



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet

MKVK 04

Examensarbete för kandidatexamen (15 hp)

HT15

Kampen om uppmärksamhet på YouTube

- En fallstudie av vardags-vloggare och deras strategier
för att nå uppmärksamhet

Författare: Linnea Wirstedt

Handledare: Fredrik Schoug

Sammanfattning

Titel	Kampen om uppmärksamhet på YouTube - En fallstudie av vardags-vloggare och deras strategier för att nå uppmärksamhet
Seminariedatum	2016-08-25
Ämne & kurs	Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet MKVK 04 Examensarbete för kandidatexamen (15 hp)
Författare	Linnea Wirstedt
Handledare	Fredrik Schoug
Nyckelord	YouTube, uppmärksamhetshierarki, konsekkrering, symboliskt kapital, den offentliga och privata sfären.
Syfte	Att studera den maktkamp som pågår inom det nya kulturella fältet vardags-vlogging. Detta för att bidra till förståelse för fascinationen av det autentiska och privata medieinnehållet och för att synliggöra de strategier som används för att nå uppmärksamhet i vår nya mediala verklighet.
Metod	Kvalitativ fallstudie med fyra studerade fall
Teoretiskt ramverk	Bourdieu: fält, symboliskt & socialt kapital, konsekkrering. Förändringen av den privata och offentliga sfären. Reality-tv och dess utveckling.
Empiri	Insamlad empiri från vardags-vloggarnas YouTube-kanaler och andra sociala medieplattformar, från nyhetsartiklar som berör vloggarna, från kommentarsfält på YouTube och sociala medier och från den statistiska hemsidan vidstatsx
Slutsats	För att nå stor medial uppmärksamhet som vardags-vloggare på YouTube idag krävs det främst socialt kapital. Autenticitet är en förutsättning för att bli uppmärksammad och socialt kapital krävs för att kunna ta sitt kändisskap till en högre nivå. Att blir erkänd av den dominerande eliten på fältet är av stor vikt för att nå framgång.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	2
1.1 VAD VI VET SEDAN TIDIGARE	2
1.1.1 Vad vet vi om det privata och autentiska medieinnehållet?.....	2
1.1.2 Vad vet vi om YouTube?.....	3
1.2 MEN VAD ÄR EN VIDEO-BLOGG?.....	4
2 STUDIENS GENOMFÖRANDE	6
3 ANALYSVERKTYG	9
3.1 BOURDIEU	9
3.2 PRIVAT OCH OFFENTLIGT	10
4 VLOGGVÄRLDEN, UPPMÄRKSAMHETENS FÄLT	11
4.1 EN HIERARKI OCH EN MAKTKAMP	11
4.2 TOPPEN AV UPPMÄRKSAMHETSHIERARKIN	14
4.3 DEN DOMINERANDE ELITEN	15
4.4 MITTSKIKTET AV UPPMÄRKSAMHETSHIERARKIN.....	16
4.5 FANSEN, BOTTEN AV UPPMÄRKSAMHETSHIERARKIN	17
4.6 KAMPEN OM UPPMÄRKSAMHETEN	19
4.6.1 Att nämnas - shout outs.....	20
4.6.2 Samarbeten - Collabs	23
4.6.3 Rekommendationer – “I’ll leave a link down in the description box”.....	28
4.6.4 Den oetiska vägen - Thumbnail och namn på videos.....	29
4.7 ATT VÄRNA OM SITT KAPITAL OCH SIN POSITION	30
5 ALLT HANDLAR OM KONTAKTER	34
6 KÄLLOR	36
7 LITTERATUR	41
8 BILAGOR	43

1 Inledning

Jag har i denna uppsats studerat fenomenet vloggar på YouTube. Trots fenomenets relativa ungdom har det växt och blivit en helt egen mediekategori. Enbart på YouTube finns det tusentals vloggare som dagligen publicerar videos på sina kanaler. Fenomenet har blivit så stort och populärt att det har sina egna världskändisar. En populär vloggare på YouTube kan livnära sig på sina videos och har fans världen över. Det finns inga gränser, alla kan ta del av innehållet och alla kan producera och publicera medieinnehåll.

På grund av fenomenets storhet har jag valt att fokusera på en viss typ av vloggare, nämligen kategorin vardags-vloggar. En vardags-vloggare är en person som regelbundet filmar sitt privatliv och publicerar filmerna på offentliga medieplattformar såsom YouTube. Det som skiljer en vardags-vlogg från andra typer av vloggar är innehållet, vilket helt fokuserar på vardags-vloggarens privatliv. Tittaren får lära känna vardags-vloggaren och tar del av hans eller hennes privata liv. Vloggar kategoriseras utifrån innehållet, till exempel skönhets-vloggar, spel-vloggar eller underhållnings-vloggar. Vardags-vloggar är en egen kategori i den stora mängden av vloggar. Det som skiljer denna kategori från andra kategorier av vloggare är att många olika vloggare ägnar sig åt vardags-vloggande som ett komplement till sina andra kanaler. Vardags-vloggar är i många fall videos skapade för de mest dedikerade fansen som vill veta ännu mer om vloggarnas privata liv än vad de får reda på i deras andra vlogg-kanaler.

Denna uppsats ämne kan ses som en effekt och som en del av tre pågående samhällsförändringar. Den ena är, som Jenkins (2009: 109-125) beskriver det, att kampen om medial uppmärksamhet har förflyttat sig från massmedierna till sociala medier där alla kan publicera sig. Den andra handlar om att det privata blir mer och mer offentligt och den tredje att publiken söker efter ett mer autentiskt medieinnehåll (Hill 2014: 53-79). Dessa tre samhällsförändringar har tillsammans skapat fenomenet vardags-vloggar. Jag har i denna uppsats studerat vardags-vloggares olika strategier för att nå uppmärksamhet. Dessa strategier kan ses som uttryck för den maktkamp som pågår på den nya arenan YouTube. För att bli en framgångsrik vardags-vloggare krävs det att få uppmärksamhet. Uppmärksamhet som mäts i antal följare som tittar på vloggarna men också i att följarna engagerar sig i medieinnehållet genom att följa kanalen, kommentera och gilla videos.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är belysa den maktkamp som pågår inom kategorin vardags-vloggar på YouTube. Detta görs genom att synliggöra och analysera de strategier de olika aktörerna inom kategorin vardags-vloggar använder sig av för att nå uppmärksamhet men också vilka strategier som används för att bibehålla den. Frågeställningarna som uppsatsen ämnar besvara är följande:

- Vilka strategier används av vardags-vloggare för att nå och bibehålla medial uppmärksamhet på YouTube?
- Hur ser maktkampen om uppmärksamhet ut på denna nya mediala plattform?

1.1 Vad vi vet sedan tidigare

Under de två kommande rubrikerna presenteras den tidigare forskning som jag anser är relevant för uppsatsen. Först presenteras tidigare forskning kring två samhällsförändringar som jag ser som de största anledningarna till att vardags-vlogging har vuxit fram som ett fenomen. Jag har också valt att presentera en del tidigare forskning kring YouTube som medialt fenomen för att skapa en tydligare bild av plattformen.

1.1.1 Vad vet vi om det privata och autentiska medieinnehållet?

Fascinationen för det privata har alltid funnits och via olika typer av medier har publiken fått ta del av andra människors historier och privata liv (Hill 2014: 1-24). Den privata sfären så som den såg ut för hundra år sedan finns inte längre. Vad som räknas som privat och vad som räknas som offentligt har förändrats genom tiderna och har studerats av en mängd medieforskare (Meyrowitz 1985: 1-11). Hur det privata och offentliga förändras eller påverkas av olika mediefenomen är en typ av sådana studier, som både Meyrowitz (1985) och Hill (2014) har genomfört. Hill (2014: 53-79) diskuterar i sin studie vikten av autenticitet för att publiken ska vilja ta del av medieinnehåll i kontexten av reality-tv. Hennes studie visar att autentiskt innehåll är en av de stora dragningskrafterna till reality-tv. Reality-tv i sig handlar om att något som annars brukar vara privat offentliggörs, publiken blir insläppt bakom kulisserna och får tillgång till information som annars inte hade delats med dem (Hill 2014: 53-79).

Publikens jakt på ett autentiskt medieinnehåll har ställt kravet på medieproducenter att söka nya vägar för att nå ut med medieinnehåll som upplevs vara autentiskt. Att tv som medium uppfattades som mer autentisk jämfört med tryckta medier och radio berodde på att tittarna både fick se och höra händelser som tidigare hade tillhört den privata sfären via olika typer av

tv-program. Att få tillgång till både bild och ljud gjorde att händelser som skett långt bort upplevdes som närmare, mer på riktigt, mer äkta och då även mer autentiska (Meyrowitz 1985: 93-99, 114). När publiken sedan vant sig vid denna typ av medium, när tv inte längre var något nytt eller spännande utan en del av vardagen förlorade den även sin känsla av autenticitet. Publiken sökte då efter något nytt som upplevdes som ännu mer autentiskt. Svaret blev reality-tv. Reality-program blev populärt under 90-talet och en mängd program började sändas, i Sverige hade vi bland annat Big Brother, Idol, Farmen, Baren och Robinsson. Vi som tittare blev insläppta i någon annans verklighet, där vi fick se reaktioner och relationer vi utan reality-tv aldrig hade fått se. Det kändes autentiskt och på riktigt, under en period. Sedan blev det bara fler och fler reality-program och säsong efter säsong sändes. Publiken började uppfatta mönster, ungefär samma saker hände i varje säsong. Deltagarna gick från att upplevas som vanliga människor till att bli karaktärer. Syftet med reality-tv uppfattades vara att skapa så mycket skandaler som möjligt och inte att skapa ett autentiskt medieinnehåll av vanliga människor till vanliga människor. Begreppet reality i reality-tv förlorade sin betydelse, innehållet uppfattades inte längre som verkligt (Hill 2014: 53-79).

Vardags-vloggen som medialt fenomen kan ses som en vidareutveckling av reality-tv, en modern variant där tittaren släpps in bakom kulisserna och får se något som tidigare inte var offentligt. Tittarna släpps in bakom kulisserna och får ta del av ett innehåll som uppfattas som oregisserat och äkta. En vardags-vlogg är i grunden helt beroende av att uppfattas som autentisk av sina tittare. Innehållet måste uppfattas som äkta annars förlorar tittarna intresset, precis som Hill beskriver reality-tv:ns förutsättningar.

1.1.2 Vad vet vi om YouTube?

En hel del studier av YouTube har fokuserat på att försöka kartlägga innehållet på plattformen, det finns exempelvis en antologi *The YouTube Reader* (Snickars & Vonderau 2009) där plattformen utifrån ett helhetsperspektiv undersöks. Slutsatsen som dessa studier har är att YouTube har ett så stort och konstant ökande innehåll att det nästintill är omöjligt att kartlägga allt. Studier som är extra intressanta för min uppsats är de som berör det autentiska innehållet på YouTube. Tolson (2010) och Hall (2015) har både genomfört studier där de kommer fram till en koppling mellan att vara amatörmässig och att upplevas som autentisk, alltså att medieinnehåll som uppfattas som amatörmässigt även uppfattas som autentiskt.

Andra forskare har valt att studera de effekter som YouTube har haft på andra medie- och kommunikationsvetenskapliga frågor. Fan-kulturen är ett sådant ämne som har utforskats en hel del kopplat till YouTube. Jenkins (2009) diskuterar till exempel hur YouTube har förändrat spelplanen för fan-kulturen och hur förhållandet mellan producenter och konsumenter har förändrats. Skillnaden mellan de som är mottagare av medieinnehåll och dem som producerar det har minskat enligt Jenkins (2009). Hur relationer skapas på YouTube mellan de som sänder ut budskap och de som tar emot det är även ett ämne som har studerats. Frobenius (2013, 2014) har till exempel genomfört studier som handlar om hur språk och kroppsspråk används i videos på YouTube för att knyta an till tittarna. När det gäller relationsskapande strategier mellan fansen och vloggare har en del kvalitativa fallstudier gjorts där ett fall har granskats djupgående (se till exempel Fitzpatrick 2009).

Två namn som ofta dyker upp i YouTube-sammanhang är Burgess och Green (2009a, 2009b). De har gjort en mängd studier för att kartlägga YouTube och för att försöka förstå sig på hur plattformen fungerar, hur allt detta innehåll kan förstås som en helhet. Utöver studier som specifikt handlar om YouTube finns det en stor mängd studier gällande sociala medier i allmänhet, dessa studier har inte YouTube som grund utan fokuserar exempelvis på Twitter. Dessa studier är av intresse då alla sociala medieplattformar har likheter men också för att kändisskap i sociala medier inte är isolerat till en plattform. Även om det är en vloggare som är i fokus kommer fansen i kontakt med dem på andra sociala medieplattformar. En vloggares kändisskap på YouTube är tätt sammankopplat med andra sociala medier. De flesta vloggare är aktiva på en mängd andra plattformar och deras kändisskap är ett komplicerat sammanbundet nät av olika medieplattformar där den gemensamma nämnaren är att det alltid är de själva som är avsändaren av innehållet. Alltså är till exempel Kehrbergs (2015) studie gällande hur fans söker uppmärksamhet från sina idoler på Twitter och hur alla typer av aktivitet på sociala medier handlar om att få uppmärksamhet av intresse för min studie eftersom en vloggares kändisskap och framgång helt är beroende av att de har en stor fan-bas som aktivt följer och engagerar sig i deras medieinnehåll.

1.2 Men vad är en video-blogg?

Begreppet video-blogg kan beskriva en stor mängd typer av medieinnehåll som publiceras på internet. En vloggare är en person som laddar upp olika typer av video-bloggar på en internetplattform flera gånger i veckan eller mer sällan. Att vlogga är ett fenomen som sker på en mängd olika kanaler och plattformar, en av de mest framgångsrika plattformarna är

YouTube. På denna plattform finns det ett oräkneligt antal vloggare, som dessutom ökar konstant (YouTube press). Att vara en vloggare kan innebära en mängd olika saker, det kan vara en hobby eller ett yrke, ett sätt att få utlopp för sin kreativitet eller ett sätt att nå ett efterlängtat kändisskap, eller en kombination. I grunden handlar hela fenomenet vlogging, och egentligen alla typer av sociala medier om att få uppmärksamhet (Kehrberg 2015: 86-88). Att det är så pass enkelt för i stort sett vem som helst med tillgång till en dator och internet att vlogga gör, som sagt, att det finns en väldigt stor mängd vloggare. Dessa skiljer sig åt gällande det mesta, men det tydligaste är att vissa når en enorm popularitet och andra inte.

