

The **Empire** Strikes Back

- *Imperiell makt och disciplinering på plattformen YouTube*

Författare: *Hanna Hejde Svedman & Hanna Olsson*
Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet
Medie- och kommunikationsvetenskap MKVK04 HT17
Handledare: *Fredrik Miegel*
Examinator: *Joanna Doona*

Sammanfattning

Google-ägda YouTube är idag en av världens största sociala plattformar där användare möts genom att skapa och konsumera innehåll. I mars 2017 utbröt en annonsbojkott på YouTube som utlöstes på grund av att annonsering från multinationella företag förekom i samband med videor som var centrerade kring terrorism och extremism. Avslöjandet fick stor medial uppmärksamhet på grund av företagets missnöje med att kopplas samman med innehållet samt att de annonsplaceringar som förekom i samband med videoklippen var inkomstbringande för de extremistiska grupperna. Till följd av detta justerade Google plattformens användarvillkor, riktlinjer och algoritmer vilket hade en märkbar inverkan på plattformens innehållsskapare.

Uppsatsen undersöker och åskådliggör den makt multinationella företag och Google har över YouTube och den digitala marknaden samt hur den makten befästs och reproduceras genom olika teknologiska verktyg. Det empiriska materialet, vilket innefattar nyhetsartiklar, blogginslag och YouTube-klipp belyser Adpocalypse ur olika perspektiv och studeras utifrån teorier om imperiell makt, globalisering, panopticism och digitalisering i förhållande till demokratiska samtal. Studien visar att multinationella företag i form av ett digitalt Imperium nyttjar YouTube för att övervaka och disciplinera användare, i synnerhet innehållsskapare, vilket i längden har en inverkan på det demokratiska samtalet och deltagandet på plattformen. Studien indikerar att hotet mot det demokratiska samtalet inte alltid kommer utifrån, så som det digitala Imperiet försöker framställa det. Det kan likaväl komma inifrån det digitala Imperiet själv.

Nyckelord: *Adpocalypse, YouTube, imperiell makt, globalisering, suveränitet, panopticism, gatekeeping, algoritmer, självdisciplinering, demokrati, homogenisering*

Innehållsförteckning

Apocalypse	1
<i>Frågeställning</i>	2
Metodologiskt tillvägagångssätt	3
<i>Fallstudie</i>	3
<i>Kvalitativ innehållsanalys</i>	3
<i>Empiriskt material</i>	4
<i>Reflektion</i>	5
Teoretiskt ramverk	5
<i>Imperiet och globalisering</i>	5
<i>Algoritmer och gatekeeping</i>	7
<i>Kapitalism och demokrati</i>	7
Forskning kring demokrati, makt och monopol på den digitala marknaden	8
YouTube: "Broadcast Yourself"	11
Det digitala Imperiet	13
<i>Imperiet</i>	13
<i>Imperiet och gatekeeping</i>	15
<i>Det globaliserade Imperiet</i>	18
Det imperiella maskineriet	21
<i>Imperiets omärkbara verktyg</i>	21
<i>Ett imperiellt allseende öga</i>	23
En imperiell demokrati	29
<i>Homogenisering</i>	29
Det nya hotet	35
Referenser	39
<i>Tryckta referenser</i>	39
<i>Elektroniska referenser</i>	39
<i>Elektroniska källor</i>	41
<i>YouTube-länkar</i>	45

Adpocalypse

I slutet av mars 2017 uppdagade den amerikanska finansstidningen The Wall Street Journal att annonsering från multinationella företag som Coca-Cola Company, Amazon och Microsoft förekom på Google-ägda plattformen YouTube i samband med videor som var centrerade kring terrorism och extremism (Statt, 2017). Avslöjandet fick stor medial uppmärksamhet på grund av företagens missnöje med att kopplas samman med innehållet samt att de annonsplaceringar som förekom i samband med videoklippen var inkomstbringande för de extremistiska grupperna. Innehållet i fråga stred inte mot några av plattformens rådande användarvillkor och riktlinjer, varför Google inte vidtagit åtgärder. När storföretagen insåg allvaret i situationen hotade de med att bojkotta YouTube vilket ledde till att fler annonsörer anslöt sig, vilka tillsammans beskyllde Google och drog tillbaka sin annonsering från plattformen (Kain, 2017). Händelserna medföljde att Frankrikes och Storbritanniens premiärministrar sammanträdde och uttryckte en önskan om att skapa rättsliga krav, i form av bötfällning, för teknikföretag som Google, om de inte aktivt tar upp kampen mot extremism på sina plattformar (Hern, 2017).

Google agerade omgående genom att justera sina algoritmer, användarvillkor och riktlinjer, vilket resulterade i en mängd problem relaterade till YouTube och dess annonsering. Flera innehållsskapare förlorade intäkter då YouTube plötsligt bedömde att deras innehåll inte längre ansågs vara lämpligt att annonsera vid trots att det inte stred mot några av plattformens nya riktlinjer gällande annonsvänlighet (Brouwer 2017:35). Användare beskyllde därför Google att utan förvarning och transparens implementera nya regler gällande YouTube's annonseringsriktlinjer som inte berörde extremism och terrorism, vilket direkt motsade Google egentliga vision om att strypa enbart extremistiskt innehåll. Google medgav även att de multinationella företagen numera erhöll större makt gällande var deras annonser placeras. Händelseförloppet ledde till att många väletablerade användare upplevde ett striktare om än mer förvirrande klimat på plattformen då de inte förstod varför deras innehåll klassificerades som icke-annonsvänligt.

Kent Walker, General Counsel på Google, uttalade sig på företagets blogg i juni 2017 i inlägget *Four steps we're taking today to fight terrorism online* att Google i flera år har arbetat med frågan huruvida extremistiskt innehåll bör förekomma på plattformen, men han poängterade att "... det är först nu som något verkligen måste göras..." (Google blog 2017). Walker betonade företagets syn inför att terrorism och extremism är en attack mot demokratiska och öppna samhällen. Frågan om huruvida extremistiskt och terroristiskt innehåll

ska begränsas har sålunda drivits länge inom organisationen, men det var först efter multinationella företags påtryckningar om att dra tillbaka sin annonsering och senare bojkott som begränsningar realiserades.

Efter Googles justeringar på plattformen inledde en del företag samarbeten på nytt. Händelseförloppet kom senare att namnges som *Adpocalypse* av den välkända YouTube-användaren Felix "PewDiePie" Kjellberg (YouTubePartyIsOver 2017).

Frågeställning

Händelserna kan betraktas som en indikator på att de multinationella företagen besitter en möjlighet att influera plattformens användarvillkor och riktlinjer. Adpocalypse vittnar därför om en underliggande problematik mellan multinationella företag, Google och plattformens användare. Sammantaget finns det indicier på att Googles metod för att bekämpa extremism och begränsa extremistiskt innehåll inte grundar sig i tanken om att det är hot mot demokratin, utan snarare att det är ett hot mot annonsörernas och Googles vinstdrivande intressen.

I vår studie undersöker vi Adpocalypses händelseförlopp för att visa på en större bakomliggande problematik än den Google belyser gällande YouTube och det demokratiska samtalet på plattformen. Syftet med studien är att åskådliggöra den makt multinationella företag har över den digitala marknaden samt hur den makten befästs. Vi ställer oss därför dessa frågor:

- *Hur tar sig makten som Google och de multinationella företagen har på den digitala marknaden i uttryck?*
- *Vad innebär Googles och de multinationella företagens maktutövande för YouTube som arena för det demokratiska samtalet och vad betyder det för deltagandet på plattformen?*

Metodologiskt tillvägagångssätt

Fallstudie

För att besvara uppsatsens frågeställning utgår vi från en kvalitativ fallstudie. Eftersom syftet med studien är att undersöka den problematik som händelseförloppet i fallet Adpocalypse vittnar om lämpar sig denna metod bäst. En kvalitativ fallstudie innebär att ett specifikt fall undersöks där man utifrån den avgränsningen besvarar frågor som *vad*, *hur* och *varför* (Merriam 1994:24). Fallstudie tillämpas som metod för att intensivt och detaljerat undersöka enskilda fall där relevanta variabler kartläggs för att kunna belysa en generell problematik. Målet med fallstudier är att ge en generell kunskap och lyfta fram motsättningar, uppenbara dessa och diskutera deras samhällsliga relevans (Østbye:2008:240–241). Vårt fall, Adpocalypse, belyser en underliggande problematik som återfinns vid användandet av denna typ av social plattform som YouTube. För att kunna redogöra och analysera detta kartlägger vi händelser för att skapa en djupare förståelse kring YouTube och fenomenet Adpocalypse.

Kvalitativ innehållsanalys

Eftersom att fallstudien är kvalitativt inriktad bygger den på en kvalitativ innehållsanalys (Merriam 1994:128). En kvalitativ innehållsanalys syftar till att åskådliggöra medietexters bakomliggande innebörd och för att demaskera dessa på bästa sätt utför vi innehållsanalysen utifrån ett symptomalt synsätt (Østbye 2008:64–65). En symptomalt inriktad textanalys innefattar att texten, det vill säga fallet, ses som förmedlare av latent budskap i form av dominerande normer och föreställningar (Østbye 2008:65). Detta styr vår textanalys för att åskådliggöra de dolda betydelserna samt undersöka vilka underliggande normer och värderingar som återfinns i Adpocalyses händelseförlopp. Med vår studie vill vi kunna återge en generell kunskap gällande hur internet har blivit ett uttryck för stora globala aktörers strävan att få större inflytande på den globala marknaden sedermera samhället. Ekström & Larsson (2010) resonerar att all vetenskap har generaliserande anspråk och utifrån liknande resonemang ser vi att resultatet av vår studie ger kunskap om det rådande klimatet på internet i förhållande till plattformen YouTube och multinationella företag (Ekström & Larsson 2010:17). Vi är noggranna med att vår fallstudie utgår ifrån att studera mekanismer och strukturer relevanta för händelseförloppet i Adpocalypse. Vi är därför i vår roll som forskare noggranna med att vi i vårt vetenskapliga förhållningssätt är försiktiga med generaliseringar när vi tolkar vårt

empiriska material och ser därför till att våra resonemang är väl teoretisk förankrade (Ekström & Larsson 2010:18).

Empiriskt material

I vår studie kartlägger vi systematiskt skilda aspekter och perspektiv av vårt fall vilket ger en tjock beskrivning av Adpocalypse. Egenskaper i vårt empiriska material utgår utifrån samma fall och återger en förståelse och en förklaring till händelser i Adpocalypse (Østbye 2004:239–240). Vårt empiriska material är inhämtat från olika nätbaserade källor och uppgår till 13 nyhetsartiklar, 10 YouTube-klipp och 4 blogginlägg som ger studien en välgrundad helhetsbild av händelseförloppet. Urvalet är avgränsat utefter vad som är relevant för vårt fall och är hämtat under tidsperioden mars 2017 till och med december 2017.

Nyhetsartiklarna behandlar händelseförloppet, borttagna YouTube-klipp och uttalanden från Googles representanter. Artiklarna utgår från flera olika källor vilket belyser Adpocalypse utifrån olika perspektiv.

Urvalet av YouTube-klipp exemplifierar problematiken kring Adpocalypse och porträtterar händelseförloppet ur användarnas synvinkel. YouTube-klippen är således användarnas vittnesmål. Det är videoklipp skapade av såväl framstående som mindre framstående användare av varierande genrer. Dessa beskriver Adpocalypse inverkan på plattformen genom att de belyser hur företeelsen påverkat dem. Klippen står som exempel för hur klimatet har skiftat på YouTube. Klippens avsändare är alla användare på plattformen där de på olika och liknande sätt vittnar om hur de har drabbats av Adpocalypse. Fenomenet belyses utifrån deras respektive perspektiv.

Utöver detta material har vi studerat blogginlägg hämtade från Googles och YouTubes officiella bloggar för att återge information angående YouTubes riktlinjer efter Adpocalypse utbrytande. Vi har även studerat ett antal uttalanden från anställda på Google för att nyansera resonemangen ytterligare. Tillsammans skapar blogginläggen, videoklippen och artiklarna en uppfattning om hur maktförhållanden mellan multinationella företag, Google, och plattformens användare ser ut utifrån olika synvinklar. Detta möjliggör analys av de normer och den problematik som återfinns på plattformen.

Sammanställningen av det empiriska materialet och våra välgrundade resonemang kopplas sedan till en större kontext. Detta för att åskådliggöra annonsörernas och Googles centrala maktposition på den digitala marknaden och vad denna kan ha för potentiella konsekvenser. Vi är därför noggranna med att vårt empiriska material och teoretiska ramverk

tillsammans bidrar till att förmedla och skapa en objektiv bild av fallet. Vårt empiriska material återges löpande i texten.

Reflektion och kritik

Adpocalypse händelseförlopp har hjälpt oss att ställa välformulerade analytiska frågor i relation till vårt empiriska material och teoretiska ramverk. De analytiska frågorna bryter ner medietexterna och sammanför dem på ett sätt som genererar en ökad förståelse vårt fall (Østbye 2004:71).

Under studiens gång tolkar vi litteraturen kritiskt och inte som renodlad objektiv information och den betraktas som ett verktyg vilket hjälper oss att angripa vårt fall. Vårt mål med studien är att skildra mekanismer och belysa perspektiv samt belysa betydelsen av att bedriva forskning inom vårt forskningsområde (Ekström & Larsson 2000:198–199).

Forskning som är kvalitativt inriktad är mycket känslig för forskarens analytiska förmåga. Information kommer alltid att silas, kombineras, reduceras och tolkas och denna process kan påverkas beroende på vem det är som utför det (Merriam 1994:134). Detta kan direkt påverka analysens trovärdighet, validitet och reliabilitet (Ekström & Larsson 2000:73). Resultatet grundar sig därför till stor del på forskaren (Merriam 1994:134). Detta hanteras genom att vi kontinuerligt ser till att vara noggranna med att vår studie är väl teoretiskt förankrad.

