

Ett vardagligt liv

- En kvalitativ studie om familjers vloggande på YouTube

Lunds Universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap

MKVK04 Höstterminen 2019

Författare:

Anna Iverstam

Handledare: Fredrik Miegel

Examinator: Tobias Linné

Abstract

Denna uppsats har som syfte att belysa familjevloggandet som mediefenomen och hur den kan förstås som en samhällslig beteendeförändrare. Med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys har utgångspunkten för uppsatsen varit att studera och analysera tre svenska familjer som via filmklipp dokumenterar sin vardag och publicerar dessa vloggar på YouTube under 2017. Studien utgår från ett teoretiskt ramverk med Norbert Elias civilisationsteori, Erving Goffman och Joshua Meyrowitz teorier om bakre- främre- och mittregionen, Sherry Turkles teorier kring uppkoppling samt Zygmunt Baumans konsumtionsteori. Samtliga har vägts in i ett övergripande socialpsykologiskt perspektiv.

Resultatet visar att det genom familjevloggandet etableras en uppkopplad gemenskap mellan producent och konsument som upprätthålls av en förväntan från båda parter om ett fortsatt engagemang. I familjevloggande syns tydligt en förändring i beteendekoder hos individer. I dagens konsumtionssamhälle, där man konstruerar sig på en marknad, blir förskjutna gränser mellan dimensionen privat och offentligt ett medierat uttryck för beteendeförändring.

Nyckelord: familj, gemenskap, identifikation, kommunikation, konsumtion, socialisering, underhållning, uppkoppling, vardag, vlogg, YouTube

Abstract	1
Innehållsförteckning	2
Inledning och bakgrund	3
Syfte och frågeställning	5
Tidigare forskning	5
Urval och avgränsning	7
Metod	8
Kvalitativ innehållsanalys	9
Metodkritik	10
Teori	11
Den ständiga processen	11
Privat blir offentligt	12
Ständigt uppkopplad	13
Konsumera mera	14
Analys	15
1. G som i Gemenskap	15
1.1 Privat blir offentligt - ett nytt ideal	15
1.2 Uppkopplad gemenskap	19
2. Socialisering och intrycksstyrning	22
3. Varugörandet av vardagslivet	26
Sammanfattning och avslutande diskussion	30
Litteraturlista	32
Länkar	33
Tidigare forskning	34

Ett vardagligt liv

- en kvalitativ studie om familjers vloggande på YouTube

Inledning och bakgrund

Hur skulle vi uppfatta en handskriven vardagsbetraktelse av en okänd människa, uppsatt på anslagstavlan i vår lokala mataffär? En lapp som berättar om vad en vanlig familj har haft för sig under en helt vanlig dag:

Idag har barnen varit på förskolan och Alma hade på sig raggsockor trots att det är augusti. Det regnar ute men Joanna tippar att det är 20 grader varmt. Harry har börjat ny avdelning efter sommaren och är ledsen när mamma lämnar honom på förskolan.

På eftermiddagen är vi hundvakter till fasters bulldog Marcel.

Alma ritar en teckning på hur hennes fredagsmys ska se ut och när Axel kommer hem går vi till Stockholms äldsta pizzeria, Angelos, och äter middag. Sedan går vi vidare till ICA där vi köper godis och popcorn.

Väl hemma blir det soffhäng för hela familjen.

Hur trött är man egentligen som förälder? Och hur mycket får man tillbaka?

När vår familj lämnade Gustav & Johanna var de helt slut.

Notisen ovan hade möjligen uppfattats som något besynnerlig före internets tidevarv. Men samma betraktelse i ett digitalt forum läses och uppskattas däremot av tusentals människor. I det digitala rummet är det tillåtet att dela med sig av minsta lilla privata vardagsbetraktelse. Idag, tack vare digitaliseringen, är det inte bara möjligt att dela denna typ av text till en hel värld, den går också att kombinera med bild och film. Så blir det möjligt att visuellt visa för världen hur en vardag kan se ut för en svensk familj.