Att vlogga på YouTube har många olika betydelser, begreppet syftar i vissa fall till all typ av videoinnehåll där en person pratar in i en kamera (Burgess & Green 2009a: 94-96). Två olika typer av vloggar kan dock definieras. Den ena typen av vlogg kännetecknas av att en person filmar sin vardag, filmvinklarna är antingen att vloggarna filmar sin omgivning eller vänder kameran mot sig själva och pratar direkt in i kameran till sina tittare. Ofta startar denna typ av vlogg på morgonen i vloggarens hem och sedan får tittaren följa med vloggaren under hela dagen. Det är denna typ av vlogg som i denna uppsats kallas för vardags-vlogg och det är även denna typ av vlogg som denna uppsats fokuserar på. Den andra typen av vlogg är den som är mer välproducerad med ett tydligt förbestämt innehåll.

Fenomenet vlogging har blivit allt större och det finns idag många populära vloggare som är vardags-vloggare där de laddar upp en video varje dag vid ett visst klockslag året om. Andra vardags-vloggare laddar upp vloggar mer sporadiskt, när de exempelvis gör något speciellt som är extra spännande att dela med sina följare eller så vloggar de dagligen under en viss period, ett exempel på detta är ”vlogmas” där vloggarna vloggar dagligen under december. De mest populära aktörerna på YouTube har inte bara en kanal på YouTube utan de har ett flertal, ofta två eller tre. De specificerar innehållet och antal uppladdningar för varje kanal. På grund av att vloggarna har ett flertal kanaler som de laddar upp medieinnehåll på är det svårt att isolera deras kändisskap utifrån enbart en kanal, det vanligaste är dock att deras huvudkanal, main-channel, var deras väg in på YouTube och fungerar som den grundläggande byggstenen och övriga kanaler ses som komplement. Det är på huvudkanalen som vloggarna oftast laddar upp en video i veckan med ett specifikt innehåll, inriktat på till exempel skönhet eller videospel. Det är mycket vanligt att en av de andra kanalerna, utöver huvudkanalen, är en vardags-vlogg-kanal, på denna släpps tittarna in ännu mer i vloggarens

privatliv och får ta del av en större del av deras liv. En sådan kanal är en inblick in bakom kulisserna och in i den privata sfären.

2 Studiens genomförande

För att undersöka hur medial uppmärksamhet nås bland vloggare på YouTube och vilka strategier som används för att nå uppmärksamhet har jag använt mig av fyra empiriska fall. Dessa fyra fall representerar fyra nivåer av framgång inom kategorin vardags-vloggare. Den första gruppen representeras i denna uppsats av Zoë Sugg. Hon är en mycket framgångsrik vardags-vloggare som har nått stor framgång såväl inom kategorin vardags-vloggare som i andra kategorier på YouTube och hon har även nått framgång inom andra medier. Hon representerar i denna uppsats det absoluta toppskiktet av vardags-vloggare.

Nästa nivå representeras av vardags-vloggaren Joe Sugg, han har färre antal följare och är mindre etablerad inom kategorin. Dock är han fortfarande mycket framgångsrik. Han representerar i denna uppsats eliten av vardags-vloggare. Denna elit består av de vardags-vloggare som har nått stor mängd uppmärksamhet Gabriella Lindley är den vloggare som representerar nivån under eliten. Hon har nått en del framgång men har inte lika många följare och har inte heller lyckats ta sin framgång som vardags-vloggare till andra mediala plattformar.

Ytterligare en anledning till att dessa tre vardags-vloggare har valts ut för att representera dessa nivåer är för att de känner varandra. När kategorin vardags-vloggare studeras upptäcker man snabbt att många av dem som nått framgång på olika vis känner varandra. Detta är något som jag ytterligare vill undersöka i min studie, hur dessa relationer påverkar möjligheten att nå mer uppmärksamhet. Den sista nivån som studeras i denna studie är den som består av fans och nybörjare. Denna nivå kan ses som ett komplement till de andra nivåerna, de vardags-vloggare som ingår i denna nivå har inte nått någon framgång men lämnar ofta kommentarer på de andra tre vloggarnas kanaler och sociala medier. Denna nivå visar andra typer av strategier för att nå uppmärksamhet än de tre högre nivåerna som jag har valt att representera med specifika vardags-vloggare.

Studiens metod är en kvalitativ fallstudie med komparativa inslag. En kvalitativ studie är i detta fall att föredra då syftet med denna studie är att uppnå förståelse för hur uppmärksamhet

söks och nås av vardags-vloggare och hur dessa strategier är uttryck för en maktkamp inom fältet. För att förstå hur uppmärksamhet nås så behöver det ske en tolkning av de olika strategierna som ett uttryck för de olika aktörernas jakt på uppmärksamhet. Det som är av intresse i studien är även relationerna mellan de olika aktörerna och hur dessa relationer kommer till uttryck i medieinnehållet men även i kommentarer och så vidare, även här sker det olika typer av tolkningar för att uppnå förståelse kring vad relationerna representerar. En kvantitativ studie hade inte kunnat bidra till samma typ av förståelse. Tolkning av de olika strategierna krävs för att förstå bakgrunden till dem och att de sker i en uppmärksamhetskontext. Utan tolkning och med en kvantitativ metod så hade det varit möjligt att uppnå en insikt i hur ofta olika typer av strategier används och av vem men inte varför. De komparativa inslag som metoden har beror på att det finns ytterligare förståelse att uppnå när de fyra nivåerna i hierarkin jämförs, att vissa strategier används mer av vissa nivåer och mindre av andra. Varför det ser ut på detta vis skapar förståelse för vilka roller de olika aktörerna på fältet har och det går att se vissa risker som de olika strategierna för med sig för vissa aktörer men inte för andra.

Den huvudsakliga delen av studien undersöker de tre vloggarnas kändisskap och strategier för att nå den. Vloggarna jämförs även sinsemellan och förhållandet mellan de framgångsrika exemplen och de som ännu inte nått framgång undersöks. Med en kvalitativ fallstudie som metod ges möjligheten att grundligen utforska valda fall för att uppnå förståelse för ett fenomen och fenomenets uppbyggnad (Creswell 2013: 97-102). Valet av fyra fall gjordes för att djupare förståelse skulle uppnås. För att förstå hur uppbyggnaden av hierarkin ser ut var valet av ett flertal fall givet då enbart ett fall inte hade kunnat ge en bild av hierarkin. De fyra hierarkiska nivåer som studerats har tolkats och valts ut som de mest framträdande grupperna på fältet. Det är dessa fyra grupper som går att urskilja när kontexten är uppmärksamhet. Om sammanhanget var ett annat hade andra grupper kunnat utformas. Det är även på grund av detta som en kvalitativ metod är att föredra, den tar nämligen hänsyn till den specifika kontext som studien är en del av. Att använda flertalet fall har gett en möjlighet att jämföra de olika fallen för att hitta likheter och skillnader dem emellan vilket ytterligare möjliggör en djupare förståelse (Creswell 2013: 97-102). Metoden som använts i denna studie har även explorativa inslag (Østbye 2004: 240-241) då fenomenet vardags-vloggar på YouTube inte har undersökts i denna studies sammanhang tidigare gällande kampen om uppmärksamhet.

Problematiken med denna typ av metod är att välja rätt fall för att nå en pålitlig slutsats. Fler fall hade gjort det möjligt att få en tydligare bild av fenomenets struktur och hur kändisskap uppnås på plattformen, denna problematik tog jag hänsyn till genom att noga välja ut representativa fall för varje nivå. Valet av fall gjordes utifrån en avgränsning där först och främst enbart brittiska vloggare skulle studeras, detta för att åskådliggöra de elitgrupper som har växt fram på plattformen som till stor del bygger på geografisk närhet vloggarna emellan. Brittiska vloggare valdes även för att möjligheterna för att nå berömmelse ökar ju fler som kan nås av medieinnehållet. Engelsktalande vloggare har inte en språkbarriär att ta sig över på samma sätt som exempelvis svenska vloggare har. Brittiska vloggare har en större möjlighet att få mer uppmärksamhet vilket är den största anledningen till att denna avgränsning gjordes. De tre specifika fallen, Zoë Sugg, Joe Sugg och Gabriella Lindley, tillsammans med fansen som vill få uppmärksamhet representerar fyra olika nivåer av kändisskap på fältet vilket synliggör fler strategier för att nå högre i uppmärksamhets-hierarkin.

Den empiri som har insamlats är främst videoinnehåll från de tre vardags-vloggarnas kanaler. Dessa tre vloggare har jag personligen följt redan innan jag påbörjade min studie. Detta innebär att jag har sett majoriteten av deras publicerade videos redan tidigare och har en stor kunskap om deras karriärer på plattformen. Jag har under tiden jag genomfört min studie sett alla videos som vloggarna publicerat under oktober-december 2015. För att undersöka fansens beteende har jag studerat vardags-vloggarnas kommentarsfält. Kommentarsfälten jag har fokuserat på är de som tillhör vardags-vloggarnas tio mest populära videos. Även tidningsartiklar som beskriver deras framgångar har studerats, detta för att få ett annat perspektiv på deras framgång. Utöver detta används statistik från en hemsida vid namn vidstatsx där YouTube-kanalers statistik är tillgänglig. Statistiken har använts för att mäta antal visningar och följare som kanalerna har vilket i denna uppsats översätts till vilken mängd uppmärksamhet som har förvärvats. Empiri har även insamlats från de tre vloggarnas Facebook-sidor, Twitter- och Instagram-konton där fansen kommer till tals. Att empiri insamlas från flera källor är en av fallstudiens karaktärsdrag (Patel & Davidson 2003: 54).

3 Analysverktyg

3.1 Bourdieu

Uppmärksamhet är en ändlig resurs. Det finns inte hur mycket uppmärksamhet som helst som alla kan ta del av. Detta gör att det finns en stor konkurrens om uppmärksamheten då denna är grunden för att kunna nå framgång och berömmelse. För att förstå denna konkurrens krävs det perspektiv som synliggör maktkampen, hur uppmärksamheten nås. Bourdieus (1993: 81-151) perspektiv på maktkamper utifrån olika typer av symboliska kapital används därför i denna studie. Hans idé om att symboliska ekonomier styrs av konkurrens om positioner och bildar olika fält i den sociala världen kan synliggöra hur maktkampen om uppmärksamhet bland vardags-vloggare på YouTube ser ut. Bourdieus (1993: 81-151) perspektiv på kultur och medieproduktion skapar möjlighet att förstå hur en bransch, eller som han kallar det ett fält, hänger ihop. Vilka funktioner som finns i branschen och hur makten är fördelad mellan de olika aktörerna inom denna (Bourdieu, 1997: 131-138, 218). Eftersom fenomenet vardags-vlogging på YouTube är relativt outforskat skapar Bourdieus perspektiv förståelse för vad som faktiskt sker på detta fält, främst gällande hur makten är fördelad och hur aktörerna agerar för att ta sig fram i den hårda konkurrensen om den mediala uppmärksamheten. Perspektivet kan synliggöra betydelsen av de strategier som aktörerna använder sig av för att klättra högre i hierarkin och nå mer medial uppmärksamhet, och vad maktkampen faktiskt handlar om.

Ett fält enligt Bourdieus definition är en plats där det pågår en inre maktkamp över vem som innehar makten, ett fält består av en hierarki där de i toppen dominerar fältet. Vad som maktkampen handlar om beror på vilket fältet är (Bourdieu, 1997: 131-138, 218). Bourdieu (1993: 81-151) själv studerade exempelvis modets fält, där handlar maktkampen om bestämmandet över vad som är god smak. Bourdieu (1997: 69-71) använder sig även av olika typer av kapitalbegrepp för att förklara vad som gör att en person tillhör eliten i hierarkin. Två av dessa kapital är symboliskt och socialt kapital. Alla kapital är på något vis symboliska, dock förklaras det symboliska kapitalet som det kapital som består av andras godkännande. Att andra personer på fältet, de dominerande aktörerna, uttrycker ett godkännande. Det sociala kapitalet handlar om att ha kontakter på fältet, att känna rätt personer och på så sätt använda deras kapital för att själv tillförskaffa dig mer kapital (Gesser 1997: 10-11 & Broady 1998: 2-3, 13). Det sista av Bourdieus begrepp som används i denna studie är begreppet konsekriering. Vilket i dess grundläggande betydelse innebär att en person upphöjs till

gudomlig status (Broady 1998: 11-12). I kontexten av olika fält så handlar konsekvrering om att den absoluta eliten uppmärksammar och offentligt uppskattar någon annans verk, att det finns ett system där aktörerna på fältet uppmärksammar varandra (Bourdieu 1997: 222-223). Konkret kan det till exempel handla om att en mycket känd författare skriver ett förord till en mindre känd författare och på så vis visar sin uppskattning offentligt.

3.2 Privat och offentligt

I denna uppsats inledande delar beskrivs YouTube som en möjlig vidareutveckling av tv och sedan reality-tv i kontexten av publikens intresse av det privata och autentiska. I detta avsnitt kommer jag att ytterligare gå in på varför denna koppling kan göras men också motivera varför just Meyrowitz (1985) och Hills (2014) studier har valts som analysverktyg.

Fenomenet vardags-vlogging har en hel del likheter med reality-tv:n. Främst gällande att det är det privata som skapar intresse hos publiken men också på grund av att det är individers personligheter som är grunden för ett kändisskap. En vardags-vloggare har varken ett verk eller en prestation som deras kändisskap bygger på vilket inte heller reality-kändisar har. För att förstå vardags-vloggarnas plats i hur den offentliga och privata sfären förändras genom tiderna har jag valt att använda mig av Meyrowitz (1985) och Hills (2014) studier. I boken *No sense of place* (1985) använder sig Meyrowitz av Goffmans teorier för att studera mediet tv. Han analyserar och diskuterar hur tv gjorde att människor kunde ta del av information som tidigare hade ingått i den privata sfären på ett autentiskt vis. Detta var information som publiken av olika anledningar inte hade fått ta del av utan tv-mediet. Som konsekvens av detta minskade således den privata sfären och den offentliga blev större (Meyrowitz 1985: 93-99). Även Hills (2014) teorier kring reality-tv har använts som analysverktyg i denna studie, detta på grund av de likheter som initialt kan ses mellan vardags-vlogging och reality-tv. Hon använder sig också av Goffmans teorier kring den offentliga och privata sfären för att förstå medierna hon analyserar. Hills (2014) slutsatser angående ett autentiskt medieinnehåll har också använts för att kunna placera vardags-vloggare i en kontext som en vidareutveckling på reality-tv.