Teoretiskt ramverk

Imperiet och globalisering

För att förstå de digitala maktförhållandena på YouTube har vår studie utgångspunkt i Hardt och Negris (2003) teorier i boken *Imperiet* om att individer, vår samtid och vårt samhälle direkt styrs av ett *imperium*. Imperiet är en hierarkisk styrande maktapparat som opererar som en global suveränitet och är sammansatt av nationella och överstatliga enheter, däribland nationalstater, internationella organ och transnationella företag. Utmärkande med Imperiet är en acceptans inför att skilda enheter i den globala världen kan ingå i en gemensam maktapparat. Detta välkomnande genererar i en decentraliserad suverän och en universell gemenskap där Imperiet försöker samla alla maktrelationer i en fridfull världsordning (Hardt och Negri 2003:32). Imperiet ger uttryck för att vara ett fridfullt styre som värnar om globala rättigheter och fred. Globala aktörer enas i denna övertygelse om att Imperiet står i samhällets tjänst och

ingår därmed i en imperiell konsensus. Hardt och Negri resonerar att denna konsensus egentligen är ett universellt skådespel, ett medel som används för att undertrycka konflikter, gränser och olikheter. Dessa olikheter utgör ett hot mot Imperiet och därför eliminerar de alla konflikter som kan skapa skillnader, snarare än att bemöta dem (Hardt & Negri, 2003:172).

I redogörelsen för hur Imperiet verkar och styr belyses flera dynamiska aspekter, däribland att Imperiet har makten att reglera den globala marknaden. Imperiets makt opererar likt ett kontrollerande maskineri, där den återfinns immanent i kapitalet och globala aktörer (Hardt & Negri 2003:11–12). Hardt och Negris teorier om Imperiet genomsyrar till stor del vår studie. Teorin syftar till att beskriva ett globalt maktutövande utanför den digitala marknaden. Eftersom vi behandlar maktutövande på den digitala marknaden är teorin applicerad därefter. Detta då vi i vår uppsats tillämpar teorin för att beskriva framväxten av ett digitalt Imperium.

För att ytterligare understödja teorier om Imperiet och för att förstå hur och varför makten utbreder sig används Zygmunt Baumans (2000) bok *Globalisering* och hans teorier om *globalisering* och *defysikalisering*. Bauman beskriver hur företag rent fysiskt flyttar sitt etablissemang från *territorium* när det inte längre är lönsamt att bedriva verksamheten genom att stanna kvar. Han beskriver hur företag genom sin *mobilitet* efterlämnar sig problem som de som blir kvar, deras anställda, får stå för (Bauman 2000:22). Därför menar han att de anställda är *territoriella* - fysiskt bundna till territorium - och företag *exterritoriella* - frikopplade från territorium (Bauman 2000:14). Begreppen används i denna uppsats som en förklaringsmodell för att belysa skillnaden i makt mellan multinationella företag, Google och dess användare. Eftersom vår studie inte behandlar ett fysiskt utrymme utan ett digitalt, appliceras begreppen utefter det. Territoriet i detta fall är plattformen YouTube. Bauman beskriver även metoder vilka företagen använder för att kunna anskaffa, behålla och befästa makt över sina anställda. En av dessa metoder kan förklaras utifrån Michel Foucaults teori gällande *panopticism* vilka bygger på *övervakning* och *disciplinering*. Panoptisk övervakning exemplifieras i Foucaults beskrivning av en fängelsebyggnad där övervakarna har full tillgänglighet att övervaka de intagna medan de själva är konstant osynliga. Disciplineringen uppkommer genom att de intagna aldrig vet huruvida de är övervakade eller inte, således uppför de sig genom att *självdisciplineras* i syfte att undvika konflikter (Bauman 2000:36). För att kunna föra ett välgrundat resonemang angående panoptisk övervakning använder vi även Imperiet som understöd för att redogöra för Foucaults teorier.

Algoritmer och gatekeeping

För att förstå YouTubes *teknologiska strukturer* och hur de används som en del av Googles maktutövande utgår vi från van Dijcks bok *The Culture of Connectivity* (2013). Teorin används för att förstå hur de teknologiska verktygen i form av *algoritmer* hjälper Google att utöva panoptisk övervakning. Van Dijcks kapitel angående algoritmer och *riktlinjer* används för att beskriva verktygens funktionalitet och hur de kan ha inverkan på hur plattformens innehåll *filtreras* och sedermera formas. För att utveckla van Dijcks teorier använder vi oss av begreppet *gatekeeping*. Shoemaker och Vos (2009) beskriver i boken *Gatekeeping Theory* att begreppet beskriver hur medier medvetet filtrerar innehåll utefter vad de vill publicera. Detta påverkar hur mediekonsumenterna betraktar verkligheten då gatekeepers genom sin filtrering influerar människors världsbild (Shoemaker 2009:1–3).

Kapitalism och demokrati

I McChesneys bok *Digital disconnect* (2013) återges relationen mellan *demokrati* och *kapitalism*. Boken beskriver hur det obemärkt har skett en kapitalistisk kolonisation av internet (McChesney 2013:97). McChesneys teorier gällande kapitalism och demokrati appliceras för att styrka resonemang kring hur kapitalismen influerar Googles beslutsfattande samt det *demokratiska samtalet* på sociala medier. Tack vare företags makt och positionering har de möjlighet att definiera och omforma det demokratiska samtalet. McChesney talar även om vikten av annonsering för företag som Google, där intäkterna förklarar varför Google agerar som de gör (McChesney 2013:45, 131, 145).

För understödja McChesneys teorier och för att kunna koppla våra forskningsfrågor till en större kontext appliceras Cass Sunsteins (2017) resonemang om demokratiska samtal, *homogenisering* och *statlig reglering*. Sunstein menar att det finns krav på vad som kännetecknar ett demokratiskt samtal och hur det kan få konsekvenser om plattformar är strukturerade på ett sätt så att kraven inte uppfylls. Han belyser även vikten av att innehållet på sociala plattformar som YouTube inte homogeniseras då det kan medföra risker (Sunstein 2017: 6–7). Han menar att innehåll på internet som samlas i homogena *informationskluster* är svåra att tränga igenom både inifrån och utifrån och resonerar att klustrena därför bör begränsas (Sunstein 2017:125). Han driver även frågan om huruvida internet kan vara ett icke-reglerat utrymme och vem som bör reglera detta (Sunstein 2017:178–179).

För att driva resonemang om vad homogeniseringen kan innebära för plattformens framtid används Peter Dahlgrens (2009) teorier om politik och deltagande på sociala medier.

Peter Dahlgren beskriver begreppet *civic agency* vilket belyser att vissa faktorer påverkar människors deltagande i samhället. Begreppet bygger på att människor är kapabla till att se sig själva som deltagare och att detta deltagande ska kännas meningsfullt (Dahlgren 2009:58,102). Begreppet används i studien för att koppla händelseförloppet i Adpocalypse till en större kontext angående YouTube och deltagandet på plattformen. Dahlgrens teorier om *vi-och-dem* tillämpas även för att få en ökad förståelse inför vilka potentiella risker det finns med att YouTube hämmar en viss typ av innehåll (Dahlgren 2009:121).

Forskning kring demokrati, makt och monopol på den digitala marknaden

Medievetarna Evgeny Morozov (2011) och Siva Vaidhyanathan (2011) resonerar att det finns en allmän brist på kunskap om hur aktörer på digitala marknader befäster sin makt på internet och sedermera samhället och lyfter därmed fram behovet av att bedriva forskning inom området. Vaidhyanathan (2011) redogör i boken *The Googlization of everything* för Googles funktioner och hur företaget har *monopol* på den *digitala marknaden*. Googles ideologi grundar sig i övertygelsen att informationsteknologisk makt ska kunna transformera mänskligt medvetande. Detta anser Vaidhyanathan är viktigt att belysa då Google idag återfinns på den digitala marknaden i form av hjälpsamma *teknologiska verktyg* som dagligen används av miljontals människor världen över. Författaren belyser hur Google använder digitaliserad information som ett medel att bestämma vad samhället anser vara bra, relevant och värdefull information, vilket uppdragas i Googles sätt att samla, rangordna och sprida denna information i sina *algoritmiserade* digitala tjänster. Utifrån Vaidyanathans redogörelse kan vi förstå hur Google som företag formar innehållet på sina plattformar, vilket ger en bild av hur de interagerar med oss och hur vi interagerar med dem (Vaidhyanathan 2011:6–7).

Morozov (2011) resonerar i boken *Net delusion* att det rådande klimatet på internet är ett resultat av en föreställd revolution, där nationalstater har behandlat internet som ett medium som inte är mottagligt för politiska maktkamper. I motsats till det hävdar Morozov att information på internet redan är politiskt präglad (Morozov 2011:25). Morozov resonerar att internet har inverkan på *demokratisering*, vilket kräver en grundlig analys för att förstå den inverkan det har på den sociala och politiska kontexten (Morozov 2011:29–30).

I likhet med Morozovs resonemang, driver Rebecca MacKinnon i boken *The Consent of the Networked* (2012) frågor som belyser hur det *demokratiska samtalet* kan komma att påverkas av aktörernas kolonisation av internet. MacKinnon menar att stora digitala aktörer

som Google och Facebook kan likställas med *virtuella suveräna stater* som opererar utan internetanvändares samtycke. MacKinnon har sin utgångspunkt i den demokratiska politiken som återfinns i den fysiska världen och menar att samma demokratiska principer inte gäller på det digitala utrymmet (MacKinnon 2012:145–149).

I likhet med Vaidhyanathans resonemang kring Googles monopol på den digitala marknaden, belyser juristen Lisa Mays i artikeln *The Consequences of Search Bias* (2015) problematiken kring digitalt monopol i relation till att Googles sökmotortjänst inte återger ett neutralt sökresultat i förhållande till de sökningar som görs. Mays resonerar att globala organ därför bör reglera digitala plattformar för att skydda den globala marknaden och individer (Mays 2015: 723–759). I likhet med Mays belyser Patrik Vogl och Michael Barrett i artikeln *Regulating the Information Gatekeepers* (2012) behovet av reglering beträffande de metoder som Google använder sig av på den digitala marknaden. De resonerar att det saknas ett regelverk som täcker in den digitala marknaden och driver därför ett resonemang om att det finns behov av instifta ett sådant. De belyser även svårigheterna för användare att lämna plattformar som Google på grund av *vanans makt* och att det är av betydande faktor i valet av sökmotortjänst.

Robin Mansell resonerar i artikeln *Platforms of Power* (2015) att sociala plattformar som Google är öppna plattformar men att de har blivit mer immanenta och mindre transparenta. Mansell resonerar att Google som *gatekeeper* minskar kvaliteten och utbudet av innehåll på sina plattformar. Detta trots att företag som Google hävdar att de är neutrala plattformar och enbart värdar åt användare. Mansell hävdar att internetföretag följaktligen inte bör betraktas som traditionella företag, utan resonerar att de bör regleras utifrån vad de är - internetföretag. Avslutningsvis lyfter Mansell betydelsen av att regulatorerna bör utvecklas lika innovativt som den digitala marknaden har gjort. Dessutom bör regulatorerna inse riskerna med att internetföretagen intar en roll som gatekeepers (Platforms of Power 2015:20–24). I likhet med Mansell belyser Sofia Grafanaki (2017) i artikeln *Autonomy Challenges in the Age of Big Data* farhågorna kring hur teknologiska digitala verktyg utmanar individens autonomi. Grafanaki illustrerar i vilken utsträckning politik och värderingar är inbäddade i våra digitala enheter och deras tekniska koder.

Edenius (2009) belyser i artikeln *Bortom det panoptiska schemat* istället statens övervakning i samhället. Edenius utgår från Foucaults begrepp *panopticism* och resonerar kring att samhället implementerat panoptiska lagar, så som IPRED och FRA, vilka övervakar individer osynligt utan transparens om hur övervakandet sker. Edenius menar att det är enklare för företag att indirekt manipulera individer genom att manipulera och forma information om

dem snarare än att manipulera individerna direkt (Edenius 2009). I kontrast till Edenius resonemang skriver Taina Bucher i artikeln *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook* (2012) hur Facebook som social plattform skapar nya förhållningssätt gällande synlighet och att användare anpassar sig utifrån algoritmerna för att få synas och inte tvärt om - användare vill således inte vara osynliga utan vill bli sedda.

YouTube: Broadcast Yourself

YouTube lanserades 2005 med sloganen "Broadcast Yourself" som en digital plattform där individer fick möjligheten att publicera visuellt och rörligt innehåll (Hess 2017). YouTube ägs sedan 2006 av Google, därför benämner vi Google som företag och YouTube som plattform i vår studie. YouTube har sedan begynnelsen strävat efter att vara ett alternativ till TV-tittande, där användare skapar egna kanaler med möjligheter att publicera innehåll samt interagera med det och varandra i form av kommentarer och gillningar (van Dijck 2013:110).

YouTube är den viktigaste källan för rörlig och visuell underhållning och information i världen (Vaidhyanathan 2011:37). Plattformen har över en miljard användare, vilket är en tredjedel av alla människor som använder internet, och om YouTube hade varit en nation hade det varit en av de största i världen (MacKinnon 2012:150). Varje dag konsumeras över en miljard timmar videor på plattformen och innehållsskapare publicerar dagligen över 600 000 timmar nytt videoinnehåll på YouTube (YouTube About Press 2017). Google har likt många framstående sociala plattformar ett regelverk, användarvillkor, som reglerar dess bedömningssystem och således innehållet. Regleringen sker i form av algoritmer eller personer som granskar videoklipp utifrån regelverket. Videorna kan antingen godkännas, raderas eller försättas i ett privat läge där ingen förutom YouTube kan se innehållet eller, efter Adpocalypse, hamna i ett läge där innehållet är svårt att hitta samt avstängt från kommentarer och gillningar (YouTube Blog 2017).

