _____

14. Brukar du se på Youtube Stories? *

Mark only one oval.

- Ja
 Nej

15. Vem är en "Youtuber"? Anser du till exempel dig själv vara en "Youtuber"? *

16. Ser du främst på videor från små eller stora Youtube-kanaler?

Stora Youtube-kanaler = 10 000 eller fler subscribers, små Youtube-kanaler = under 10 000 subscribers

Mark only one oval.

- Små kanaler
 Stora kanaler

17. Föredrar du videor från stora eller små kanaler? Varför? *

18. Tycker du att de videor du ser på känns personliga, eller är de mer som produktioner? Motivera gärna *

19. Känner du att de kanaler du följer är medvetna om dig och andra fans? *

Känner du till exempel att de lyssnar och svarar på fansens frågor, kommentarer, och så vidare?

Mark only one oval.

- Ja
 Nej
 Varierar från kanal till kanal
 Kan inte säga

20. Varför känner du/varför känner du inte att kanaler du följer är medvetna om sina fans? *

Skip to question 32

Hurdana kanaler följer du?

21. Hurdana videor ser du mest på? *

Välj en eller flera. Ifall du ser på videor som inte passar i någon av kategorierna, skriv gärna i sista rutan.

Check all that apply.

- Tutorialer
 Vloggar
 Let's Plays
 Animationer
 Musik
 Nyheter
 Sport
 Komedi
 Recensioner
 Video essays

Other: _____

22. Ser du främst på videor från små eller stora Youtube-kanaler?

Stora Youtube-kanaler = 10 000 eller fler subscribers, små Youtube-kanaler = under 10 000 subscribers

Mark only one oval.

- Små kanaler
 Stora kanaler

23. Föredrar du videor från stora eller små kanaler? Varför? *

24. Tycker du att de videor du ser på känns personliga? Varför/varför inte? *

25. Känner du att de kanaler du följer är medvetna om dig och andra fans? *

Känner du till exempel att de lyssnar och svarar på fansens frågor, kommentarer, och så vidare?

Mark only one oval.

- Ja
 Nej
 Varierar från kanal till kanal
 Kan inte säga

26. Varför känner du/varför känner du inte att kanaler du följer är medvetna om sina fans? *

Skip to question 27

Youtube-kommentarer

27. Hur ofta kommenterar du på Youtube-videor? *

Mark only one oval.

- Flera gånger om dagen
- Ungefär en gång om dagen
- Ett par gånger i veckan
- Ett par gånger i månaden
- Ett par gånger om året eller mer sällan
- Jag kommenterar aldrig på videor
- Jag har inget Youtube-konto

28. Hur ofta leder dina kommentarer till en diskussion? *

Det vill säga att någon svarar på din kommentar, som du kanske svarar på igen, och så vidare.

Mark only one oval.

- Ofta
- Ibland
- Sällan
- Aldrig
- Jag kommenterar aldrig på videor

29. Varför skriver du Youtube-kommentarer? *

<https://docs.google.com/forms/d/1ttNXsVtom0Dv3zuC5FPCaNpbxPLWEduJ2H9f8raUE/edit>

9/13

30. Hur ofta läser du kommentarer på Youtube-videor? *

Mark only one oval.

- Flera gånger om dagen
- Ungefär en gång om dagen
- Ett par gånger i veckan
- Ett par gånger i månaden
- Ett par gånger om året eller mer sällan
- Jag läser aldrig kommentarer

31. Varför läser du Youtube-kommentarer? *

Skip to question 36

Interaktion på Youtube

32. Hur ofta läser du kommentarer på Youtube-videor? *

Mark only one oval.

- Flera gånger om dagen
- Ungefär en gång om dagen
- Ett par gånger i veckan
- Ett par gånger i månaden
- Ett par gånger om året eller mer sällan
- Jag läser aldrig kommentarer

33. Varför läser du Youtube-kommentarer? *

34. Hur ofta skickar du Youtube-videor till dina vänner? *

Mark only one oval.

- Flera gånger om dagen
- Ungefär en gång om dagen
- Ett par gånger i veckan
- Ett par gånger i månaden
- Ett par gånger om året eller mer sällan
- Jag skickar aldrig videor

35. Av vilka orsaker skickar du videor till dina vänner? Ge gärna exempel *

Skip to question 40

Vänner och Youtube

<https://docs.google.com/forms/d/1ttNXsVtom0Dv3zuC5FPCaNpbxPLWEduJ2H9f8raUE/edit>

11/13

36. Hur ofta skickar du Youtube-videor till dina vänner? *

Antingen via Youtube eller via utomstående appar som Whatsapp eller Messenger.

Mark only one oval.

- Flera gånger om dagen
- Ungefär en gång om dagen
- Ett par gånger i veckan
- Ett par gånger i månaden
- Ett par gånger om året eller mer sällan
- Jag skickar aldrig videor

37. Av vilka orsaker skickar du videor till dina vänner? Ge gärna exempel *

38. Anser du att du har vänner på Youtube? *

Antingen personer som du har träffat på Youtube eller vänner som du lärt känna utanför Youtube (till exempel via skolan eller någon annanstans på internet), men som du interagerar med på Youtube.

Mark only one oval.

- Ja, många
- Ja, ett par
- Nej

39. Hur många personer som du lärt känna utanför Youtube är du "friends" med eller subscribed till? *

Till sist

<https://docs.google.com/forms/d/1ttNXsVtom0Dv3zuC5FPCaNpbxPLWEduJ2H9f8raUE/edit>

12/13

40. Anser du att Youtube är ett socialt medium? Varför/varför inte?

41. Kontaktuppgifter

Lämna dina kontaktuppgifter här (e-postadress, telefonnummer, Instagram-konto, hur du helst blir kontaktad). Ifall du lämnar dina kontaktuppgifter deltar du i utlottningen av två biobiljetter. Du godkänner också att, ifall behovet uppstår, kontaktas senare gällande en uppföljningsintervju. Du får så klart tacka nej till intervjun sedan ifall du inte vill ställa upp.

42. Jag godkänner att mina svar används till denna undersökning, och att mina kontaktuppgifter (ifall du lämnade sådana) används i utlottningen samt för en eventuell uppföljningsintervju. *

Check all that apply.

Ja

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms