



LUNDS
UNIVERSITET

Enheten för Kommunikation och medier
Masteruppsats 30 hp
VT 2010

”Is this real life?”

En analys av konstruktionen av barn och barndom på YouTube



Författare:
Krisztina Fuzesi

Handledare:
Helena Sandberg

Examinator:
Fredrik Miegel

“Fiction is like a spider's web, attached ever so slightly perhaps, but still attached to life at all four corners. Often the attachment is scarcely perceptible”

Virginia Woolf

Abstract

Titel: ”Is this real life?” En analys av konstruktionen av barn och barndom på YouTube

Författare: Krisztina Fuzesi

Handledare: Helena Sandberg

Syfte: Övergripande syfte är att belysa det näst största sociala forumet just nu – Youtube samt hur barn där förekommer som aktörer. Studien rör därför två delar inom den medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningen: studier om sociala medier och studier om barn och medier. Genom ett diskursanalytiskt tankesätt med utgångspunkt i Goffmans dramaturgiska perspektiv är avsikten att belysa nya typer av kommunikativa processer som blir en del av offentligheten i de sociala medierna när aktörer med en begränsad röst – barnen – offentliggörs.

Metod: Kritisk diskursanalys av fem videoklipp samt tillhörande tematiserade diskussioner.

Empiri: Insamlade och kategoriserade videoklipp samt insamlade och tematiserade diskussioner och kommentarer till videoklippen på Youtube.

Resultat: Resultat är att det framträder fyra olika större kategorier av förekommande videoklipp där barn förekommer som aktörer. Den första kategorin är *fnatt på bebisskratt* där barn framställs som gulliga och oskuldsfulla. *Roliga barn* är videoklipp där barn råkar ut för missöden i samband med att de upptäcker världen, till exempel lär sig att gå eller cykla. *Komikerungar* är klipp som känns mer regisserade och där barnen agerar på ett mindre naturligt sätt. I kategorin *småstjärnor* sjunger eller dansar barn på ett eller annat sätt till någon artist. Dessa kategorier byggs upp av redan existerande synsätt på barn och barndom, som till exempel att barn är oskuldsfulla och sårbara. Men det tillkommer också vissa nya sammanhang där barn i stor omfattning diskuteras som till exempel relaterat till våld, sex och rasism. Det som slutligen framträder är hur barn objektifieras då de inte själva skapar dessa bilder – detta görs av de vuxna. Dessutom händer det i extremfall att barnen kommersialiseras och används som varor och varumärken. Eftersom det är barn och ungdomar som i Sverige använder sig av Youtube i störst utsträckning blir de också huvudläsarna av budskapet i videoklippen och diskussionerna som förs om dem. De är barnen som påverkas mest av den bild som ges av dem i medierna inte de vuxna vilka är de som producerar budskapen. Det är därför det blir viktigt att diskutera konsekvenserna av att barnen träder in i det offentliga rummet.

Nyckelord: Barn, barndom, offentlig, aktörskap, roller, Goffman, kritisk diskursanalys.

Innehåll

Förord	s 5
Utgångspunkt och överblick	s 6
Syfte och frågeställning	s 8
Tidigare forskning och översikt	s 9
Avgränsningar	s 11
Disposition	s 11
Metodologisk ansats och undersökningsprocess	s 12
Metodologisk ansats: ett diskursivt förhållningssätt	s 12
Kritisk diskursteori	s 13
Undersökningsprocessen: tillämpning av kritisk diskursteori	s 14
Texten – i vid bemärkelse	s 15
Empiriskt material – videoklipp & diskussioner	s 15
Urval	s 16
Kartläggning av diskussioner och urval	s 18
”YouTube killed the videostar”	s 19
Privat och offentligt i de sociala medierna	s 20
Kommunikation i en ny mediekultur	s 21
De sociala nätverken	s 22
Tillbaka till Youtube	s 23
Youtube - en scen där alla kan agera	s 24
Den diskrepanta rollen	s 26
Visualiserandet av barn och barndomen	s 27
Barndom	s 28
Barn	s 29
Barn kontra vuxen	s 31
Välkommen på föreställning	s 33
Fnatt på bebisskratt	s 34
Medaktörer och kommentarer	s 36
Roliga barn	s 37
Medaktörer och kommentarer	s 38
Småstjärnor	s 39
Medaktörer och kommentarer	s 40
Komikerungar	s 41
Medaktörer och kommentarer	s 43
”Charlie bit my finger”	s 43
Medaktörer och kommentarer	s 44
Barnen som icke-personer	s 45
Kommersialiserade och objektiviserade barn	s 47
Det offentliga albumets konsekvenser	s 49
Referenser	s 51

Förord

I slutet på 80-talet när jag upplevde mina första stapplande år var det jämfört med idag få som hade tillgång till en videokamera. Jag minns att mina föräldrar hade en stor och otymplig gammal kamera som åkte fram ibland. När vi idag tittar på dessa videor mer än två decennier senare är det en nostalgitripp tillbaka till barndomen. Det blir ett socialt skeende när familjen samlas framför TV-apparaten. Annat är det för dagens barn.

I en era av portabla mobilkameror och billiga digitalkameror och det ökade användandet av sociala medier har hemmavideon flyttat ut i offentligheten. Dagens barn lever i en generation då allt kan dokumenteras in i minsta detalj. Värdet och meningen av fotografier och videofilmer skapas idag i sociala medier som Facebook, Twitter, Youtube och bloggar.

Men när tidigare intimt och privat material, minnesbilder offentliggörs står inte längre jag, eller som jag då var – ett barn – i fokus. När föräldrarna offentliggör barnet representerar barnet inte bara sig själv längre utan spelar någon annans roll. Det är i detta gränsland mellan att existera i sig själv och genom någon annan som denna uppsats tar sin utgångspunkt.

Uppsatsarbetet har varit en oväntad resa. Ett påbörjat ämne som snabbt avslutades. Sedan föddes en annan idé vars slutresultat du nu har i handen. Trots att arbetet ofta varit ensligt finns det ett antal personer som följt mig på vägen.

Frida Nilsson. Vi började vår akademiska bana tillsammans, en med juridik och en annan med kommunikation och medier. Nu avslutar vi även denna resa tillsammans efter att ha kämpat med våra respektive uppsatser.

Helena Sandberg, en mentor och förebild på institutionen för kommunikation och medier. Min handledare på uppsatsarbetet hösten 2005, min första termin på institutionen för kommunikation och medier och i studentstaden Lund. Senare min examinator på uppsatsseminariet för kandidatuppsatsen våren 2007. Nu återigen min handledare. Jag hoppas att våra vägar korsas igen.

Utgångspunkt och överblick

Samma känsla får jag när jag ser ”David after dentist”. David säger onekligen fantastiska saker, som ”Is this real life?”, men man kan ändå diskutera poängen med att filma sin sönderbedövade unge när han mår piss, lägga ut klippet på Youtube och starta ett familjeföretag.

Enligt vad jag förstår kommer detta att sponsra Davids collegeutbildning och det kanske han är jättetacksam för när han är 20 bast och har råd att bli vad han vill.

Men det börjar bli läge att fråga sig varför vi vuxna skriker efter integritet, när allt 00-talets ungar gör ska dokumenteras och publiceras? Oavsett om de skiter, går till tandläkaren eller bara har fått en ny tröja (Herrera Eriksson i Aftonbladet 2010-03-26).

Huvudpersonen i ett av Youtubes mest sedda klipp är den sju år gamla David. Han sitter i en bil på väg hem från ett tandläkarbesök och är märkbart tagen av de smärtstillande medel han fått för att kunna dra ut en tand. Han frågar sin pappa, som filmar händelseförloppet, ”Is this real life?”. Davids roliga uttalanden har hittills lockat till mer än 64 miljoner skratt. Davids pappa säger på Youtube att han filmade på grund av Davids mamma som inte kunde vara med skulle kunna få se det i efterhand. Videoklippen har blivit så populära att det numera även finns en hemsida tillägnad David, som är länkad på Youtube, där man kan köpa reklam T-shirts. Hemsidan drivs av Davids pappa.

David är inte det enda barnet som figurerar i videoklipp på Youtube. Dagens barn och ungdomar växer upp i en visuell kultur där den digitala tatueringens konsekvenser kommer att yttra sig först under morgondagen. Det är därför viktigt att diskutera och problematisera barns relation till dessa nya sociala medier eftersom de själva inte har någon möjlighet att påverka att de offentliggörs.

Barns relation till medierna är ett ämne som alltid väckt debatt. Med varje nytt medium uppstår såväl förhoppningar som rädsla, menar forskaren Feilitzen (2009). Youtube och Facebook är rent forskningsmässigt nya medier – men det är dags att kartlägga även dessa på ett flerdimensionellt sätt. Flerdimensionellt syftar här på att inte enbart problematisera hur barn blir påverkade och vad det finns för hot samt möjligheter utan även barns aktörskap i dessa medier. Det finns ett stort svart hål i forskningen och i mediedebatten kring barns aktörskap i medierna i allmänhet som i de sociala medierna i synnerhet. De inledande orden av Herrera Eriksson sprider därför ljus över en viktig problematik som generellt saknas i såväl debatt som forskning.

Men det är inte bara på Youtube och Facebook som barn ges mer plats. Barn förekommer i allt större utsträckning i så väl svenska som utländska medier. Det verkar som att intresset för barn ökar. Artiklar om kändisarnas barn sköljer över mediepubliken likt tsunamivågor. Man kan läsa om kändisbarnens namn och vad de har på sig. På Expressen Nöje kunde man till exempel testa sina kunskaper i kändisarnas barns namn. Det skrivs generellt sett mer om barn och familjeliv i olika specialmagasin. Även bloggar som handlar om barn och familj har den senaste tiden blivit populära, speciellt de som skrivs av kändisar.

Det har på senare år startats många magasin som riktar sig till familjen, ofta mödrar i familjen. Tidningen Mama är ett livsstilsmagasin som vänder sig till mödrar och grundades år 2003. Tidskriften har även en hemsida, www.mama.nu, där ett antal svenska mer eller mindre kända mammor bloggar om hur det är att uppfostra barn och leva familjeliv. Tidskriften Family Living är ett annat exempel. Tidningen är ett Bonnierägt magasin som riktar sig till inredningsintresserade familjer. Tidningen har precis som Mama en hemsida. Ytterligare en populär sida lanserades år 2003, www.familjeliv.se. Enligt Alexa finns den idag med på listan över "Sveriges 100 populäraste sajter" (Alexa Internet, Inc). Denna sida vänder sig till familjer, främst kvinnor. Många av ämnena i dessa tidningar, hemsidor och bloggar handlar om barn.

Det blir även allt mer populärt att skildra sina barns företeelser på Facebook och Youtube. I takt med att de sociala medierna får fler användare hamnar barnen i det offentliga. Man kan säga att familjelivets privata sfär tågar ut i den offentliga arenan i och med att föräldrar publicerar mer information, bilder och videoklipp på sina barn. Eftersom diskussionen sker i de sociala medierna, som bloggar Facebook, Twitter samt Youtube är detta arenor där nya samtalsämnen dyker upp och därmed kan också nya diskurser kring familjeliv och barn skapas.

Det som sker i den så kallade virtuella världen påverkar det som sker i den icke virtuella världen. Gränsen mellan dessa två sfärer är hårfin. Eftersom människor i dag tillbringar så stor del av sitt liv med någon form av mediekonsumtion är det viktigt att analysera och problematisera skeenden där. Det är därför det är viktigt att problematisera det faktum att barn tar mer plats i de sociala medierna – *för att försöka se vad de nya diskurserna kan tänkas få för konsekvenser.*

Giddens menar att en betydande förändring som pågår i dagens globaliserade och flytande senmoderna värld är den som rör familjelivet och hur familjelivets olika

komponenter så som aktörerna barn, mamma och pappa bryter sig loss från hemmets fyra väggar (2003).

Även föreställningen om vad ett barn är och vilken roll det intar i samhället har ständigt förändrats. Barnet har gått från att vara en börda och arbetskraft till att ha fått egna skyddande lagar som ser till deras rättigheter. Kärnan i denna utveckling är barnets makt över sig själv och hur den makt som de vuxna har över barnet ser ut (Banér, 1994 och Aronsson et al. 1984). Det kan tänkas vara så att föreställningen om vad ett barn och barndom är förändras i de sociala medierna.

Madge (2006) menar att den bild som offentligt presenteras av barn och ungdomar misslyckas med att se barnet som en individ. Istället presenteras barn som en massa vars egenskaper ter sig lika.

Syfte och frågeställning

Mot bakgrund av de hittills klargjorda fakta har denna uppsats ett antal syften och mål. Övergripande syfte är att belysa det näst största sociala forumet just nu – Youtube samt hur barn förekommer där som aktörer. Studien rör därför två delar inom den medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningen: studier om sociala medier och studier om barn och medier. Meningen är att skänka bidrag till dessa två delar men även att väcka intresse till fortsatt diskussion om användningen av sociala medier.

Genom ett diskursanalytiskt tankesätt med utgångspunkt i Goffmans dramaturgiska perspektiv är avsikten att belysa nya typer av kommunikativa processer som blir en del av offentligheten i de sociala medierna när aktörer med en begränsad röst – barnen – offentliggörs. Målet med uppsatsen är att besvara följande forskningsfrågor.

a) i vilka olika representationer framträder barnen? b) *hur vi kan förstå barnets roll och position genom den diskussion (interaktion) som sker om videomaterialet på Youtube* c) *Konstrueras det nya diskurser om barn när de framträder och vilka är dessa i sådana fall?* samt d) *vilken betydelse och roll har barnet som aktör på ett större samhällsplan?*

Tidigare forskning och översikt

När det gäller forskning kring barn och medier menar Feilitzen (1999) att det finns två övergripande forskningsfält. Dessa kategorier är *barns tillgång till medier* och *mediernas inverkan på barn*. Trots att en växande frågeställning inom medie- och kommunikationsforskningen är att undersöka hur barn och ungdomar konstrueras och representeras av och i medierna (Mazzarella, 2003) finns det förvånansvärt få studier som handlar om hur barn porträtteras av och i olika typer av medier – det vill säga på vilket sätt barn agerar.

Medierådet¹ genomför sedan 2005 årligen en studie om hur barn använder medier. Enligt rådet är deras uppdrag att följa utvecklingen av barns och ungas medievardag med syfte att minska risken för skadlig påverkan. Den senaste undersökningen rör barn (9-12 år) och ungdomar (12-16 år). Även föräldrar till medieanvändande barn har involverats i undersökningen. Undersökningen rör emellertid inte hur barn porträtteras i medierna.

Det nordiska samarbetet² involverar bland annat forskare som samarbetar kring utredningar om barn och ungdomars användning av medier. De senaste årens publikationer har haft ett stort intresse för barn och olika typer av reklam. Några exempel är *Prinsessmuffins och chokladägg* (2008), *söt reklam och feta ungar* (2007) samt ”*Reklam funkade inte på mig...*” – *unga, marknadsföring och internet* (2010).

Även vid Lunds universitet och institutionen för kommunikation och medier har det genomförts omfattande studier kring barn och medier. KarlErik Rosengren har bland annat givit ut boken *Media Matter TV Use in Childhood and adolescence* (1989) som handlar om hur barn och ungdomar påverkas av TV-tittande. Han var även huvudansvarig för Mediapanelen som verkade vid Lunds universitet på 80 och 90 talet. Det var en av de största undersökningarna i världen kring barn och medier och genererade bland annat nio doktorsavhandlingar.

Forskning om barn och media kretsar ofta kring hur barn påverkas av mediebudskap som till exempel reklam. Mycket forskning har utförts om hur barn påverkas av matreklam samband med hälsa. Forskning har även gjort mer generellt kring hur media påverkar barns liv av till exempel Bosacki, Elliot och Akseer år 2010:

¹ http://www.medieradet.se/upload/Rapporter_pdf/Ungar_&_Medier_2008.pdf

² www.norden.org

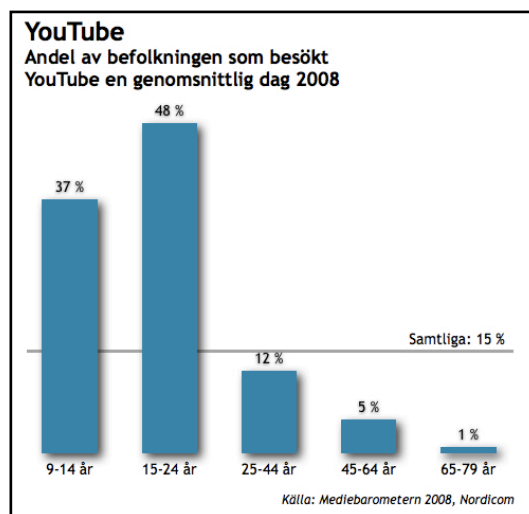
The Spiritual Component of Children's Lives: the Role of Media. Även studier om hur barn använder sociala medier har utförts av till exempel Livingstone och Brake, 2010: *On the Rapid Rise of Social Networking Sites: New Findings and Policy Implications* samt *Children in the new media landscape* (2000) med ledning av Ulla Carlsson och Cecilia von Feilitzen.

De har gemensamt att de koncentrerar sig på studier om medierat våld, konsekvenser, negativ påverkan, positiva konsekvenser (ofta i samband med situationer där medier används i utbildningssyfte). Även datorspel, spel på internet diskuteras och hur detta påverkar unga negativt av Cecilia von Feilitzen och Ulla Carlsson (2000) *Children in the New Media Landscape – Games Pornography Perceptions*. David Buckingham har forskat om barn och TV-tittande där han fokuserar på hur barnen uppfattar sig själva i samband med tv-mediet och hur sociala roller skapas.

En nyligen utgiven rapport (2010) från The International Clearinghouse on Children, Youth and Media (Nordicom, Göteborgs universitet) diskuterar barn och unga i den digitala mediekulturen och vilken plats barnen tar i det nya kommunikationssamhället. Det ökade användandet av de sociala medierna av såväl barn som vuxna har gjort att barn tar mer plats även där. Det är här porträtteringen av barn blir synnerligen intressant då den oftast görs av föräldrarna själva samt av andra vuxna.

Enligt Internetbarometern 2008 från Nordicom, besöker hälften (48 procent) av 15-24-åringarna YouTube en genomsnittlig dag. Även bland barn, 9-14 år, är andelen besökare hög där 37 procent besöker YouTube en genomsnittlig dag. I hela befolkningen är andelen besökare mycket lägre, vilket går att se i tabellen till höger.

Internetbarometern, 2010-07-29).



Avgränsningar

För att uppnå uppsatsens syfte har några avgränsningar gjorts. Youtube i egenskap av socialt medium har valts ut då förekomsten av barn där är stor och hamnar i en kategori som ligger utanför journalistik och professionell medieporträttering.

Avgörande har även det faktum varit att Youtube är det näst mest använda sociala mediet efter Facebook. Facebook är den andra mest besökta sidan på Internet medan Youtube är den tredje mest besökta enligt Alexa.com³. Den mest besökta är google.com. Tilläggas bör dock här att Google är en söktjänst som gör det möjligt att söka sig till andra hemsidor, som till exempel Facebook eller Youtube. Därför kan det vara så att Google först besökts för att sedan navigera vidare till sidorna Facebook eller Youtube.

En annan avgränsning är att endast inkludera barn upp till förskoleåldern. Dessa barn är runt sex eller sju år gamla. Anledningen till detta är att syftet är att kartlägga mindre barn som inte själva kan publicera material på Youtube. Det ska tydligt framgå att det är någon annan som är upphovsman till materialet. Ledtrådar här har varit titlar eller text där det framgår att det är ”my son” eller ”my daughter” som förekommer i klippet. Uppskattningsvis är barnen i de utvalda videoklippen 0.5-9 år gamla.

Disposition

I enlighet med uppsatsens syfte och mål som presenterats kommer en metodologisk genomgång. Här presenteras analysmetoden kritisk diskursanalys och praktiska tillvägagångssätt. Det empiriska materialet och dess urval beskrivs och förklaras. I det

³ Alexa är ett amerikanskt internetföretag som statistikför och rankar de mest besökta webbplatserna.

nästköljande teoretiska kapitel förklarar sociala medier och dess innebörd. Teorier om barn och barndom kartläggs noggrant och Goffmans dramaturgiska modell används som förklaring på de aktörskap som sker på Youtube. Slutligen görs själva analysen av empirin där videomaterialet kategoriseras i fyra olika grupper för att göra dem mer överskådliga. I samband med varje videoklipp diskuteras och analyseras också de kommentarer som gjorts av medaktörer på Youtube. Slutligen dras trådarna ihop för att mynna ut i en avslutande diskussion och sammanfattning.

Metodologisk ansats och undersökningsprocess

I detta avsnitt redogörs det för metodologiska ansatser och forskningsprocesser. Här presenteras också det diskursiva tankesättet och praktikaliteterna kring själva analysprocessen. Undersökningen består av en diskursiv interaktionsanalys av ett antal uppladdade videor som finns tillgängliga för allmänheten på Youtube. Tillsammans med det diskursanalytiska fältet diskuteras och analyseras materialet samt diskussionerna som sker om videoklipperna på forumet.

Metodologisk ansats: ett diskursivt förhållningssätt

En Youtube video är ett socialt skeende som innefattar olika typer av kommunikativa handlingar. Videoklippen existerar inte enbart i sig själv. I videon finns aktörer, klippet är filmat av någon och andra aktörer diskuterar videoklippen. Fenomenet ”Youtube-klippet” är en kompost av videofilm, skriven text i form av kommentarer och chattinlägg.

I och med att teknologin förändras och att det tillkommer nya medel att kommunicera genom blir det svårare att hitta en lämplig metod. Då fenomenet Youtube innefattar såväl rörlig bild som skriven text vilka båda kan tolkas går det inte att välja exempelvis en semiotisk analys eller en dramaturgisk analys. Risken är stor att bearbetningen av materialet skulle bli alltför ingående och därmed skulle större sociala och kulturella förändringar falla i skymundan.

Att tänka utifrån ett diskursivt förhållningssätt innebär en stor frihet för forskaren att själv välja på vilket sätt metodologin ska tillämpas. Diskursteori är ett förhållningssätt som kan tolkas och användas på många olika sätt. Kritisk diskursteori är både en analysmetod och teori.

Kommunikation i till exempel olika handlingsmönster kan kallas för diskurser. Här kan innefattas exempelvis själva språket och hur det formas eller olika maktrelationer som sker genom sociala och kulturella förändringar. Kritisk diskursteori ser människans existens som ett öppet system (Fairclough & Chouliaraki, 1999). Detta öppna system består av sociala praktiker. Dessa kan vara vanehandlingar och kulturella mönster eller institutionella mönster. Genom artikulation sker internaliseringen av olika sociala praktiker. I artikulationen finns sociala element som står i relation till varandra och i mötet med varandra omvandlas de. Fairclough (2000) tar fasta på att sociala praktiker är konstituerade av diskursiva praktiker.

Grunden för det diskursteoretiska tankesättet sägs härröra från strukturalismen. Enligt strukturalismen uppstår mening genom språket. Det lingvistiska ges i strukturalismen ett stort utrymme som dock begränsar det större helhetsperspektivet. En viktig del i det diskursiva fältets utveckling har den socialkonstruktivistiska synen varit som säger att mening skapas genom social interaktion. Maktbegreppet är viktigt i såväl diskursteorin som inom socialkonstruktivismen.

Kritisk diskursteori

Enligt kritisk diskursteori är själva texten mer än bara en menings- och informationsbärare – den ses i stället som en social handling. Fairclough (2000) ser socialt samspel mellan individer och de kulturella skeendena mer som en enhet. Sociala praktiker är konstituerade av diskursiva praktiker (Fairclough & Chouliaraki, 1999). Det kan också vara en handling i en specifik tids- eller platsbetingad kontext. Ur detta skapas sedermera en normativ praxis – diskurs.

Den sociala handlingen får i det aktörskap som sker på Youtube en viktig roll. En diskurs kan vara allt från ett samtal, texter och de osynliga samhällsstrukturer och maktförhållanden som genom språket manifesteras (Ekström och Larsson, 2000/2007).

Själva kritiken mot texten i analysprocessen är viktig för att kunna finna underliggande ideologier, värderingar och maktförhållanden. Kritisk diskursanalys problematiserar själva processen där texter produceras, distribueras och konsumeras och ställer frågan om hur detta kan relateras till en sociokulturell handlingspraktik.

Även Fairclough och Chouliaraki (1999) ser social interaktion som öppna system vilka i sin tur styrs av diverse mekanismer och strukturer. De olika systemen och mekanismerna utgör varandra och styr varandra på ett komplext sätt. Dagens digitala sociala nätverk, av vilka Youtube står som analysobjekt kan förklaras med hjälp av detta tankesätt. Här produceras, distribueras och konsumeras ”texter”.

De sociala nätverken som finns på Internet får fler och fler användare. Facebook är idag världens största sociala nätverk och webbsajten Youtube kommer på andra plats.

Social existens är uppbyggt av olika handlingar. Detta enda sättet att kunna bestämma huruvida ord bara är ord eller tomma ord eller om de konstitueras av en diskursiv förändring som i sig konstituerar förändringar i den sociala praktiken är genom att analysera relationen mellan diskurs och andra sociala handlingar (Chouliaraki & Fairclough, 1999).

Varje diskurs bär på olika subjektpositioner – givna roller och identiteter som står i relation till andra specifika former av vad Chouliaraki och Fairclough kallar diskursiv kunskap och diskursiva praktiker. När människor agerar i de sociala medierna har de precis som i annan kommunikation vissa tillskrivna roller.

Undersökningsprocessen: tillämpning av kritisk diskursteori

Det praktiska tillvägagångssättet varigenom analysen av sociala nätverk kan ske är genom observationer (Garton, Haythornthwaite, Wellman, 1999). I samband med själva observationen görs per automatik en innehållsanalys. Emellertid är det ingen innehållsanalys i traditionell bemärkelse som avses i denna uppsats. Traditionellt sätt kan en innehållsanalys tillämpas på såväl skriven text, ljud och bilder. I detta fall tillämpas den på videomaterial och på skriven text som kan kopplas till videomaterialet. Stegen i arbetsprocessen har inspirerats av Denscombes (19998/2008) modell för innehållsanalys och är följande:

- a) val av lämpligt videomaterial.*
- b) kategoriseringen av videomaterialet*
- c) nedbrytning av videomaterialet i sociala praktiker och diskursiva praktiker.*
- d) analysen av de sociala och diskursiva praktikerna och deras förhållande till andra praktiker.*

Själva kodningsfasen har tagits bort för att anpassa innehållsanalysen till det diskursteoretiska fältet. Även övriga kvantifierande delar av Denscombes metodologi har uteslutits eftersom de inte har någon relevans för denna studie. Emellertid menar Denscombe själv (1998/2008) att det är just dessa delar av innehållsanalysen som är dess styrka. Dess svaghet är att den har en tendens att distansera enheterna och deras betydelse från den ursprungliga kontexten. Analysmetoden har också svårt att hantera underliggande budskap och strukturer.

Därför ger modellen i kombination med ett diskursivt synsätt en mer strukturerad metod för att analysera videomaterialet utan att det blir för detaljerat. Innehållsanalysen ger en enkel ryggrad medan den kritiska diskursteorin ger verktyget för att kunna finna mönster och tendenser som är svåra att finna när analysen blir för detaljrik.

Texten – i vid bemärkelse

På grund av fenomenets vida karaktär måste texten ses på just detta vis: brett. Texter produceras i processer som i sin tur distribueras och konsumeras. Detta sker i en sociokulturell praxis. Allt sker i ett nätverk och praktiker hålls samman av maktstrukturer (Chouliaraki and Fairclough, 1999). Detta skapande sker således även i de sociala medierna. Nya diskurser skapas ständigt i chatten eller genom kommentarer på en uppladdad video på Youtube och genom videoklippen i sig.

Olika typer av elektronisk text kan analyseras för att finna strukturer baserade på ordval och vissa fraser (Garton, Haythornwaite, Wellman, 1999). Enligt Ricoeur (1998) kan man anta två grundläggande attityder inför en text. Tolkningen av en text har i den moderna hermeneutiken förändrats. All diskurs är text och vice versa. Texten är en diskurs som fixerats genom skriften. I själva verket är texten en text i en mycket mer vid bemärkelse. Genom att föra tillbaka texten till vad Ricoeur kallar för den levande kommunikationen säger han att vi tolkar själva texten.

”Att läsa är enligt denna hypotes, att sammanlänka en ny diskurs med textens diskurs. Tolkningen är det konkreta resultatet av denna sammanlänkning och denna upprepning” (Ricoeur, 1998:54).

Läsningen, eller analysen, är en tolkning av texten. Att finna de olika diskurserna i videomaterialet innebär att kartlägga olika typer av tolkningar som sker.

Empiriskt material – videoklipp och diskussioner

Information om sociala medier kan samlas in genom frågeformulär, intervjuer, dagböcker eller observationer. En del forskare menar att det lönar sig att använda sig av en kombination av olika metoder när man ska undersöka sociala nätverk på internet, menar Garton, Haythornthwaite och Wellman (1999). Detta ställningstagande har med fördel tillämpats i denna studie som består av två analysdelar tätt sammankopplade. Dessa är videoklippen och kommentarer till videoklippen.

Sammanlagt har fem videoklipp valts ut och analyserats med syftet att exemplifiera det utbud av videoklipp på Youtube där barn förekommer som huvudaktörer. Insamlingen av materialet har skett på sidan www.youtube.com genom olika typer av sökningar, för vilka redogörs längre fram. Materialet på Youtube kan inte sparas eller laddas ner, endast länkas, därför har hemsidan ständigt fått återbesökas för att analysen skulle kunnat fortgå. I källhänvisningen finns en länk till varje videoklipp vilka går att återfinna på www.youtube.com. Undersökningen blir därmed genomsiktig då vem som helst kan gå in och titta.

Eftersom det är videor som är det huvudsakliga empiriska materialet är det svårt att återge dessa i ett skriftligt dokument. Istället finns materialet återgivet i form av stillbildsurklipp från videofilmerna. Detta har gjorts där det har funnits behov av att visualisera analysen för att öka förståelsen och för att visualisera referatet från videoklippen. Först har själva videomaterialets innehåll analyserats och sedan interaktionen som sker kring själva materialet – det vill säga de inlägg och kommentarer som görs utav tittare.

Anledningen till att kommentarerna blir intressanta att analysera beror på att det är det sociala mediets ryggrad. Det är här en del utav tolkningarna sker mellan producenterna och konsumenterna. Diskussionerna har analyserats med hjälp av ett diskursivt förhållningssätt. Mer om urvalet kring videoklipp och kommentarer kommer härnäst.

Urval

Urvalet har gjorts efter fyra kriterier. Dessa är relevans, popularitet och spridning, samt två olika typer av snöbollsurval. Relevanskriteriet är att videoklippen ska innehålla barn i förskoleåldern som huvudaktörer. De ska vara oförmögna att själva publicera material på Youtube. Popularitets- och spridningsurvalet baseras på hur många tittare Youtube klippet har haft. Spridningen har vid vissa tillfällen gått att studera på Youtube. Under varje klipp finns ibland information i form av en karta som visar var i världen som videoklippet har setts mest. Där Sverige förekommit som ett land där videon setts många gånger har därför också styrts urvalet. Hur det fördelar sig i siffror mellan länderna är emellertid oklart.

Vid en sökning den 19 april 2010 som gjordes på Youtube på ”laughing baby” fanns 7 550 träffar. Vid en sökning av ”skrattande bebis” fanns vid samma tillfälle 88 träffar. Den 31 juli 2010 gjordes samma sökning då blev resultatet på ”laughing baby” cirka 61 000 videoklipp. Under dryga tre månader har klippens antal ökat med... X. Fortfarande låg videoklippen ”Hahaha” i toppen som laddats upp av en svensk.

För att rättfärdiga snöbollsurvalet och försäkra sig om att tipsen som kommit in stämmer överens med verkligheten har olika typer av fras-sökningar gjorts på Youtube. Detta innebär att sökningar har gjorts med olika typer av ord som kan tänkas vara eller inte vara kopplat till videoklipp där barn är huvudaktörer. Sökningar har gjorts både på svenska och engelska för att hitta mer material och öka representationen. Till en början har sökningarna varit mer generella, som till exempel ordet ”children”. Sedan har sökorden specificerats mer och mer.

Vid sökningar på Youtube anges i vänstermarginalen olika videoklipp som har titeln på det man sökt på. Så småningom övergår resultatet i videoklipp som innehåller ordet children. Vid så generella ord som ”children” står det ofta att resultatet är ”miljontals” – det vill säga att det inte finns någon exakt siffra på hur många klipp det finns.

Bloggen ReadWriteWeb rankar de Youtubeklipp som vid specifika tillfällen är de mest populära. Bloggen inriktar sig på att skriva om ny teknologi och sociala medier. I januari 2010 låg klippet ”Charlie bit my finger” på toppen. I juli 2010 hade den flyttat ner till tredje plats till förmån för en musikvideo. På sjunde plats låg videoklippen ”hahaha” (eller under annat namn den skrattande lilla bebisen). Musik och komedi rankades enligt RWW som de populäraste kategorierna i augusti 2007 (McManus, RWW, 2010-08-03). År 2009 var ”David after dentist” på 2:a plats i kategorin videoklipp enligt Youtubes egen blogg.

Det som också har avgjort valet av videoklipp är de som förekommit i olika diskussionsforum och sociala medier som Facebook. Här har ett snöbollsurval tillämpats. Snöbollsurvalet är en process där en företeelse hänvisar till nästa (Denscome, 19998/2008). Detta består av tips som kommit in från vänner och bekanta med populära videoklipp där små barn är huvudaktörer. De har tipsat om klipp som de själva har blivit tipsade om. För det andra har det skett ett naturligt snöbollsurval på Youtube. När man gör sökningar får man en lista med resultat i mittenmenyn. När man sedan klickar vidare på ett videoklipp finns det på hemsidans högermarginal så kallade relevanta klipp. Dessa relevanta klipp är sådana som sidan definierar som liknande rent innehållsmässigt. Relevansen styrs av titeln på klippet.

Kartläggning och urval av diskussioner

För att kunna kommentera videoklipp måste man registrera sig på Youtube. Detta betyder att de kommentarer som analyseras är gjorda av registrerade medlemmar på Youtube. Urvalet av diskussionerna har gjorts efter en tematisering av ofta förekommande kommentarstyper för att uppnå en representativitet av det material som finns. Många kommentarer är lika varandra, i vissa fall till och med upprepningar.

Kommentarerna uppgår ofta till hundratusentals därför har kartläggningen gått så långt som tre månader tillbaka för att aktualisera diskussionerna. I vissa fall kan man inte heller gå längre bak i arkivet än så då det helt enkelt finns för mycket material.

Kommentarerna och diskussionerna har precis som videoklippen analyserats med hjälp av kritisk diskursteori. Här har det varit viktigt att genom det som sägs och hur det sägs (genom till exempel ordval och formuleringar) försöka skapa en bild av vilken bild som presenteras av barnen och därmed vilka diskurser som framträder.

”YouTube killed the videostar”

Of course, this is not really true, because we are still dealing with video formats, albeit digital ones. YouTube does not seem to be killing off the video star, but rather preserving and multiplying this phenomenon.

Peters & Seier, 2009:190

Syftet med denna studie är att belysa de videoklipp på Youtube där barn figurerar som huvudaktörer på någon annans initiativ, i detta fall initiativ tagna av olika vuxna i barnets närhet. Dessa videofilmer har tidigare haft sin plats i hemmet och kanske fungerat som ett minne för familj och vänner. Kanske har vänner och bekanta fått se gamla hemmavideor från när barnen var små. När dessa hemmavideor nu offentliggörs får de helt plötsligt en ny innebörd.

På 60-talet skrev Bourdieu (1993/1965) att amatörfotografen fotograferar antingen under familjehögtider eller semestrar. Han drar därmed en parallell mellan amatörfotograferandet och familjelivet samt dess dokumentation. I det traditionella bondesamhället stod barn aldrig i centrum för uppmärksamhet av den karaktären. Det var efter 1945 som barnens högtider, till exempel konfirmationen, började få så pass stor betydelse att det var värt att fotografera. Tidigare hade det varit mycket vanligare att fotografera vuxna först eller hela familjegrupper tillsammans. Barnen fotograferades sällan för sig själva. Att fotograferandet av barn ökar beror troligen på att teknologin utvecklas och blir billigare och därmed tillgänglig för fler.

Bourdieu menar att fotograferandets praktik har ett starkt samband med att det finns barn i hemmet. Ju yngre barnen är desto starkare blir detta samband (ibid.). Barnens roll som familjeförstärkare fixeras genom symboliken i fotografiet, enligt Bourdieu. Denna symbolik stärks sedan genom fotografiet.

Man kan säga att den hemmafilmade videon antagit en liknande roll. När nu dessa videofilmer publiceras på Youtube handlar det också om en typ av självbekräftelse (Peters & Seier, 2009). Denna självbekräftelse blir tvivelaktig på Youtube när föräldrar publicerar hemmaproducerat videomaterial på sina barn när de till exempel uppträder eller gör något roligt och minnesvärt. Det sker på ett mycket större plan än på amatörfotografernas tid. Barnet blir offentliggjort samtidigt som det identitetsskapande som Bourdieu talar om stärks.

Publicerandet av hemmavideon, som knappast längre kan kallas för hemmavideo är en ny typ av social praktik där nya diskurser skapas. Den

övergripande diskursiva tendensen är således att den privata hemmavideon med den privata informationen hamnar i det offentliga. Delar av familjelivet kan sägas bli offentligt. Men det skapas också nya bilder och nya diskussioner av begreppet barn och barndom som per automatik i längden ger dem nya sociala definitioner och en helt ny kommunikativ dimension.

Det blir dessutom billigare att köpa digital teknik, som kameror och mobiler med inbyggda kameror. Detta, menar till exempel Buckingham (2000), gynnar de sociala medierna då gränsen mellan mediekonsument och producent samt masskommunikation och interpersonell kommunikation löses upp. Det handlar om en slags intertextualitet där Youtube och Facebook är exempel på detta. Mycket av materialet på Youtube är till exempel reproduktioner som att mima till en känd artists låt eller göra parodier eller imitationer. Intertextualiteten har därför även stor betydelse när barn förekommer som aktörer eftersom de ofta agerar som någon annan. Dessutom är videoklippen ofta sammansatt av skriven text, ljud och rörliga bilder.

Privat och offentligt i de sociala medierna

But what happens when playing air guitar on YouTube is inscribed in an evaluative ranking of airguitar playing? Does it lose its utopian potential if it appears on a Web portal that combines the professional and the private?

Peters & Seier (2009:200)

Bourdieu (1956/1993) menade att fotograferandet är en privat handling som skapar ”privata bilder av det privata livet” (ibid:78). Idag känns detta påstående minst sagt malplacerad då det handlar om raka motsatsen, nämligen offentliggörande. Gränsen mellan det offentliga och privata är något som blir högst relevant att diskutera när det kommer till förhållandet mellan barn och sociala medier samt deras framträdanden där. Barn är en konstruktion som ofta förknippas med familjen (se till exempel James, Jenks & Prout, 1998). Vad en familj är och hur den ser ut är återigen en konstruktion under uppluckring.

Familjen är ett slagfält för kampen mellan tradition och modernitet, och den är också en metafor för denna kamp, säger Giddens (2003, 2010). Metaforen familjen är alltså en del av den sfär i det senmoderna och kosmopolitiska samhälle som enligt Giddens förändras och öppnas upp. Sociala medier handlar i mångt och mycket om att på olika sätt synas. Att till exempel publicera ett videoklipp på Youtube eller foton

från sitt barns födelsedagskalas innebär således att det finns en vilja att bilderna ska ses av andra.

”It is inherent in the nature of social networking sites to make users as public and accessible as possible. After all, you are using social networking sites to make as many connections and contacts as possible” (Zamora, 2010).

Kommunikation i en ny mediekultur

”The... integration of text, images, and sounds in the same system, interacting from multiple points, in chosen time (real or delayed) along a global network, in conditions of open and affordable access, does fundamentally change the character of communication. And communication decisively shapes culture... And our languages are our media. Our media are our metaphors. Our metaphors create the content of our culture” (Castells, 2010:356-357).

Det är inte bara det professionella och det privata som strålar samman i dagens samhälle. Utvecklingen har gått från att den nya alfabetiska ordningen utvecklades cirka 700 före Kristus (Castells, 2010) till dagens integrering av olika modeller av kommunikation som strålar samman till ett interaktivt nätverk.

Kulturen upprätthålls och reproduceras genom kommunikationen. Olika kulturer och de där inbyggda historiskt producerade system av trosföreställningar och koder förändras ständigt i det nya teknologiska systemen. Nya system av kommunikation formas runt Internet. Det sker en kontinuerlig specialisering, från Walkmans (Castells, 2010) till betydligt mer komplexa system som iPhones.

Sociala medier som Facebook och Youtube är helt grundade på användandet och interaktionen kring det visuella. Det visuella som utspelas i till exempel ett videomaterial får sin betydelse genom interaktion och blir då en del av det sociala samspelet mellan människor (Sparrman, 2002/ 2006:12).

I dagens mediesystem kan man enligt McLuhan (1967) säga att mediet är meddelandet. Karaktären av meddelandet påverkar alltså karaktären av mediet. Enligt det diskursiva tankesättet är en handlingspraktik ofta organiserad kring stora geografiska och tidsmässiga områden. De kan ingå i ett sofistikerat system av informationsteknologi, där dessa kulturella system gör sina utspel.

Facebook, Youtube och Twitter är några exempel på dessa nya komplexa informations- eller kommunikationssystem som är kopplade till olika människor,

andra nätverk och till varandra. Iversen (2009) diskuterar till exempel Youtube utifrån dess icke-fysiska existens. Han ser plattformen Youtube som en slags icke-plats eftersom den har en flyktig karaktär, som en station som människor passerar genom. Samtidigt skapas det ändå ett slags rum med hjälp av den kommunikation som sker. Videoklippen som förekommer på Youtube är mer **performativa än memorabla** enligt Iversen (2009). De är inte rotade varken i identitet eller historia utan de befinner sig snarare i ett flyktigt medielandskap utan fixerade gränser eller temporära kännetecken. Mot detta kan man ställa problematiken att informationen faktiskt lagras i denna karaktärlösa tidsrymd.

De sociala nätverken

Termen "social networking sites" kommer från begreppet "social network" som kan definieras som relationer och flöden mellan människor grupper, organisationer, djur, datorer eller annan information/kunskapsproducerande/processande enheter (Kaplan och Haenlein, 2010). Faktum är att internet var och är i sig själv socialt. Internet började som en gigantisk elektronisk anslagstavla där användare kunde utbyta information av olika slag – data, meddelanden och mjukvara. År 1979 lanserades till exempel "Usenet" som var ett diskussionssystem där onlineanvändare kunde skriva offentliga meddelanden. Detta var dock begränsat till ett mycket fåtal användare (Kaplan och Haenlein, 2010).

Någon gång på 1990-talet började fragment av det som vi tolkar som sociala medier att formas. I det så kallade "Open Diary" kunde individer skriva dagbok som offentligt lanserades. Några år senare myntades termen "Weblog" (sv: webblogg) och förkortades sedan till "blogg". En bloggare ändrade i ett av sina inlägg om det till "we blogg". Termen spreds och användarna ökade i takt med att hastigheten på internet ökade. Detta ledde i sin tur till att fler sociala nätverk skapades.

Information började bli något som skapades kontinuerligt och kollektivt istället för av en individ (Kaplan och Haenlein, 2010). I dag är det svårt att kategorisera olika typer av sociala medier. Aïmeur, Gambs & Ho (2010:173) definierar sociala medier som:

Thus, we give a broader definition of SNS as websites that allow users to: - connect with other users by befriending (Facebook), following (Twitter), subscribing (Youtube), ... - interact with content posted by other users, for

example by commenting, replying or rating, - restrict their own content to authorized users only.

Tillbaka till YouTube

Youtube är en webbplats där användarna laddar upp egna videoklipp som sedan kan ses av alla som har internet och söker sig till hemsidan eller via andra webbplatser som till exempel Facebook. Youtubesidan öppnades i februari 2005 och grundades av Chad Hurley, Steve Chen och Jawed Karim. Den 9 oktober 2006 köpte Google Youtube och den 22 oktober 2008 infördes en svensk version av webbplatsen. Runt 65 000 videosekvenser laddas upp varje dag. Videoklipp kan laddas upp kostnadsfritt så länge de är max 2 gigabyte och 10 minuter långa. Ett annat villkor är att klippen inte innehåller upphovsrättsskyddat material. Detta åtföljs dock inte då en mycket stor del utav materialet består av musikvideor, delar ur TV-serier eller filmer och liknande. Ett användarkonto, som man kan registrera gratis, behövs för att man ska kunna ladda upp videor. Materialet som publiceras på Youtube är såväl professionellt producerat som amatörmaterial.

Youtubes slogan är "Broadcast Yourself" (kan ungefär översättas som sänd dig själv) vilket speglar företagets idé: att tillhandahålla möjlighet för videouppladdning och en publik. Som publik behöver man inget konto för att titta på filmer. Det finns inställningar som gör att den som publicerar ett videoklipp kan välja att göra inställningar som gör att endast vissa personer kan se det.

Mer än 2 miljarder besökte dagligen Youtube i maj 2010 enligt Google⁴ och sidan är den snabbast växande. Uppskattningsvis finns där 5 % reklammaterial (Snickars & Vonderau, 2009).

Snickars & Vonderau (2009) menar att Youtube symboliserar den digitala kulturen vi lever i dag genom ett löfte om ändlösa marknadsföringstillfällen genom att de vänder sig till individen. Genom att publicera en video kan "du" ändra historiens gång. Samtidigt påpekar Youtube själva på forumets sociala potential genom de ständigt återkommande orden "community" och "platform". Youtube och Youtubeklippen finns inbäddade i andra mediekanaler som e-post, sms, bloggar, Facebook och Twitter (Grusin, 2009). Det är ofta på detta sätt som videomaterialet

⁴ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8676380.stm>

sprids mellan människor.

Grusin (2009) ifrågasätter Youtube som ett medium och menar istället att det snarare är en gigantisk databas som på ett lyckat sätt har integrerat mediala praktiker av socialt nätverkande. Det finns även ett antal metaforer som populärt används för att beskriva Youtube – Bibliotek, arkiv, laboratorium och medium.

Kaplan & Haenlein (2010) beskriver Youtube som en ”content community”. Content står för innehåll. Den sociala närvaron och självrepresentationen är enligt högre än i bloggar eller hemsidor vilket gör att de skiljer dem åt. Ett exempel på den högsta nivån av social närvaro finns i virtuella spel sociala spel på internet som till exempel Second Life eller World of Warcraft. De baserar dessa definitioner på hur direkt kommunikationen är. Bloggar och hemsidor har således lägst nivå av social närvaro.

Definitionen av Youtube i denna uppsats baseras också på användarnas kommunikation. Diskussionerna sker kring det publicerade materialet och således baseras på innehållet i dessa – det vill säga kring det aktörskap som sker. Härnäst kommer denna idé att förtydligas med hjälp av Goffmans dramaturgiska kommunikationsteori. Med hjälp av denna kan man se Youtube som något mer än en databas eller medium. Istället hamnar användarnas agerande i fokus – vilket är Youtubes bärande del.

Youtube - en scen där alla kan agera

"We are a stage and we give everyone in the world an opportunity to participate and that is being a video platform for creating a solution for people to not only upload and distribute their videos on a global basis but to find and share videos. (Chad Hurley, BBC News, 2010-05-17)

De inledande orden yttrades av Youtubes ena skapare Chad Hurley. Ovetandes lånar han termer av Erving Goffman när han inleder – ”vi är en scen”. Goffman använder sig av dramaturgiska metaforer för att förklara människors vardagliga kommunikation. Han uppmanar själv i slutet av sin skrift att dessa bör tolkas just metaforiskt och inte ordagrant. Men när det handlar om Youtube, som kommit att bli ett kommunikationsmedel som av många används dagligen, är metaforen mer än bara en metafor. På Youtube sker det skådespel som Goffman beskriver i sin teori.

Goffman förknippas med den symboliska interaktionismen (Meltzer, Petras & Reynolds, 1975). Grundläggande inom interaktionismen är att människan agerar gentemot världen på basis av den mening som den har för dem. Denna mening skapas genom den sociala interaktion som sker i samhället. Slutligen omvärderas betydelser genom tolkningsprocesser som används av varje individ som kommer i kontakt med olika tecken (Meltzer, Petras & Reynolds, 1975). Symbolisk interaktionism har pragmatiska drag då social interaktion vilar på jaget och ”de andra” (*att ta den andres roll*). Mead (1934/1970) delar upp människans existens sett utifrån ett medvetande, jaget och samhället. Detta tankesätt återfinns såväl i George Herberts Meads arbete som i Goffmans.

Enligt Goffman är interaktion individernas inflytande på varandras handlingar samt det sätt de påverkar varandra på och fungerar tillsammans. Det handlar således om ett slags kommunikativt möte. Ett framträdande är den samlade aktiviteten hos en viss deltagare vid ett specifikt tillfälle som tjänar till att påverka andra deltagare.

Rollen är det invanda eller inövade handlingsmönstret som sker under framträdandet. I den kommunikativa processen finns även *publik, observatörer och medaktörer*. På Youtube framträder olika aktörer som spelar upp sina roller. När detta material blir publikt på webben finns det en publik, observatörer samt medagerande. Publiken kan sägas vara de som tittar på videoklippen. Ett exempel på observatör skulle kunna vara Google som numera äger Youtube. Men även jag som forskare eller den som filmar videoklippen kan ses som observatörer. De medagerande är i detta fall de som figurerar på Youtube i form av publik, eller snarare den publik som väljer att agera ”med” genom att exempelvis kommentera, vidarebefordra videoklippen till vänner eller gör någon annan form av värdering av materialet.

De agerande styrs av funktion, informationsinnehav samt tillgängliga regioner. Regioner är de platser eller funktioner som utgör rollernas karaktär. Huvudaktörens region är ”scenens” framsida. Vi ser huvudaktören som just huvudaktör eftersom denne står på scen och spelar sin roll. Emellertid sammanfaller rollen inte alltid med dessa styrande aspekter. Rollkaraktären kan alltså hamna i en inre konflikt med sig själv.

I framträdandet projiceras individens jaguppfattning vare sig den är medveten eller omedveten. Men den kanske viktigaste aspekten som Goffman tar fasta på handlar om det skeende när kommunikativa handlingar övergår i moraliska. En

individ behandlar andra personer runtomkring utefter de intryck som de får. Det är här som de diskrepanta rollerna kommer in i bilden.

Den diskrepanta rollen

Det finns en uppsättning roller som enligt Goffman (1959/2000) ligger utanför de tre huvudrollerna. Dessa kallar han för diskrepanta roller. En av dessa roller, *icke-personen*, är närvarande under själva interaktionen men uppträder i vissa avseenden varken i rollen som agerande eller som publik. Goffman använder något nedlåtande *tjänaren* som exempel på en sådan rollgestaltning. Tjänaren förväntas finnas i de främre regionerna medan hans ”husbonde” spelar rollen som värden och huvudpersonen. Ett mer vanligt exempel på icke-personer är ”mycket unga, de mycket gamla och de sjuka” (ibid:136), De ”...som när de är närvarande i en viss region behandlas som om de inte var där...” (ibid:136).

När barnet agerar i videoklippen på Youtube ter sig mönstret likadant. Barnet finns i den främre regionen, i själva videoklippen som huvudperson. Dock spelar andra typer av aktörer som inte finns där fysiskt också roller genom barnet. Barnets jag försvinner ofta in i andra roller, till exempel in i den artist som barnet mimar till i ett videoklipp. Det kan till och med vara så att föräldrarna eller den person som publicerat klippet spelar en slags dold roll eftersom barnet inte kan föra sin egen talan när klippet sedan diskuteras och rankas på sidan. Det är vuxenrollen som styr över vad och hur det publicerats.

Den huvudsakliga diskurs som skapas är att barnet i det sociala mediet Youtube blir en *icke-person* som är fysiskt närvarande varvid de symboliskt spelar helt andra roller. Därför blir *jaget* också osynligt. Själva videoklippen kan alltså ses som ett skådespel som skrivits av en regissör (i detta fall förälder/föräldrar till barnet/barnen). Skådespelet sker på en scen där det skapas nya diskurser kring barn och barndomen. De nya diskurserna framträder genom själva skådespelet men också genom den interaktionen som sker genom de medagerandes kommentarer samt övrig interaktion.

Manipulationen av de intryck som observatörer har fungerar som en ersättning för det verkliga. ”Observatörernas behov av att lita på en framställnings riktighet skapar i sig en möjlighet till förvrängning av den” (Goffman, 1959/2000:217). Det material som publiken ser tolkas omedvetet som en riktig och sann framställning. I

dessa tolkningar kan alltså de nya diskurserna skapas. Goffman förklarar vidare att dessa roller betraktas som överensstämmande med ens jag. Det framställda jaget är enligt Goffman en image. Jaget blir en produkt av skådespelet och blir därför en ”dramatisk effekt”.

Goffman lägger inte stor vikt vid att diskutera maktbegreppet i sina rollframställningar. De olika typerna av roller står i olika maktrelationer till varandra. Dessa relationer baseras på vilken typ av kunskap de har. De sociala och diskursiva praktikerna som rollerna befinner sig i och utgör skulle enligt **Foucault (2000)** vara baserade på maktrelationer vilka i sin tur uppstår på basis av kunskap och den självrepresentation som sker.

Barnen som förekommer i videoklippen representeras inte genom sig själva utan genom andra aktörer, exempelvis föräldrar som publicerat videomaterialet. Det kan också vara andra aktörer som kommenterat klippet på hemsidan. Det är därför svårt att finna en regelrätt ”sändare” eller en regelrätt ”mottagare” i kommunikationsprocessen. Barnet kan delta i kommunikationen genom talhandlingar. Men det är dess förälder eller övrig vuxen som styr och bearbetar videoklippen.

Levinas (i Kemp, 1992) skulle förklara detta genom att jaget hos barnet är en annan. En far ser sig själv i sin son men är ändå rent fysiskt åtskild från honom. Levinas ser rollerna som något mer rörligt. Goffman talar om hoten mot rollkaraktären medan Levinas å sin tur ålägger ett mer moraliskt perspektiv och en positivare inställning till jaget. Han menar att förhållandet mellan barn och vuxen inte baseras på ett maktförhållande utan på ett förhållande till ”en absolut framtid eller den oändliga tiden” (Levinas i Kemp, 1992:79). Bauman (2002) menar till exempel att människor i dag spelar flera olika roller. Ibland tar lydnaden för de egna rollerna makt över individen och handlandet sker utefter de förväntningar som skapar kring rollen.

Visualiseringen av barn och barndom

Det barn som fått i särklass mest uppmärksamhet genom åren är med största säkerhet Jesusbarnet. Han finns porträtterad i otaliga versioner i tusentals religiösa inrättningar världen över. Jesusbarnet är emellertid det enda barn som fått denna typ av uppmärksamhet, fram till i dag.

Något som sällan diskuteras i varken forskning eller annan debatt är hur barn porträtteras och på vilket sett de förekommer som aktörer i olika medier. Anne Banér (1994) gör en intressant tillbakablick över hur barn har porträtterats genom att studera just bilder. I det svenska bondesamhället var barnet barn så länge det inte kunde gå eller tala. Efter att det lärt sig detta fick det precis som de vuxna arbeta. Synsättet på barnen återspeglas i konsten. Man kan se detta på det sätt som barnen hanterades, kläddes och avbildades. Genom bildkonsten kan man få reda på vilken roll barnen hade i dåtidens samhällen.

Att barn fick förekomma i porträtt överhuvudtaget blev allt vanligare under 1500-talet. I till exempel renässanskonsten finns mycket porträtt på barn. Men det var endast de rika som hade råd att avbilda sina barn. Många av porträtten var stela, barnen rikt utsmyckade för att symbolisera makt (Banér, 1994). Barnet är som Banér uttrycker det ensamt och högtidligt, det agerar på ett vuxet sätt. Barnet kan här sägas vara ett objekt för föräldrarnas makt och blir därmed ett redskap att visa detta på. Trots att barnen kanske inte var mer än två år gamla avbildas de i vuxenkläder, med en vuxens kroppsråk, hållning och ansiktsuttryck. Nästan som dvärgar.

Banér har nyligen gjort en annan intressant studie kring barn och deras förekomst i visuella kulturer. Hon har studerat barn i omslagsbilder i svensk veckopress med fokus på den numera nedlagda tidningen Husmodern. Hennes resultat är att barnen ofta förekommer i sammanhang där de får symbolisera något annat. Barnet får till exempel representera och symbolisera familjen, olika typer av vuxenroller, husmorssysslor och högtider. Banér (2009:94) skriver:

Barnen är således inte avporträtterade enbart i egenskap av barn utan de sätts in i ett sammanhang och betraktaren får genom texten konnotationer åt olika håll”.

Barndom

Enligt Rydin (i Carlsson, 2010) är det vanligt att man sentimentaliserar barndomsbegreppet, vilket i sin tur leder till att barnet förminskas. Samtidigt har barnets symboliska makt över sig själv ökat i och med Barnkonventionens arbete. Idag ses de mer som individer och en del av samhället. Detta har sin grund i de förändringar som började äga rum under upplysningstiden i diskussioner som bland annat både Locke och Rousseau förde.

Rydin (i Carlsson, 2010) menar att det finns en tydlig dikotomi mellan barnets egen förmåga att agera och samhällets makt som gör dem sårbara. På ett sätt ges barnet mer frihet och kompetensförklaras samtidigt som det förminskas och görs till offer. Tydligt är emellertid att barn i medierna oftast blir framställda eftersom de saknar möjlighet att framställa sig själva (enligt Holland, 2004 i Sparrman, 2006).

Barndomen har blivit vad Rydin kallar ett samhälleligt och politiskt projekt där det finns krav på att skydda barnet. Ett av de största hoten, i alla fall i västvärlden och i-länder, är medierna. Rydin (i Carlsson, 2010) jämför med Becks risksamhälle där diskussioner kretsar kring att undvika riskerna och hoten som finns mot barn. Detta bekräftar även forskningen om barn och medier i sig då mycket av materialet problematiserar risker. Barndomen verkar vara indoktrinerad i själva riskbegreppet (Carlsson och Feilitzen, 2002) Detta bottnar i sin tur i föreställningen att barn är oskuldsfulla och naturliga. Själva framställningen åsyftar till att barn ska beskyddas från det dåliga, till exempel våld i samhället och i medier, då de inte själva kan förstå vad som händer. Det finns också en framställning av barn som kompetent aktör som inte påverkas av till exempel mediebudskap (Buckingham, 2000). Dessa perspektiv har gemensamt att de marginaliserar och romantiserar barnet.

Barn

Buckingham ser barn som en social konstruktion. Begreppen barn och barndom är något relativt och flytande. Begreppet barn existerar dessutom i olika typer av sammanhang. När man ska köpa en bussbiljett är man barn vid en viss ålder och enligt lagen är man barn fram till den dagen man fyller arton. Buckingham (2000) menar att diskurserna och de förhärskande ideologierna om barn inte produceras av barnen själva. Dels handlar det om olika maktförhållanden som finns till exempel mellan barn och vuxna och som upprätthåller diskurser. Det finns också kulturella skillnader när det gäller förståelsen av begreppet barn.

Psykologins syn på barn och barn har varit tongivande för den allmänna definitionen fortsätter Buckingham (2000). När psykologin beskriver barnet och dess utveckling ser man det utifrån vad barnet inte är och inte kan. Buckingham uttrycker också en önskan om en mer nyanserad och realistisk representation av barn.

In a sense, all the authors I have considered construct stories of childhood. They invoke cultural representations of children, and build historical narratives around

them. Children are represented here in diverse ways: as innocent and vulnerable, as sinful and in need of control, or as naturally wise and free-spirited” (ibid:61).

De är exempel på hur olika diskurser skapas kring barn. Buckingham (2000) talar om narrativ, men det kan lika gärna vara diskurser då dessa kan utgöras av just narrativ. Även barnens symboliska plats och värde inom familjen förändras. Ett exempel på detta är hur man lägger mer och mer pengar på barn i dag. Barnen ses numera som ett segment på marknaden (Buckingham, 2000) och adresseras ofta indirekt trots att det finns lagar som säger att reklam inte får riktas till barn. Slutligen frågar sig Buckingham (2000) huruvida de nya medierna dödar eller frigör barndomen.

Barn, precis som andra fenomen i samhället, är socialt konstruerat. Denna konstruering är ständigt pågående. Genom sociala praktiker konstrueras de diskursiva praktiker som omger barn. Huvudtesen i denna uppsats är att det sker en förändring av barnbegreppet genom porträtteringen i videoklippen på Youtube. Barthes skulle förmodligen konstatera att dessa sociala konstruktioner är mytologier. Barthes (1957) menar nämligen att allt kan vara mytologier så länge de förmedlas av diskurser. Barn är ålagda värderingar som reflekterar rådande moraliska, politiska och sociala riktningar.

Det finns även ekonomiska och juridiska definitioner på vad ett barn är. År 1989 fick barn egna rättigheter i form av Barnkonventionen. I och med upprättandet av konventionen fastslogs att barnets rättigheter är universella, att barn har egna rättigheter och människovärde, men också att barn har speciella behov av skydd och stöd” (www.unicef.se). Upplysningen har spelat en viktig roll för utvecklingen av synen på barn och dess rättigheter. Dessa idéer var emellertid länge just bara idéer som diskuterades av filosofer och blev långt senare allmängiltiga.

Jag undrar, om man bör lära barn på fem á sex år, att det finns människor, som smickra och ljuga för att draga fördel därav

Rousseau 1762/1917:129)

Rousseaus idéer förkastades på 1700-talet men fick gehör långt senare. Han menade att man skulle börja se på barn utifrån deras eget perspektiv. Man började klä barn i bekvämare kläder och anpassade litteratur efter deras intellekt. Tidigare hade barn helt enkelt varit småväxta vuxna. Man började tala om vad som var passande för barn. Vuxenboken Robinson Crusoe censurerades till en barnbok som skulle upplysa

utanför skolbänken. Rousseau drog på gott och ont hårda linjer för vad ett barn skulle vara och hur det skulle bemötas. Barn blev helt plötsligt egna individer och man började tala om vad som var passande för barn.

Barn kontra vuxen

Förutom att skillnaden mellan barn och vuxen ligger i fysiologiska skillnader lägger Aronsson mfl (1984) stor vikt vid det kulturellt skapade. Hur ett barn uppfattas skiljer sig också från kultur till kultur. I vissa Afrikanska kulturer finns det symboliska och religiösa ritualer knutna till barnet. Så kallade Ijawbarn i Nigeria fram tills de kan tala anses de ha övernaturliga krafter som att kunna kontakta foster och döda (Aronsson mfl 1984). På liknande sätt markeras barnets utvecklingsstadier på olika sätt. Omskärelse och konfirmation är andra exempel på detta.

Aronsson mfl (1984) menar även att hur vi behandlar våra barn styrs av de egna värderingarna samt tidiga upplevelser. Det finns också skillnader i etiska ställningstaganden, religion samt klass. De menar också att media skapar en likriktning av hur uppfattningen ser ut trots att de egentligen är väldigt olika.

Brembeck (Brembeck och Johansson, 1996) menar att medie- och konsumtionssamhället i dag tar över barns tankevärld och associationsvärld. Även Postman (1982/1984) ställer sig kritisk till medierna. Han ser dem som ett hot mot barndomen och menar att den är på väg att försvinna.

I dag har arbetet och naturen lämnat plats åt medie- och konsumtionssamhället – det sätt som barn associeras till vuxna. Vissa normer, värderingar samt sociala och materiella företeelser har trots detta överförs, till exempel är könsroller eller uppfattningar om genus.

”Det kan tyckas ligga en motsättning i påståendet att barn aktivt konstruerar sig själva och skaffar sig kommunikativ kompetens i samspel med andra samtidigt som de tillbringar så mycket tid tillsynes passivt framför tv, video och datorer. *Är barnet en passiv åskådare eller aktivt deltagande aktör?* Johansson (i Brembeck och Johansson, 1996)

Precis som Buckingham (2000) påpekar Brembeck och Johansson (1996) att medierna spelar två roller i barns liv: som modell och en kunskapsbank. Som modell ger medierna information om hur kommunikation går till i olika sammanhang.

Kunskapsbanken skapar en gemensam referensram som fungerar som kommunikativ utgångspunkt för barnen i det sociala mötet.

Johansson (ibid.) beskriver barndomens normalisering i det postmoderna samhället där gränsen mellan det naturliga och det icke naturliga är vag. Ett exempel på detta är barnprogrammet *Lekande lätt* som sändes i TV 1 på 90-talet. Barnen i programmet kommunicerade enligt Johansson på ett till synes *barnsligt, äkta* och *naturligt* sätt men att de samtidigt vandes in i ett mönster att kommunicera just så eftersom det förväntas av dem i det givna sammanhanget. I videor på Youtube eller i de hemmavideor som skickas in till program som Americas Funniest Home Video's sker samma sak. Barnet kan till exempel ha gjort något roligt eller minnesvärt varpå en förälder bestämmer sig för att filma. För att kunna dokumentera sekvensen måste barnet göra om handlingen vilket i sin tur gör att det blir onaturligt.

Välkommen på föreställning!

I föregående kapitel omformulerade jag med hjälp av ett diskursanalytiskt förhållningssätt bland annat Goffmans dramaturgiska kommunikationsteori. Genom att tillämpa Goffmans teori kan man säga att barn på Youtube ofta kommunicerar via någon annan aktör. Med hjälp av den diskrepanta aktören, *icke personen*, kommer detta skeende att exemplifieras. Även forskningen om barn har en liknande syn på barns aktörskap i medierna – att barn ofta representerar något annat än sig själv.

Det har nu blivit dags att ta en närmare titt på vad exakt dessa barn gör för handlingar och vad det finns för olika typer av videoklipp på Youtube. De flesta klipp på barn är mer eller mindre roliga och faller under kategorin komedi på Youtube. Emellertid har fyra kategorier av videoklipp på barn utkristalliserats under arbetsprocessen. Dessa fyra kategorier är *fnatt på bebisskratt*, *komikerungar*, *småstjärnor* samt *roliga barn*. Kategorierna har framträtt utefter vilken typ av agerande barnen gör i videoklippen.

Fnatt på bebisskratt innefattar en stor kategori på Youtube och innehåller små barn, ofta barn på ett till två år, som på olika sätt skrattar. De är gulliga och söta och skrattar gurglande skratt. Ett av de första videoklippen som finns i denna kategori var på ett svenskt barn och har haft miljarder med tittare på Youtube. Efter att detta klipp fick stor uppmärksamhet har fler och fler liknande klipp lagts upp på Youtube.

Komikerungar är videoklipp på barn som agerar på ett mer medvetet sätt och säger roliga kommentarer. Komik syftar här till att materialet ska kännas mer regisserat och innehålla ovanliga situationer. Roliga barn däremot är klipp på situationer där barn på olika sätt möter sin omvärld på ett mer naturligt sätt. Detta kan exempelvis vara i sammanhang där barn lär sig gå, cykla eller äta – situationer som svårligen kan regisseras av till exempel en förälder. Den fjärde kategorin heter småstjärnor just för att videoklippen innehåller barn som på olika sätt sjunger, dansar eller mimar till en artist.

Utgångspunkten ligger alltså i det empiriska materialet i form av videoklippen. Den andra viktiga delen av det empiriska materialet är de diskussioner som sker om videoklippen. Kategorierna som valts ut exemplifieras med ett videoklipp. Klippen

har valts ut utefter de urvalskriterier som tidigare presenterats och representerar sin kategori. Först presenteras videoklippets handling och sedan görs en diskursiv analys på videomaterialet. Efter detta analyseras och presenteras de kommentarer som funnits till varje klipp. Även här har ett tematiskt urval skett. Olika kategorier och typer av kommentarer har framträtt i samband med läsningen av materialet. Dessa analyseras med hjälp av det teoretiska ramverket. Kommentarererna hämtades mellan den 11 och 12 augusti 2010 och går ungefär tre månader bak i kommentarsarkivet.

I detta resultat presenteras endast det empiriska materialet och analysen av detta. Det är tänkt att den teoretiska analysen ska bäras med under läsningsprocessen. Därför refereras det sällan till teoretiska begrepp, modellen och teorier som används i detta kapitel då meningen är att läsaren ska ha dessa med sig vid det här laget.

Fnatt på bebisskratt

De skrattande bebisarna på Youtube blir bara fler och fler. De kommer ofta på resultatlistan när man gör olika typer av sökningar. När man söker på ordet ”baby” på Youtube finns det miljontals resultat. På första plats hamnar dock ”Justin Bieber – Baby ft. Ludacris” som är en musikvideo. På tredje plats på träfflistan finns ”hahaha” med den mest kända skrattande bebisen som har haft 133, 069, 352 visningar. På fjärde plats hamnar ”Laughing baby” som haft 32, 033, 264 visningar. På tolfte plats finns ”Charlie bit my finger” som har haft 219, 930, 294 visningar. Denna video är av helt annan karaktär än de skrattande bebisarna och innehåller inte ordet ”baby” i titeln men uppträder ändå på träfflistan.

Om man söker på frasen ”laughing baby” finns det 61,000 videoklipp. Överst på träfflistan återfinns ”hahaha”, på andra plats finns ”laughing baby”. Som exempel kommer videoklippen ”hahaha” att användas eftersom den haft flest tittare och dessutom blivit medialt uppmärksammat. ”Hahaha” eller den skrattande bebisen är ett klipp som är 1:41 minuter lång. Youtube kategoriserar den som komedi och tummen upp symbolen som fungerar som ett rankingsverktyg har fått 281, 580 klick. Tummen ner symbolen har fått 17, 878 klick.



Videon har lagts ut av Kjell-Åke som är bebisen Williams pappa. Han filmar sin son när han sitter och äter. Det har i efterhand framkommit att William började skratta eftersom mikrovågsugnen i hemmets kök gjorde ett plingande ljud. Pappan gör dessa ”plong” ljud för sin son William eftersom han tycker att detta är roligt. Bebisen skrattar sedan hejdlöst åt detta ljud i 1:41 minuter.

Den skrattande bebisen speglar synen på barn som gulliga, små och oskuldsfulla. Barnets agerande i den främre regionen, det vill säga framför kameran, reproducerar dess gullighet. I bakgrunden ser man att det är en köksmiljö och barnet sitter i en barnstol med en hakklapp. Att barnet är något som tillhör familjelivet och hemmet befästs alltså då det är just den regionen som bebisen befinner sig i.

Barnet symboliserar delvis sig själv som spädbarn men det symboliserar också hem och familj, gullighet och oskuldsfullhet. Spädbarnet får därmed rollen som någon som behöver beskyddas.

Den blå hakklappen som den lille pojken har runt halsen befäster dessutom synen på att pojkar ska ha blått och därmed även rådande könsroller. Observatörer, publik och medagerande litar på att klippet speglar verkligheten och i projiceringen och skådespelet som barnet gör uppkommer bilden av att William alltid är en glad och rolig bebis. Det skapas en roll som William måste leva upp till även efter videoklipppet.

Barnet representeras dessutom genom föräldrarnas (en av de medagerande) agerande eftersom pappan gör det plingande ljudet som får barnet att skratta. Barnet hade förmodligen inte fortsatt att skratta om inte pappan hade gjort ljuden. Barnets agerande framkallar i sin tur kommentarer från övriga medagerande. Kommentarererna baseras således på barnets handling som i detta fall inte kan kallas för en naturlig handling då den styrs av någon annan.

Den roll barnet spelar i videoklipppet skapar således en image, eller som Barthes skulle ha sagt – mytologier. Det sker sedan en reproduktion av barnets image genom diskussionerna. Detta videoklipp blir om och om igen reproducerat av andra uppladdare på såväl Youtube som i andra medier. Den lille bebisen William fick till exempel en tecknad roll i serien South Park som sig själv.

Medaktörer och kommentarer

Klipppet publicerades den första november 2006 och har hittills kommenterats av 161, 856 personer. Det finns ett antal olika typer av kommentarer. En del kommentarer är så intetsägande att de inte har tagits med. Dessa kan vara till exempel kommentarer som syftar till att göra ”reklam” för kommentatörens sida på Youtube men det kan också vara meningslösa bokstäver som skrivits utan sammanhang. Dessa är onödiga att redovisa då de inte bildar någon tematisk kategori och tillhör därmed inte det som folk i allmänhet diskuterar kring klippen. Denna princip gäller även för de övriga videoklippen som kommer redovisas senare.

Många kommentarer relaterar till droger och våldshandlingar. Barnets skrattande förknippas med tillstånd som kan uppnås efter att ha tagit droger. Man kan fråga sig om det i andra sammanhang är vanligt att folk förknippar små barn med intag av droger. Snarare vill man skydda barn från dem.

Dessutom är ungdomar de som använder youtube i störst utsträckning. Man kan anta att de läser kommentarerna som står på hemsidan. Frågan är vad de får för bild av de vuxnas värld. Kommentarererna är dessutom ofta ironiska vilket gör att mindre barn och ungdomar kanske missuppfattar deras budskap som icke ironiska. MrKillamota skriver till exempel ”*this cute boy is high ahahaha*” och menar som ett skämt att pojken skrattar för att han är drogpåverkad. SuperWhiteguy32 är ironisk när han skriver ”*Hugs not drugs. Parents should not smoke dope with babies*”. Eperez66 ”*I wanna smoke what he is smoking*”. Kommentarererna uppmuntrar på ett sätt också till intag av droger. Droger känns som något oproblematiskt och ofarligt. Kan en bebis kan väl vem som helst ta droger?

Många kommentarer är också rasistiska på olika sätt. FuckStupidHaters skriver ”*if only this baby was a nigger*”. Uncoolnerd skriver ”*I assume the dad is acting like a jew and its making the german baby laugh?*”. Babyn placeras i olika rasistiska sammanhang och får bland annat agera tysk nazist. Andra refererar till våldshandlingar. FAGgrunt skriver ”*I make that laugh when Im on a killing spree on Halo 3*”. Han refererar till ett datorspel som barnet kopplas ihop med.

En aspekt av detta är hur materialet i framtiden kommer behandlas. Kommer barnet själv att kunna läsa dessa kommentarer? Kommer det att kunna se att folk har skrivit att han är en ”retard” (förståndshandikappad)? Hur kommer det att påverka hans liv?

Referenserna till vuxenvärlden är många. Droger, våld och rasistiska uttalanden. Men det finns folk som skriver kommentarer som spelar på barnets gullighet och kan sägas vara det som normalt förknippas med små skrattande barn. Margareta Ahmed¹ är till exempel långt ifrån ensam om att skriva liknande kommentarer: ”*Little Angel Love him*”.

Det finns emellertid många kommentarer som ser det onda i barnet, trots att det är glatt och skrattar. En del blir provocerade av att klippet haft så många tittare. Buckingham (mfl) menar att det finns olika typer av syner och konstruktioner av barn, och det onda och det goda barnet är just en sådan konstruktioner vilka framkommer här.

Roliga barn

Dessa videoklipp är mer naturligt filmade. Barnens misstag, olyckor och interaktion med omvärlden när de upptäcker och testar den omvandlas till underhållning när det sedan projiceras på Youtube. Till denna kategori hör till exempel videoklipp där barn försöker lära sig att cykla eller gå. Söker man på frasen ”little kid” får man ungefär 555 000 träffar. Överst på resultatlistan finns ett klipp som heter ”little kid parallel parking” och har haft 2, 180, 419 visningar. På andra plats finns klippet ”David after dentist” och på tredje plats finns ett klipp som heter ”A little kid trying to say blood”. Klippet har haft 12, 370, 081 visningar. Videoklippen har valts ut eftersom de representerar kategorin på ett ganska bra sätt. Barnet håller på att lära sig tala och därmed låter det roligt när han försöker. Detta resulterar i en situation som blir komisk. Samma sak sker i andra klipp där barn lär sig exempelvis cykla eller gå. Ofta ramlar de då och slår sig på något sätt. Trots att barnens handlingar är olika blir diskussionen och utfallet av klipperna snarlika varandra.

Videoklippen laddades upp på Youtube i april 2007. Det är barnets pappa som filmar och övriga medaktörer är pojkens mamma samt ett mindre syskon. Det är emellertid oklart vem som har laddat upp materialet. Det framgår inte på hemsidan. Emellertid kan man i videoklippets högra marginal se logotypen ”filecabi.net”. Detta är en sida som man kan ladda upp videomaterial på. Förmodligen har någon tagit klippet därifrån och publicerat på Youtube.

Videoklippen visar i närbild hur modern står med ett spädbarn i famnen. Man hör barnröster tala. Plötsligt springer en pojke in i bilden och säger ”daddy daddy”.

Han försöker förklara för sin pappa att hans yngre syskon blöder. När pappan till slut förstår vad han försöker säga skrattar både han och mamman. Den lilla pojken blir till slut upprörd och säger ”not funny, not funny”. Han blir mer och mer upprörd över situationen. Klippet slutar med att pojken får ett utbrott och skriker ”not funny” en sista gång.



Medaktörer och kommentarer

En liten del av de som har kommenterat är märkbart irriterade över föräldern som har publicerat klippet på internet. Floppykid skriver: *”Your kid is showing genuine concern and attempting to warn you of ”blood” on another child. Instead of praising him and encouraging this remarkable behavior you laugh at him and put a video of YOUR INFANT on the internet. Excelent parenting there”*. Faktum är att pojken är märkbart upprörd över situationen och han känner sig förmodligen i upplösningstillstånd eftersom han tror att sitt syskon har skadat sig. Trots detta blir klippet återigen ett komiskt inslag. De vanligaste kommentarerna härmar det pojken säger. Arch2k2702 skriver: *”blood”*, prynatic *”not funny”* eller som raveeno2005 skriver: *”this is funny SON :D”*.

Att pojken skriker blod har en del på ett ironiskt sätt tolkat som att han skulle vara Draculas son eller till och med föreslagit att han borde spela Dracula. Han blir kopplad till ett blodsugande litterärt fenomen. Carthago20: *”He is the son of Dracula”*.

Många gör narr av hans utseende. Det är överhuvudtaget rätt vanligt att man skriver ett visst klockslag som kanske visar en rolig min eller något att som barnet gör i videosekvensen. Detta fenomen återfinns även i de andra klippen. I detta fall skriver till exempel DvUSoldiers: *”Imao pause as soon its 0:28 his face xD”*.

Barnets olycka utnyttjas och det blir gjord till åtlöje. Han fungerar närmast som en slottsnarr – han blir retad för sitt sätt att tala och sitt utseende.

Småstjärnor

Småstjärnor är klipp där barn sjunger eller sjunger och dansar eller gör någon form av musikaliskt uppträdande. Ofta sjunger eller mimar barn någon känd artists låt. Söker man på frasen ”singing” är resultatet miljontals videoklipp. Fjärde på listan hamnar däremot ett videoklipp som heter ”kid singing Britney Spears” som hittills haft 9, 083, 977 visningar. I högermarginalen finns även förslag på videoklipp av vilka en del är klipp där barn sjunger. Söker man på frasen ”singing kid” blir resultatet 138, 000 klipp. Överst på träfflistan hamnar ”strange kid singing” som visar en pojke som filmat sig själv när han sjunger olika låtar och har haft 3, 292, 229 visningar. När man gör sökningar på Youtube med dessa sökfraser får man upp många klipp som har en komisk karaktär trots barnens försök att uppträda på ett ”seriöst sätt”.

Ett exempel på ett videoklipp där ett barn sjunger en känd låt är videoklipppet ”Greyson Chance singing Paparazzi”. Den 13 gamla pojken Greyson Chance publicerade ett klipp när han sjunger låten Paparazzi på en skolföreställning den 28 april 2010. Under två veckor hade videon låga tittarsiffror. Den 10 maj publicerade några sajter youtubeklippet. Efter det upptäckte TV kändisen Ellen DeGeneres videoklipppet och uppmärksammade detta i sitt program på Amerikansk TV. Klippet har haft 29, 748, 148 visningar. Pojken är numera kändis och har publicerat fler videoklipp på Youtube där han sjunger. Att pojken blivit känd kan tänkas sporra andra barn och ungdomar att själva lägga ut material, men kanske slutar det illa och då blir de istället gjorda till åtlöje.

Som exempel har ”Kid singing Britney Spears” valts ut. I detta klipp som har haft 9, 151, 005 visningar sjunger och dansar en liten pojke till Britney Spears låt Baby One More Time. Klippet laddades upp i mars 2007. Det är oklart om den som har publicerat klippet är anhängig eller förälder till pojken. Det verkar som om det är pojken själv som riggat kameran och filmar sig själv medan han uppträder. Under större delen av hans uppträdande finns därför inga medaktörer.

I klippet som är 1:25 minuter långt dansar och sjunger pojken när hans mamma plötsligt skriker ”Paul” i bakgrunden. Man ser dock aldrig henne, hon befinner sig någonstans utanför scenen. Pojken fortsätter att dansa och sjunga när man plötsligt hör hans mamma skrika i bakgrunden. Det verkar som att meningen är att hon ska skrämman pojken. Han blir rädd och skriker och ramlar sedan dramatiskt ihop på golvet och försvinner ur bild. Då syns mamman under en sekund i bilden,

skrattande slår hon ihop sina händer. Slutligen hörs en manlig röst som frågar ”What happened?”. Man hör mamman skratta och man hör också något som låter som om pojken gråter/skriker. Så slutar videoklipppet.

Pojkens dans till Britney Spears låt är feminin och han lever sig in väldigt mycket i rollen.



Att barn leker och experimenterar med teknologi och spelar in sig själva är vanligt och tillhör uppväxten. Detta är också en typ av videoklipp som är vanligt på Youtube även bland äldre barn och vuxna. Man kan tänka sig att det handlar om ett slags självbekräftelsebehov som Peters och Seier (2009) talar om. Viljan att synas och visa upp sig styr handlingarna.

Det är oklart vem som har publicerat videoklipppet på Youtube. Klippet har kommenterats av 33 421 personer. Kommentarererna är övervägande grova, det är få som säger snälla saker om pojken. Många skriver att han är homosexuell. Videoklipppet kommer förmodligen få konsekvenser för pojken om det inte redan har fått det. Eftersom han sjunger en låt av en kvinnlig artist är han kvinnlig i sitt framträdande. Han verkar dansa så som han har sett Britney Spears göra i musikvideon. Han korsar armarna, sätter händerna på baken och dansar på ett sexuellt sätt.

Medaktörer och kommentarer

Att en man eller i detta fall en pojke gör så här anses tyvärr i de flesta samhällen idag som något fel och onaturligt. Detta framkommer inte minst i kommentarererna.

NorBorin skriver ”*I think he will become a gay!*” och imned33451 ”*They raised him to be a little queer*”. Att vara homosexuell anses av de som kommentarer vara något fel och onaturligt. Många uttrycker på ett ironiskt sätt att de tycker synd om pojken och beskyller hans föräldrar för att han blivit sådan. Irhymeszick skriver ”*thats a good mom scaring the gay out him*”. Individerna anser att homosexualitet är något ont som behöver skrämmas bort.

Diskussionerna kring genus och könsroller har stundtals en seriösare prägel. Delgado4652 skriver ”*Hey, he sounds and dances better than Britney so I'm not*

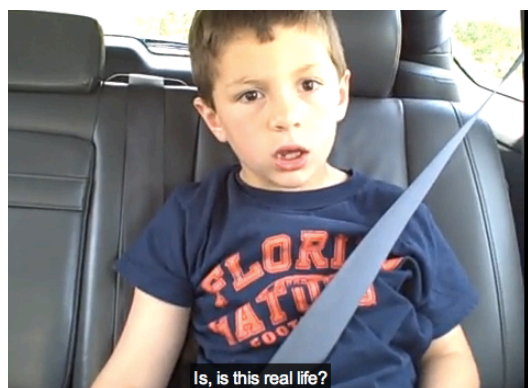
complaining... This video will be the death of him when he gets older though".
 AbabyThatwasntAbaby svarar "wtf its just a child, there is nothing gay here, little boys act like that sometimes so what". Moslbm svarar: "@AbabyThatWasntAbortd totally, my sister alwayz made my brother ponytails, and he weared dresses when they were playing, well he aint gay...kids play all the time. When I was little I played with cars, so what does that make me?"