Utöver att klipp bedöms utifrån YouTubes användarvillkor granskas de utifrån annonsörsvänliga innehållsriktlinjer för att se huruvida de kan *monetäriseras* - klassificeras som annonsvänligt - eller *demonetäriseras* - klassificeras som icke-annonsvänligt. Vi benämner dessa innehållsriktlinjer löpande i texten som riktlinjer. Utöver innehållskapares möjligheter att tjäna pengar via annonsering kan man även tjäna pengar på antalet sekunder YouTubeRed-prenumeranter tittar på ens innehåll. YouTubeRed är en tjänst där användare betalar en återkommande avgift för att dra fördel av exklusiva tjänster på plattformen. För att kunna erhålla annonsering på sin YouTube-kanal måste man ingå i YouTubes Partner Program. Det är ett avtal mellan YouTube och användare vilket möjliggör för innehållsskapare att nyttja YouTubes affärsmöjligheter. För att ingå i avtalet kräver YouTube, efter Adpocalypse, att innehållsskapare har över 10 000 visningar på sin kanal (YouTube Hjälp u.å).

Google innehar omkring 71 procent på sökmotormarkaden (Net Market Share u.å). Dessutom erhåller företaget 97 procent av sin vinst genom annonsering (McChesney

2013:131). YouTube återfinns i 88 länder på totalt 76 olika språk, vilket täcker 95 procent av internetbefolkningen (YouTube About Press u.å). På grund av YouTubes globala positionering och storlek går det att antyda att en ny makt har formats kring plattformen som uttrycker universella värden. Därför vill vi klargöra att när vi talar om en ny imperiell makt och använder oss av begreppet Imperiet, eller digitala Imperiet, syftar vi till både Google och de multinationella företag som gjorde påtryckningar på YouTube. Begreppet annonsörer och multinationella företag syftar till de som drog tillbaka sin annonsering i samband med Adpocalypse.

Det digitala Imperiet

Imperiet

Transnationella företag som Coca-cola Co, Microsoft och Amazon samt företrädare från suveräna stater som Frankrike och Storbritannien möttes i en delad vision om att strypa spridningen av innehåll som propagerar för extremism och terrorism, varvid en konflikt uppstod mellan storföretagen, Google och användare, där storföretagen hotade att dra tillbaka sin annonsering om Google inte valde att se över och ändra sina riktlinjer på YouTube (Hern 2017). Indikationer på en digital imperiell makt antyds därför i det efterskalv som uppkom ur The Wall Street Journals avslöjande om att annonser från multinationella företag förekom i samband med extremistiskt innehåll på YouTube.

Utifrån Hardt och Negris teorier om *Imperiet* (2003) kan man förstå hur vår samtid styrs av en global suveränitet vilken är sammansatt av nationella och överstatliga enheter; däribland nationalstater, internationella organ och transnationella företag. Företagens och Googles sammansvärjning under Adpocalypse indikerar att de tillsammans utgör en exterritoriell enhet vilken kan beskrivas som ett digitalt Imperium då de som skilda aktörer ingår ett imperiellt konsensusstyrt samarbete i syfte att förvärva mer makt på den globala och digitala marknaden. Adpocalypse vittnar om att dessa aktörer kan härska gemensamt och ohämmat på den digitala marknaden då de utan användarens samtycke kan implementera nya användarvillkor och riktlinjer på YouTube.

Adpocalypse händelseförlopp uppdagar hur multinationella företag tillsammans med Google sätter den politiska agendan på YouTube genom att göra anspråk på att definiera vad som anses vara samhällets bästa utifrån universella värden. Google och de multinationella företagen avgör genom sitt agerande vad extremism och terrorism innebär trots att Google hävdar att deras plattformar är neutrala och enbart värdar åt användare (Mansell 2015:21). Då de multinationella företagen och Google definierar vad som är rätt med utgångspunkt i vad som är samhällets bästa kan de således inte handla fel. Aktörerna framställs därför i sitt ställningstagande i kampen mot extremism som goda förespråkare vilket maskerar deras egentliga kapitalistiska agenda att gynna sina vinstintressen.

Google delade visionen om att ett ingripande på YouTube var nödvändigt i syfte att bekämpa de extremistiska krafter vars propaganda återfanns på plattformen, varvid plattformens algoritmer och riktlinjer justerades (YouTube An Update 2017). Adpocalypse indikerar därför att annonsörer indirekt har inflytande över medieinnehållet på YouTube och

att annonsörerna tillsammans med Google bestämmer vad hatiskt och extremistiskt innehåll innebär, då algoritmer och riktlinjer justerades som en konsekvens av annonsörernas påtryckningar (Brouwer 2017:35). Efter Adpocalypse utbrytande vittnade dock många användare om att deras innehåll plötsligt demonetiserades vilket resulterade i att många innehållsskapare på YouTube förlorade stora intäkter då deras videoinnehåll inte längre ansågs vara lämpligt nog att monetiseras (Hess 2017). Detta utgör ett problem med tanke på att ett flertal innehållsskapare på plattformen till stor del är beroende av den annonsering som YouTube tillsätter innehållsskapares innehåll genom sitt monetiseringsverktyg. YouTube som videoplattform är den enda av sitt slag som erbjuder denna typ av affärsmöjlighet vilket begränsar möjligheterna för användare att byta plattform om de vill fortsätta tjäna pengar.

YouTube är som social plattform sammankopplad med andra sociala medie-plattformar, exempelvis Facebook, där de båda har ett kvasimonopol på internet (van Dijck 2013:4) (Vaidhyanathan 2011:6–7). Deras monopol är en snabbväxande makt där internetföretagen har intagit en form av att vara virtuella stater som expanderar sin positionering på den digitala marknaden genom att undantrycka statligt inflytande och regleringar för deras verksamhet (MacKinnon 2012:165). Därför har Google och de multinationella företagen flyttat en stor andel av sina vinster som förvärvats i USA till konton i lågskatteländer och således minskat andelen de betalar i skatt. Denna makt som Google besitter har en betydelse för samhället ur ett globalt och politiskt perspektiv varvid nationella stater och transnationella organ har skattemässigt försökt reglera Google och motsvarande företag på den digitala marknaden (Boffery 2017). Med andra ord har USA som nationalstat svårt att reglera beskattningen av dessa företag vilket pekar på den makt dessa enorma internetaktörer har i relation till nationalstater (McChesney 2013:144). Google och Facebooks kvasimonopol på den digitala marknaden och deras centrala positionering på internet möjliggör att de kan sprida hegemoniska strukturer obehindrat mellan sina plattformar. Viktigt att belysa är att monetiserat innehåll på YouTube har betydligt större möjligheter med hjälp av plattformens algoritmer att spridas vidare till andra plattformar som Facebook samt förekomma högt upp i Googles och YouTube's sökresultat (Hess 2017). Plattformens arkitektur bidrar på så sätt till att de imperiella strukturerna representeras, reproduceras och normaliseras i mycket större utsträckning än innehåll som motsätter sig annonsörerna och Googles värderingar. Eftersom det monetiserade innehållet går i enlighet med det digitala Imperiets värden sprids således ett eko av deras röst.

Genom att Google uppmuntrar innehållsskapare att göra vissa val om de vill monetiseras påverkas innehållsskapare uppfattning om vad som anses vara annonsvänligt innehåll. Detta är ett medel som Imperiet använder sig av för att styra YouTube och dess

användare. Detta uttrycks genom att Imperiets viljor verkar inneboende på användare (Hardt & Negri 2003:31–32). Imperiet påverkar således användare utan att de alltid är medvetna om det. Genom Imperiets sätt att uttrycka sig på ett självklart sätt gällande vad annonsvänlighet innebär, tenderar den imperiella makten att påverka individer att dela deras uppfattning. Åsikter, vilka inte går i enlighet med Imperiets, Google och de multinationella företagens, är således inte välkomna.

Imperiet och gatekeeping

Ett deskriptivt exempel för hur Google, som en del av det digitala Imperiet, försöker leda plattformen i en viss riktning och homogenisera åsikter, är deras hantering av klippen kring masskjutningen i Las Vegas den 1 oktober 2017. Masskjutningen genererade ett stort antal videor som publicerades på YouTube där skjutningen ifrågasattes. En del videor porträtterade skjutningen som en konspiration utförd av staten där offren i själva verket var skådespelare eller där attentatsmannen var en demokrat som motsatte sig Donald Trump. Videoklippen förekom i samband med en generisk sökning på “Las Vegas shooting”, vilket många menade var problematiskt med hänvisning till propaganda och falsk nyhetsbildning. Utöver sökresultaten rekommenderades nya konspirationsteoretiska klipp i samband med de andra klippen istället för massmediala nyhetskällor (Levin 2017, 1). En talesman på YouTube hade i samband med avslöjandet om klippen uttalat sig att dessa videor inte hade stridit mot plattformens användarvillkor. Efter mindre än ett dygn ändrade dock YouTube sitt ställningstagande i frågan och genomförde justeringar på sin plattform. Justeringar som tillämpades i en direkt ansträngning för att främja ansedda nyhetskällor. Samtidigt försvårades åtkomsten till de konspirationsteoretiska klippen. Ställningstagandet utgick från att ett flertal individer hade kritiserat att ifrågasättande innehåll förekom på plattformen. Justeringarna bekräftas av att fler ansedda utgivare förekom i sökresultatet efter att Google ändrade algoritmerna på YouTube (Levin 2017, 2). Vid en sökning idag återfinns enbart videor från stora nyhetsbolag, så som The Guardian, BBC, British Broadcasting Corporation, och ABC, American Broadcasting Company (YouTube 2017).

Händelseförloppet vittnar om hur Google tar sig friheten att ta ställning i hur olika händelser ska porträtteras genom att modifiera innehållet på plattformen trots sin neutrala roll. Utifrån Shoemaker & Vos (2009) teori om gatekeeping opererar Google likt en *gatekeeper* där de filtrerar och klassificerar innehåll utifrån vad de anser vara korrekt. Shoemaker & Voss

menar att omgivningen påverkar urvalsprocessen och att urvalet påverkar omgivningen (Shoemaker 2009:32–37). Således är det av relevans att studera hur YouTube särbehandlar innehåll i sina sökresultat i förhållande till Adpocalypse då händelseförloppet utmärker Googles roll som gatekeeper.

Adpocalypse verkar ha medfört att Google presenterar nyheter för att behaga det digitala Imperiets etnocentriska världsbild. Detta sätt att inta en roll som gatekeeper är ett verktyg som används i syfte att befästa ett ideal (Shoemaker 2009:44). Google hänvisar på YouTube till att en av deras grundvärderingar är att inte verka som gatekeeper:

Vi tror att alla borde ha en chans att bli upptäckta, bygga upp ett företag och lyckas på sina egna villkor, och att människor - inte gatekeepers - bestämmer vad som är populärt (YouTube About).

Googles ställningstagande och aktiva roll som gatekeeper illustrerar således en motsägelsefullhet i form av de inte uppfyller sina egna krav.

Konsekvensen av gatekeeping är att Google genom sin selektivitet påverkar och vinklar det kollektiva minnet av händelser genom att enbart representera en ensidig bild av vad som har hänt (Sunstein 2017:49). Gatekeepingprocessen och Googles teknologiska arkitektur att medvetet främja innehåll från lämpliga avsändare innebär således att en generisk sökning på skjutningen enbart presenterar den bild Google, i förlängningen Imperiet, vill att vi ska se. Detta medför att användare konstruerar en världsbild utefter YouTube's urval.

Utöver att Googles handlingar är problematiska för det kollektiva minnet återfinns det indikationer på att YouTube monetariserar innehåll till fördel för en viss sorts innehållsskapare på plattformen, däribland kommersiella TV-bolag. Ett exempel är videobloggaren Casey Neistat som har 8,3 miljoner prenumeranter på sin YouTube-kanal (Casey Neistat YouTube 2017). Neistat publicerade en video där han uppmanar användare att donera pengar till offren i Las Vegas-massskjutningen. Han delger även att alla annonsintäkter från klippet oavkortat ska gå till ändamålet. Innehållet demonetariserades då YouTube enligt sina riktlinjer inte tillåter annonser i samband med innehåll som behandlar tragedier. Google adresserade problemet i ett inlägg på plattformen Twitter riktat till Neistat:

We [love] what you're doing to help, but no matter the intent, our policy is not to run ads on videos about tragedies (Twitter 2017).

Samtidigt publicerade ABC ett klipp där den amerikanska programledaren Jimmy Kimmel belyste samma tragedi som innehållsskaparen Nietstat. ABCs Klipp blev dock monetariserat vilket kan verka motsägelsefullt med hänvisning till twitterinlägg och monetariseringsregler (Russia Today 2017). Google har värderat ABC's och Nietstats klipp olika och klassificerat det senare som en tragedi trots att de behandlar samma ämne. Det ger ett uttryck för att annonsörerna och Google egentligen inte lägger någon värdering i att bli sammankopplade med tragedier utan att de endast lägger vikt vid att tragedin ska porträtteras av en avsändare som det digitala Imperiet anser vara lämplig. Fallen vittnar om att YouTubes riktlinjer inte tillämpas på alla användare och genom det digitala Imperiets agerande sätter de agendan för vem som anses vara lämplig nog att porträttera och belysa tragedier, oavsett syfte.

Särbehandlingen mellan Neistat och ABC kan potentiellt ha sina rötter i att YouTube i begynnelsen sågs som en konkurrent av Tv-bolagen. Google erbjöd lukrativa tjänster och plattformar till TV-bolag som bolagen antog och samarbeten inleddes (van Dijck 2013:110,121). Deras samarbeten ledde till att många pågående rättsfall mellan TV-bolag och YouTube rörande immateriella rättigheter och upphovsrättskrav avgjordes, vilket är en av anledningarna till att YouTube har vuxit till att bli den tredje största plattformen på internet (van Dijck 2013:111). Detta kan vara orsak till att Google värnar om Tv-bolaget ABC, att Google skyddar sig från rättsliga processer genom att sanktionera deras innehåll. Som samarbetspartner och ansedd medieaktör med stor publik genererar ABC dessutom stora annonsintäkter för Google, vilket är en ytterligare anledning för Google att monetarisera deras innehåll utan att ta hänsyn till monetariseringsriktlinjerna. Ett direkt försök att främja ansedda nyhetskällor kan även det vara en bidragande orsak till att Google begränsade konspirationsteoretiskt innehåll vid sökningar på "Las Vegas shooting". Förekommer det monetariserat innehåll från en lämplig avsändare högst i sökresultaten framställs annonsplatserna som attraktiva eftersom de på grund av sin positionering når en stor publik. Detta leder till att fler annonsörer vill annonsera på Googles plattformar, vilket i sig genererar större annonsintäkter för Google. Ser Google till att säkerställa att deras primära sökresultat innehåller lämpligt innehåll, säkerställer de alltså intäkter.

De ovanstående exemplen visar på hur stora multinationella företag ingår i ett imperiellt samarbete i syfte att uppfylla sina kapitalistiskt präglade intressen vilket i sig har en direkt inverkan på vad användare möter för innehåll. Det stärker även resonemanget om att Google ser sina innehållsskapare som produkter snarare än som enbart innehållsskapare, då deras medieinnehåll säljs som annonsutrymme för annonsörer. På grund av anledningar som dessa främjar Google gärna de användare som genererar mest vinst för deras aktieägare

(Vaidhyathan 2011:26). Sammantaget uppdragar dessa exempel att det är problematiskt och vilseledande att Google tillåter att innehåll från en viss avsändare monetariseras trots att YouTube via både Twitter och plattformens riktlinjer hänvisar till att en sådan annonsering inte ska förekomma.

Det globaliserade Imperiet

Att Adpocalypse inträffade först när företagen ställde krav på plattformen ger intryck av det att inte är en verklig konflikt. Det är istället ett uttryck för en rådande makt, där en uppsättning av multinationella företag besitter möjligheten att påverka globala plattformar att formas efter deras egna vinstintressen. Att företagen delade en gemensam vision med företrädare från nationella stater indikerar att den makten är *defysikaliserad* och att samtliga inblandade aktörer innehar en maktposition i det globala spelrummet. Istället för att nationalstater intar en global roll som en suverän på den digitala marknaden indikerar Adpocalypse på att makten är fördelad i en icke-fysisk sammansvärjning av transnationella aktörer. MacKinnon (2012) belyser att icke-fysikaliska storföretag på internet kan betraktas som digitala suveräner vars makt inte är underkastad till nationalstaters lagar eller maktutövande. Därför kan storföretagen ses som icke-fysikaliska nationalstater (MacKinnon 2012:149). Företagens sätt att operera och kontrollera plattformar menar hon har en inverkan på individers förhållande till det fysiska samhället (MacKinnon 2012:165). Imperiets handlingar på den digitala marknaden har därför relevans för hur nationalstater och samhällen kan komma att utvecklas.

Förskjutningen av relevans mellan fysiska nationalstater och globala aktörer har bidragit till en strukturell förändring beträffande makten på den digitala marknaden (Bauman 2000:20). Nationalstaters minskade relevans grundar sig i att regleringar av den digitala marknaden inte har mottagits väl av allmänheten, särskilt har det återfunnits en generell fientlighet inför att just staten ska reglera. Det har sin grund i allmänhetens syn på att internet ska vara ett medium fritt från statens ingripande (Sunstein 2017:178). Adpocalypse kastar ljus på att det inte handlar om huruvida staten ska reglera den digitala marknaden eller inte, utan snarare vem som ska reglera den och vilken sorts regleringar som ska tillämpas. Teoretikern Sunstein menar att de som ofta lyfter kritik inför regleringar är de som tjänat mest kapital på tidigare regleringar. Dessa aktörer är inte emot regleringar i sig, utan vill snarare erhålla regleringar som gynnar dem (Sunstein 2017:179). När det gäller Adpocalypse är det svårt att se hur någon utöver det digitala Imperiet gynnas av Googles regleringar på YouTube.

En faktor till att kapitalet, vilket multinationella företag besitter, har kunnat skapa och befästa en maktposition är att de geografiska gränserna i den globaliserade världen har suddats ut. I och med att de fysiska gränserna raserats har makten gått från att vara nationell till transnationell (Hardt & Negri 2003:273). Internets icke-fysikaliska form har en viss relevans i sammanhanget då internets fränkoppling till det fysiska rummet fungerar som en självisolerande trygghet för företagen där användarna står utanför, tvingade att stå för eventuella följder (Bauman 2000:25). Detta tillsammans med kapitalets mobilitet och oövervinnelighet har bidragit till att de multinationella företagen har kunnat befästa sin imperiella makt på den digitala marknaden (Bauman 2000:12,22).

Som tidigare nämns erhåller Google 97 procent av sin vinst genom annonsering. Detta innebär att de är direkt beroende av att företag investerar i deras annonsplatser, vilket tvingar Google att följa kapitlets väg (Vaidhyanathan 2011:27). Google befinner sig därför i en beroendeställning gentemot de multinationella företagen vilka utövar sin makt mot Google genom hot för att få sin vilja igenom och på så sätt tillgodose sina egenintressen. Samtidigt som detta sker är annonsörerna beroende av Google på grund av YouTubes relevans i och utanför det digitala samhället. Utifrån Baumans (2000:11) teorier om makt kan det beskrivas som att de globala storföretagen verkar i symbios med Google och de utgörs för att vara en ny global suveränitet i form av en digital *maktelit*. Som skilda aktörer utgår de tillsammans från samma effektiva strukturella logik, där de gemensamt verkar för att centralisera makten (Hardt och Negri 2003:27,254). Att centralisera makt på internet är en dyr process som kräver kapital, vilket storföretagen besitter (Morozov 2011:27–28). Denna osynliga härskande maktordning är kärnan i *Imperiet* (Hardt och Negri 2003:27)

Annonserernas hot om att dra tillbaka sin annonsering från plattformen belyser hur den kapitalistiska makten inte är bunden till specifika territorium utan i det här fallet till multinationella företag och deras kapital. Företagen har mobiliserats globalt och bildat en *defysikaliserad* imperiell makt, vilket även innefattar Google, som exemplifieras i händelseförloppet gällande Adpocalypse (Bauman 2000:22). Globaliseringen har medfört att företagen kan verka *exterritoriellt* och på så sätt kan de operera oberoende och gränsöverskridande på olika plattformar med hjälp av kapitalets makt. Företagens mobilitet och resurser möjliggör att de kan förflytta sig så fort det uppstår begränsningar och oliktankande - det finns andra sociala plattformar att investera i (Bauman 2000:14).

Mobilitet är ett kraftfullt verktyg vilket enbart företagen har möjlighet att dra nytta av. Företagens sätt att fränkoppla sig och verka gränsöverskridande bidrar till att de kan avvika från plattformen utan att stå för de eventuella konsekvenser som kan uppstå (Bauman 2000:13).

Företagen undviker genom förflyttning att skada sitt varumärke och förlora intäkter, och annonsörerna framställs istället som goda i sitt avståndstagande från extremism.

Bauman menar att kapitalet som företag symboliserar, alltid kan förflytta sig till mer fredliga platser utan att det direkt behöver ingripa i konflikter, då ett ingripande kan komma att vara kostsamt (Bauman 2000:16). Utifrån detta resonemang är det således onödigt för annonsörer att direkt interagera med användare, då det inte är nödvändigt i syfte att få sin vilja igenom. Annonsörerna kan istället gå via Google för att påverka användarna till att skapa annonsvänligt innehåll på YouTube.

Att företagen inte vill annonsera i samband med extremistiskt innehåll är inte problematisk i sig, utan snarare att Google agerar likt företagens marionett genom att sätta annonsörernas intressen före användarnas. De enda som kan segra i en förhandling strukturerad på ett sådant sätt är det digitala Imperiet.

Till skillnad från företagen är användarna bundna till plattformen och således bundna till det *territoriet* (Bauman 2000:14). Intäkter från YouTube är flertalet av användarnas primära inkomstkälla vilket gör dem beroende av de annonser som företagen investerat i. Dessutom saknas det en plattform i motsvarande skala som kan erbjuda användare liknande affärsmöjligheter (Vaidhyanathan 2011:37). Utöver en förlust av kapital finns det teoretiker som menar att det är svårt att bryta med digitala plattformar på grund av den inverkan sociala medier har i individers liv (MacKinnon 2012:150). Det kan upplevas som att man utan sociala medier inte får en insikt i händelser i världen (MacKinnon 2012:160). Skulle användare dock lyckas lämna YouTube kan det ändå vara svårt att lämna Google då företaget förekommer som andra verktyg på internet, vilka används dagligen världen över av miljontals användare (MacKinnon 2012:160–164). Google erbjuder nämligen tjänster i form av webbläsare, e-post, kartor och andra hjälpsamma digitala verktyg (Google Tjänster u.å).

Det Imperiella maskineriet

Imperiets omärkbara verktyg

För att befästa och bibehålla sin maktposition och således garantera ordning och profit använder sig Imperiet av olika metoder (Hardt & Negri 2003:252). I detta avseende handlar det om osynliga teknologiska verktyg vilka opererar i företagens och Googles tjänst. Plattformar som YouTube är beräknings- och arkitektoniska koncept vilka kan förstås på ett figurativt, sociokulturellt och politiskt sätt. YouTube och Google är övervägande styrt av rangordnande algoritmer där den programvara, hårdvara och de tjänster som tillhandahålls kodas tillsammans i en beräkningsarkitektur i syfte att kartlägga sociala aktiviteter på plattformen (van Dijck 2013:29,113). Detta sker till största del med hjälp av *algoritmer* där innehåll samlas, rangordnas och filtreras (Vaidhyanathan 2011:8). Algoritmer processar plattformens metadata innan en logisk tolkning presenteras vilken ofta reflekterar användares sociala mönster. Algoritmer ger således en form av arkitekturell kontroll vilka kalkylerar och ofta rekommenderar innehåll åt användare baserat på deras tidigare beteenden (van Dijck 2013:29).

Användarvillkoren och riktlinjerna på plattformen är en tvingande form av kontrakterad relation mellan plattform och användare trots att de inte är statliga lagar. YouTubes användarvillkor och riktlinjer är konstruerade regler för en gråzon där intressenter med inflytande bestämmer vilken typ av innehåll som får förekomma på plattformen. Eftersom användarvillkor och riktlinjer är ett relativt nytt fenomen, vilket ständigt förändras, finns det inga statliga eller överstatliga lagar som kontrollerar denna typ av processer och regelverk. Kontrollen över användarvillkoren och riktlinjerna ligger således i händerna på Google (van Dijck 2013:38). Användarvillkoren och riktlinjerna godkänns av användare i samband med att de skapar ett konto på plattformen eller konsumerar innehåll (YouTube Avtal 2017).

Adpocalypses händelseförlopp vittnar om att användarvillkoren och riktlinjerna på YouTube alltid är förhandlingsbara utifrån annonsörernas synvinkel och att de som äger plattformen kan reglera dessa när som helst utan användarens samtycke. Att regelverket inte är förhandlingsbart ur användarnas perspektiv styrks av att de trots sin opponering mot plattformen efter utbrytandet av Adpocalypse, inte lyckats förhandla tillbaka användarvillkor och riktlinjer. Ett stort antal användare har nämligen gjort försök att opponera sig genom att byta plattform eller publicera motståndsvideor (YouTubePartyIsOver 2017). Detta har enbart lett till att användare fått en del av sitt material granskat en andra gång och således fått en möjlighet till att få den delen av sitt material monetariserat (YouTube Creators Blog 2017). Det

har dock inte lett till en strukturell förändring gällande riktlinjerna då klimatet gällande annonsering fortfarande är lika strikt som efter Adpocalypse utbrytande (YouTube regler u.å.). En indikation på det är att ytterligare multinationella företag, såsom Adidas, bojkottade YouTube senast i november 2017 i syfte att få igenom nya riktlinjer på plattformen (Slefo 2017). Det vittnar om att riktlinjerna inte är på väg att förhandlas tillbaka utan att de utvecklas i den riktning som företagen efterfrågar. Annonserna kan därför betraktas ha ett stort inflytande över hur riktlinjerna kan komma att utvecklas i framtiden samt vilken typ av innehåll som får förekomma på plattformen i fortsättningen.

Googles algoritmer används i olika syften. Utöver redan nämnda användningsområden används algoritmer och videogranskare för att detektera innehåll som strider mot riktlinjerna på YouTube sedermera var annonser ska förekomma (Vaidhyanathan 2011:8). Indirekt verkar det därför som att det är den imperiella makten som dikterar riktlinjerna där algoritmerna fungerar som ett osynligt verktyg för att hjälpa det digitala Imperiet att styra plattformen i en viss riktning. Det digitala imperiet inflytande bidrar även till att deras sociala normer reproduceras och befästs och blir immanent i YouTubes struktur.

Exakt hur plattformens algoritmer appliceras och hur Googles granskare opererar är inte transparent för användarna. Detta uppenbarade sig i Adpocalypses begynnelse, vilket låg till grund till den stämningsansökan som innehållsskaparna James Sweet och Chuck Meré upprättade mot YouTube under sommaren 2017. I stämningsansökan beskrivs det hur deras YouTube-kanal *Zombie Go Boom* är offer för algoritmernas osynliga tillvägagångssätt på YouTube. Sweet och Meré uttryckte att Google är skyldiga att informera innehållsskapare hur algoritmerna fungerar för att förstå hur algoritmerna bestämmer vad som monetariseras eller demonetariseras. I YouTubes användarvillkor återges det dock att Google har rätt att när som helst ändra riktlinjerna och eftersom användarvillkoren är tvingande för alla mediekonsumenter på YouTube måste de inrätta sig (Gutelle 2017). Således ger det uttryck för att YouTubes avser att verka omärkbart och osynligt för innehållsskapare. Den enda information som antyder hur Google arbetar gällande innehållsgranskning är sammanfattande pressmeddelanden publicerade av Google på Googles och YouTubes respektive bloggar (Google Blog u.å.) (YouTube Blog u.å.).

Även om användare upplever att de har kontroll över vilket innehåll de möter på YouTube är urvalet baserat på plattformens egna referenssystem, sökfunktioner och rangordningmekanismer (van Dijck 2013:113). Eftersom Google och YouTube har blivit en självklar del av individens digitala vardag och för att plattformen upplevs som hjälpsam och välmenande, reflekterar inte användare över det teknologiska inflytande Google har

(Vaidhyanathan 2011:6–8). Däremot har problematiken uppmärksamrats eftersom att framstående innehållsskapare på YouTube har lyft frågan. YouTube-användaren Philip DeFranco, med 5,8 miljoner prenumeranter, belyser problematiken i ett YouTubeklipp (Philip DeFranco YouTube 2017):

... att få annonsering på sitt innehåll är inget som vi [innehållsskapare] förtjänar per automatik. Problemet är Googles brist på att vara transparenta och brist på att nå ut till innehållsskapare och visa vad de gör för fel. Google har gett annonsörern möjligheten att välja bort innehåll som "sexuellt suggestiv" och "dåligt språk" men innehållsskapare själva kan inte se vilken kategori som deras video faller under [gällande demonetärisering] (YouTube's Adpocalypse Getting Worse And Pushing Creators Away 2017)

... istället får vi[innehållsskapare] vakna upp till nyhetsartiklar som WIREDs och liknande... (YouTube's Adpocalypse Getting Worse And Pushing Creators Away 2017)

DeFranco belyser att Google bör kommunicera bättre gällande hur deras riktlinjer appliceras och att innehållsskapare själva bör kunna se vilka misstag de begår. Han belyser även absurditeten i hur användare får information om Googles arbete genom nyhetsartiklar och inte direkt från Google. Vittnesmålet tyder därför på att Googles sätt att hantera ärendet brister och är icke-transparent och de som blir lidande är användare då de inte ges en möjlighet till att förbättras i sin roll som innehållsskapare. Det visar även på att YouTube är ständigt närvarande utan att användarna känner av det eller förstår hur och i vilken utsträckning de bevakas.

Ett imperiellt allseende öga

YouTube sätt att bevaka fungerar likt ett allseende öga, vilket kan kopplas till Michels Foucaults begrepp *panopticism* (Bauman 2000:36). Utifrån Foucaults begrepp kan man resonera att YouTube's *panoptiska funktion* bygger på användarnas fullständiga synlighet och YouTube's ständiga osynlighet (Bauman 2000:36). En osynlighet som definieras av att deras teknologiska verktyg opererar omärkbart.

Användarna kan aldrig vara osynliga på plattformen och kan därför inte vara säkra på att de inte granskas konstant av Google. Som användare är man heller aldrig anonym på YouTube vilket gör att den sociala aktiviteten kan kopplas ihop med verkliga individer (MacKinnon 2012:164). Google teknologiska verktyg är osynliga för användare, vilket gör att de kan operera i hemlighet och granska användare obehindrat. De multinationella företagen kan

i denna kontext betraktas som en form av meta-övervakare där YouTube används som ett verktyg för att medvetet manipulera och omorganisera plattformens sociala struktur för att befästa makt över användarna. En viktig grundpelare i det panoptiska maktutövandet är att ständigt disciplinera genom att hålla hotet om bestraffning ständigt, verkligt och påtagligt (Bauman 2000:49). Detta ser det digitala Imperiet till att påminna användarna om genom att inte låta opassande material monetäriseras; Bortsett från de aktörer som Imperiet vill gynna.

En anställd på Google avslöjade för tidningen Wired att hastighet är mer prioriterat än noggrannhet när det gäller granskning, vilken kan tyda på att YouTubes granskningar är hårda för att se till att inget opassande innehåll ska få annonsering (Alba 2017). Innehållsskapare vittnar om att den överdrivna granskningen har skapat ett hårdare klimat på plattformen. Det finns indikationer som tyder på ett skifte på plattformen då användare efter Adpocalypse uttrycker en rädsla för att producera innehåll som kan tolkas som olämpligt. YouTube-kanalen H3h3 productions, med 5.1 miljoner prenumeranter, publicerade en video där de likt Philip DeFranco uttryckte stor hopplöshet över att sju av åtta videor som de publicerat efter Adpocalypse demonetäriserades trots yttersta noggrannhet att försöka skapa annonsvänligt innehåll (H3h3 production YouTube). De belyste även att deras inkomst minskat drastiskt sedan Adpocalypse början på grund av utebliven annonsering (We are at an important crossroads 2017). Andra användare vittnar om en rädsla för att opponera sig mot Google med risk för att förlora intäkter (Hess 2017). Innehållsskaparen Philip DeFranco uttalade följande:

... men finns det ingen information om hur vi ska beté oss, finns det ingen möjlighet för oss att lära oss [hur de ska skapa innehåll som är lämpligt för monetärisering] ... (YouTube's Adpocalypse Getting Worse And Pushing Creators Away 2017)

DeFrancos önskan om att vilja lära sig hur man som innehållsskapare ska beté sig vittnar om en vilja att förändra sitt beteende utefter vad det digitala Imperiet anser vara lämpligt. Det finns därför indikationer på att användare har börjat tillämpa *självbestraffning* och *självövervakning*, en form av *självdisciplinering*, i försök att skapa annonsvänligt innehåll. Indikationerna vittnar om att användare automatiskt implementerar det digitala Imperiets viljor på ett omärkbart sätt. Detta går i enlighet med det digitala Imperiets vilja att utöva sin makt utan att skapa konflikter (Hardt & Negri 2003:27). På så vis omformar Imperiet innehållsskaparnas kreativa process till att överensstämja med det digitala Imperiets intressen och genom att framkalla den förvirring som användare känner inför riktlinjerna, befästs den påtagliga makten som användarna redan tvingas underkastas för att få verka på plattformen (Bauman 2000:56) (Hardt & Negri 2003:30).

Google utgår från en idé om att alla parter - annonsörer, innehållsskapare och innehållskonsumenter samt Google själva - genom en symbiotisk relation ska bli belåtna. En relation vilken bygger på att innehållsskapare ges en möjlighet att tjäna pengar på YouTube vilket i sig motiverar dessa till att producera innehåll (Gutelle 2017). Adpocalypse visar emellertid att innehållsskapare är underkuvade Imperiet och deras makt över kapitalet. Detta har lett till att det digitala Imperiet har lyckats åstadkomma självdisciplinering hos innehållsskapare genom att de utnyttjar innehållsskaparnas beroende inför att erhålla ekonomiskt kapital.

Innehållsskaparen PewDiePie har gjort försök att opponera sig mot Google och YouTube. PewDiePie är en av plattformens största innehållsskapare med 58 miljoner prenumeranter och alltså en viktig innehållsskapare för YouTube (PewDiePie YouTube 2017). PewDiePie publicerade en video ett par dagar efter startskottet för annonsörernas bojkott med titeln "YouTubePartyIsOver" där han benämnde bojkotten som Adpocalypse och låtsades begå självmord genom att skjuta sig i huvudet (YouTubePartyIsOver 2017). Videon plockades bort av YouTube omedelbart enligt tidningen AdAge (Sloane 2017). Idag återfinns klippet i YouTube's sökresultat i form av en ny upplaga markerat med titeln "deleted version" (YouTubePartyIsOver deleted version). I beskrivningen berättar Pewdiepie att originalklippet blivit demonetäriserat varför han beslutade att publicera klippet igen. Om det är PewDiePie eller YouTube som raderat originalklippet lämnas osagt. Oavsett vad är kopian som återfinns idag demonetäriserad och således klassificerad som olämplig av Google.

PewDiePie belyser, likt många andra användare, att hans inkomst minskat drastiskt sedan Adpocalypse på grund av utebliven annonsering. PewDiePie påpekar att han likväl kommer fortsätta skapa innehåll oavsett om det bringar en inkomst eller inte. I samband med klippet avslöjade PewdiePie att han ämnade att flytta sin verksamhet till plattformen Twitch, en Amazonägd streamingsida för datorspelare (Sloane 2017). Vid en översikt av PewDiePies Twitch-konto är det till synes inaktivt, medan innehåll fortfarande publiceras kontinuerligt på hans YouTube-kanal (Twitch PewDiePie 2017)(PewDiePie YouTube). PewDiePies aktivitet på YouTube är därför en indikation på hur svårt det kan vara opponera sig mot YouTube och byta plattform. Vogle och Barret (2012) belyser i sin artikel *Regulating the Gatekeepers* att det kan ha sin förklaring gällande *vanans makt*. De menar på att individers sociala vanor påverkar valet i att skifta sökmotortjänst (Vogel & Barrett 2012:70). PewDiePie som har verkat på YouTube sedan 2010 kan på grund av det uppleva svårigheter med att lämna plattformen (PewDiePie YouTube 2017). Hans underkastelse för sina egna sociala vanor kan därför vara en

av anledningarna, utöver hans beroende av ekonomiskt kapital, till att PewDiePies opponeringsförsök inte har lyckats.

MacKinnon belyser hur företag som Google styr med människors indirekta tillåtelse, där viss frihet tas bort för att ge plats för en välvillig suverän som i gengäld genererar trygghet (MacKinnon 2012:164). Tryggheter som återfinns på YouTube, i form av sociala vanor, ekonomiskt kapital och stor publik. Utifrån Baumans teorier innebär det att plattformens tryggheter står för den makt det digitala Imperiet har över användarna, där maktens uttryck försvårar möjligheten att förflytta sig till en annan plattform (Bauman 2000:113). Plattformens storlek och affärsmöjligheter har en sådan betydande inverkan på innehållskaparnas möjligheter att det kan få dem att ge upp sin frihet till förmån för att verka på YouTube. De attraktiva möjligheter YouTube erbjuder bringar en känsla av tillhörighet och hemkänsla hos användare. Detta nyttjas av Imperiet för att få sin vilja igenom då plattformens relevans på den digitala marknaden leder till att innehållsskapare återvänder till plattformen oavsett.

Innehållsskapare inbillas att valet om att stanna kvar eller lämna plattformen är ett fritt val. Relationen mellan Imperiet och innehållsskapare är emellertid strukturerad på ett sätt som omöjliggör fria val för innehållsskapare då de är beroende av de lokala plattformsbundna tryggheter som Imperiet erbjuder. Innehållsskapare hämmas således i sina möjligheter att mobilisera sig till andra plattformar då de är bundna till plattformen genom sin beroendeställning. Bauman menar individer ofta förblir på sitt territorium eftersom de tryggheter som förekommer där bringar en form av hemkänsla. Detta antyder att YouTube snarare fungerar likt ett indirekt fängelse än ett hem, utifrån Baumans teorier om hur lokala tryggheter verkar fängslande (Bauman 2000:113). Att innehållsskapare väljer att stanna kvar på plattformen kan dock även ses som att de i rollen som en inneboende aktör har möjlighet att mer effektivt driva kritik inför YouTube, än om de befann sig på en extern plattform. Genom att stanna kvar på plattformen har innehållsskapare möjlighet att få insikt i vad som sker och försöka opponera inifrån (MacKinnon 2012:160).

Risken med självdisciplinering är att användarnas betydelse blir mindre när de självdisciplineras då de tar till sig en identitet som Imperiet har format (Hardt & Negri 2003:278). Det skulle rent praktiskt innebära att användare disciplinerat producerar innehåll som anses vara lämpligt ur annonsörernas och Googles perspektiv. YouTube har tidigare tillämpat en sorts immanent användarbestraffning där plattformen har uttryckt att de litar på att användare på plattformen flaggar, anmäler, innehåll som de anser vara olämpligt. Det innehåll som flaggas raderas inte per automatik, utan granskas av Googles anställda utifrån plattformens användarvillkor och riktlinjer (YouTube Help 2017). Att Google har en stor tilltro till detta

system vittnar Adpocalypse utbrytande om då Google efter annonseringsbojkotten utvecklade sin flaggingstjänst och gjorde det lättare för användare att flagga olämpligt innehåll på plattformen (Buhr 2017). Googles utveckling och simplificering av flaggningssystemet ger uttryck för att de uppmuntrar användarna att gemensamt agera som poliser gentemot varandra, vilket i sin tur hjälper Google i sin övervakning. Detta visar på hur Imperiet utnyttjar att användare ska agera som plattformens inneboende poliser för att implementera Imperiets världsbild. Det uttrycker även en uppmuntran inför att användare, vilka delar Imperiets världsbild, lättare ska straffa användare vilka inte delar deras världsbild.