Video-bloggar, hädanefter kallad vloggar, där individer spelar in filmer för att sedan publicera dem offentligt, har blivit allt vanligare. Texten i citatet ovan är inte hämtad från en anslagstavla, utan är ett autentiskt inlägg i vloggen The Swedish Family. Vloggen, som publiceras på YouTube, handlar om en familj och texten i citatet ovan fungerar som förklaring till ett av vlogginläggen.

I samhällets ständiga omdaning har vloggandet vuxit fram som en konsekvens av nya digitala möjligheter. Internets öppenhetsprincip har medfört en mängd olika uttrycksformer där vloggande kommit att bli ett av dem. Datorer, internets utbredning och genomslag samt smarta telefoner har gjort det möjligt för snart sagt alla som vill att kunna ägna sig åt att vlogga. Vi lever i ett skärmsamhälle där det idag, tack vare tillgång till modern teknik, är enklare för oss än någonsin tidigare att dela med oss av våra tankar och förehavanden.

YouTube, som grundades 2005, är en så kallad distribueringsplattform som erbjuder ändlösa möjligheter för individer som önskar publicera video online (Snickars & Vonderau, 2009:9). Plattformen har kommit att bli en symbol för digital kultur och är den största kanalen för att filma och publicera verk till allmänheten. Det finns även andra plattformar för ändamålet, till exempel MySpace. Undersökningen *svenskarna och internet 2019* (Internetstiftelsen, 2019), visar att svenskarna är ett allt mer digitaliserat folk där YouTube är den vanligaste tjänsten när det kommer till tittandet. I stort sett alla unga personer under 25 år använder YouTube, en stor majoritet av dem dagligen och den vanligaste aktiviteten är att titta på underhållningsfilmer.

Vloggarnas vagga kan vi finna i de dokusåpor som såg dagens ljus i Sverige i slutet av 1990-talet. Avregleringen av det statliga svenska tv-monopolet under 1990-talet innebar en möjlighet för nya aktörer att ta sig in och etablera sig på tv-marknaden. Det resulterade i att kommersiella, vinstdrivande tv-bolag kunde konkurrera med icke vinstdrivna Sveriges Television om tv-tittarna och tv-utbudet växte i takt med att reklamfinansierade kanaler som TV3 och TV4 etablerades på den svenska marknaden och därmed förändrade medielandskapet. I TV3 sändes 1997 den första dokusåpan i Sverige, *Expedition: Robinson*, ett nytt programformat där en ny typ av personlighet tog chans att spela sig själva och i olika grad leva ut framför kameran. Produktionsbolaget Strix dåvarande vd köpte helt oprövat Robinson-konceptet på en tv-mässa när den bara fanns på en analog A4-sida, och trots en vild debatt som blossade upp kring det nya formatet - många pratade om mobbnings-tv - fick programmet enorm genomslagskraft med många miljoner tittare varje avsnitt (Farran-Lee 2017). Gränserna suddades ut från vad som tidigare hade varit ett acceptabelt uttryckssätt i Public Service TV-utbud till vad som nu tittarna kunde få sig till livs, ett uttryckssätt som senare överfördes vidare till sociala medier i form av till exempel bloggar och vloggar.

Syfte och frågeställning

Syftet med föreliggande uppsats är söka förstå ett medie- och kommunikationsvetenskapligt fenomen som Vloggande ur ett övergripande socialpsykologiskt perspektiv. Vloggar, producerade av vanliga familjer i Sverige, med inslag av obäddade sängar, triviala lekar och små barn som ges stor plats på den offentliga scenen, indikerar nya villkor för vad som anses vara accepterat att visa upp för omvärlden. Med tanke på det stora utbudet av vloggar finns det gott om individer som förefaller sätta värde på att synas i olika utsträckning och med olika syften. Det socialpsykologiska perspektivet drivs framåt av tanken om att det ständigt sker en växelverkan mellan individ och samhälle, att de är invävda i varandra. Vad som därför är viktigt och vad denna uppsats vill undersöka är hur ett nytt mediefenomen som familjevloggande kan ses bidra till förändrade beteendesätt och därför har följande frågeställningar utarbetats:

- På vilka sätt bidrar familjevloggandet till nedbrytningen av dimensionen privat - offentligt?
- Hur yttrar sig den familjevloggande praktiken gällande identifikation, gemenskap, underhållning och konsumtion?

Tidigare forskning

Nya fenomen som förändrar samhället hamnar inte sällan i blickfånget i forskningssammanhang. Helt nyligen kom besked om att Gabriella Nilsson, etnolog vid Lunds Universitet, får 3.5 miljoner från Vetenskapsrådet (Roos Holmborg, 2020) för att belysa yrkesvardagen hos influerare. Familjeinfluerare, dvs de som delar med sig av sitt privatliv med barn och make, agendadrivande influerare, samt mikroinfluerare, är de kategorier som Gabriella kommer att fokusera på under fyra år framåt. Detta visar på behovet av och intresset för att granska denna helt nya yrkespraktik.

År 2008 (DN, 2008) tilldelades HUMLAB vid Umeå Universitet fyra miljoner av KK-Stiftelsen (Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling) för att studera YouTube i en ansats till att bidra med mer kunskap om ungas skapande på nätet och hur medier och

samhälle tolkar sajten. I *YouTube as a performative arena: how Swedish youth are negotiating space, community membership, and gender identities through the art of parkour* (2011) analyserar Hendrick & Lindgren med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys 20 ungdomar i åldrarna 15-25 år som var och en producerar och publicerar filmer på YouTube där de utövar parkour och där de konstruerar en kreativ arena för menings- och informationsutbyte. Lee & Watkins B (2016) behandlar i *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions* vloggare som filmar och publicerar videos med tips på olika produkter och undersöker hur marknadsföringen i dessa vloggar influerar kunders val av lyxvarumärken. Anarbaeva (2016) analyserar i *YouTubing Difference: Performing Identity in Video Communities* fyra kvinnors "gör-det-självt" vloggar på YouTube för att få en djupare förståelse för vilken mening det ligger i att skapa och publicera videor inom gör-det-självt genren. Hou (2018) skriver i sin artikel *Social media celebrity and the institutionalization of YouTube* om att vara känd på YouTube. Med hjälp av digital etnografi undersöker hon vad det innebär att driva en skönhetsvlogg på YouTube. Hou konstaterar att märkesvaror ofta appliceras i vlogginläggen, att vlogg-kändisarna även medverkar i olika varumärkesaktiviteter utanför sin vloggande online-sfär samt att överflöd är utmärkande för sociala-medier-kändisar snarare än att de lider brist på något. Cunningham & Craigs artikel (2017) *Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment* analyserar SME (Social Media Entertainment) i en ansats att skapa förståelse för praktikerna vloggande, onlinespel och do-it-yourself (DYI) som produceras på YouTube, då dessa format och uttrycksformer skiljer sig från film och tv. Lobato (2016) beskriver i artikeln *The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks* hur YouTube har kommit att utvecklas som kulturell och kommersiell plattform. Lobato menar att MCN (Multi Channel Networks) inträde på plattformen har medfört att YouTube har blivit mer kommersialiserad vilket har medfört att online-video har blivit hett eftertraktat av bland annat annonsörer.

Åtskillig forskning finns och initieras rörande aktörers förhållanden på YouTube, utifrån olika perspektiv. Däremot har forskning rörande vardagsvloggande familjer på YouTube ur ett socialpsykologiskt perspektiv inte uppmärksamats i tillräcklig utsträckning, vilket gör föreliggande uppsats viktig och angelägen.

Urval och avgränsning

Som förälder till två barn i yngre tonåren har jag många gånger fått berättat för mig om vloggar på YouTube där familjer filmar sin vardag och publicerar dessa offentligt. Jag hade inte förväntat mig att underhållning av det vardagliga livet kunde upplevas intressant av så många. Samhället förändrades till något annat än man kanske kunde tro. Jag tycker därför att det är viktigt att undersöka vad medierade vardagsberättelser i form av familjevloggar kan ha för inverkan på individ och samhälle.

Jag har valt att studera tre vloggar med tydligt familjefokus. Vloggarna har det gemensamt att de berättar om stora delar av respektive familjs privatliv för sina okända följare och välkomnar alltså obekanta in i sin mer privata sfär. Det specifika urvalet av inläggen kom sig av att samtliga var namngivna utifrån att innehållet skulle spegla en vanlig dag: *En lördag med Erpewijks*, *Familjefredag VLOGG*, *Häng med oss en hel dag tillsammans - 17 Augusti Vlogg*.

För att begränsa underlaget har jag valt ut tre vlogginlägg, ett från varje vloggande familj, med liknande beröringspunkter. Gemensamt för vlogginläggen, är att de publiceras på YouTube, och i samtliga familjers fall syns en ambition att frekvent kommunicera digitalt till sin omgivning. Inläggen är alla filmade och publicerade under 2017. Urvalet ger analysen bättre skärpa då vloggarna är skapade och publicerade under samma år, samtliga i Sverige.

- Familjen Erpewijks vlogginlägg "*En lördag med Erpewijks*" publicerades 23 april 2017. Inlägget hade 434 627 visningar och 1 490 kommentarer från följare per den 7 januari 2020.
- The Swedish Family's vlogg "*Familjefredag VLOGG*" publicerades den 19 augusti 2017. Det hade 866 799 visningar och 528 kommentarer per den 7 januari 2020.
- Familjen Reinholds vlogg "*Häng med oss en hel dag tillsammans - 17 Augusti Vlogg*" publicerades den 18 augusti 2017 och hade 36 221 visningar och 51 kommentarer per den 7 januari 2020.

Genomgående för de tre vardagsvloggarna är en lättsam och vänlig ton och attityd. Här finns mycket skratt, glada tillrop och barn som får mycket utrymme. Miljöerna som de tre

vloggarna rör sig i är likvärdiga. Man berättar om turer till mataffärer, klädaaffärer, gatukök och pizzerior. Glassätning. Biltvätt, lekplatser, och hemmiljöer. Inslag med busiga upptåg varvas med föräldrar som riktar blicken mot kameran i färd med att berätta något för tittarna. Samtliga de tre familjerna har barn under 12 år. Familjen Erpewijk består av pappa Tobias, mamma Melissa och barnen Leo och Kylie. I vloggen medverkar även Ebba, en kompis till Leo. The Swedish Family består av mamma Joanna, pappa Axel och barnen Alma och Harry. Familjen Reinhold består av mamma Jennifer, pappa Robin och döttrarna Hailey och Chloe.

Metod

Familjevloggandet i föreliggande uppsats innehåller scener av en högst vardaglig natur - vardagsberättelser som kommuniceras via YouTube till en väntande publik. En av mammorna filmar till exempel sin promenad till förskolan i ett grått duggregn småpratandes med sina medföljande barn, bland annat om sonens ambivalens inför att byta förskolegrupp. I en annan av familjerna blir sonen klippt av sin pappa, under skojbråkiga former, i ett bortåt sju minuter långt filmklipp. En vanlig tradition för analys av medietexter är den *narrativa*. Berättandet är grundläggande för våra liv som sociala individer och vi skapar vår sociala verklighet genom berättande. För en mediaforskare handlar narrativ metod ofta om att göra ett urval av medietexter som därefter analyseras med hjälp av modeller som fungerar på berättande texter. En sådan modell kan vara den *hermeneutiska* (Johansson 2005:22,83).

Inom Medie- och Kommunikationsvetenskapen (Ekström & Larsson, 2010:15–16) finns en stark influens av tolkande vetenskaper såsom hermeneutiken. Hermeneutiken undersöker den mening, det betydelseinnehåll, som finns i sociala handlingar, samtal, texter och andra kulturprodukter. För att kunna förstå den kommunikation som uttrycks och symboliseras krävs tillgång till samhällets och kulturens koder. Mening måste alltså tolkas och förstås, inte observeras. Likaså belyser Hartman hermeneutiken som läran om att förstå hur människan, genom tolkning, uppfattar världen. Han talar om den hermeneutiska vetenskapsteorin som ett försök att beskriva en person eller grupp av människors livsvärld, det vill säga världen såsom dessa personer uppfattar den. Det är alltså innehållet i det som människor uppfattar världen som är intressant - inte hur världen de facto är (2004:185,187, 193).

Föreliggande uppsats knyter an till den narrativa, hermeneutiska grundvalen då den, med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys, tolkar data i en ansats till att skapa en djupare förståelse och mening för kommunikation och samspel mellan människor i en medialiserad kontext. Den bygger på en studie av vloggar publicerade av familjer som via filmklipp dokumenterar sin vardag och därefter publicerar filmklipp online på sin YouTubekanal. Genomgående för de vloggar som utgör mitt empiriska material är familjer i Sverige som har valt att dela med sig av sitt vardagsliv till för dem okända följare och publicerat dessa på YouTube under 2017.

Kvalitativ innehållsanalys

Östbye et al (2003:63–64, 71) skriver att begreppet *textanalys* är en generell beteckning på olika kvalitativa vägar att närma sig en text. Vid textanalys som metod är utgångspunkten ett intresse från forskaren att erhålla kunskap om den aktuella texten, vilket görs genom att bryta ner, systematiskt ställa frågor, för att sedan montera ihop texten för att på så vis få en ökad förståelse för innehållet. *Kvalitativ innehållsanalys* är en textanalys som specifikt är inriktad på innehållet av medietexter för att tolka och förstå dess bakomliggande mening.

Ledin & Moberg (2010:153) skriver att texter är något som vi människor interagerar med dagligen, t ex när vi skriver vloggkommentarer, tittar på tv eller en vlogg. De är uppbyggda av olika system av tecken och med hjälp av dessa skapar vi betydelser. Texten är dock inte en direkt avspeglning utan bör istället ses som en representation av en konstruerad textvärld. Ledin & Moberg menar att man bättre förstår varför texter ser ut som de gör genom att studera samhället, och belyser samtidigt vikten av att analysera och tolka texter för att lära oss mer om oss själva och om hur samhället ser ut och fungerar. Denna samhälleliga växelverkan på makro- och mikronivå utgör en betydelsefull aspekt i analysen av familjers vardagsvloggar för att kunna bidra med kunskap om dagens samhällskontext ur ett socialpsykologiskt perspektiv.

Den kvalitativa innehållsanalysen i föreliggande uppsats är alltså baserad på de vloggande familjernas filmer publicerade på YouTube under 2017. Kommentarererna från följarna, familjernas respons på dessa, samt beskrivningar om vloggarnas innehåll som finns att tillgå i

direkt anslutning till vlogginläggen, har också bidragit med värdefullt analysmaterial och har därmed betydande plats i uppsatsen. Strategin för innehållsanalysen är att fokusera på en aspekt i taget genom att dela in analysen i olika teman som på olika sätt belyser familjevloggandet som fenomen. Efter att ha transkriberat det empiriska materialet - det vill säga arbeta ner vloggberättelserna i textform - påbörjades uppgiften med att identifiera återkommande teman i de tre familjevloggarna genom att ställa frågor till texten om dess innehåll, exempelvis "Vad visas upp i vloggberättelserna?" "Vad visas inte upp?" "Vad kommer till uttryck och på vilket sätt?" Upplevs narrativet som anspråkslöst, oskyldigt och okonstlat eller tillrättalagt och utstuderat? Är det vi ser verklighet eller fiktion/fantasi? Följande koder, eller teman, för den här studien har varit relevanta: Gemenskap, Identifikation, Uppkoppling, Underhållning och Konsumtion. Dessa teman kodades sedan för att hitta mönster som bidrar till förståelsen av familjevloggande som praktik utifrån ett socialpsykologiskt perspektiv. Initialt fanns en ambition att även belysa den kommersiella aspekten av vloggandet som fenomen, då det fanns motiv som indikerade vloggande som affärsmodell och inkomstkälla. Detta tema kom dock att släppas för framtida forskning och uppsats.