Meyrowitz (1985) och Hills (2014) studier är endast två exempel på mediefenomen som har analyserats utifrån hur de suddar ut gränsen mellan det privata och offentliga rummet. Meyrowitz (1985) studie ger en inblick i vad de elektroniska medierna och den nya tekniken

gjorde för att förändra samhället, vilket YouTube som fenomen är en del av idag. Och Hills (2014) studieobjekt, reality-tv har en hel del likheter innehållsmässigt med vardags-vlogging vilket är anledningen till att dessa två studier valdes som analysverktyg.

Det som både Meyrowitz (1985) och Hill (2014) visar är att det är det privata som lockar, att den privata sfären skapar intresse och att det är denna som är intressant för allmänheten att se. Tv och sedan reality-tv släppte in människor i det som tidigare hade setts som den privata sfären som varit stängd för andras ögon. Reality-tv kom som ett svar på människors intresse av andras privatliv under 90-talet. Sedan reality-tv:ns början har synen på fenomenet förändrats, från något som uppfattades som ”genuint” och ”äkta” till något som liknar en regisserad situation som inte upplevs som autentisk av tittarna. De ses inte längre som tv-program som ger en inblick i en privat och autentisk situation. Deltagarna uppfattas mer som karaktärer än som vanliga människor (Hill 2014: 53-79). På så sätt har alltså reality-tv förlorat en stor del av det som från början vara dess stora fördel. Utifrån detta kan vardags-vlogging ses som den nya och autentiska reality-tv:n

4 Vloggvärlden, uppmärksamhetens fält

4.1 En hierarki och en maktkamp

Inom vloggvärlden finns det en mängd vloggare som alla laddar upp medieinnehåll på plattformen YouTube, vissa av dessa är framgångsrika och andra inte. Framgång mäts genom antalet följare och antalet visningar som en kanal har, denna statistik är lättillgänglig vilket gör att det är lätt att mäta framgång på YouTube. Förutom antal följare och antal visningar så mäts framgång i hur engagerade tittarna är, ju fler kommentarer och ju fler likes desto bättre. Att det är på detta vis skapar en typ av hierarki, en maktpyramid där makten består av följare, likes och visningar. Statistiken går att hitta på varje kanals sida på plattformen men det finns också en hemsida vid namn vidstatsx som sammanställer all statistik för YouTube. Vidstatsx används av vloggarna själva för att se hur de ligger rankade jämfört med andra gällande antal visningar och antal följare. De vloggare som har nått framgång är högst upp i hierarkin och de som ännu är okända för allmänheten är på botten av hierarkin. De mest framgångsrika är de som har nått mest uppmärksamhet och de kan ses som en elit. Dessa personer har alla en maktposition som bygger på att de är kända inom vloggvärlden. Deras medieinnehåll på deras olika kanaler är det som sedan reproduceras av andra längre ner i hierarkin, de på toppen är

trendsättare. Det som styr var i hierarkin en vloggare hamnar är hur mycket uppmärksamhet de har nått. Ju mer uppmärksamhet desto högre upp i hierarkin är de.

För att förstå denna makthierarki kan Bourdieus teorier användas. Bourdieus (1993: 81-151) sätt att studera modeindustrin i Paris går till viss del att överföra på YouTube. De grundläggande begreppen för hans analys är mycket användbara för att förstå vlogging, exempelvis olika typer av kapital, makt och hierarki. Precis som Bourdieu (1993:106) konstaterar gällande modeindustrin är inte YouTube-vloggare en erkänd kulturproducent, det är ett relativt nytt fenomen som inte har tagit sig in i allmänhetens vardagsrum. Det är en generationsfråga egentligen, i en yngre åldersgrupp är det vedertaget att det går att producera kulturellt innehåll på YouTube och i en äldre generation kan detta vara något som är svårt att förstå. Detta beror i sin tur på att målgruppen för vloggare på YouTube främst är yngre, både användare och producenter på plattformen är unga. Att en person kan nå stor framgång genom att några gånger i veckan filma en video i sitt sovrum där hen delar med sig av sina skönhetsråd är alltså inte något som alla begriper och än mindre något som alla anser vara kulturellt värdefullt.

För att uppnå förståelse för vlogging som fenomen och hur maktkampen om uppmärksamheten ser ut är begreppet fält och dess innebörd ett viktigt och värdefullt analysbegrepp. Bourdieus (1997: 131-138, 218) fältbegrepp definieras av att det inom fältet pågår en maktkamp om något. Inom litteraturen är det bestämmandet av vad som är ful kontra fin litteratur, inom konsten sker kampen om rätten att bestämma vad som är god konst, vad som är dålig smak och vad som är kulturellt nydanande och betydelsefullt. Ett fält består av en hierarki där det är de i toppen som bestämmer om vad som är "värdigt". De som tillhör eliten är de dominerande aktörerna på fältet. Vad maktkampen handlar om är unikt för varje fält, så även vilka resurser och kapital som är nödvändiga för att ta sig in på fältet (Bourdieu, 1997: 131-138, 218). De med mycket kapital och resurser är de som bestämmer över fältet, deras godkännande och åsikter är det som sätter ramverket för vad ett bra innehåll är. De är eliten i hierarkin och i maktkampen, det är de som har vunnit rätten att uttrycka sina åsikter och det är deras åsikter som är betydelsefulla, de dominerar hela fältet (Bourdieu 1997: 181-183).

YouTube som helhet kan inte betraktas som ett fält då det finns många olika typer av innehåll på plattformen. Det är inte samma resurser som aktörerna konkurrerar om vilket gör att det

sker olika maktkamper samtidigt på plattformen. Däremot så kan vardags-vloggare på YouTube ses som ett fält. Det som kampen handlar om inom YouTube-fältet är uppmärksamhet, vem som är värd att få uppmärksamhet och vad det är som bör uppmärksammas. I vlogg-världen är det samma publik och därmed samma uppmärksamhet som alla aktörer vill åt. Kanalerna har samma typ av medieinnehåll och på så sätt samma målgrupp, vilket tillsammans bildar ett fält. Det finns en mängd olika kategorier som kan ses som mindre fält inom vlogging-fältet. Dessa kategoriseringar skapas utifrån innehållet i vloggarna. Ungefär som genrer inom litteraturen. Det som alla vloggare i denna uppsats har gemensamt är att de är vardags-vloggare, vilken typ av ytterligare kanaler och innehåll de producerar diskuteras inte i analysen. Inom andra fält, exempelvis inom det nyss nämnda litteraturfältet, sker maktkampen gällande vad som definieras som god smak och dålig smak, vad som är populärkultur och vad som är finkultur. Inom fältet vloggar på YouTube finns det inte samma typ av distinktion gällande fin och ful kultur som det gör inom andra fält. Hela plattformen tillhör populärkulturen och är en social plattform, på så sätt finns inte någon diskussion gällande finkultur, YouTube är till för alla och tillhör inte finkulturen.

Det finns fördelaktiga och ofördelaktiga vis att nå högre upp i den uppmärksamhetshierarki som finns på YouTube. Det finns mer eller mindre accepterade sätt att nå framgång, vilket beror på tittarnas uppfattning av vloggaren. Först och främst måste innehållet i filmklippen passa sin kategori, men sedan finns det en mängd oskrivna regler gällande hur en vloggare på ett etiskt och accepterat sätt kan nå framgång. Det anses till exempel inte acceptabelt att förleda tittarna gällande vad en video innehåller, eller på ett allt för tydligt vis skapa innehåll med syftet att endast nå framgång. Tittarna kräver att vloggarna ska upplevas som autentiska och att det som sägs är det som är "sant". De kanaler som inte uppfattas som autentiska av tittarna, där tittarna känner sig lurade, förlorar sin status och blir på så sätt inte intressanta längre vilket gör att de hamnar i ett fack som kan liknas vid ful kultur inom andra fält. Denna liknelse syftar till att synen på vloggare som inte följer de oskrivna reglerna som finns på fältet liknar synen som eliten inom andra fält har på de aktörer som tillhör fulkulturen.

Hall (2015: 129-130) beskriver en händelse där tittarna blev lurade av vloggaren Lonelygirl15. Denna kanal var en av de första vardags-vlogg-kanalerna och handlade om vloggaren Brees liv. Det visade sig senare att kanalen var en bluff och att det var en skådespelerska som spelade Bree och de händelser som hon delade med sig av till sina tittare hade aldrig skett utan var påhittade och skrivna för att uppnå uppmärksamhet. När detta

uppdagades rasade följarsiffrorna och kanalen är idag känd som YouTubes första och kanske största bluff av vissa på fältet medan andra valde att se kanalen som en fiktiv-vlogg med ett verklighetsliknande innehåll. Kanaler som Lonelygirl15 erkänns inte av de som dominerar fältet utan som något som förstör vardags-vlogg-kategoriens rykte. På så sätt når dessa vloggare inte högre i uppmärksamhetshierarkin då de inte kan tillförskaffa sig mer kapital, på samma vis som Bourdieu (1993: 81-151) exempelvis beskriver modets fält. Autenticitet är alltså en förutsättning för att nå framgång som vardags-vloggare.

4.2 Toppen av uppmärksamhetshierarkin

Zoë Sugg är en av de mest populära vloggarna på YouTube i Storbritannien. Hon är 25 år gammal, bor i Brighton med sin sambo och YouTube-kollega Alfie Deyes. Hon startade sin huvudkanal på YouTube 2009 som en utveckling av sin blogg. Namnet på kanalen var Zoella280390 (hennes smeknamn och födelsedag) men nu är den känd under namnet Zoella (Entertainment wise). Sedan 2009 har hon lyckats med bedriften att få drygt 9,5 miljoner följare och har nästan 600 miljoner visningar, detta gör att hon hamnar på plats 49 av alla kanaler på YouTube gällande antal följare och på plats 683 gällande visningar (YouTube: Zoella a, Vidstatsx: Zoella). Det gäller dock att ha i åtanke att de kanaler med flest visningar enligt Burgess & Green (2009b: 41-47) till stor del består av de som produceras av traditionella medieproducenter. Vilket gör att den mest intressanta rankningen för Zoë är den gällande antal följare. Hennes andra kanal, MoreZoella, som är hennes vardags-vlogg-kanal har drygt 3,5 miljoner följare och nästan 340 miljoner visningar (YouTube: MoreZoella). Hon är med andra ord en av YouTubes stora världsstjärnor.

Zoës kändisskap på YouTube har brett ut sig till andra sociala medier, hon har nästan fyra miljoner följare på Twitter (Twitter: ZozeeBo), 6,4 miljoner följare på Instagram (Instagram: Zoella) och 2,5 miljoner gillamarkeringar på Facebook (Facebook: Zoella). Hennes kändisskap har inte enbart spridit sig på sociala medier och så kallade nya medieplattformar. Hon har hittills släppt en mängd skönhetsprodukter under namnet ZoellaBeauty, (Glamour Magazine a) och två romaner, den första spökskriven. Båda romanerna har toppat listorna och översatts till 25 språk (Independent). Hon har genom åren även dykt upp i traditionella medier som gäst i en mängd nyhetssoffor och radioprogram, men också i program såsom The Great British Bake Off. Hon har nyligen blivit avbildad som en vaxdocka på Madame Tussauds i London (Telegraph a). Zoë representerar det absoluta toppskiktet i hierarkin på YouTube gällande brittiska vloggare. Hon representerar de som är mest uppmärksammade

och mest populära, hon tillhör den grupp vloggare som var med från början när vloggfenomenet fortfarande var nytt. Hennes övergång till andra sociala plattformar, till andra sammanhang än YouTube-relaterade och till traditionella medier är en vanligt förekommande företeelse för vloggare som har nått den typ av uppmärksamhet som hon har. Andra som ingår i detta toppskikt är exempelvis den brittiska vloggaren KSI och de amerikanska vloggarna Smosh (Vidstatsx: 2000GB, 2000US).

4.3 Den dominerande eliten

Joe Sugg är 24 år gammal och bor i London tillsammans med sin YouTube-kollega Caspar Lee. Han är Zoës yngre bror och har blivit känd på YouTube som just hennes lillebror. Joes karriär på YouTube startade 2011 då han lanserade sin huvudkanal ThatcherJoe (Telegraph b). Idag har han över 5,6 miljoner följare och nästan 500 miljoner visningar vilket placerar honom på plats 133 respektive 863 på listorna över de kanalerna med flest prenumerationer och flest visningar (YouTube: ThatcherJoe a, Vidstatsx: ThatcherJoe). Joe har, precis som sin syster, en andra kanal, ThatcherJoeVlogs, med över 2,5 miljoner följare och nästan 250 miljoner visningar (YouTube: ThatcherJoeVlogs). Till skillnad från sin syster har han också en tredje kanal på YouTube som är inriktad på spel och heter ThatcherJoeGames. Spelkanalen har 1,1 miljoner följare och drygt 76 miljoner visningar (YouTube: ThatcherJoeGames). Joe ingår tillsammans med sin syster i en grupp brittiska vloggare som kallar sig själva Team internet, vilket är de vloggare som tillsammans utgör eliten i vloggvärlden. I Storbritannien är han högt upp i denna elit och hans syster är på toppen. Gruppen består av ett tjugotal vloggare som alla känner och umgås med varandra. Team internet är en fras som används för att beskriva den gruppsammanhållning som internetkändisarna har med varandra. I dagsläget så är majoriteten av de mest populära vloggarna på YouTube vänner, rumskompisar eller sambos med andra YouTubers. De är en grupp som värnar om varandra, stöttar och hjälper varandra (YouTube: #TeamInternet, YouTube: MoreZoella video 2015-12-09).

När det gäller andra sociala medieplattformar och traditionella medier så är Joe mycket populär även där. På Instagram har han 3,6 miljoner följare (Instagram: Joe_Sugg), på Twitter har han över 2,6 miljoner följare (Twitter: Joe_Sugg) och på Facebook har hans officiella sida över 2,2 miljoner gillamarkeringar (Facebook: Joe Sugg). Även han har gått över till traditionella medier, han har släppt en seriebok, som blev den snabbast säljande serie-boken genom tiderna (BBC) och han har nyligen släppt en film tillsammans med Caspar Lee. Joe har deltagit i flertalet tv- och radioprogram som gäst, främst för att promota sin bok och sin film

men han har även gästade i rollen som en av Storbritanniens mest populära internetkändisar (Telegraph b). Nivån på Joes kändisskap skiljer sig en hel del från Zoës. Joe har färre följare och visningar vilket innebär att han inte nått lika högt i uppmärksamhetshierarkin. Han har inte funnits lika länge på YouTube vilket påverkar hans övergång till traditionella medier. Zoë har haft mer tid på sig att skapa sig ett namn och har på så sätt nått längre i utvecklingen av sitt kändisskap och varumärke, hon har tagit sig över till andra fält och skapat sig en plats även där. Joe har precis börjat ta sig över till andra fält, det är först under 2015 som han på allvar har blivit känd i traditionella medier och tagit sig över på andra fält.

4.4 Mittskiktet av uppmärksamhetshierarkin

Gabriella Lindley är den minst uppmärksammade av dessa tre YouTubers. Hon är känd som både Gabriella Lindley och som VelvetGh0st!, vilket var hennes originalnamn på YouTube och andra sociala medieplattformar. Gabriella startade sin huvudkanal 2013, denna har drygt 760 tusen följare och 32,6 miljoner visningar. Hon hamnar på plats 2214 gällande antal följare och det finns ingen statistik på vilken plats hon är på gällande antal visningar (YouTube: Gabriella a, Vidstatsx: Gabriella). Hennes andra kanal som är hennes vardags-vlogg-kanal har drygt 394 tusen följare och 23,4 miljoner visningar (YouTube: Gabriella Lindley). Precis som Zoë och Joe så är hon aktiv på andra sociala medieplattformar. Hon har en blogg där hon delar med sig av liknande innehåll som på YouTube. På Twitter har hon 297 tusen följare (Twitter: Gabriella @Velvetgh0st), på Instagram har hon 723 tusen följare (Instagram: Velvetghost) men på Facebook har hon ingen aktiv och offentlig sida (YouTube: Gabriella a). Hon har inte på samma vis tagit steget utanför YouTube eller internet som de andra två, men hon har en del merchandise som hon säljer och har nyligen startat ett samarbete med Primark (Glamour magazine b).

Gabriella Lindley platsar inte på listan över de 2000 kanaler med flest följare (Vidstatsx: 2000), däremot är hon inte långt ifrån att klättra över gränsen och hon kan försörja sig på sitt arbete på YouTube i kombination med sin blogg och andra inkomstkällor kopplade till sociala medier. Gränsen för popularitet, möjlighet att försörja sig på YouTube och hur långt en vloggare har tagit sig i uppmärksamhetshierarkin är svår att dra. Den statistik som finns tillgänglig och offentlig är den gällande antal visningar och följare. De som ligger under Gabriella i rankningen kring dessa två variabler räknas inte in i de som har lyckats på YouTube i denna studie då Gabriella inte till fullo räknas in i Team internet men har en del kontakter i gruppen. Alltså är de med mindre uppmärksamhet än hon inte med i elitgruppen

och räknas på så sätt inte som framgångsrika på fältet. Gabriella ligger jämförelsevis med Joe och Zoë långt ner i uppmärksamhetshierarkin både inom och utanför fältet. Hon tycks vara på väg högre upp i uppmärksamhetshierarkin och kan räknas som framgångsrik, eller i alla fall på väg att bli det. Hennes statistik angående antal visningar och följare har en positiv utveckling och om inget misstag sker där tittarna inte längre ser hennes som intressant så kommer detta med all sannolikhet att fortsätta. Två anledningar som kan förklara varför Gabriella inte har nått högre i uppmärksamhetshierarkin är att hon är en nyare vloggare och inte har samma erfarenhet som de andra två.

4.5 Fansen, botten av uppmärksamhetshierarkin

Zoë Sugg, Joe Sugg och Gabriella Lindley har alla nått en relativt hög nivå av popularitet och får tillräckligt mycket uppmärksamhet för att kunna livnära sig på YouTube. De representerar tre olika nivåer av framgång och uppmärksamheten de får ökar för varje dag som går. De får hela tiden fler följare och fler visningar (Vidstatsx: Zoella, ThatcherJoe & Gabriella). Men den popularitetsnivån som de har uppnått har långt ifrån majoriteten av aktiva användare på YouTube nått. Många vloggare lägger upp videos med målet att en dag också ska få den typ av uppmärksamhet som de i toppen av hierarkin har. Det handlar om vloggar med allt från inga följare alls till tusentals. Det finns en stor mängd vloggare som ligger på några tusen följare, (YouTube press) vilket är mycket ur ett perspektiv men lite ur ett annat. Att nå ut till några tusen individer boende i olika länder med sina amatörfilmade videos låter mycket men det är alldeles för få för att du ska kunna försörja dig på det, vilket uppfattas vara målet för många. Att livnära sig på YouTube som vloggare handlar i grunden om att locka annonsörer, vilket kräver en lojal fan-bas som följer kanalen men också en stor mängd visningar. YouTube är en plattform där alla är konsumenter och alla har möjligheten till att vara producenter. Att skapa ett konto på YouTube för att kunna ha en prenumerationslista och konsumera innehåll ger dig också möjligheten till att producera innehåll.

Den stora massan av användare på YouTube fungerar framförallt som publik, de producerar mindre innehåll än vad de konsumerar. Zoë, Joe och Gabriella tillhör den grupp på plattformen som producerar mer än vad de konsumerar, de är till huvuddel producenter och till mindre del konsumenter. Längre ner i uppmärksamhetshierarkin är förhållandet omvänt, de i botten av hierarkin är till större del konsumenter och till mindre del producenter. Antalet YouTube-användare är över en miljard, av dessa är det endast ett fåtal som når framgång. Dock har antalet kanaler som tjänar sexsiffriga belopp på sina kanaler ökat med 50 procent

under 2015, vilket bygger på att fler kanaler har fler följare och visningar. Uppmärksamheten sprids alltså antingen ut på ett större antal kanaler eller så beror denna ökning på att mängden användare ökar eller att hur mycket tid som spenderas på YouTube per användare har ökat. Oberoende av denna utveckling är majoriteten av de användare som laddar upp innehåll på YouTube amatörer med små eller obefintliga fan-baser (YouTube press). Alla YouTube-användare har chansen att klättra i uppmärksamhetshierarkin men fåtalet når särskilt högt. Listan över de mest följda kanalerna har som sista plats 2000, den kanal som hamnar på den platsen har drygt 835 tusen följare, har en kanal färre följare än så hamnar den alltså inte på listan. Av en miljard användare är det endast 2000 kanaler som räknas och av dessa 2000 kanaler är det en blandning av vem som producerar innehållet, en del kanaler är professionellt skapade av medieföretag och en del är amatörskapat, vilket inkluderar innehåll producerat av exempelvis Zoë Sugg men också av de kanalerna med inga följare alls.

Fansen söker uppmärksamhet av framgångsrika och erkända YouTubers då de kan vara en möjlighet för fansen att själva nå framgång. Uppmärksamhet söks inte bara av YouTubers, men också av andra fans. En av de strategier som används är att lämna kommentarer på alla sociala plattformar som erkända YouTubers använder. Dessa kommentarer består av olika typer av förfrågningar och önskingar om att andra ska börja följa dem eller titta på en video som de har skapat. De ser vanligtvis ungefär ut så här: *"Hey everyone please follow this account"* - *_ilovejoesugg_* (Bilaga 1) eller *"New video is now up on my YouTube channel. (Link in bio) I did a @Zoella Beauty Haul. So go and check it out to see what i got... X #"* - *CharlotteAnnes...X.* (Bilaga 2) Fansen har här använt sig av två typer av tekniker för att uppnå större uppmärksamhet utöver att posta inlägg, i det första citatet har ett användarnamn på Instagram kopplat till Joe Sugg valts vilket gör att kontot kommer upp som ett resultat när man söker på hans namn på Instagram. I det andra citatet som är taget från Twitter har användaren taggat Zoë i inlägget vilket gör att det inlägget kommer upp i sökresultatet när man söker på Zoella. Fan-forum är också en sådan plats där denna typ av uppmärksamhet söks (Facebook: Zoella Sugg). Genom att producera fan-fiction, starta en fan-sida eller diskutera mer kända YouTubers så hoppas fansen på att deras medieinnehåll ska uppmärksammas, helst av de stora vloggarna med stort symboliskt kapital. En strategi för att nå uppmärksamhet är alltså att utforma sitt eget medieinnehåll utifrån eller om eliten, att ett fan skapar medieinnehåll som handlar om Team internet för att på så sätt nå mer uppmärksamhet. Att använda hashtags på Twitter och Instagram är ett sådant exempel, fansen lägger upp bilder på sina egna sidor som de sedan hashtaggar exempelvis Zoë i för att nå större

uppmärksamhet, detta gör att deras eget medieinnehåll syns när andra söker på Zoës namn. På så sätt försöker fansen använda sig av vloggarnas uppmärksamhet för att själva vinna uppmärksamhet.

4.6 Kampen om uppmärksamheten

Det som initialt är mycket tydligt är att det finns en stor konkurrens om uppmärksamhet på YouTube, att det finns en uppmärksamhetshierarki. De vloggare som har nått stor uppmärksamhet och i förlängningen stor popularitet utgör en typ av elit, som kallas för Team internet. Enligt Bourdieu (1997: 67-72) består eliterna inom sina respektive fält av personer som innehar en stor mängd av olika typer av kapital. För YouTube-vloggare är kontakter och uppmärksamhet avgörande resurser för att nå framgång. Dessa resurser kommer i fortsättningen i denna uppsats diskuteras som symboliska kapitalformer i Bourdieus mening och kallas för socialt- respektive uppmärksamhetskaptal. Utöver att ha förvärvat mycket av dessa kapitalformer har eliten nått stor framgång ekonomiskt. De har lyckats med att omvandla sin popularitet på YouTube till pengar och tjänar 100 tusentals kronor på reklamintäkter varje månad.

Anledningen till att det är uppmärksamheten som maktkampen handlar om på fältet är att det är uppmärksamheten som styr hur framgångsrik en vloggare är, att det är samma uppmärksamhet som vloggarna konkurrerar om och att denna uppmärksamhet är begränsad. Enligt Bourdieu (1997:131, 218) är det också centralt att det är en begränsad resurs som maktkampen handlar om och att alla inom fältet är överens om vilken resurs de kämpar om. Utan en begränsad resurs sker det ingen maktkamp och då finns det i sin tur inte heller något fält (Bourdieu 1997:131, 218). Trots att det är samma uppmärksamhet som aktörerna på fältet konkurrerar om så finns det olika vägar för att nå denna. Bourdieus (1997: 69-71) begrepp socialt kapital är väsentligt för att förstå dessa olika vägar för att nå framgång. Socialt kapital handlar om förbindelser och hur dessa förbindelser är med och bildar eliten inom fältet. Det sociala kapitalet består bland annat av kontakter i branschen, helst ska kontakterna vara högt upp i hierarkin eftersom ju högre upp i hierarkin du har kontakter desto mer värdefulla är dem (Bourdieu 1997: 69-70). Socialt kapital inom fältet vardags-vloggare handlar om att vara erkänd på fältet av andra YouTubers. Att en vloggare har nått den typ av uppmärksamhet och trovärdighet att denna ingår i eliten inom fältet och erkänns av andra.

De YouTubers som började vlogga tidigt i YouTubes historia nådde högre popularitet och fick mer uppmärksamhet på ett enklare sätt än de som försöker ta sig in på fältet idag. Detta beror på att konkurrensen och mediebruset då inte var lika omfattande. Dessa vloggare, till exempel Zoë Sugg, blev stora delvis för att fenomenet blev stort. De behövde på så sätt inte använda sig av strategier för att nå uppmärksamhet utan istället behöver de använda sig av olika strategier för att behålla uppmärksamheten och sin position högt upp i hierarkin. Zoë Sugg är som sagt ett exempel på en YouTuber som var tidigt ute med sina vloggar och blev framgångsrik på grund av sin personlighet och för att tittarna identifierade sig med henne som person (The Mirror). Hennes huvudkanal på YouTube har ett innehåll som främst består av skönhetsstips, ”hauls” som är videos där hon visar upp sina senaste inköp av kläder, smink, inredningsartiklar och skönhetsprodukter med mera, ”favourites” som är videos där hon visar upp föregående månads favoritprodukter och andra mode-, smink- och skönhetsvideos (YouTube: Zoella a). Hon lyckades med bedriften att på egen hand, genom att ha uppskattade videos, att nå stor popularitet och hennes namn blev känt i YouTube-sammanhang. Hennes huvudkanals popularitet skapade ett så pass stort intresse att hon sedan kunde starta en andra kanal med sina vardags-vloggar. Men för de som inte var tidiga, de som blivit stora på YouTube för bara något år sen, de som var tvungna att kämpa mer för att ta sig genom bruset, de var tvungna att hitta andra strategier förutom att endast ha ett intressant videoinnehåll. Genom att undersöka hur Joe Sugg har tagit sig igenom mediebruset och nått upp till toppen, hur Gabriella Lindley försöker klättra högre i uppmärksamhetshierarkin och hur fansen i botten av hierarkin försöker bli uppmärksammade så har ett antal strategier uppenbarat sig för hur vardags-vloggare gör för att bli stora på plattformen. Dessa strategier presenteras nedan.

4.6.1 Att nämnas - shout outs

En shout out innebär att en YouTuber berättar om en annan YouTuber vars innehåll de uppskattar eller när de nämner någons användarnamn på någon social medieplattform. Detta kan ske i en video men också på andra sociala plattformar. Ett exempel på när följare får en shout out är när Zoë och Gabriella har en frågevideo (en Q&A) och säger följarnas Twitternamn ”...*what is your favourite thing about Halloween? And that was @suggsnotpugs*” – Zoë Sugg (YouTube: Gabriella video 2015-10-18). Här får ett fan som är långt ner i hierarkin helt plötsligt ta del av den uppmärksamhet som eliten har förvärvat. En annan intressant företeelse är att många fans använder elitens namn i sina egna användarnamn på sociala medier. Detta ser vi i exemplet ovan, ett fan som har valt ett användarnamn där hen både använder Zoës efternamn men som också relaterar till att Zoë har en hund som är en mops.

Detta kan både ses som ett sätt för fansen att visa sin beundran till deras favorit vardagsvloggare och som ett sätt för att öka möjligheten att bli uppmärksammad.

När det gäller shout outs, eller rekommendationer av andra vloggare sker detta ofta i samband med att två vloggare umgås i en vardags-vlogg. Detta sker till exempel i en av Zoë vloggar där hon säger ”... *here is Troye, today Troye uploaded an extremely cool video, I am very proud of him...*” – Zoë (YouTube: MoreZoella video 2013-08-29). I videosekvensen är det flera andra vloggare med som Zoë presenterar med namn men hon nämner inte att de specifikt har gjort en särskilt intressant video. Alltså sticker Troeys presentation ut och på så sätt kan han få mer uppmärksamhet eftersom Zoë uttalat rekommenderar hans video till tittarna.

Företeelsen shout outs kan förstås utifrån Bourdieus begrepp konsekriering, Broady (1998: 11-12) beskriver begreppet som att en person tilldelas gudomlig status. Bourdieu (1997: 222-223) själv förklarar begreppets innebörd i kontexten av vad som skapar värde hos en modeskapare. Han uttrycker att värdet av en modeskapares märke uppnås genom ett konsekrieringssystem där värdet skapas genom att andra på fältet erkänner alternativt upphöjer märket (Bourdieu 1997: 222-223). Konsekriering innebär alltså att framgångsrika aktörer på fältet erkänner, bekräftar eller upphöjer någon annans verk. En shout out är inte detsamma som att få en gudomlig status, däremot går fenomenet att förstå utifrån att värde skapas genom bekräftelse av andra på fältet.

En shout out kan i sin enkelhet förstås som att en framgångsrik aktör höjer en annan, mindre framgångsrik aktör, och tillskriver ett värde till dennes medieinnehåll eller person. Att få en shout out kan ha en mycket stor betydelse för antalet följare och visningar en kanal får, främst kortsiktigt. Det är en typ av bekräftelse på att man gör något bra, som är värt att titta på, en typ av godkännande av ens medieinnehåll. Beroende på vem som gör en shout out så får den olika betydelser. Om det är en känd vloggare som tillhör den dominerande eliten som nämner ens namn i en vlogg så innebär det oerhört mycket eftersom ens kanal får gratis reklam som potentiellt kan nå ut till miljontals följare. Att eliten innehar stort symboliskt kapital på fältet är det som är betydelsefullt när det gäller shout outs, Zoës godkännande är till exempel mer betydelsefullt än Gabriellas. Detta beror på att Gabriella innehar en mindre mängd symboliskt kapital. Shout-outs är relativt vanliga, YouTubers berättar ofta om följare, säger vad fans som skickat fan-fiction heter på Twitter och så vidare. Att bli nämnd är inte omöjligt, oavsett var i uppmärksamhetshierarkin du är, vilket är tydligt i till exempel Joes video ”*Jaspar reunited*

Q&A” där elva tittarfrågor besvaras och deras Twitter-namn visas (YouTube: ThatcherJoe video 2015-06-14).

Jakten på en shout out är tydlig, i kommentarsfälten på varenda video syns kommentarer där mindre kända vloggare försöker bli uppmärksammade av mer kända YouTubers. Två exempel på detta är nedanstående kommentarer på Zoës videos. *”YouTuber trying to reach 300 subs”* – Marija Trajkovska (Bilaga 3) och *”Trying to reach 2k!!! Anyone mind checking out my channel?”* – Minxy May (Bilaga 4). De vill få fler följare och hoppas att Zoë ska hjälpa dem med detta. Syftet med att försöka locka exempelvis Zoë att besöka ens YouTube-kanal är för att hon ska tycka om innehållet och sedan nämna kanalens namn i en video. Detta i sig ska göra att fler ska ta del av ens eget innehåll så att uppmärksamheten ökar och förhoppningsvis så även populariteten. Det finns inte särskilt mycket att förlora på att lämna kommentarer på kända YouTubers kanaler där man länkar till sina egna kanaler. Det värsta som kan hända är att ingen klickar sig vidare men chansen att någon annan som är inne på den kända YouTubers kanal eller YouTubern själv ska klicka sig vidare finns ändå där. De vardagsvloggare som inte har tillförskaffat sig varken symboliskt eller socialt kapital har naturligtvis inte heller något kapital att förlora. Därav finns det ingen risk för dem att förlora något kapital. Enligt Bourdieu (1997: 214-215) krävs det omstörtningstrategier som är mer eller mindre radikala för att ta sig in på ett fält, exemplet ovan kan ses som en mindre radikal strategi som inte är särskilt riskabelt att använda sig av.

Fenomenet shout outs på YouTube kan liknas vid när musikartister berättar i media vem de just nu lyssnar på mest. Ett sätt att höja andra personer med talang för att de också ska nå ut till fler. Skillnaden mellan YouTube och traditionella medieverk är att uppmärksamheten är mer av en begränsad resurs. En musikartist vill nå ut till så många som möjligt inför släppet av en ny skiva, vilket kanske sker var tredje år. Fansen är lojala och förväntar sig ett nytt album eller en singel med några års mellanrum och fortsätter vara fans där emellan. Konkurrensen är självklart hård i musikbranschen men den ser ut på ett annat sätt. På YouTube laddas en ny video upp minst en gång i veckan, i vissa fall på mer än en kanal, där vloggaren vill få uppmärksamhet och många visningar vid varje uppladdning. Alltså är konkurrensen om fansens uppmärksamhet större. Ett musik-fan kan ha många favoritartister och kan lyssna på flertalet olika artister. Ett YouTube-fan däremot har inte tid att följa och kolla på mer än en handfull YouTubers varje dag. Detta är något som Zoë själv tar upp i en vardagsvlogg, att det finns så många bra vardagsvloggare och att det helt enkelt inte finns

tid för alla. I nedanstående citat sätter hon själv ord på den hårda konkurrensen som finns på fältet. ”*I feel bad for all of you that have a list as long as your arm of vlogmases you wanna watch like, no pressure to watch mine first, but watch mine first, okay? Haha I’m joking haha, Im not, I am though actually joking*” (YouTube: MoreZoella video 2015-12-03). Begreppet ”vlogmas” som används i citatet är ett begrepp som betyder att man vardags-vloggar under december månad. Begreppet är en sammandragning av de engelska orden vlog och christmas.

4.6.2 Samarbeten - Collabs

En kollaboration, en collab, innebär att två eller fler YouTubers gör videos tillsammans. Det kan vara allt från utmaningsvideos till frågevideos. Formatet har egentligen inte så stor betydelse. Det viktiga med detta fenomen, i ramverket för denna studie, är att en mindre känd vloggare får möjligheten att nå ut till fler tittare om denna samarbetar med andra mer kända YouTubers. Uttalade kollaborationer sker ofta på vloggares huvudkanler, konsekvenserna av dem sprider sig dock till deras vardags-vlogg-kanaler. Uttalade kollaborationer är mycket vanligt i vardags-vloggar. Då handlar det om att vloggare umgås med varandra privat och filmar detta i sina vardags-vloggar.

Kollaborationer är ytterligare ett exempel på den slags upphöjande bekräftelse som Bourdieu (1997: 222-223) åsyftar med konsekreringsbegreppet. Olika typer av samarbeten sker hela tiden på plattformen, oftast sker de mellan två vloggare som tillhör den dominerande eliten eller mellan vloggare som känner varandra privat. Ett exempel på en kollaboration är Joes video som han gjorde med sin syster ”*YouTuber Innuendo Bingo With Zoella*” (YouTube: ThatcherJoe video 2014-10-19), videon har 8,5 miljoner visningar och är en av Joes mest populära videos. Zoë som har miljontals fler följare hjälper på så sätt sin lillebror att bli mer uppmärksammad på YouTube. Han får som en effekt av ett samarbete mer uppmärksamhet, fler följare och fler visningar. Det är inte bara sin lillebror som Zoë har hjälpt med att få en större plats i rampljuset. Även Gabriella kan tacka Zoë för en del av sin framgång. Zoë och Gabriella blev vänner genom YouTube och denna vänskap visas upp på deras respektive kanaler, både i uttalade kollaborationer och i deras vardags-vloggar. Exempel på videos de har gjort tillsammans är ”*Huge Homewear Haul with Gabby*” (YouTube: Zoella video 2014-06-06) och ”*My Favourite Vlog Ever*” (YouTube: Gabriella Lindley video 2014-09-05). Att Zoës offentliga vänskap med Gabriella ger Gabriella mer uppmärksamhet är tydligt. Dagen efter en kollaboration med Zoë ökade Gabriellas prenumerationer med 5068 vilket är en ökning med ungefär 4800 jämfört med de andra dagarna samma vecka (Bilaga 5).

Gabriellas offentliga vänskap med Zoë fick två stora konsekvenser. Den ena var, som var den mest förväntade, att Gabriella fick fler följare både på YouTube och på andra sociala medier plattformar. Den andra som var mer oväntad var att tittarna anklagade Gabriella för att utnyttja Zoë, att deras vänskap från Gabriellas sida inte var genuin utan att hon enbart var ute efter att få fler följare. I en av sina videos svarade Gabriella på frågor som hennes följare hade ställt till henne på sociala medier och i kommentarsfältet på YouTube. En av frågorna var varför Zoë och Gabriella hade slutat att umgås under en period (de är nu vänner igen). Och detta citat var en del av hennes svar: *"People started saying that I was using her... I never asked to be in a video."* – Gabriella Lindley (YouTube: Gabriella video 2015-07-28) För att tittarna ska följa någon ny vardags-vloggare som dyker upp i en mer känd vardags-vloggares videos så måste det alltså uppfattas som genuin vänskap, annars är risken att liknande anklagelser som Gabriella fick ska uppstå. Autenticitet är enligt Burgess & Green (2009b: 26-27) något som återkommande är av vikt på YouTube, ärlighet och att innehållet uppfattas som äkta är väsentligt för att innehållet ska konsumeras av tittarna. Vilket bekräftas ytterligare av detta exempel.

När det gäller kollaborationer mellan Zoë och Joe är kritiken från följarna positiv, deras samarbeten är uppskattade. Varken Joe eller Zoë har behövt gå ut offentligt och försvarat att de två kollaborerar på YouTube vilket beror på att de inte fått någon negativ kritik för sina samarbeten. Att tittarna inte ifrågasätter Joes avsikter med att samarbeta med Zoë beror antagligen på att de är syskon. Det handlar alltså inte enbart om socialt kapital utan om vilken typ av socialt kapital som innehas. Enligt Bourdieus definition av socialt kapital handlar det i grunden om förbindelser och om att få tillträde till en viss elitgrupp (Bourdieu 1997: 69-70). Utifrån den definitionen av socialt kapital är det uppenbart att ett släktskap väger tyngre än en vänskap.

En annan faktor som kan ha påverkat tittarnas reaktioner är att Zoë och Gabriella båda två är skönhets-vloggare på sina huvudkanaler. Det blir på så sätt mer påtagligt att Gabriella kan vara ute efter att ta del av Zoës uppmärksamhet eftersom de ännu mer än Joe och Zoë har samma målgrupp och medieinnehåll. Joe tillhör en annan typ av vloggare och på så sätt är konkurrensen dem emellan inte lika stor. Det blir inte heller samma reaktioner när Zoë samarbetar med andra mer kända vloggare. Hon är exempelvis vän med Tanya Burr, som också ingår i eliten på fältet, och gör kollaborationer med henne. Ett exempel på en tittares

reaktion på en kollaboration mellan Tanya och Zoë är följande *"Love watching old Zoe and Tanya vids"* – Hadia Zaharaa (Bilaga 6). Att samarbeten mellan Tanya och Zoë inte ifrågasätts utan uppskattas kan bero på att Tanya ingår i Team internet, att hon redan räknas till eliten och på så sätt är godkänd som YouTube-kändis. Tanya innehar på grund av sin erfarenhet och mängden uppmärksamhet hon redan har tillförskaffat sig både mer socialt och symboliskt kapital på fältet än Gabriella och hennes agenda blir då inte ifrågasatt av tittarna.

Som tidigare nämnts kallar sig eliten inom vlogg-världen för Team internet. Det är en grupp som främst uppfattas som en grupp vänner. De är både kollegor och konkurrenter som samarbetar en hel del på YouTube men även på andra fält och medieplattformar (YouTube: MoreZoella video 2015-12-09). Med andra ord kan det uppfattas som om de använder sig av varandras fan-bas för att bli mer uppmärksammade och framgångsrika. Ur ett tittarperspektiv är det relativt tydligt att detta är en del av anledningen till både uttalade och outtalade kollaborationer. Kollaborationer och vardags-vloggar där vloggare umgås är ofta mycket populära videos. Dessa får många visningar och hamnar ofta på listan över kanalernas mest populära videos, det vill säga om det är rätt samarbete.

Något som verkligen visar kollaborationernas popularitet är att på YouTube-kanalers förstasida länkas besökaren till kanalens tolv mest populära videos och många av dessa är samarbeten med andra YouTubers. På Zoës huvudkanal är hälften av hennes mest populära videos samarbeten (YouTube: Zoella a), exempelvis *"How well do we know each other"* (YouTube: Zoella video 2014-08-10), som hon gjorde med sin pojkvän Alfie Deyes, och *"Most likely To' sibling edition"* (YouTube: Zoella video 2014-02-16), som hon gjorde med Joe. På Joe Suggs kanal är tio av tolv av hans mest populära videos sådana där andra YouTubers är med (YouTube: ThatcherJoe b), till exempel två som han genomfört med Zoë: *"My sister does my makeup"* (YouTube: ThatcherJoe video 2013-03-10) och *"Prank calls with my sister"* (YouTube: ThatcherJoe video 2015-04-05). På Gabriellas kanal är fyra av tolv videos renodlade kollaborationer, varav två är med Zoë Sugg (YouTube: Gabriella b). Att hon har färre samarbeten än de andra två kan bero på hennes jämförelsevis låga position i hierarkin på fältet, att hon inte har tillräckligt med symboliskt kapital för att andra ska vilja kollaborera med henne. En annan av Gabriellas mest populära videos är den video där hon pratar om hur hennes och Zoë vänskap sprack på grund av all ryktesspridning om att hon enbart var Zoës vän för att nå framgång (YouTube: Gabriella video 2015-07-28). Det är alltså tydligt att samarbeten är populära och ett sätt att nå framgång och i vissa lägen behöver inte

ens den mer kända YouTubern vara med i videon, det räcker med att hen har med innehållet att göra.

Precis som det är gällande shout outs så är det symboliska kapitalet av stor vikt gällande kollaborationer. Här är även det sociala kapitalet av betydelse då det oftast sker samarbeten mellan vloggare som känner varandra privat. Det symboliska kapitalet, som i vlogg-sammanhang är uppmärksamhetskapital, är av störst vikt när det gäller kollaborationer mellan två YouTubers som inte känner varandra eller där den ena inte ingår i eliten. Detta har att göra med vilka effekter samarbetet får, ett samarbete med Zoë som har mycket uppmärksamhetskapital innebär stor exponering för den mindre kända vloggaren. Ju mer symboliskt kapital som innehas desto större är också risken att vloggaren ska förlora på ett samarbete, att hen själv inte ska vinna några visningar eller följare och på så sätt stanna kvar på samma nivå i uppmärksamhetshierarkin eller förlora uppmärksamhet. När samarbeten sker mellan dem som ingår i Team internet, de som är i toppskiktet av uppmärksamhetshierarkin, ifrågasätts de inte av tittarna på grund av det uppmärksamhetskapitalet de båda innehar vilket också minskar riskerna för att autenticiteten ska ifrågasättas.

Kollaborationer är en viktig strategi och ett framgångsrikt verktyg för att nå högre upp i uppmärksamhetshierarkin och tillförskaffa sig mer av resursen uppmärksamhet. Samarbeten och andra uppmärksamhetsstrategier kan både få effekten att mer uppmärksamhet nås men också att den omfördelas. De som innehar mest kapital och uppmärksamhet och ingår i eliten har också mest att förlora, ju mer kapital du har förvärvat desto mer har du att förlora. Ett samarbete mellan en vloggare i eliten och en okänd vloggare skulle kunna få negativa konsekvenser som effekt för vloggaren i eliten. Som exempel skulle det kunna vara så att vid en kollaboration mellan Zoë och Gabriella så ökar uppmärksamheten för Gabriella och är oförändrad för Zoë kortsiktigt. Långsiktigt däremot så skulle Zoë både kunna förlora visningar och följare, detta om hennes följare väljer bort henne och istället tittar på Gabriellas videos. Det finns ett begränsat antal timmar som en tittare lägger på att titta på olika klipp på YouTube varje dag, uppmärksamheten är en begränsad resurs och detta kapital är inget som är beständigt för all framtid. En annan risk är att samarbetet skulle kunna ifrågasättas av fansen och skada Zoës varumärke och statistik.

Kända YouTubers samarbetar som sagt nästan enbart med andra kända YouTubers eller vänner och bekanta. Det handlar alltså om att de själva på något sätt ska kunna få mer

uppmärksamhet och fler följare eller att de hjälper en vän. Det är näst intill omöjligt för en helt okänd hobby-vloggare att få igång ett samarbete med någon i den dominerande eliten. Det som är möjligt är dock att få en shout-out eller att komma med i en daily-vlogg som en av många fans som till exempel Zoë stöter på i sitt dagliga liv eller när hon har ett så kallat meet up när hon träffar sina fans vilket hon till exempel gjorde när hon åkte till Florida 2015 (YouTube: MoreZoella video 2015-02-11). En annan möjlighet för fansen att ta del av uppmärksamheten är att ställa upp i olika tävlingar där vinsten är att få umgås med Zoë en dag och att hon i samband med detta länkar till deras kanaler. I en av hennes videos filmar hon vinnarna i en tävling hon haft på sin kanal där vinsten var att tittarna fick umgås med henne och dekorera muffins på ett bageri i Brighton (YouTube: MoreZoella video 2015-09-21). Här skulle alltså de i botten av hierarkin kunna haft som strategi att delta i tävlingen för att få mer uppmärksamhet och ta del av Zoës rampljus. Utöver att följarna får möjlighet att ta del av elitens rampljus genom en sådan tävling så får Zoë en bekräftelse av sin framgång. Hon är så populär att andra på fältet tävlar om att få träffa henne, det sker alltså någon typ av konsekvrering även här. Eliten får en bekräftelse och upphöjs av fansen när sådana här tävlingar anordnas och är populära. Eliten får ett kvitto på hur framgångsrika de är. Uppmärksamheten ökar även i samband med sådana tävlingar. Om följarna har en möjlighet att aktivt delta på något vis för att vinna något personligen så ökar uppmärksamheten kortsiktigt.

Det handlar ur ett perspektiv om en typ av goodwill hos etablerade YouTubers när de på något vis samarbetar med mindre kända YouTubers. Zoë hjälper sin bror och sin väninna för att de ska nå samma framgång som hon. Däremot så hjälper hon inte vem som helst, till exempel ett fan som också vill kunna livnära sig på YouTube. Det finns självklart en mängd skäl till detta, till exempel att hon har miljontals följare och omöjligen skulle kunna samarbeta med alla för att hjälpa till att lansera deras karriärer. Det som dock är intressant är att det krävs en viss typ av socialt kapital för att nå framgång på YouTube. Du behöver känna rätt människor. Att ha någon sorts koppling till Team internet gör det enklare att nå framgång på YouTube. Det sociala kapitalet har betydelse för att få ta del av det symboliska kapitalet och uppmärksamheten. Det är kontakter som ger möjligheten till att få uppmärksamhet och på så sätt kunna bygga upp sitt eget symboliska kapital. Allra helst ska dessa kontakter inte gå att ifrågasätta. Det är viktigt att fansen inte uppfattar det som att en vloggare utnyttjar andra för att nå framgång. Mina studerade fall visar att vänskapsband kan ifrågasättas när det gäller samarbeten på olika sätt men inte släktskap.

4.6.3 Rekommendationer – *“I’ll leave a link down in the description box”*

Att länka till en annan vloggares videos eller kanaler är en mycket vanlig företeelse på YouTube. Att länka till någon annan innebär att en länk lämnas i beskrivningsboxen på en video där tittarna med ett knapptryck kan ta del av den andra YouTubers videos. Att lämna en länk till en annan kanal sker ofta i kombination med shout outs eller kollaborationer. Vilket Zoë gör när hon till exempel kollaborerar med Gabriella i videon *“Pumpkin carving with Gabby 2015”* (YouTube: Zoella video 2015-10-18) Ibland sker länkningar också när två vloggare möts i en vardags-vlogg, då länkar de till varandras kanaler för att respektives tittare ska gå in på den andras kanal.

Länkningar sker inte bara i beskrivningsboxarna till varje video utan det finns även en flik på alla YouTube-kanaler som heter *“Kanaler”*. Under denna flik finns de kanaler som YouTubern rekommenderar, oftast består dessa av deras egna kanaler och deras vänners kanaler. Zoë länkar inte till någon annan YouTubers kanal under fliken *“kanaler”*, Gabriella gjorde inte heller detta förrän nyligen, hon länkar numera till fyra andra kanaler. Joe länkar till 13 av sina vänner som också är aktiva på YouTube, han har också sin YouTube-prenumerationer offentligt, vilket de andra inte har (YouTube: Zoella b, ThatcherJoe b & Gabriella b). Joe och Gabriella som båda länkar till andra YouTubers bekräftar att det är en exklusivitet att bli länkad och i förlängningen rekommenderad. De länkar inte till alla de känner som är aktiva på plattformen utan till ett fåtal vilket bekräftar att det finns en elit. Att Zoë inte länkar till någon annan vloggare i kombination med att hon är den med mest uppmärksamhetskapital indikerar på att risken att förlora uppmärksamhet för henne är större än för Joe och Gabriella. Risken finns att hon faller i uppmärksamhetshierarkin som en konsekvens av att hon rekommenderar andra.

En länkning handlar om att uppmärksamma andra på fältet och att bekräfta deras arbete. Detta är ytterligare en företeelse som kan förstås med hjälp av Bourdieus (1997: 222-223) begrepp konsekvrering. En länkning kan öka uppmärksamhetskapitalet för en YouTuber som redan har nått en bit upp i uppmärksamhetshierarkin. Att Zoë lämnar länkar till Gabriella eller Joe ökar möjligheten för dem att få mer uppmärksamhet. Desto mer symboliskt kapital den vloggare som gör länkningen har desto större möjlighet är det för vloggaren som blir länkad att själv förvärva mer uppmärksamhet. Värdet på länkningen beror också på i vilket sammanhang som länkningen sker. Om länkningen sker under fliken kanaler har den mindre värde än om den sker i samband med en video. Detta beror på att tittarna aktivt måste ta sig till sidan kanaler

för att se om vloggaren länkar till någon annans kanal men om länkningen sker i samband med en video som tittaren redan är inne på så är steget kortare att besöka den andra vloggarens kanal. En annan faktor som påverkar är att länkningar under en video oftast sker i samband med att den andra vloggaren är med i en video och på så sätt har tittaren fått en uppfattning om vem denna vloggare är och om dennes videos kan vara av intresse. Att bli framgångsrik bygger på att bli uppmärksammas och sedan populär i YouTube- sammanhang. Att lyckas med att få en shout-out, en kollaboration eller bli länkad av en känd YouTuber kan vara det som avgör om du blir uppmärksammas eller inte. Det kan vara det som avgör om du tar dig igenom mediebruset eller inte. För att ta dig högre upp i uppmärksamhetshierarkin så är alla typer av strategier där du konsekreras av andra på fältet framgångsrika och förutsättningen för att detta ska ske är att tittarna uppfattar innehållet som autentiskt.

4.6.4 Den oetiska vägen - Thumbnail och namn på videos

En thumbnail är bilden som används som beskrivning av videon när den laddas upp. Det är denna bild och namnet på videon som ger en indikation på vad videon innehåller. Till exempel är det tydligt att Joes video *"My sister does my makeup"* (YouTube: ThatcherJoe video 2013-03-10) i kombination med en thumbnail där man ser Zoë sminka Joe är en kollaboration mellan dem och tittarna får en uppfattning om vad videon handlar om. Det vanligaste är att YouTubers väljer en bild och ett namn på videon som bäst representerar videons innehåll. Dessa bilder och namn är det som ska locka tittarna, därför bör de vara intressanta och spännande för annars får vloggarna inte tittarnas uppmärksamhet. För att fånga tittarnas uppmärksamhet så använder sig till exempel Joe sig av sin systers namn och ansikte för att beskriva videos där hon deltar, detta lockar fler tittare då Zoë är högre upp i uppmärksamhetshierarkin än Joe.

Det är med thumbnails och namn på videos som det går att lura tittarna angående innehållet. En thumbnail och ett namn som indikerar ett samarbete med en känd vloggare eller en vardags-vlogg där två vloggare umgås som sedan innehållet inte stämmer överens med skapar många visningar men också upprörda tittare. Detta betraktas inte som ett acceptabelt sätt för att nå uppmärksamhet på YouTube, eftersom det går emot de etiska och oskrivna reglerna för hur det ska gå till på plattformen. Det är inte heller en särskilt långsiktig plan då en sådan strategi enbart skulle leda till mycket kortsiktig uppmärksamhet som varken leder till popularitet eller lojala följare. En sådan strategi leder inte långsiktigt till mer kapital, varken socialt eller symboliskt. En vloggare som lurar sina tittare kontinuerligt med felaktiga

thumbnails och namn på videos riskerar att förlora det kapital som hen har lyckats få tidigare. Autenticitet är enligt Hall (2015: 129-134) en viktig faktor för att behålla och få fler tittare. Att agera på ett oärligt sätt går emot hur de etablerade aktörerna på fältet spelar spelet för att nå uppmärksamhet.

4.7 Att värna om sitt kapital och sin position

En del av problematiken med YouTube är att innehållet i sig inte är särskilt unikt, detta gör risken att förlora uppmärksamhet och kapital stor. Många vloggare har ungefär samma innehåll. De ingår i en kategori där det finns tusentals andra. Allt video-innehåll går i trender och att komma på en unik idé är svårt och den fortsätter inte vara unik särskilt länge. Mycket av det innehåll som är populärt reproduceras av andra på plattformen inom några veckor. Innehållsmässigt är det alltså svårt att differentiera sig. Detta i sig innebär att varje vloggare på något sätt är utbytbar. Om en vloggare inte uppdaterar sin kanal eller innehållet inte längre ses som underhållande för tittarna så är det lätt att hitta någon annan att följa istället. Uppmärksamhet måste tas om hand, den måste aktivt förvaltas. Kapitalet som de framgångsrika har är inget som är beständigt, de måste hela tiden värna om det och se till att behålla sina tittares uppmärksamhet. Utan uppmärksamhet har aktörerna inte heller något kapital. Detta gör att konkurrensen verkar vara ännu hårdare på YouTube än i andra branscher. Det amatörmässiga på YouTube spelar även här en stor roll, YouTube är inte den plattform där professionalism i en vlogg gällande kameror, ljussättning och så vidare har särskilt stor betydelse, förutom inom vissa kategorier som inriktar sig på just foto och film. Det amatörmässiga är en del i det som skapar autenticitet på YouTube, innehållet får inte vara för välproducerat för då uppfattas det inte som autentiskt av tittarna enligt Tolson (2010: 280-281). Inte ens på det viset kan alltså YouTubers differentiera sig.