Som tidigare nämnts upplevde innehållsskapare efter Adpocalypse svårigheter att förstå hur Googles riktlinjer tillämpas gällande monetarisering. Googles sätt att enbart definiera vad som anses vara olämpligt innehåll och inte vad som anses vara lämpligt, ledde till att innehållsskapare uppmanade Google att vara transparanta gällande vilka av innehållsskaparnas videor som demonetäriseras och varför (Popper 2017). Google uppdaterade därför sitt monetariseringsverktyg sex månader efter Apocalypse utbrytande i försök att minska de osäkerheter gällande plattformens monetariseringsriktlinjer som användare riktat kritik mot. Google erbjuder sedan uppdateringen användare möjligheten att överklaga sin demonetärisering och få sitt innehåll granskat en andra gång. Google motiverar detta på sin blogg:

... vi vill att vårt system ska bli bättre och bättre, och varje överklagande räknas... (YouTube Blog 2017)

Google menar att deras algoritmer med tiden kommer att lära sig att ta korrekta beslut angående huruvida innehåll är lämpligt eller inte (YouTube Blog 2017). Innehållsskapare som överklagat delar av sitt demonitiserade innehåll och därefter fått besked att innehållet är lämpligt för monetarisering hävdar dock på att det inte är en hållbar lösning att överklaga. Innehållsskaparen DeFranco belyser i en YouTube-video att Googles långsamma process, att låta algoritmer förbättras efter hand, inte är optimalt. Han belyser faktumet att "... massvis med innehållsskapare klarar sig knappt längre..." med hänvisning till att deras innehåll inte längre genererar någon inkomst då det fortsätter att demonetäriseras (Why The Adpocalypse is Worse Than Ever... 2017). Vittnesmålet lyfter frågan huruvida det är en medveten process för Google eller inte att vara långsamma. Google har nämligen teknologiska möjligheter att justera algoritmer snabbt om de vill. Om det vittnar justeringarna som gjordes i samband med både Adpocalypse utbrytande och sökningen på "Las Vegas shooting".

Innehållsskaparen Lost Pause, vars YouTube-kanal har 1,1 miljoner prenumeranter, uttrycker missnöje över processen att överklaga sin demonetärisering (Lost Pause YouTube 2017). Han anser att det tar lång tid och att den långsamma processen medför att användare hinner konsumera det demonetäriserade innehållet under tiden innehållet överklagas. Eftersom intäkter från annonseringen kalkyleras på antalet visningar och sekunder klippet visas, grundar sig Lost Pause missnöje i att han inte får betalt för de antalet visningar som klippet hade under den tid det var demonetäriserat (I got destroyed... 2017). Om innehållet hade varit monetäriserat från början hade det nämligen genererat en inkomst för Lost Pause. Givetvis ska inte annonsörer tvingas att betala för utebliven annonsering, däremot är processen problematisk då innehåll drabbas på grund av att det har blivit felaktigt bedömt från början. Detta lyfter en problematik vilken belyser att algoritmer skadar användare och deras verksamhet på plattformen genom att döma oskyldiga innan en rättvis granskning.

Sammantaget uttrycker detta att det kan finnas brister i bedömningsprocessen vilka påverkar granskningen av innehållet på YouTube. Dessutom tillåter YouTube att överklagandet går långsamt. Det kan därför verka vara en medveten strategi som används av Google för att trötta ut innehållsskapare så till den grad att de slutar producera innehåll då de ändå aldrig lyckas med att monetäriseras. Demonetäriseringsprocessen är således en långsam metod vilken slutligen kan leda till att innehållsskapare i upphör att verka på plattformen då de inte längre har en ekonomisk möjlighet att stanna kvar. Googles långsamma urvalsprocess är alltså ett hjälpsamt verktyg för Imperiet att snabbt utrota opposition och implementera sina värderingar utan att direkt ingripa.

En imperiell demokrati

Homogenisering

Innehållsskaparen Mark Dice, med 1,1 miljoner prenumeranter, publicerade den 14 juli 2017 ett uppenbart satiriskt klipp på YouTube. Klippet bestod av flera sekvenser, där det amerikanska TV-bolaget CNN's, Cable News Network, nyhetsankare begår misstag genom att läsa upp felaktig information eller banala nyheter (Dice YouTube 2017). Sekvenserna är sammanfogade på så vis att de upplevs som förlöjligande. Videon bestod följaktligen av offentliga ihopklippa sekvenser vilka inte föreföll strida mot någon av YouTube's riktlinjer (This is CNN, 2017). YouTube bedömde Dices innehåll som olämpligt genom att försätta videon i privat läge. Google motiverade detta med att innehållet var vilseledande, trots att Dice markerat videon som en parodi med hjälp av hashtags, vilket går i enlighet med Googles riktlinjer om att en video ska innehålla en representativ metadata i samband med sin video (YouTube Support Användarvillkor). Mark Dice påstod sig aldrig ha hört talas om att videos på YouTube kan försättas i privat läge eller att innehåll kunde klassificeras som vilseledande varför han skrev en tweet adresserad till YouTube gällande företeelsen och frågade vilka riktlinjer han brutit mot. Mark Dice fick stort stöd från sin publik och det hela utvecklades till ett drev mot Google, vilket slutligen ledde till att videon återigen offentliggjordes. Klippet finns nu tillgängligt på YouTube om än demonetäriserat (YouTube took down my video, 2017). Dice vittnesmål om att aldrig tidigare ha drabbats av något liknande tyder på att YouTube blivit hårdare i sin bedömning om vad som anses vara olämpligt innehåll.

I likhet med Dice producerar innehållsskaparen David Pakman, med 413 000 prenumeranter, satiriska och problematiserande nyhetsvideor (David Pakman YouTube 2017). Pakmans kanal är dock centrerad kring att kritisera och diskutera kommersiella medier, vilket YouTube verkar ställa sig tveksamma till och verkar vilja begränsa genom att demonetäriskera majoriteten av hans innehåll (Hess 2017). Pakman belyser dock i ett av sina klipp att det inte enbart är användare med vissa politiska åsikter som demonetäriskeras utan att det är videor oberoende av politisk ståndpunkt (Is Adpocalypse affecting conservatives 2017). Detta vittnar om att Google inte anser att YouTube lämpar sig för politiska debatter än mindre politiska ställningstaganden, oavsett om de är av satirisk karaktär.

YouTube förefaller dock inte enbart ställa sig tveksamma till den typen av innehåll. YouTube-duon H3h3 productions publicerade en video med titeln "Christian Moms against Dabbing" (We're at an Important Crossroad in our Lives, 2017). I klippet pratar humorduon

skämtsamt om hur äldre människor betar sig på plattformen Facebook. Videon blev demonetäriserad omgående vilket är anmärkningsvärt med hänvisning till YouTubes användarvillkor. Klippet strider inte mot några av plattformens monetiseringsriktlinjer. Det enda som kan demonetärisera klippet är att företag valt att inte annonsera i samband med religiöst innehåll. Videoklippet har dock ingen anknytning till religion förutom ordet "kristen" i titeln, samt att de enbart driver med att det finns en grupp på Facebook med samma namn; "Christian Moms Against Dabbing". I riktlinjerna står det att religiöst innehåll demonetäriseras om:

Hateful content: Video content that promotes discrimination or disparages or humiliates an individual or group of people on the basis of the individual's or group's race, ethnicity or ethnic origin, nationality, **religion**, disability, age, veteran status, sexual orientation, gender identity, or other characteristic that is associated with systemic discrimination or marginalization is **not suitable for advertising**. Content that is satire or comedy may be exempt; however, simply stating your comedic intent is not sufficient and that content may still not be suitable for advertising. (Google Support Guidelines Monetization 2017)

I YouTubes riktlinjer angående monetisering återfinns religion enbart under subkategorin för hatretorik. Googles monetiseringsverktyg bedömer att H3h3 productions klipp inte är lämpligt för annonsering trots att innehållet i fråga inte strider mot några av de riktlinjer som berör religion. H3h3 productions uttrycket inget hat och uppmanar heller inte till hat i klippet.

Enligt Morozov (2011) kan skillnader i innehåll vara vag och för att göra rättvisa bedömningar förutsätter det att videoinnehållets kontext förstås (Morozov 2011:215). I fallen med Dice och H3h3 productions åskådliggörs Googles algoritmers oförmåga att göra en kontextuell bedömning av deras innehåll vilket medför en viss problematik för dessa YouTube-användare. Algoritmerna dekontextualiserar videoklippen vilket resulterar i att videoinnehållet reduceras till att representera något som det inte är. Det påvisar tydligt hur Googles algoritmer misslyckas i att tillämpa YouTubes riktlinjerna på ett rättvist sätt.

Användarna H3h3 productions och Philip Defranco har i sina videor kritiserat Google genom att belysa att Googles bedömning har bringat en känsla av uppgivenhet gällande deras roll som innehållsskapare på YouTube. Det digitala imperiet slår nämligen ner allt innehåll som kan skapa skillnader på plattformen och en konsensus uppstår även hos innehållsskapare. Det digitala Imperiets maktutövande ser till att en överlappande konsensus breder ut sig över plattformen vilket leder till att skillnader och konflikter slås ner (Hardt & Negri 2003:172). Googles algoritmers oförmåga att göra kontextuella bedömningar leder därför till en

uppgivenhet hos vissa innehållsskapare då deras möjligheter till monetarisering och spridning hämmas. I längden skulle det kunna leda till att ett visst innehåll slutar att publiceras på YouTube. H3h3 productions och Philip Defrancos uppgivenhet vittnar om att de som opponenter mot det digitala Imperiet, är villiga att ge upp till förmån för att verka på plattformen. Därigenom reduceras skillnader och de ansluter sig till Imperiets konsensus.

Googles sätt att filtrera och begränsa innehåll innebär i praktiken, enligt teoretikern Cass Sunstein (2017), att information på plattformen kommer att samlas i kluster i vilka informationen sluts likt en svärgegnomtränglig kokong, där information som motsäger klustrets världsbild inte når fram. Sunstein menar på att denna typ av informationskluser skapas på grund av två faktorer. Det första är att internetanvändare har en benägenhet att självisolera sig med information som bekräftar deras egen världsbild. Det andra är algoritmernas förmåga att presentera information utefter internetanvändares beteenden på nätet (Sunstein 2017:125). Google ger uttryck för att främja isolation då information som inte bekräftar det digitala Imperiet sällas bort.

Sunstein menar att sådana aktiva begränsningar, som Google skapar, riskerar att undergräva kommunikationsmönster som är nödvändiga för demokratins funktion, vilket ur ett långsiktigt perspektiv försvagar både medborgare och demokratin som helhet (Sunstein 2017:162–164). Informationsklustren leder dessutom till att människor i större uträkning tror på lögn och falska nyheter och att det kan vara svårt, ibland omöjligt, att informera individer om sanningen (Sunstein 2017:11) Samtalsämnen kan därför komma att elimineras på plattformen på grund av klustrens svärgegnomtränglighet (Sunstein 2017:125). Användare riskerar därav att bli offer för rådande strukturer eftersom de inte ges möjlighet att påverka samtalen. Detta kan vara begränsande för yttrande - och informationsfriheten vilka även är två av YouTubes fyra grundvärderingar som definierar YouTubes kärna. Google informerar på sin blogg att:

... alla ska ha smidig och öppen tillgång till information och video är ett viktigt verktyg för att utbilda, skapa förståelse och dokumentera både stora och små händelser i världen...

(YouTube About 2017)

... alla ska vara fria att uttrycka sig, dela med sig av sina åsikter och uppmuntra till en öppen dialog. Vi anser också att kreativ frihet leder till nya röster, format och möjligheter... (YouTube About 2017)

... ge alla en röst och en väg ut i världen... (YouTube About, 2017)

Att Google avsiktligt hämmar ett visst innehåll kan därför verka motsägelsefullt. Google påskyndar aktivt homogeniseringen av åsikter genom att justera algoritmerna på så sätt att kontroversiellt innehåll begränsas i sina möjligheter att överleva på plattformen (Hess 2017). Google verkar därför i sina handlingar och sin struktur främja homogeniserande informationskluster snarare än förhindra dem genom att själva sortera, filtrera och begränsa olämpligt innehåll med utgångspunkt i det digitala Imperiets intresse.

Homogeniseringen medför att användare aldrig exponeras för oplanerade och oförutsedda perspektiv. Detta motsäger ett av de krav som finns för ett välfungerande demokratiskt samtal enligt Sunstein (2017). Han menar på att om individer inte utmanar sin världsbild med information och perspektiv är det ett hot mot demokratin, och censur är det som hotar det fria ordet mest (Sunstein 2002:49). Homogeniseringen innebär därför att användare på YouTube enbart hör ekot av det digitala Imperiet och får på så sätt deras värderingar och världsbild presenterad istället för en mångfacetterad sådan.

Medier har länge framställts som folkets röst och i internets begynnelse betraktades internet som ett fritt utrymme för alla röster, i motsättning till statsmaktens och kapitalets privata intressen (Hardt & Negri 2003:263). Medieforskaren Vaidhyanathan menar att det idag återfinns en annan bild, där det går att se hur företag som Google sätter agendan för vad digitala utrymmen ska fyllas med för innehåll (Vaidhyanathan 2011:14). I likhet med detta belyser Sunstein vikten av att den digitala världen bör vara strukturerad på så sätt så att människor exponeras för perspektiv och ämnen som de själva i förväg inte valt för att främja det digitala demokratiska samtalet (Sunstein 2017:7) Om YouTube ska lyckas vara en inkluderande plats måste användare därför ges möjligheter att finna kontroversiellt och utmanande innehåll på plattformen.

Den digitala strukturen på YouTube skulle kunna leda till att plattformens deltagande påverkas. Demokrati grundar sig i att individer engagerar sig i samhälls- och politiska frågor och att deltagandet känns meningsfullt. Meningsfullheten är en förutsättning för att individer ska se sig själva som deltagare. Deltagandet grundar sig även i möjligheterna att kunna påverka statens beslutstagande (Dahlgren 2009:58,102). Om plattformen är strukturerad att inte vara demokratisk finns det en risk att användare inte längre finner meningsfullt att delta vilket i sig leder till att deltagandet försvagas. Användare skulle följaktligen inte vilja engagera sig eftersom möjligheterna att påverka Googles beslut gällande YouTube är begränsade. Dessutom kan en potentiell konsekvens av detta vara att användare inte vill engagera sig i frågor som motsätter den världsbild som plattformen reproducerar, då risken för demonetarisering är alldeles för stor. Detta skulle i sin tur kunna leda till att enbart en viss typ av människor med en

viss typ av åsikter som av Imperiet anses vara lämpliga skulle engagera sig i samhällsdebatter på YouTube, och eftersom plattformen är en förlängning av det offentliga rummet kan plattformens deltagande komma att influera det verkliga samhällets deltagande.