Pojken blir delaktig i en diskussion om kön och identitet bara för att han lekte och hade roligt, precis som alla andra barn gör när de är små. Pojkens jag försvinner och hans aktörskap tar över och skapar i sin tur den image han får av dels klippet och sedermera diskussionerna. Bilden av att pojken är homosexuell cementeras. Hans handlingar – det vill säga hans dans och sättet han gör det på tolkas av publiken som homosexuella handlingar.

Komikerungar

Videoklippen "David After Dentist" har valts ut för att exemplifiera kategorin som går under namnet komikerungar. Dessa videoklipp får representera de typer av videoklipp där barnen helt enkelt gör eller säger något roligt och som inte är klipp där det ingår sång och dans i form av mimande till en artist. Ytterligare ett krav har varit att videoklippen ska kännas konstruerat och regisserat.

De två som har valts ut är två av de klipp på Youtube som haft flest antal visningar. Anledningen till att dessa två klipp valts ut beror på en aspekt som tidigare i uppsatsen har problematiserats, nämligen kommersialiseringen av barn och barndomen. Strax ska det förklaras på vilket sätt dessa videoklipp gör detta.



Nämnas bör att dessa två klipp kommer upp i resultatet på i stort sett alla de sökningar som hittills redovisats för.

Det första klippet, David After Dentist, har haft 65, 244, 585 visningar och laddades upp den 30 januari 2009 av Davids pappa. Videoklippen är 1:59 minuter långt och ingår i kategorin komedi. I videoklippen sitter pojken David i baksätet på en

bil. Han är på väg hem från tandläkaren och har fått starka smärtstillande. Detta har resulterat i att han säger en mängd komiska uttalanden.

David's pappa ställer frågor och konverserar med David under hela klippet. Att han ställer frågor har förmodligen inverkan på det David säger eftersom det i många fall blir svar på hans pappas frågor. Till exempel frågar pappan "How do you feel?" varpå David svarar. Strax efter svaret frågar han tillbaka "Is this real life"? Detta citat från David han kommit att känneteckna detta klipp då det ofta citeras i kommentarsfältet.

Tittarna får bilden av att David alltid är rolig. Men eftersom David har fått starka mediciner är han egentligen inte sig själv. David spelar därför en diskrepant roll eftersom han agerar men till viss del styrs han av pappan samt de starka medicinerna. Ett exempel på detta är ett utdrag ur konversationen som sker i videon.

Dad: How did it go?

David: I didn't feel anything.

Dad: Yeah...

David: Oooh...I feel funny.

Dad: It kinda felt good didn't it?

David: Is this real life?

David får också karaktären av en oskyldig lite småbusig pojke som inte kan kontrollera sig själv på grund av alla roliga saker han säger. Det råder också en reflexiv dimension i kommunikationen mellan pappan och sonen genom att de ställer frågor till varandra. Davids agerande och själva videon är produkten av denna reflexivitet. David skapar sin Youtube identitet genom interaktionen.

Det uppstår också mytologier kring David på Youtube. Genom de sociala handlingarna blir Davids identitet en normativ myt. Detta kan resultera i att det blir något som David måste leva upp till redan nu eller i framtiden. De kommentarerna som förekommer nedanför videoklipppet på Youtubes hemsida befäster denna myt.

De personer som kommenterar har rollen av medaktörer i enlighet med Goffmans rolltyper eftersom de är aktiva då de gör kommentarer. De hjälper till att cementera diskurserna genom sina egna sociala handlingspraktiker.

Medaktörer och kommentarer

Under nio månader har klippet fått 94, 939 kommentarer. Många av klippet är intertextuella i sin karaktär. Många kommentarer är att personer citerar något David

sagt antingen på ett ironiskt sätt eller i samband med att de uttrycker att de tycker synd om honom. Här nedan följer exempel på sådana kommentarer. Genom att citera Davids uttalande projiceras också varumärket David. På grund av videoklippets popularitet har nämligen en affärsverksamhet kring David vuxit fram. Detta citat har kommit att bli en slogan för detta och då det ständigt upprepas sker en projicering. Xthelinsx och BleedingEmotions skriver tillsammans med många andra ”Is this real life?”.

Andra citat refererar till aktuell populärkultur av olika slag. Ett exempel på detta är kommentarer som inkommit i augusti 2010 i samband med premiären av filmen Inception. Personer gör kopplingar mellan David och filmens handling som utspelar sig i en dröm. Countchunkula skriver ”*Dude he’s in inception!*” och Sparkpictures, ”*this must be where they got the idea for inception*”.

Om man jämför med citat några månader tillbaka märks det att människor blivit mer kritiskt inställda till videoklippen. Sammmfrg, ”*good way to make a profit of your child*”. Ytterligare en sekvens där två personer diskuterar: livejew skriver ”*is this gonna be for ever?*” - *No - Oh ! :(*” och sashaqueenie svarar ”*But the video will be FOREVER*”. På senare tid verkar de som kommenterar börjat reflektera kring konsekvenserna av videoklippen. Detta är i sig positivt. Men det tar inte bort det faktum att kommentarer är nedlåtande och anspelar på sex. Southboundtra, ”*wtf how does this bullshit got soooo many views*” och pinkBULL skriver ”*this kids gonna be a hottie when he grows up! Thumbs up if you agree :)*”.

”Charlie bit my finger”

Det andra videoklippen som förtjänar att uppmärksammas här är Charlie bit my finger som har haft 214, 550, 163 visningar. Huvudpersonerna är de engelska bröderna Harry och Charlie. De sitter tillsammans i en fåtölj varpå den minsta av barnen, Charlie, biter Harry i fingret. Sekvensen visar sedan hur Harry skriker till och blir arg på sin bror. Allt sker dock med skojiga undertoner – han blir inte arg på riktigt. Sedan skrattar Charlie åt sin storebror. Det är barnens pappa som filmat och publicerat videon.

I detta klipp finns det ingen tydligt framträdande kommunikation mellan pappan och barnen som framträder. Men känslan av att barnen gör ett litet skådespel finns ändå. De tittar till exempel snett till höger om kameran och har ett något avvaktande kroppsspråk, precis som att de väntar på instruktioner. Detta kan dock inte



med säkerhet bevisas. Den lilla pojken skrattar åt sin storebror på ett lite småelakt sätt efter att han har bitit honom. Storebror Harry skriker till av smärta när han blir biten. Men man kan fråga sig varför han stoppar in sitt finger i munnen på sin lillebror. Man kan anta att sekvensen är en

återtagning av något som förmodligen hände några minuter innan videon filmades. Kanske kan det vara så att pappan inte hann filma och försökte återskapa detta. Återigen är detta bara antaganden och gissningar, men trots detta tolkningar som tittare själva gör i kommentarsfältet.

Efter att Harry blir biten säger han ”Charlie bit me”. Sedan byter han plötsligt tonen på sin röst som om han försöker härma en vuxen som förebrår sitt barn för något och fortsätter: ”and that really hurt Charlie”. Han vänder sig nu till sin lillebror – förebråelsen blir ett faktum. Han fortsätter: ”and it still hurts”.

Bilden av barnen pendlar mellan att de är gulliga små syskon men också att de är busiga små pojkar.

Medaktörer och kommentarer

Videoklippen har fått kritik för att vara fejkad. Det finns 382, 531 kommentarer till videoklippen. Precis som i föregående klipp med David finns här kommentarer som uttrycker att vederbörande på något sätt uppskattar barnet/barnen. Lildogs skriver ”I love Charlie”, Kuikss; ”SO CUTE! :D” och drannklon ”this is epic”. Eftersom klippet haft en sådan medial uppmärksamhet och vid ett tillfälle varit det videoklipp på Youtube som haft flest visningar är dessa kommentarer förmodligen väl förtjänt marknadsföring.

Många kommentarer uppmuntrar också till våldsbeteende, precis som i de tidigare exemplen ovan. Andra är grova eller rent av sadistiska. Kochos96 skriver ”Good Job Charlie ;) keep it up”, RockinFool uttrycker sin irritation över att klippet haft så många visningar ”I hope these kids get AIDS”. Avrillaura gör sexuella anspelningar ”this guy loves sado maso! Omg!!”. diskussionen fortsätter: the96game svarar: ”*Snake is right> fuck charlie he is not fucking funny at all. Stupid kids*”.

Många ifrågasätter även videoklippets äkthet. En del antyder att den är regisserad eller att den helt enkelt är för bra för att vara sann. Ofta ifrågasätter de scenariot genom att vara ironiska. Legenddavis4real skriver ”fake” medan wonderall100 är mer ironisk: ”HARRY, why would you stick your finger in Charlies mouth anyway? Not a bright thing to do! To bad he didn’t CHOMP it off!” Jayakrishnankp skriver också med ironiska undertoner ”i just loved this video..... anyhow charlie shud be lucky to have such a clam and responsible brother.” Båda är ironiska och ifrågasätter att barnen själva utan någon som helst regissering kan ha agerat på detta sätt.

I samband med detta videoklipp förekommer en hel del kommentarer och diskussioner som rör hur många som sett videon. Många jämför med andra klipp och man diskuterar vem som har rätt och fel. Detta bekräftar den tävlan som sker på Youtube som Iversen (2009) talar om. Detta är något som funnits även i samband med de andra klippet. Hur många tittare ett klipp haft har stor betydelse för videoklippets existens och därmed även de som agerar i videoklippen.

Barnen som icke-personer

Sammanfattningsvis kan man säga att de stora ämnena som diskuteras kring videoklippen där barn fungerar som aktörer oftast har väldigt lite att göra med dem själva. Det är populärt att diskutera vad barnen säger och gör och att upprepa detta. Det som händer i videoklippen och som utav det tidigare uttolkats befästs genom de diskussioner som sker på Youtube. Diskussionen om barnen blir också opersonliga eftersom ingen egentligen känner dem personligen.

Individ upprätthålls med hjälp av videoklippen och kommentarerna men de vilar på mytologier. Det skapas en image kring barnen. Goffman skulle säga att de existerar som icke-personer eftersom det är andra fenomen som vid sidan om dem spelar huvudrollen. Dessutom får själva videoklippen betydelse eftersom människor

interagerar genom det antingen genom att kommentera, skicka vidare eller på något sätt publicera det vidare.

Studien visar att det skapas vissa nya diskurser medan andra redan befintliga diskurser istället projiceras. Vissa redan existerande och liknande sammanhang där barn tidigare fått figurera befästs. Barn som underhållare och pjasar är ett sådant exempel. Nytt är emellertid att i offentliga sammanhang diskutera barn i samband med droger, våld eller rasism i den omfattning som det sker i. Man skulle kunna säga att denna projicering är en slags ny diskurs som fötts ur Youtube diskursen.

Personligheterna de får är antingen som elaka och busiga, gulliga eller sårbara eller som narrar. Dessa karaktärsdrag som vuxna ålägger barn är inget nytt. De befästs dels via videoklippen själva men också genom de kommentarer som finns kopplade till videoklippen. Barnen blir emellertid mobbade av de vuxna på grund av sina handlingar som i sin tur har publicerats av just vuxna. De som sedan i störst utsträckning nås av budskapet är just barn och ungdomar. Vuxnas sätt att porträttera barn på faller därmed tillbaka på dem själva.

Barnen objektifieras på grund av att deras aktörskap och vilja tas ifrån dem. Precis som tidigare blir barnen omskrivna och porträtterade, de har ingen chans att föra sin egen talan. Trots att barnet agerar i den främre regionen agerar den på uppdrag av andra och tolkas och styrs av andra, därför får barnet rollen som en icke-person. Samtidigt kompetensförklaras barnet på ett märkligt sätt eftersom det agerar och har en huvudroll, men de blir också sårbara eftersom de offentliggörs.

De som besöker Youtube mest är alltså barn och unga och de använder också i stor utsträckning internet. Frågan kvarstår dock kring vilka det är som kommenterar då dessa förblir anonyma men deras uttalanden är offentliga. Dessa uttalanden kan läsas av barn och ungdomar. Det har visat sig att dessa kommentarer ofta är grova. De handlar om våld och droger och anspelar ofta på sex. Barnens ofrivilliga aktörskap slår tillbaka på dem själva.

Barnen kommer förmodligen att kunna se dessa klipp när de blir äldre. Detta innebär konsekvenser för såväl dem själva som för deras omgivning. Kommer de att behöva leva upp till den roll de spelar, den roll som de har blivit kända för? David i ”David after dentist” kommer förmodligen att få känna av konsekvenser eftersom hans pappa har startat affärsverksamhet på hans bekostnad. Även om det sägs att pengarna ska gå till hans collegeutbildning vilket han kanske är tacksam för kommer han kunna läsa de kommentarer som skrivits om honom. Det kan innebära

konsekvenser för relationen han får till sina föräldrar som publicerat videofilmen. Det kan innebära juridiska konsekvenser kring upphovsrätt – vem äger videoklippen på David? Davids föräldrar, David själv eller Youtube och Google?

Det är intressant att spekulera i hur dessa små Youtube kändisar kommer att påverkas om tio år. Man vet ju att det sällan går bra för barnstjärnor. Dessa barn intar en liknande roll som små underhållare.

Vuxenreferenserna både i deras skådespel och i kommentarerna är också många. Barnen agerar ofta (med vissa undantag) i situationer som inte har något med barndom att göra. Barnen symboliserar hela tiden något annat i sitt aktörskap.

På grund av Youtubes egenskaper kan miljontals människor nås av videoklipp och budskap. Det är enkelt att ladda upp material, det kostar inget om videoklippen är under två minuter. Detta tyder på att videoklipp på barn kommer öka ännu mer.