Att uppfattas som egoistisk eller vara för öppen med att målet är framgång uppskattas inte av följarna. Misstron som riktades mot Gabriella är en indikation på detta, hon misstänktes utnyttja Zoës kändisskap för sin egen vinning vilket inte uppskattades av tittarna. Hon blev påhoppad och kritiserad. I videon ”*Honesty*” (YouTube: Gabriella video 2015-07-28) pratar Gabriella ut om situationer som har varit besvärliga för henne på olika vis, bland annat tittares uppfattning att hon har utnyttjat Zoë för att nå framgång. I videon beskriver hon hur hon upplevde det som att hon blev så kritiserad att hon inte längre ville ha en offentlig vänskap med Zoë (YouTube: Gabriella video 2015-07-28). Som nämnts tidigare så umgås många vloggare och de flesta av dessa relationer ifrågasätts inte eller uppfattas som strategier för att

nå framgång. Varför det ser så olika ut beror på vilken typ av relation de olika vloggarna har med varandra och ifall de båda ingår i eliten. Team internet i Storbritannien består, som sagt, av ett tjugotal vloggare som alla har relationer till varandra, de är gifta med varandra, bor med varandra, är släktingar och vänner. De är den dominerande eliten på fältet och vem som helst kan inte ta sig in, oavsett hur bra innehåll de publicerar krävs det kontakter. Något annat som binder Team internet i Storbritannien samman är att de alla använder sig av samma management-företag, Gleam Futures (Gleam Futures) och på så sätt skapas en ännu tydligare exklusivitet. Det som förr enligt Burgess & Green (2009b:10-14) sågs som en öppen plats, där alla kunde dela med sig av sitt innehåll, en plats för deltagarna, har idag utvecklats till en bransch som vilken annan som helst. En bransch med konkurrens och hierarkier. Vloggarna är beroende av sina fans, de är beroende av att de fortsätter vara fans och inte blir kollegor, eller konkurrenter.

Som nämnts tidigare finns det en tydlig exklusivitet i vlogg-världen på YouTube, detta syns gällande länklningar och prenumerationslistor som tidigare beskrevs. Att länka till andra och dela med sig av sitt symboliska kapital är riskabelt, allt för många kan inte dela på rampljuset. Den enas uppgång kan innebära den andras fall. Beroende på var i hierarkin en vloggare är, mängden kapital och uppmärksamhet de har tillförskaffat sig så får de olika uppmärksamhetsstrategierna olika konsekvenser. Joe som är i mitten av hierarkin uppfattas inte som hotad på samma sätt som de andra två. Att han är i mitten och fortsätter klättra gör risken mindre för honom att förlora sin plats. Hans utveckling verkar bara vara att fortsätta klättra uppåt. Däremot Zoë som är högst upp, riskerar att förlora sin plats på toppen genom att rekommendera andra då detta skulle kunna göra att uppmärksamheten istället riktas mot dem och hon förlorar en del av rampljuset. Gabriella som är nära den stora massan på botten sitter mitt i den svåra konkurrensen för att slå igenom och verkligen ta sig ur det stora bruset. Hon har en större uppförsbacke att klättra upp för vilket gör risken stor att hon förlorar sin plats och trillar ner i uppmärksamhetshierarkin. Enbart de med kapital har något att förlora. Risken som finns att förlora kapital måste vägas mot möjligheten att vinna kapital. På så sätt är risken för en elitaktör som Zoë större än möjligheten, vilket kan vara anledningen till att hon inte rekommenderar andra vloggare på samma sätt som Gabriella och Joe. De som är i toppen av uppmärksamhetshierarkin ligger redan först, det finns ingen bättre plats än toppen att sikta på, inte inom fältet. Att hon samarbetar med andra YouTubers blir som en tjänst som hon gör dem, att hon hjälper dem att nå ut till fler. Hon vinner inte särskilt mycket på det gällande antal följare eller antal visningar då hon redan är på toppen.

Ytterligare en strategi som används av vloggare för att bibehålla uppmärksamheten och kapitalet är att bli mer och mer offentliga med det privata. Stor del av uppmärksamheten som nås på YouTube är via att vloggarna delar med sig av sin privata sfär. När vloggarna delar med sig av sitt privatliv skapas rubriker och intresse. Att Zoë har köpt ett nytt hus, skaffat pojkvän eller skaffat en hund är något som ger henne mer uppmärksamhet. Att bli mer och mer privat, ger alltså mer och mer uppmärksamhet. Den privata sfären blir på så sätt mindre. De vloggare som undersöks i denna studie blir mer och mer privata ju mer tid de spenderar på fältet. I början av sina karriärer delade de inte med sig av särskilt mycket detaljer om sitt privatliv men idag ser det annorlunda ut och de släpper in sina följare långt in i det som räknas som den privata sfären. Fältet i sig är alltså en del i minskandet av den privata sfären och den blir bara mindre och mindre ju längre fältet finns. Fascinationen för det privata har länge studerats och diskuterats. Meyrowitz (1985) analys av hur den privata och offentliga sfären förändrades på grund av tv-mediet går att ytterligare utveckla för att förstå hur vloggare ännu mer förändrar vad som är privat och offentligt. Tv-mediet suddade ut delar av det privata och offentliga men sfärerna behölls samtidigt relativt intakta. Sedan under 1990-talet kom reality-tv som ur vissa perspektiv har mycket gemensamt med vloggar på YouTube. Det var just det autentiska, äkta och privata som lockade tittarna. Känslan att bli insläppt bakom kulisserna (Hill 2014: 53-79). Den stora skillnaden är dock att det är ännu mer av det privata som blir offentligt på YouTube.

Ett annat sätt att säkra upp sitt kändisskap är att ta sig över till andra mer etablerade kulturella fält. Som Zoë och Joe har gjort gällande skönhetsprodukter, böcker och filmer. De tillhör inte finkulturen i till exempel litteraturfältet däremot har de tillräckligt många fans och tillräckligt mycket uppmärksamhet med sig från YouTube-fältet till de nyafälten som de tar sig in på för att de ska kunna vara framgångsrika även där. För att framgång på andra fält ska kunna nås måste de ha nått en hög uppmärksamhetsnivå på YouTube, eftersom alla fans inte följer med till de nyafälten. Denna typ av fältöverskridande aktivitet av YouTubers kan ses som ett sätt för dem att säkerställa sin framtid ifall framgången på YouTube inte håller i längden. Om de tappar uppmärksamhet från sina fans och på så sätt faller ner i uppmärksamhethierarkin igen. Det är även en chans till att få ännu mer uppmärksamhet. När Zoë släppte sin första roman fick hon mycket uppmärksamhet i traditionell media som leder till fler följare och fler visningar på YouTube. Uppmärksamheten hon fick i traditionella medier var till stora delar negativ, vilket berodde på att hon använt sig av en så kallad spökskrivare. Detta skapade stor

uppståndelse, hon släppte en roman under sitt eget namn som var spökskriven (Telegraph c). Detta bryter mot litteraturfältets regler och ger knappast någon plats högt upp i hierarkin på litteraturens fält. Trots detta sålde hon extremt många böcker. Dock ses hon inte som en ”riktig” författare. Hennes kapital från vlogg-fältet var tillräckligt för att sälja många böcker dock tar hon sig inte helt och hållet in på litteraturfältet. På litteraturfältet ger inte stor publik nödvändigtvis framgång, utan det är andra resurser och kapital som är betydelsefulla (Bourdieu 1997: 127-129). På så sätt så ger inte Zoës uppmärksamhet och kapital från YouTube-fältet henne någon konstnärlig prestige i litteraturens värld.

Vloggvärlden på YouTube är en hierarki, där målet är uppmärksamhet. Ju mer uppmärksamhet ju högre kan du klättra i hierarkin. För att en hierarki ska kunna finnas så måste någon vara på toppen men någon måste också vara på botten, i mitten och alla lägen där emellan. Denna uppmärksamhetshierarki skapar en press för dem som är på toppen att bevara sin plats (Bourdieu 1997: 218-221). Att behålla sin plats på toppen kräver en hel del, det kräver att medieinnehållet håller den kvalitet som tittarna förväntar sig, det krävs många uppdateringar, att schemat för uppladdningar följs och att allt innehåll måste uppfattas autentiskt, ”äkta”, ”ärligt” och som att tittarna får följa med in bakom kulisserna och se en oregisserad verklighet. De på toppen kan inte hjälpa allt för många att klättra upp i uppmärksamhetshierarkin. Om detta skulle ske riskeras deras egen plats. Att vara på toppen måste vara en exklusivitet, något som inte alla kan vara för då innebär det att uppmärksamheten är mindre och exklusiviteten har försvunnit. Du är då en i mängden och inte en på toppen.

5 Allt handlar om kontakter

Vardags-vlogging som fenomen behöver förstås i kontexten av en medial verklighet under förändring. Publiken söker nya vägar för att hitta ett autentiskt medieinnehåll och på grund av den teknologiska förändring som skett de senaste åren så är det idag möjligt för vem som helst att ta upp en kamera och filma sin vardag. Skillnaden mellan producenten och konsumenten har minskat och så har även skillnaden mellan den privata och offentliga sfären. Denna studie har ytterligare bekräftat dessa pågående förändringar. Vardags-vlogging bör ses som både en effekt av dessa förändringar men också som en kraft som påskyndar dem. Som nämntes tidigare i studien så går det att se att vardags-vloggarna blir allt mer offentliga med sitt privatliv. De delar med sig mer och mer av det som tidigare varit privat. Att detta sker kan bero på att det leder till mer uppmärksamhet men också att den privata sfären har krympt och blivit så liten att den knappt existerar längre. Publiken är intresserad av det allra mest privata och producenterna har inga svårigheter med att tillfredsställa detta intresse.

Efter att ha genomfört denna studie gällande hur uppmärksamhet förvärvas och förvaltas av vardags-vloggare på YouTube har ett antal framgångsrika strategier uppenbarats. Strategierna är att nämnas, samarbeta och rekommenderas. Det som de framgångsrika strategierna har gemensamt är att de alla handlar om konsekvrering, för att använda Bourdieus begrepp. För att nå högre upp i uppmärksamhetshierarkin behöver du uppmärksammas och erkännas av eliten på fältet. Oavsett om det handlar om att bli nämnd, få till ett samarbete eller bli länkad så krävs det kontakter inom fältet. Dessa strategier används inte enbart inom kategorin vardags-vloggare utan är vanliga även inom andra kategorier vilket gör att denna studies resultat kan bidra till förståelse inom fältet YouTube som helhet. Det som dock skiljer vardags-vloggar från andra kategorier är vikten av autenticitet. Ett autentiskt innehåll är en grundläggande förutsättning för att nå stor uppmärksamhet på fältet vardags-vloggar. Om vardags-vloggaren inte uppfattas som autentisk nås inte den stora mängd uppmärksamhet som eliten innehar. Ytterligare en faktor som skiljer vardags-vloggar från andra typer av vloggar är att det privata måste offentliggöras. Detta, precis som vikten av att uppfattas autentisk, är en förutsättning för att kunna nå framgång som vardags-vloggare.

Maktkampen inom fältet vardags-vloggare är komplicerad på det vis att den inte är uppenbar. Kampen handlar om uppmärksamhet inom fältet som sedan förhoppningsvis kan leda till uppmärksamhet på andra fält. Det är små subtila skillnader mellan dem högt upp i hierarkin

och de långt ner. För dem som är högst upp handlar det inte längre om att bli erkänd utan om att behålla sin plats högst upp och för det så krävs det att uppfattas som en autentisk aktör i alla handlingar. På grund av detta kan alltså inte någon som tillhör den absoluta eliten erkänna någon längre ner i hierarkin utan att riskera att tappa sin plats. Detta skapar en exklusivitet och en stor konkurrens om möjligheten att bli erkänd av eliten. Kampen om uppmärksamheten blir således hårdare. Sammanfattningsvis är det alltså kontakter som ger dig möjlighet att klättra i uppmärksamhetshierarkin som vardags-vloggare på YouTube och för att skapa dessa kontakter måste du dela med dig av ditt privatliv samtidigt som du uppfattas som autentisk. Utan socialt kapital är det enligt min studie mycket svårt att nå högt upp i uppmärksamhetshierarkin som vardags-vloggare på YouTube.

6 Empiri

BBC = <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/34247263/how-joe-suggs-a-level-homework-led-to-graphic-novel-username-evie> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-08

Entertainment wise = <http://archive.entertainmentwise.com/feature/162550/youtube-beauty-star-zoe-zoella-suggs-girl-online-is-a-best-seller> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-24

Facebook: Joe Sugg = <https://www.facebook.com/ThatcherJoe/?fref=ts> [Elektronisk]
Hämtdatum: 2015-11-24

Facebook: Zoella = <https://www.facebook.com/zoe.zoella/?fref=ts> [Elektronisk] Hämtdatum:
2015-11-24

Facebook: Zoella Sugg =
https://www.facebook.com/groups/839298749499553/?multi_permalinks=979550762141017¬if_t=group_highlights [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-24

Glamour magazine a = <http://www.glamourmagazine.co.uk/news/celebrity/2015/06/22/zoella-announces-new-beauty-products> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-08

Glamour magazine b <http://www.glamourmagazine.co.uk/news/features/2015/08/gabriella-lindley-primark-homeware> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-08

Gleam Futures = <http://www.gleamfutures.com> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-14

Independent = <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/zoella-zoe-suggs-book-girl-online-becomes-biggest-selling-debut-novel-ever-9898676.html>
[Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-25

Instagram: Joe_Sugg = https://www.instagram.com/joe_sugg/ [Elektronisk] Hämtdatum:
2015-11-24

Instagram: Velvetghost = <https://www.instagram.com/velvetgh0st/> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-27

Instagram: Zoella = <https://www.instagram.com/zoella/> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-24

Telegraph a= <http://www.telegraph.co.uk/books/what-to-read/zoella-new-book-released/> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-08

Telegraph b = <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/11844257/Joe-Sugg-meet-Zoellas-idiotic-brother.html> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-08

Telegraph c = <http://www.telegraph.co.uk/books/girl-online/zoella-girl-online-ghostwritten-zoe-sugg/> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-15

The mirror = <http://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/zoe-sugg---most-famous-3671787> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-15

Twitter: Gabriella @Velvetgh0st = <https://twitter.com/velvetgh0st> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-27

Twitter: Joe_Sugg = https://twitter.com/Joe_Sugg?lang=sv [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-24

Twitter: ZozeeBo = <https://twitter.com/ZozeeBo?lang=sv> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-24

Vidstatsx 2000 = <http://vidstatsx.com/youtube-top-2000-most-subscribed-channels> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-27

Vidstatsx: 2000GB = <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-great-britain-gb-channels> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-10

Vidstatsx: 2000US = <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-united-states-us-channels> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-10

Vidstatsx: Gabriella = <http://vidstatsx.com/velvetgh0st/youtube-channel> [Elektronisk]
Hämtdatum: 2015-11-27