Sunstein (2017) menar att användare som exkluderas från digitala plattformar kan forma extrema politiska åsikter i sitt utanförskap och således skapa en lika ensidig världsbild som de som inkluderas av plattformarna. Detta kan så småningom leda till polarisering i samhället (Sunstein 2017:165) Googles riktning mot att homogenisera YouTube kan därför förstärka och befästa känslorna av politiska identiteter både hos de som använder sig av YouTube och även de som exkluderas. YouTube's politiska engagemang centreras till att de skapar ett "vi" vilket definieras i kontrast till "dem" (Dahlgren 2009:121). Homogeniseringen kan med hjälp av sin förmåga att stänga ute information skapa ett "vi" i form av en politisk konsensus där "dem" inte kan ingripa eller problematisera "vi"et (Dahlgren 2009:165). Att inte få uttrycka vissa åsikter på YouTube riskerar att leda till att innehållsskapare som definieras som "dem", förtrycks och exkluderas av plattformen, då de inte går i enlighet med Googles syn på vad en innehållsskapare ska vara (MacKinnon 2012:164). YouTube som plattform ger därför sken av att gå i en riktning där det ska råda en politisk konsensus på plattformen.

Dahlgren (2009) menar att när politiska frågor drivs är ofta målet att det ska leda till politisk konsensus i omgivningen (Dahlgren 2009:165). Det politiska konsensus som det digitala Imperiet formar på YouTube, är en form av maktutövning, vilken, på grund av YouTube's alla inblandade exterritoriella aktörer, har potential att spridas från den digitala världen till den verkliga (Hardt & Negri, 2003:172). En politisk konsensus riskerar även att ignorera skillnader i makt mellan olika samhällsgrupper. Därför är det högst relevant att hålla politisk debatt i cirkulation och strukturera sociala plattformar på ett sätt som främjar variation av politiska åsikter (Dahlgren 2009:124,165).

Google har som företag ingen konstitutionell skyldighet att agera demokratiskt vilket medför att de själva kan avgöra vad som är tillåtet på deras plattform (Vaidhyanathan 2011:39). Det finns heller inga nationella eller globala lagar som skyddar användarnas integritet på YouTube från Googles algoritmbaserade verktyg och videogranskare (Grafanaki 2017:867). Trots att YouTube som plattform inte har några juridiska skyldigheter att främja det demokratiska samtalet eller ta hänsyn till användares integritet, är det ändå viktigt att studera YouTube för att åskådliggöra de risker som finns gällande företags överlägsenhet på den digitala marknaden samt åskådliggöra de politiska och kulturella bakomliggande strukturer som återfinns där. Således skulle man utifrån detta resonemang kunna argumentera för att Google istället bär ett indirekt etiskt ansvar att främja ett demokratiskt samtal på YouTube då

plattformen är en mötesplats för miljontals människor världen över. Googles agerande gällande Adpocalypse tyder dock på att YouTube kan användas som ett maktutövande vapen av det digitala Imperiet för att bekämpa olikheter, variation och valfrihet då disciplineringen och bestraffningens funktionalitet bidrar till att skapa ett enhetligt mönster på plattformen.

Det nya hotet

Den digitala marknaden fyller en ovärderlig funktion i det fysiska samhället. Adpocalypse utbrytande och händelseförlopp står som exempel för hur den digitala marknaden ägs och styrs av storföretag och att de obehindrat kan utöva makt vilken disciplinerar och formar sin omgivning. Vår studie exponerar Adpocalypses betydelse i samhället och vikten av att åskådliggöra vilka hot företags kvasimonopol på internet kan utgöra. Googles sätt om att begränsa fientliga innehållsskapare i samhällets tjänst, legitimerar inte bara deras handlingar ur samhällets ögon utan stötts även av nationella stater, vilka har svårigheter att kontrollera den imperiella makt som centrerats kring YouTube.

Konsekvenserna av en digital imperiell makt är att den makt som utövas i det digitala, implementeras i det verkliga. Vår studie pekar på att riskerna med detta är att det kan skada individers autonomitet och att det demokratiska samtalet riskerar att bli en homogen åsiktskorridor. Ett resultat av att likasinnade människor enbart talar med varandra är ett polariserat och fragmenterat samhälle och eftersom plattformen inte är limiterad rent geografiskt kan det draget till sin spets påverka samhället på global nivå (Sunstein 2017:11).

Annonsering på internet är egentligen inte något som mediekonsumenter och medieanvändare efterfrågar men deras beroende inför kapital försätter användare i en beroendeställning till både annonsörerna och Google (McChesney 2013:154). Adpocalypse utmärker att de multinationella företagen med hjälp av sitt kapital lyckats skapat ett artificiellt behov av annonsering där tillgängligheten har manipulerats för att förhindra opposition.

Genomslagskraften i annonsering påverkas av vilken kontext den presenteras i hävdar teoretikern McChesney (2013). Frågan är huruvida effekten av det är tillräckligt stor för att motivera att annonsörer manipulerar efterfrågan och ställer krav på medieinnehåll (McChesney 2013:157). Frågor som dessa är viktiga att belysa då det digitala Imperiets beslut på den digitala marknaden har en direkt inverkan på individers förhållande till det fysiska samhället (MacKinnon 2012:165).

Google skulle kunna ta användarnas parti genom att inte reglera YouTubes riktlinjer mer än vad som från början utlystes. Med hjälp av sin symboliska makt skulle Google kunna vara selektiva och hänvisa företag till andra plattformar men som vinstdrivande aktiebolag är Google dock mer måna om sina aktieägare och finansiärer än sina medieanvändare (Vaidhyanathan 2011:9). Google tvingas således att handla utefter det kapitalistiska systemet som de ingår i eftersom systemet belönar och bestraffar en viss typ av handlande (McChesney

2013:28). Studien visar att Googles agerande under Adpocalypse är ett direkt handlande utifrån dessa kapitalistiska krafter, eftersom de gick från diskussion till handlingskraft först efter att deras investerare hotade med och fullföljde en bojkott av YouTube. Det kapitalistiska systemet har därav resulterat i att en härskande minoritet i form av multinationella företag vilka i konsensus med Google har kunnat påverka plattformens riktning, trots att Google själva gått ut med att de vill skydda användarna på YouTube och bevara åsiktsmångfald. YouTubes Chief Business Officer Phillip Schindler gjorde följande uttalande den 21 mars 2017:

...We have a responsibility to protect this vibrant, creative world [YouTube] —from emerging creators to established publishers—even when we don't always agree with the views being expressed... (Google Blog, 2017).

I kontrast till uttalandet betraktas dessvärre YouTube-användare som Dice, DeFranco, Pakman, H3h3productions, Lost Pause och Neistat snarare som YouTubes produkter än dess kunder. Det kan utgöra en förklaring till varför Google hellre ser till sina finansiärer än sina användare, och så länge de fortsätter på den linjen kan de riskera att plattformen blir mindre och mindre relevant för både användare, mediekonsumenter, företagen och även samhället.

Uttalandet belyser även att YouTube värnar om att presentera åsikter vilka de själva inte delar. Vår studie pekar dock på att Adpocalypse riskerar att medföra motsatsen och att resultatet av det kan vara att problematiserande och samhällskritiskt innehåll elimineras helt från YouTube. Googles sätt att operera som en gatekeeper hämmar därför YouTube att vara ett fritt utrymme för alla röster. En potentiell konsekvens är att det demokratiska samtalet som förekommer på YouTube riskerar att försämrats. Även det kollektiva minnet kan komma att påverkas vilket belyses i exemplet med Las Vegas-massskjutningen där Google i sitt ställningstagande avgör vad som anses vara sanningsenligt. Genom att det digitala Imperiet tar ställning mot ett visst innehåll finns det en risk att en ensidig världsbild presenteras för användare.

Homogeniseringen av YouTube skulle även kunna bidra till att användarna inte längre finner det meningsfullt att skapa och konsumera innehåll eller delta överhuvudtaget på plattformen vilket skulle innebära att YouTube förlorar både storlek och relevans. Eftersom YouTube erhåller vinst genom annonsering är det relevant att budskapet i annonserna möter en publik och finns det ingen publik möts inte innehållet av någon (Dahlgren 2009:102). De multinationella företagen är således beroende av att användarna producerar attraktivt innehåll. Googles åtgärder skulle därför kunna verka kontraproduktivt för det digitala Imperiet då det i längden skulle kunna leda till att plattformen elimineras helt.

Genom användarnas oppositionella strider på YouTube kan det uppkomma nya demokratiska former och former av makt och således föra plattformen bortom det digitala imperiet (Hardt & Negri 2004:15). Dock finns det indicier på att detta inte kommer att ske med tanke på att de innehållsskapare som gjort försök att opponera sig och i protest lämnat plattformen senare självdisciplinerats och kommit tillbaka till plattformen - användare har således gått från opposition till acceptans.

Vår redogörelse lyfter behovet av att studera maktförhållanden mellan de digitala aktörerna genom att åskådliggöra hur makten utövas. Studien påvisar att makten över YouTube är fördelad mellan Google, annonsörer och användare men där det handlar om olika sorters makt och den används på olika vis i olika syften. Genom att undersöka enskilda fall av videor som blivit demonetäriserade eller begränsade påvisas det tydligt hur Google panoptiskt utövar sin makt gentemot användare genom olika teknologiska verktyg. Detta är problematiskt då användare inte alltid förstår att det sker och hur det sker eftersom att verktygen opererar osynligt. Användarna är emellertid blinda för den världsbild som reproduceras. En världsbild som det digitala Imperiet genom sin distorderade process implementerar utan samtycke från användare.

Adpocalypse är enbart en av många samhällliga händelser där multinationella företag ges möjlighet att förvärva och befästa makt över den digitala marknaden. Under tiden som denna uppsats skrevs intensifierades debatten i USA angående *nätneutralitet* - en princip vilken innebär att all datatrafik på internet ska behandlas lika av internetleverantörer (NE u.å). Debatten blossade upp då USAs Federala kommunikationskommitté, FCC, röstade nej till principen, vilket innebär att internetleverantörer tillåts att prioritera och begränsa enskilda plattformar och företag på internet (Larsson 2017). Internetleverantörer kan därför, i likhet med Google och andra sociala plattformar, inta en gatekeepingroll. Den amerikanska staten avsäger sig därmed en del möjligheter att reglera företag och information på den digitala marknaden, något som kan verka problematiskt med hänvisning till den makt multinationella företag redan besitter på den digitala marknaden. Det går i linje med hur nationalstater tidigare har avstått från att ingripa gällande informationsflödet på internet vilket visar på att den makt företag har på den digitala marknaden kan växa sig större. Den allmänna debatten om nätneutralitet har dock medfört att en åsiktsopposition hos allmänheten har bildats inför att företag intar en styrande roll angående informationsutbudet vilket kan tyda på att den digitala marknadens struktur kan komma att ifrågasättas i framtiden.

Stater bör beakta den framväxande maktfördelningen på det digitala utrymmet och överväga alternativen inför att reglera utrymmet till förmån för det demokratiska samtalet, då

det som sker på internet har en direkt påverkan på individen och samhället i den verkliga världen. De multinationella företagen som opererar på den digitala marknaden verkar för närvarande ha mer makt över medborgares samtal än vad stater har. Nationella stater och internationella organ bör därför uppmärksamma problematiken med det digitala Imperiets makt och deras imperiella samarbete istället för att främja det. Besluten som fattades i USA om nätneutralitet påvisar dock att samhället är på väg i en riktning där internetföretag kan förvärva mer makt över den digitala marknaden istället för att regleras av statliga eller transnationella organ. Sammantaget är det många faktorer i Adpocalypse som indikerar att hotet mot det demokratiska samtalet inte alltid kommer utifrån i form av extremistiska krafter som det digitala Imperiet försöker framställa det. Det kan likaväl komma inifrån i form av det digitala Imperiet själv.

Referenser

Tryckta referenser

Bauman, Zygmunt (2000). *Globalisering*. Lund: Studentlitteratur

Dahlgren, P (2009) *Media and Political Engagement. Citizens, Communication, and Democracy*. Cambridge: Cambridge UP.

Dijck, José van (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Hardt, Michael & Negri, Antonio (2003). *Imperiet*. Göteborg: Glänta produktion

McChesney, R. W (2013) *Digital Disconnect. How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The New Press

MacKinnon, Rebecca (2012). *Consent of the networked: the worldwide struggle for Internet freedom*. New York: Basic Books

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Morozov, E (2011) *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.