Youtube som socialt medium innebär att kommunikationen påverkas av denna teknologi. Nya sätt att kommunicera på skapar inte nya diskurser i sig men saker och ting får en ny mening i offentlighetens ljus. Därför kan man trots att n

Kommersialiserade och objektifierade barn

Kommersialiseringen av barn och barndomen har gått ett steg längre i och med Youtube. Projiceringen och den tävlan som sker på Youtube har skapat detta. Hittills har ett antal videoklipp valts ut för att representera de olika typer av videoklipp med barn som finns på Youtube. Det finns tre stycken klipp som sticker ut ur mängden. Dessa är Harry och Charlie, Davids tandläkarbesök och den skrattande lilla bebisen William. Varför är dessa annorlunda? De sticker inte ut ur mängden enbart för att de alla hamnat överst på listan av de mest sedda Youtube klippen. Det som knyter ihop de m är att alla tre videoklipp har lett till att barnen fått olika typer av medial uppmärksamhet och att de använts som varumärken av dels föräldrar och dels andra aktörer.

Den skrattande bebisen William fick till exempel en roll i den tecknade TV-serien South Park som sig själv⁵. Williams pappa har varit med i flera tidningar och i Nyhetsmorgon på TV4. Han säger själv att han publicerade klippet på Youtube för att

⁵ Artikel i Metro om den skrattande bebisen William. Hämtad 2010-07-23
<http://www.metro.se/se/article/2008/04/04/12/5357-42/>

kunna visa släktingar eftersom det är lättare än att skicka en video i ett mail. Det är oklart om de tjänat några pengar på Williams aktörskap.

Ett mer extremt exempel är videoklippen på David. David's pappa är upphovsmannen till videon och han skriver själv på www.youtube.com att förtjänster går till Davids skolgång. Han driver nämligen en hemsida tillägnad David. David har också fått ett eget varumärke i form av en tandborste och tandkrämstubb med förkortningen D.A.D, som står för David After Dentist. Pappan själv säger på Youtube att han filmade Davids tandläkarbesök för att hans mamma inte kunde vara med och lobbar samtidigt för affärsverksamheten.

“Sales go towards David's college fund and Operation Smile. This is a video of my then 7 year old son David in May 2008. I had my Flip video camera with me. His mom wasnt able to go because of work. I taped some of the morning before the surgery to show her and was already planning to tape afterwards. He was so out of it. The staff was even laughing... For more info on D.A.D come visit us at: <http://www.davidafterdentist.com>”

Det finns numera dessutom en ny version av videoklippen med David. ”David after Dentist 2” där ”David before Dentist” finns med och övergår i den gamla videon som tidigare legat uppe på Youtube. Dessutom ligger numera även Davids logotype ovanför klippet på Youtubes hemsida.

Samma sak händer med pojkarna Harry and Charlie. Pojkarnas pappa publicerar information om sina söner på sin blogg (tillägnad Harry och Charlie) samt via Twitter. De har dessutom varit med på TV vid ett flertal tillfällen. I de två sista fallen finns det inga tvivel om att barnens föräldrar tjänar pengar på sina barn. Inte nog med att barnen inte får vara sig själva, blir mobbade, diskriminerade och uthängda blir de dessutom kommersiellt utnyttjade. Barnen tas ifrån sin egen vilja och konsekvenserna av detta kan tänkas bli en känsla av lydnad inför den roll de spelat nu när de är kändisar. Det kan också leda till att föräldrarna pressar sina barn i hopp om att kunna tjäna mer pengar.

Det som forskningen säger och har sagt om barn och barndom bekräftas i dessa videoklipp. Barn är ofta utsatta samtidigt som de ges en slags falsk kompetens eftersom de spelar en huvudroll.

Det offentliga albumets konsekvenser

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka hur nya diskurser kan skapas genom interaktionen som sker om barn på Youtube. Genom att utveckla teorier kring människor och roller samt hur det genom den kommunikation som däri sker skapas nya diskurser. Användandet av idéer från diskursiva tänkare som Fairclough och Foucault, Goffman och Levinas samt teorier om barn och barndom ledde fram till analysarbetet med att studera videoklipp och kommentarer på Youtube. Det har visat sig att teorin bekräftar de empiriska fakta som finns där ute och vice versa.

Frågeställningen har kretsat kring att ta reda på i vilka sammanhang som barnen framträder i, hur man utifrån detta kan förstå barnens roll och position i de diskussioner som sker, om och hur det konstrueras nya diskurser samt vilken betydelse detta kan ha på ett större samhällsplan.

Barnen som förekommer i videoklippen objektifieras och sensationaliseras på ett eller annat sätt. När barnen kliver ut i offentligheten spelar de olika roller. Sällan spelar de sig själva i vardagliga tillstånd. Ofta filmas de ju på grund av att de gjort något speciellt. Barnet agerar dels via sin förälder eller via andra aktörer och därmed försvinner också delar av barnets jag. Resultatet blir att vi ser barnet genom de vuxna, precis som det om man tittar på forskning kring barn och barndom ofta visat sig vara.

Youtube fungerar som en scen där information projiceras ut till publiken som på olika sätt tar del av innehållet. Barnet hamnar i en position där det inte får existera som barn – som sig själva – utan de blir en del av något annat. Ridån går inte ner efter teaterföreställningen – informationen sparas och lagras. Det offentliga albumet kommer att få konsekvenser för dessa barn när de växer upp.

Extremfallen med David, Harry och Charlie samt William är bara början. Antalet videoklipp av dessa typer ökar stadigt och det skulle vara föga förvånande om fler föräldrar än dessa pojkars inte ser potentialen i att tjäna pengar. Youtubes storskalighet och snabba spridning samt lättillgänglighet uppmanar allmänheten till snabba pengar. Barnet blir en handelsvara och en accessoar till föräldraskapet.

Vad många inte ser i denna marknadsföring av barnen är konsekvenserna. Det är därför denna uppsats är viktig. Den uppmärksammar på ett sätt som tidigare inte gjorts dessa videoklipp med barn och problematiserar i detta sammanhang Youtube som socialt medium.

Resultatet är att de diskurser som finns i Youtubeklippet egentligen inte är några nya. De befäster snarare gamla värderingar och synsätt på barn och barndom. Några nya tendenser är däremot på det sätt och i samband med våld och sexuella anspelningar som barnen diskuteras och förknippas med. Att Youtube används mest av barn och ungdomar är oroväckande då det är dem som läser kommentarerna och därmed får dessa de vuxnas bild av sig själva. Kanske borde man inför Youtube skola för barn och ungdomar – precis som man tidigare har talat med dem om att allt som händer på film inte är sant måste man tala om Youtube.

Nästa steg är att den tävlan som sker på Youtube samt att barnen inte kan föra sin egen talan utan ständigt blir framställda objektifierar och kommersialiserar barnen. Barnen utnyttjas i kommersiella syften och blir varor och varumärken. De får stor medial uppmärksamhet och utsätts för trakasserier. I vissa fall har det slutat med att föräldrarna tjänar pengar på sina egna barn. Barnen objektifieras eftersom de ständigt blir porträtterade och omskrivna av andra vuxna. Denna porträttering är dessutom ofta negativ. Frågan är vilken bild de vuxna ger nästa generation – barnen – om hur man ska agera som människa mot en annan människa. Kanske har föräldern förstört sin framtida relation med sitt barn genom att publicera ett videoklipp.

Det är viktigt att fortsätta forskningen och kartläggningen av hur barn förekommer som aktörer i sociala medier som till exempel Facebook. Där har det på senare tid blivit populärt att som förälder skriva om sina barns företeelser så att andra kan se detta. Hur konstrueras barnen där? Det är värt att göra kartläggningar av vilka juridiska konsekvenser publiceringen av liknande material kan få i framtiden. Man kan även diskutera detta ur ett moraliskt och globalt perspektiv med kosmopolitiska undertoner. Kan man i vissa fall se barnens aktörskap i medier som barnarbete och vad säger barnkonventionen om det?

Potentialen för framtida forskning är stor. Den behövs och är viktig. Om fler forskare och medier diskuterar kanske de föräldrar och de personer som publicerar videoklipp på barn kanske förstår de konsekvenser som uppstår, varav den största och kanske farligaste är kommersialiseringen och offentliggörandet av barndomen.

Referenser

- Aïmeur, Esmâ, Gambs, Sébastien, Ho, Ai (2010) Towards a Privacy-enhanced Social Networking Site. International Conference on Availability, Reliability and Security, År: 2010. S. 172-179
- Aronsson Karin, Cederblad, Marianne, Dahl, Gudrun, Olsson, Lars och Sandin, Bengt (1984) *Barn i tid och rum*. Liber Förlag
- Banér, Anne (1994) *Bilden av barnet*. Berghs Förlag: Stockholm.
- Banér, Anne (2009) Barn som vara – omslagsbilder i svensk veckopress. I *Allt blir en vara. Barn kultur och konsumtion*. Centrum för Barnkultur forskning Stockholms universitet. Nr. 42. S. 79-94.
- Barthes, Roland (1957/2000) *Mythologies*. Vintage Classics
- Bauman, Zygmunt (2002)
- Bordieu, Pierre (1957) Amatörfotografen. I Broady, Donald & Palme, Mikael (red.) *Kultursociologiska texter* (1993). Symposion bibliotek.
- Brembeck, Helene & Johansson, Barbro (red.) (1996) Postmodern barndom. I *Skrifter från Etnologiska föreningen i Västsverige: 23*, Göteborg.
- Buckingham, David (2000) *After the Death of Childhood. Growing Up in the Age of Electronic Media*. Polity Press: Cambridge.
- Carlsson, Ulla (2010) Barn och unga i den digitala mediekulturen. I barn och unga i den digitala mediekulturen. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Nordicom: Göteborgs Universitet.
- Carlsson, Ulla, Feilitzen, Cecilia (2002) Children, Young People and Media Globalization. Göteborg : Unesco International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, Univ., 2002. Yearbook / The Unesco International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2002
- Castells, Manuel (2010) *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Wiley-Blackwell: West Sussex United Kingdom.
- Chouliaraki, Lilie & Fairclough, Norman (1999) *Discourse in late modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh University Press.
- Denscombe, Martyn (1998/2008) *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur: Lund
- Ekström & Larsson (red.), (2000/2007) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund
- Fairclough, Norman, Chouliaraki, Lilie (x)
- Fairclough, Norman (2000)
- Feilitzen (von), Cecilia (2009) *Influences of Mediated Violence. A brief Reserach Summary*. International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Nordicom: Univeristy of Gothenburg
- Feilitzen (von) Cecilia (1999)
- Giddens, Anthony (1990/2005) *The Consequences of Modernity*. Polity Press: Cambridge
- Goffman, Erving (1959/2000) *Jaget och maskerna*. Prisma Stockholm
- Grusin, Richard (2009) YouTube at the End of the New Media. I Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick (red.). *The YouTube Reader*. National Library of Sweden: Stockholm. S. 60-67.
- Iversen, Gunnar (2009) An Ocean of Sound and Image: YouTube in the Context of

- Supermodernity. I Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick (red.). *The YouTube Reader*. National Library of Sweden: Stockholm. S. 347-357
- James, Allison, Jenks, Chris, Prout, Alan (1998) *Theorizing Childhood*. Polity Press: Cambridge.
- Kaplan, Andreas M. (ed), Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. I *Business Horizons*, Vol. 53. S.59.68
- Kemp, Peter (1992) *Emmanuel Lévinas. En introduktion*. Daiadalos Göteborg.
- Madge, Nicola (2006) *Children These Days*, Policy Press, University of Bristol
- Mazzarella (2003)
- Mead, George Herbert (1934/1970) *Mind, Self and Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist*. The University of Chicago Press.
- Meltzer, N. Bernard, Petras, W. John, Reynolds, T. Larry (1975) *Symbolic interactionism. Genesis, varieties and criticism*. Routledge & Kegan Paul London and Boston.
- Müller, Eggo (2009) Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. I Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick (red.). *The YouTube Reader*. National Library of Sweden: Stockholm.
- Ponte, Cristina (2007) "Mapping News on Children in the Mainstream Press", *European Societies*, 9: 5, 735-754
- Peters, Kathrin & Seier, Andrea (2009) Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube. I Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick (red.). *The YouTube Reader*. National Library of Sweden: Stockholm.
- Rousseau, Jean Jaques (1967/1917) *Èmile eller om uppfostran*. Göteborg Stegeland.
- Rydin, Ingegerd (2010) Försvinner barndomen med Internet? Reflektioner kring forskning och debatt om möjligheter och risker. I Carlsson, Ulla (2010), *Barn och unga i den digitala mediekulturen*. I barn och unga i den digitala mediekulturen. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Nordicom: Göteborgs Universitet.
- Ricoeur, Paul (1988) Från text till handling, Symposium.
- Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick (red.) *The YouTube Reader*. National Library of Sweden: Stockholm.
- Sparman, Anna (2002) *Visuell kultur i barns vardagsliv – bilder, medier och praktiker*, Tema Barn, Linköpings universitet.
- Sparman, Anna (2006) *Barns visuella kulturer – skolplanscher och idolbilder*, Studentlitteratur
- Zamora, Griselda (2010) Using Social Networking Sites to Make it Rain. *Woman Advocate*; Winter 2010. Vol. 15 Issue 2, 14-15.
- Zelizer (A), Viviana (1985) *Pricing the priceless Child The Changing Social Value of Children*. Princeton University Press: Princeton New Jersey.

Tidningsartiklar

- Wei, William (2010-07-13) WHERE ARE THEY NOW? "Charlie Bit My Finger" Family Earned "Tens of Thousands" From Video". *Business Inside SAI*
Tillgänglig: <http://www.businessinsider.com/where-are-they-now-charlie-bit-my-finger-family-earned-tens-of-thousands-from-video-2010-7> (2010-08-04)
- Herrera Eriksson, (2010-03-26) Vuxna skriker efter integritet – barnen hängs ut. *Aftonbladet*.

Internetsidor

www.youtube.com

www.internetstatistik.se

www.readwriteweb.com

McManus, Richard (2010) i Read Write Web (2007-08-21) Best Videos of All Time 2007. Tillgänglig:

http://www.readwriteweb.com/archives/top_10_youtube_videos_of_all_time_2007.php (2010-08-03)