Vidstatsx: ThatcherJoe = <http://vidstatsx.com/ThatcherJoe/youtube-channel> [Elektronisk]
Hämtdatum: 2015-11-24

Vidstatsx: Zoella = <http://vidstatsx.com/zoella280390/youtube-channel> [Elektronisk]
Hämtdatum: 2015-11-24

YouTube: Gabriella a (kanalens förstasida) <https://www.youtube.com/user/velvetgh0st>
[Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-27

YouTube: Gabriella b = <https://www.youtube.com/user/velvetgh0st/channels> [Elektronisk]
Hämtdatum: 2015-12-14

YouTube: Gabriella Lindley <https://www.youtube.com/channel/UckFoj9-Do1w1B2MGivsAhAw> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-27

YouTube: Gabriella Lindley video 2014-09-05 = <https://www.youtube.com/watch?v=Pflqz3SVuZI> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-14

YouTube: Gabriella video 2015-07-28 = <https://www.youtube.com/watch?v=X4qdIzfWAgA>
[Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-13

YouTube: Gabriella video 2015-10-18 = <https://www.youtube.com/watch?v=Jhxt4F27VIY>
[Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-14

YouTube: MoreZoella = <https://www.youtube.com/user/MoreZoella> [Elektronisk]
Hämtdatum: 2015-11-24

YouTube: MoreZoella video 2013-08-29 = <https://www.youtube.com/watch?v=MRX-S8Yz7zA> [Elektronisk] Hämtdatum: 2016-01-20

YouTube: MoreZoella video 2015-02-11 = <https://www.youtube.com/watch?v=pWMziMQIy6Q> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-13

YouTube: MoreZoella video 2015-09-21 = <https://www.youtube.com/watch?v=R-YDkszVJHU> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-13

YouTube: MoreZoella video 2015-12-03 = <https://www.youtube.com/watch?v=gd7PpY0Fjco> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-15

YouTube: MoreZoella video 2015-12-09 = <https://www.youtube.com/watch?v=nZuEggGKdpc> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-14

YouTube press = <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-04

YouTube: ThatcherJoe a = <https://www.youtube.com/user/ThatcherJoe> (kanalens första sida) [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-24

YouTube: ThatcherJoe b = <https://www.youtube.com/user/ThatcherJoe/channels> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-14

YouTube: ThatcherJoe video 2013-03-10 = <https://www.youtube.com/watch?v=ailMQN0K1GA> [Elektronisk] Hämtdatum: 2016-01-01

YouTube: ThatcherJoe video 2014-10-19 = <https://www.youtube.com/watch?v=gF6vwcHc0FQ> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-14

YouTube: ThatcherJoe video 2015-04-05 = <https://www.youtube.com/watch?v=jVrgjoSoF0Q> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-14

YouTube: ThatcherJoe video 2015-06-14 =

<https://www.youtube.com/watch?v=ua1mpah9gxc> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-12-14

YouTube: ThatcherJoeGames = <https://www.youtube.com/user/ThatcherJoeGames>

[Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-24

YouTube: ThatcherJoeVlogs = <https://www.youtube.com/user/ThatcherJoeVlogs>

[Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-24

YouTube: Zoella = hela kanalen

YouTube: Zoella a = <https://www.youtube.com/user/zoella280390> [Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-24 (kanalens första sida)

YouTube: Zoella b = <https://www.youtube.com/user/zoella280390/channels> [Elektronisk]

Hämtdatum: 2015-12-14

YouTube: Zoella video 2014-02-16 = <https://www.youtube.com/watch?v=HTidzrJUgT0>

[Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-24

YouTube: Zoella video 2014-06-06 = https://www.youtube.com/watch?v=h5Wg6VN1K_U

[Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-24

YouTube: Zoella video 2014-08-10 = <https://www.youtube.com/watch?v=xC6VNJ6jNKc>

[Elektronisk] Hämtdatum: 2015-11-24

YouTube: Zoella video 2015-07-19 = <https://www.youtube.com/watch?v=zPdEzRb8Gzs>

[Elektronisk] Hämtdatum: 2016-01-01

YouTube: Zoella video 2015-10-18 = <https://www.youtube.com/watch?v=-yNDIaV4myM>

[Elektronisk] Hämtdatum: 2016-01-01

7 Källor

Bourdieu, Pierre, 1993. *Kultursociologiska texter*, Stockholm: Östlings Bokförlag Symposion.

Bourdieu, Pierre, 1997. *Kultur och kritik : anföranden*, Göteborg : Daidalos.

Broady, Donald, 1998. ”Inledning” i Broady, Donald, & Albertsen, Niels 1998, *Kulturens Fält: En Antologi* Göteborg : Daidalos

Broady, Donald & Palme, Mikael 1993. ”Utgivarnas förord” i Bourdieu, Pierre, Broady, Donald (red.), Palme, Mikael (red.) 1993. *Kultursociologiska texter*, Stockholm: Östlings Bokförlag Symposion, s. 7-20.

Burgess, Jean & Green, Joshua, 2009a. ”The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide” i Snickars, Pella (red.) & Vonderau, Patrick (red.) *The Youtube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, s. 89-107.

Burgess, Jean & Green, Joshua, 2009b. *YouTube Digital Media and Society Series*, Cambridge: Polity Press.

Cresswell, John W., 2013. *Qualitative inquiry & research design, choosing among five approaches*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Frobenius, Maximiliane, 2013. ”Pointing gestures in video blogs”, *Text & Talk*, vol. 33, nr.1, s. 1-23.

Frobenius, Maximiliane, 2014. ”Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers”, *Journal of Pragmatics*, oktober 2014, nr. 72, s. 59-72.

Gesser, Bengt, 1997. ”Förord” i Bourdieu, Pierre & Stierna, Johan (red.), 1997, *Kultur och kritik : anföranden*, Göteborg : Daidalos, s. 7-18.

Hall, Kimberly Ann, 2015. ”The authenticity of social-media performance: Lonelygirl15 and the amateur brand of young-girlhood”, *Women and Performance*, vol. 25, nr. 2, s. 128-142.

Harley, Dave & Fitzpatrick, Geraldine, 2009. "Creating a conversational context through video blogging: A case study of Geriatric1927", *Computers in human behavior*, vol. 25, nr. 3, s. 679-689.

Hill, Annette, 2014. *Reality TV*. New York: Routledge.

Jenkins, Henry, 2009. "What happened before YouTube" i Burgess, Jean & Green, Joshua, 2009b. *YouTube Digital Media and Society Series*, Cambridge: Polity Press, s. 109-125.

Kehrberg, Amanda, 2015. "I love you, please notice me': the hierarchical rhetoric of Twitter fandom", *Celebrity Studies*, vol. 6, nr. 1, s. 85-99.

Meyrowitz, Joshua, 1985. *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.

Patel, Runa & Davidson, Bo, 2003, 3:e upl. *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund: Studentlitteratur.

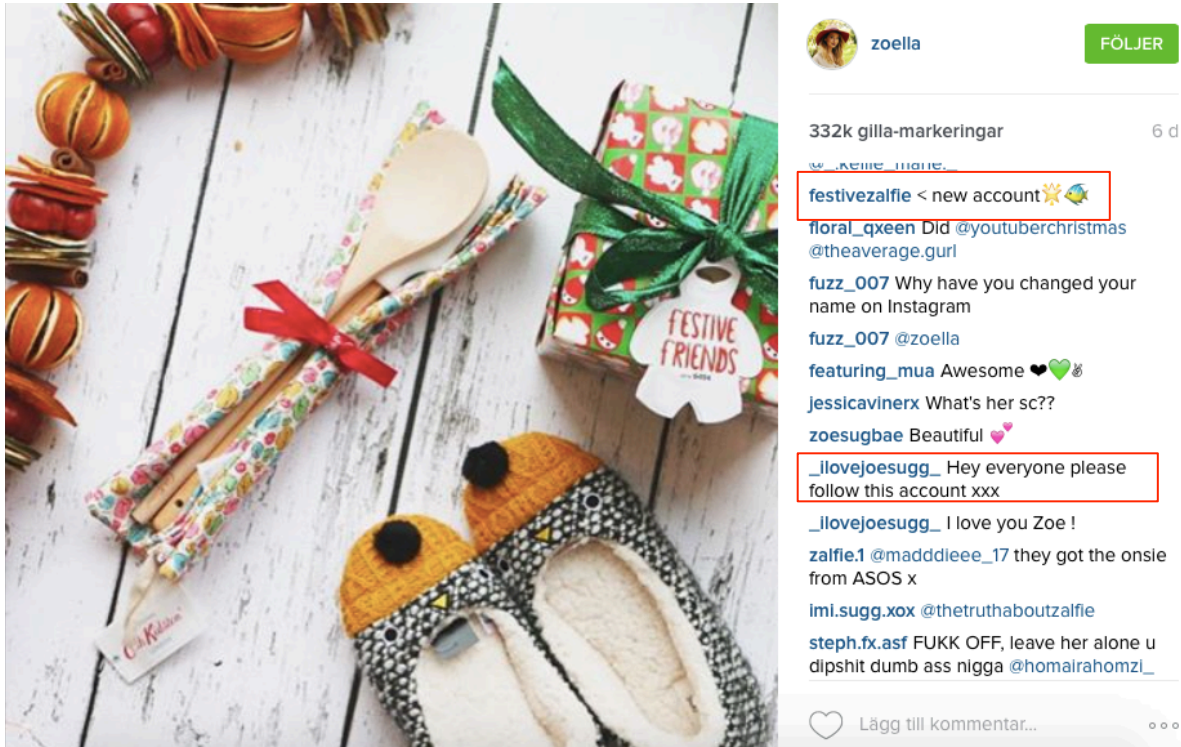
Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick, 2009. *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.

Tolson, Andrew, 2010. "A new authenticity? Communicative practices on YouTube", *Critical Discourse Studies*, vol. 7, nr. 4, s. 277-289.

Østbye, Helge, 2004. *Metodbok för medievetenskap*, Malmö: Liber.

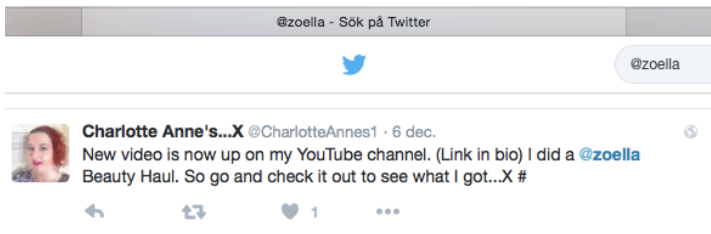
8 Bilagor

Bilaga 1



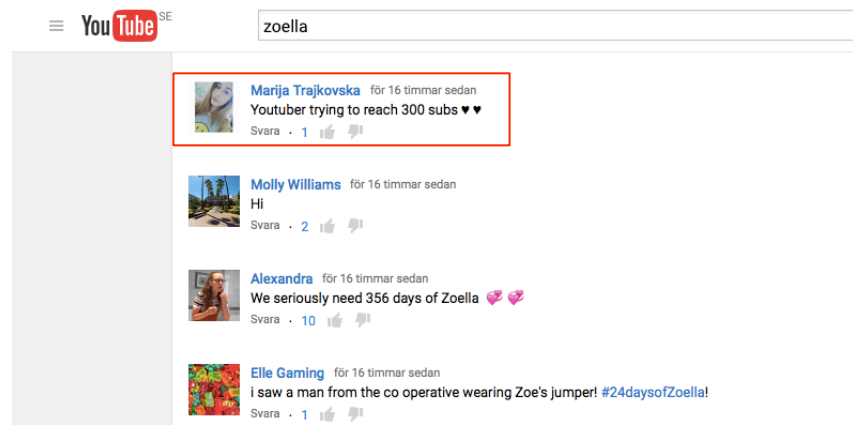
Zoella Instagram 2015-12-04

Bilaga 2



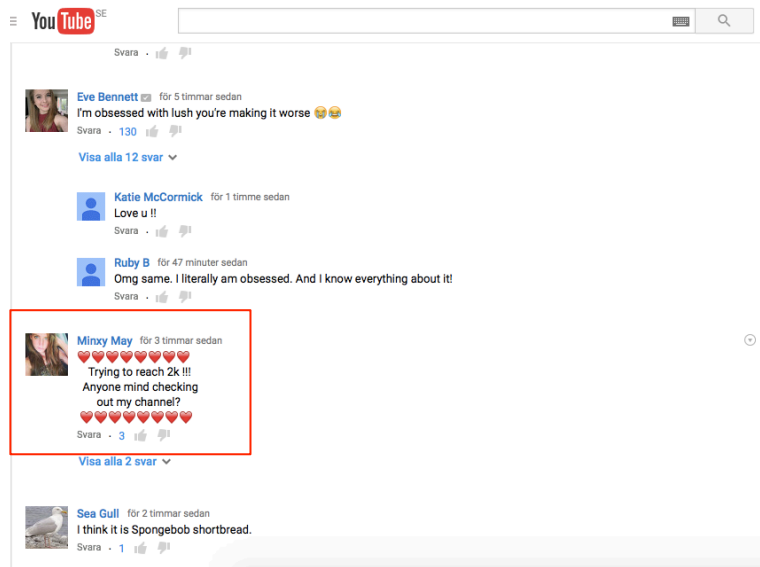
@Zoella Twitter 2015-12-06

Bilaga 3



Kommentar Zoella video 2015-12-2

Bilaga 4



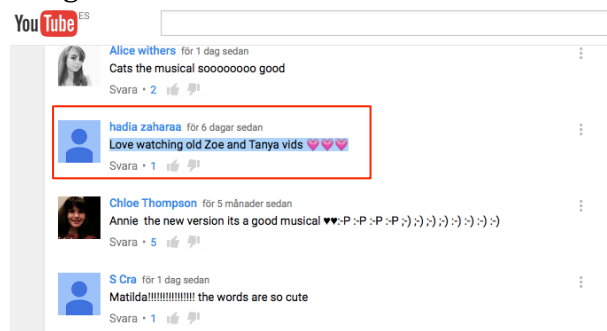
Kommentar Zoella video 2015-10-25

Bilaga 5



Vidstatsx statistik Gabriella 2015-12-10

Bilaga 6



Kommentar Zoella video 2014-03-16