Shoemaker, Pamela J. & Vos, Tim P. (2009). *Gatekeeping theory*. London: Routledge

Sunstein, Cass R. (2017) *#Republic - Divided Democracy in the Age of Social Media*. New Jersey: Princeton University Press

Østbye, Helge (2004). *Metodbok för medievvetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Østbye, Helge (2008). *Metodbok för medievvetenskap*. 2. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Elektroniska referenser

Brouwer, B (2017), 'The YouTube `Adpocalypse' and the end of MCNs', *Econtent*, p. 35, Inspec, EBSCOhost,
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ccm&AN=124961128&site=eds-live&scope=site>

(Hämtad 2017-11-15)

Bucher, T. (2012). *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*. *New Media & Society*, 14(7), 1164 - 1180. doi:10.1177/1461444812440159
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444812440159>

(Hämtad 2017-12-11)

Edenius, Mats (2009) *Bortom det panoptiska schemat*. HUMAN IT10.3.
<http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:358260/FULLTEXT01.pdf>

(Hämtad 2017-12-11)

Grafanaki, Sofia (2017) *Autonomy Challenges in the Age of Big Data*, *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*
<http://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1668&context=iplj>

(Hämtad 2017-12-11)

Mansell, R 2015, 'Platforms of power', *Intermedia (0309118X)*, 43, 1, p. 20, Supplemental Index, EBSCOhost,
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=14&sid=1fc7fc05-00af-4109-851f-d0d99fd4b37b%40sessionmgr4009&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=edo&AN=102285444>

(Hämtad 2017-12-11)

Mays, Lisa (2015) 'The Consequences of Search Bias: How Application of the Essential Facilities Doctrine Remedies Google's Unrestricted Monopoly on Search in the United States and Europe' n.d., *George Washington Law Review*, 83, 2, pp. 721-760, Social Sciences Citation Index, EBSCOhost,
<http://www.gwlr.org/wp-content/uploads/2015/05/83-Geo-Wash-L-Rev-721.pdf>

[Hämtad 2017-12-11]

Vaidhyanathan, S (2011) *The Googlization of Everything (and Why We Should Worry)*. Berkeley: University of California Press.
<http://mmc.geofisica.unam.mx/acl/edp/Ejemplitos/TheGooglizationOfEverything/TheGooglizationOfEverything.pdf>

(Hämtad 2017-11-01)

Vogl, P & Barrett, M (2010) 'Regulating the Information Gatekeepers', *Communications Of The ACM*, 53, 11, pp. 67-72, Business Source Complete, EBSCOhost,
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=76d86ab8-b8bb-4e8f-97a5-71ebf40b8ff9%40sessionmgr4008>

(Hämtad 2017-12-11)

Elektroniska källor

Alba, Davy (2017) - The Hidden Laborers Training AI to Keep Ads Off Hateful YouTube Videos

<https://www.wired.com/2017/04/zerochaos-google-ads-quality-raters/>

(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: 2017-04-21

Boffery, Daniel (2017) *Google appeals against EU's €2.4bn fine over search engine results*

<https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/11/google-appeals-eu-fine-search-engine-results-shopping-service>

(Hämtad 2017-12-21) Publicerad: 2017-09-11

Brown, Jennings (2017) YouTube Has A New Naughty Corner For Controversial Religious And Supremacist Videos, Gizmodo.

<https://www.gizmodo.com.au/2017/08/youtube-has-a-new-naughty-corner-for-controversial-religious-and-supremacist-videos/>

(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: 2017-08-02

George Slefo (2017) "YouTube's new ad boycott not likely to hurt any more than the last"

<http://adage.com/article/digital/year-adidas-mars-spent-a-combined-15m-youtube/311422/>

(Hämtad 2017-12-07) Publicerad 2017-11-28

Gutelle, Sam (2017) *Creators Who Lost Revenue During "Adpocalypse" Seek Class Action Lawsuit Against YouTube, Tubefilter*

<http://www.tubefilter.com/2017/07/17/zombie-go-boom-youtube-adpocalypse-lawsuit/>

(Hämtad 2017-12-06) Publicerad: 2017-07-17

Google Blog (2017)

<https://www.blog.google/>

(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: u.å.

Google Blog, Philip Shindler (2017) *Expanded safeguards for advertisers*, Google.com

<https://blog.google/topics/ads/expanded-safeguards-for-advertisers/>

(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: 2017-03-21

Google Help (2017) *Flag Inappropriate content*, Google.com

<https://support.google.com/youtube/answer/2802027?hl=en>

(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: u.å

Google Support (2017) *About video ad formats*, Google.com

https://support.google.com/adwords/answer/2375464?_ga=2.61552936.587300157.1513086549-877297855.1512734807

(Hämtad 2017-11-23) Publicerad: u.å.

Google tjänster (2017) *Products and Features*, Google.com

<https://www.google.com/accessibility/products-features.html>

(Hämtad 2017-11-28) Publicerad: u.å.

Hern, Alex (2017) *Theresa May wants tech companies to censor terrorists, but will they play ball?* The Guardian

<https://www.theguardian.com/technology/2017/jun/13/theresa-may-tech-companies-censor-terrorists>)

Hämtad 2017-11-09) Publicerad: 2017-06-13

Hess, Amanda (2017) *How YouTube's Shifting Algorithms Hurt Independent Media*, The New York Times

<https://www.nytimes.com/2017/04/17/arts/youtube-broadcasters-algorithm-ads.html?mcubz=0>

(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: 2017-04-17

Kain, Nick (2017) *YouTube Wants Content Creators To Appeal Demonetization, But It's Not Always That Easy*, Forbes.com

<https://www.forbes.com/sites/erikkain/2017/09/18/adpocalypse-2017-heres-what-you-need-to-know-about-youtubes-demonetization-troubles/#6c5f56a6c267>

(Hämtad 2017-11-08) Publicerad: 2017-09-18

Larsson, Thomas (2017) *USA: Nätneutraliteten tas bort*

<https://www.svt.se/nyheter/utrikes/usa-natneutraliteten-tas-bort>

(Hämtad 2017-12-19) Publicerad: 2017-12-14

Levin, Sam 1 (2017) *Las Vegas survivors furious as YouTube promotes clips calling shooting a hoax* The Guardian.

<https://www.theguardian.com/us-news/2017/oct/04/las-vegas-shooting-youtube-hoax-conspiracy-theories>

(Hämtad 2017-11-30) Publicerad: 2017-10-04

Levin, Sam 2 (2017) *YouTube alters search algorithm over fake Las Vegas conspiracy videos*, The Guardian

<https://www.theguardian.com/us-news/2017/oct/06/youtube-alters-search-algorithm-over-fake-las-vegas-conspiracy-videos>

(Hämtad 2017-11-30) Publicerad : 2017-10-06

Nationalencyklopedin, nätneutralitet

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/natneutralitet>

(Hämtad 2018-01-04) Publicerad: u.å

Net Market Share (2017) *Search Engine Market Share*, Market Share Statistics for Internet Technologies.

<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%27B%22filter%22%3A%27B%22%24and%22%3A%5B%27B%22deviceType%22%3A%27B%22%24in%22%3A%5B%22Desktop%2Flaptop%22%5D%7D%7D%5D%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Trend%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%22group%22%3A%22searchEngine%22%2C%22sort%22%3A%27B%22share%22%3A%27D%2C%22id%22%3A%22searchEnginesDesktop%22%2C%22dateInterval%22%3A%22Monthly%22%2C%22dateStart%22%3A%222016-12%22%2C%22dateEnd%22%3A%222017-11%22%2C%22segments%22%3A%22-1000%22%7D>
(Hämtad 2017-11-24) Publicerad: u.å.

Popper, Ben (2017) *YouTube will now let creators appeal limits on advertising*, The Verge
<https://www.theverge.com/2017/8/7/16108612/youtube-creators-appeal-advertising-limits>
(Hämtad 2017-11-28) Publicerad: 2017-08-07

Robertson, Adi (2017) *YouTube is fighting the 'adpocalypse' with a less trigger-happy flagging system*, Msn news
<https://www.msn.com/en-za/news/techandscience/youtube-is-fighting-the-%E2%80%98adpocalypse%E2%80%99-with-a-less-trigger-happy-flagging-system/ar-AAuabQq>
(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: 2017-10-28

Russia Today(2017) *YouTube slammed for cutting ad revenue on Vegas fundraiser video*, Russiatoday.com
<https://www.rt.com/usa/405995-youtube-ad-revenue-neistat/>
(Hämtad 2017-11-30) Publicerad 2017-10-07

Sloane, Garrett (2017) *New YouTube Rules Restrict Ads to Vetted Channels as PewDiePie Declares The 'Adpocalypse'*, Adage.com
<http://adage.com/article/digital/pewdiepie-declares-adpocalypse-youtube-makes-rules/308591/>
(Hämtad 2017-12-04) Publicerad: 2017-04-06

Statt, Nitt (2017) *YouTube is facing a full-scale advertising boycott over hate speech*, Theverge.com
<https://www.theverge.com/2017/3/24/15053990/google-youtube-advertising-boycott-hate-speech>
(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: 2017-03-24

Twitter - Casey Nietstat
<https://twitter.com/caseyneistat/status/916012674269429761>
(Hämtad 2017-11-23) Publicerad: 2017-10-05

Alexander, Julia (2017) *YouTube addresses 'aggressive action' amid creator concerns over new 'adpocalypse'*, Polygon.com <https://www.polygon.com/2017/11/29/16716176/youtube-adpocalypse-kids>

(Hämtad 2017-11-01) Publicerad 2017-11-29

YouTube Creators Blog (2017) *Expanding the ability to appeal more videos*, Googleblog.com <https://youtube-creators.googleblog.com/2017/08/expanding-ability-to-appeal-more-videos.html>

(Hämtad 2017-12-07) Publicerad: 2017-08-07

YouTube (2017) *Advertiser-friendly content guidelines*, Support.Google.com

<https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=en>

(Hämtad 2017-11-03) Publicerad: u.å.

YouTube about (2017) *Vårt mål är att ge alla en röst och en väg ut i världen*, Youtube.com

<https://www.youtube.com/intl/sv/yt/about/>

(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: u.å.

YouTube Support (2017) *Spam, bedrägligt beteende och bedrägerier*, Support.Google.com

<https://support.google.com/youtube/answer/2801973?hl=sv>

(Hämtad 2017-12-13) Publicerad: u.å.

YouTube (2017) *Användningsvillkor för Tjänsten*, Youtube.com

<https://www.youtube.com/static?template=terms&hl=sv&gl=SE>

(Hämtad 2017-11-05) Publicerad: 2010-06-09

Youtube Hjälp (2017) *Tjäna pengar på dina videor*, Support.Google.com

<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=sv>

(Hämtad 2017-11-15) Publicerad: u.å.

YouTube blog(2017) *Official blog-broadcast yourself*, Googleblog.com

<https://youtube.googleblog.com/>

(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: u.å.

Walker, Kent (2017) *Four steps we're taking to fight terrorism online*, Blog.Google

<https://www.blog.google/topics/google-europe/four-steps-were-taking-today-fight-online-terror/>

(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: 2017- 06- 18

YouTube Blog (2017) *An update on our commitment to fight terror content online*, googleblog.com

<https://youtube.googleblog.com/2017/08/an-update-on-our-commitment-to-fight.html>

(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: 2017 - 08- 01

YouTube for Press (2017) Youtube.com
<https://www.youtube.com/yt/about/press/>
(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: u.å.

YouTube Creators (2017) *Lektion: Tjäna pengar på YouTube*, creatoracademy.youtube.com
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/revenue-basics#strategies-zippy-link-3>
(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: u.å.

YouTube - Generisk sökning på "Las vegas shooting"
https://www.youtube.com/results?search_query=las+vegas+shooting
(Hämtad 2017-11-01) Publicerad: u.å.

YouTube-länkar

Mark Dice, Youtube.com

Kanal
<https://www.youtube.com/user/MarkDice>
(Hämtad: 2017-11-05)

YouTube Took down my video
<https://www.youtube.com/watch?v=UnGdaIZX8Qw>
(Hämtad: 2017-11-05) Publicerad: 2017-07-19

This is CNN
<https://www.youtube.com/watch?v=SqkeGDmXHbo&t=4s>
(Hämtad: 2017-11-05) Publicerad: 2017--07-14

H3h3 productions, Youtube.com:

Kanal
<https://www.youtube.com/user/h3h3Productions>
(Hämtad 2017-11-16)

We're at an Important Crossroad in our Lives
<https://www.youtube.com/watch?v=Tn46t8NksX0>
(Hämtad: 2017-11-16) Publicerad: 2017-04-24

YouTube Rules Don't Apply to Everyone
<https://www.youtube.com/watch?v=pj8n78AuN3w>
(Hämtad: 2017-11-16) Publicerad:2017-10-08

David Pakman, Youtube.com:

Kanal
<https://www.youtube.com/user/MidweekPolitics>
(Hämtad: 2017-11-05)

Is Adpocalypse affecting conservatives

https://www.youtube.com/watch?v=3H_OL3zCF6E

(Hämtad: 2017-11-05) Publicerad: 2017-09-04

Casey Neistat, Youtube.com:

Kanal

<https://www.youtube.com/channel/UCtinbF-Q-fVthA0qrFQTgXQ>

(Hämtad: 2017-12-05)

"Let's help the victims of the Las Vegas attack"

https://www.youtube.com/watch?v=tfZvSS_f254&t=5s

(Hämtad: 2017-11-23) Publicerad: 2017-10-02

Philip DeFranco, Youtube.com:

Kanal

<https://www.youtube.com/user/sxephil>

(Hämtad: 2017-12-07)

YouTube's Adpocalypse Getting Worse And Pushing Creators Away

<https://www.youtube.com/watch?v=VN3Sy7tajtw>

(Hämtad: 2017-12-07) Publicerad: 2017-04-25

Why The Adpocalypse is Worse Than Ever And The NYT Under Fire For "Normalizing Hate"

<https://www.youtube.com/watch?v=FgPjX5hDuPo>

(Hämtad: 2017-12-07) Publicerad: 2017-11-27

PewDiePie, Youtube.com

Kanal

<https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

(Hämtad: 2017-12-01)

YouTubePartyIsOver (deleted version)

https://www.youtube.com/watch?v=7MeFId_k1LA

(Hämtad: 2017-12-01) Publicerad: 2017-04-06

Twitch - PewDiePie

<https://www.twitch.tv/pewdiepie>

(Hämtad: 2017-12-01) Publicerad: u.å.

Lost Pause, Youtube.com:

Kanal

<https://www.youtube.com/user/LostPause>

(Hämtad: 2017-12-12)

“I got destroyed by YouTube and am being forces to change”

https://www.youtube.com/watch?v=otPrnNoZ_fE&t=456s

(Hämtad: 2017-12-12) Publicerad: 2017-09-08