Metodkritik

Ekström och Larsson (2010:16) uppehåller sig vid frågan om det vetenskapliga värdet i tolkande metoder. På samma gång som en forskare måste ha en förförståelse för ett ämne för att kunna förstå och tolka sammanhanget, det är ju alltid ett subjekt som tolkar något, innebär detta att subjektiviteten är ofrånkomlig. Å andra sidan, menar de, är vetenskapen inte subjektiv utifrån tanken om att det är den enskilde individens tolkning som är den intressanta. "Som forskare får vi inte låta våra enskilda upplevelser, erfarenheter och uppfattningar styra våra tolkningar". Ytterligare ett problem kan vara att man finner det man söker finna.

Mitt val av vardagsvloggande familjer som fenomen har sin utgångspunkt i det, i mitt tycke, besynnerliga och samtidigt intressanta i att människor väljer att filma och publicera vardagshändelser. Jag har försökt att göra en så objektiv tolkning som möjligt, men jag är medveten om att mina kulturella raster kan komma att påverka analysen vid användande av den tolkande, hermeneutiska vetenskapen i det metodiska tillvägagångssättet. Trots begränsningarna blir föreliggande metod naturlig att använda för syftet med uppsatsen i en ansats att presentera nya forskningsfynd.

Teori

För att förstå ett medie- och kommunikationsvetenskapligt fenomen som familjevloggande, som belyses ur ett övergripande socialpsykologiskt perspektiv tar jag hjälp av en grupp teoretiker som ur olika synvinklar belyser intressanta aspekter för att berika kunskapsfältet av denna medierade praktik.

Den ständiga processen

Den tyske sociologen Norbert Elias syfte med sin *Civilisationsteori* (1939/1941) var att förstå och förklara historiska förändringsprocesser på såväl samhälls- som individnivå. Till sin hjälp tog han handböcker i vett och etikett från tidigare epoker för att undersöka hur strukturer kommit att förändras från medeltid till modern tid då han studerade vad som varit accepterade respektive skambelagda beteenden genom historien. Dessa etikettböcker, menade Elias, erbjuder en unik möjlighet att påvisa vilka seder och beteendesätt som samhället vid en viss tid försökte anpassa de enskilda individerna till. Beteendesätt, till exempel, som under medeltiden inte uppfattades väcka anstöt kom emellertid att skapa olustkänslor i den nyare tidens samhällskontext. Elias betonar att förändring är ett normalt karaktärsdrag hos samhället - att det inte går att skilja den psykiska utvecklingen hos en individ, psykogenesen, från utvecklingen av samhället, sociogenesen. För Elias är det alltså viktigt att understryka att det sker en växelverkan mellan individ och samhälle - individen skapar samhället och samhället skapar individen i en ständigt pågående process.

Föreliggande uppsats kommer att, på samma sätt som Elias tillgodogjort sig kunskap, tillämpa en viktig tillbakablick i historien och samhällskulturen för att bättre förstå vardagsvloggandet som praktik och hur uppförandekoder och uttryckssätt förändras och internaliseras i dagens samhällskontext.

Privat blir offentligt

Vid tidpunkten för den amerikanske sociologen Erving Goffmans verk *Jaget och Maskerna* (1959/1998), var den huvudsakliga mänskliga, sociala interaktionen ansikte-mot-ansikte på samma fysiska plats. Goffman identifierade ett behov av att förse individer med en

verktygslåda som kan underlätta förståelsen för sociala interaktioner i vardagslivet. För att begreppsliggöra detta tog han hjälp av ett dramaturgiskt perspektiv. Han använde skådespelandet som metafor för att belysa hur vi konstant befinner oss i ett scenframträdande, vare sig vi är hemma, på arbetet eller någon annanstans. Goffman menar att vi vill kontrollera hur andra ser på oss och agerar därför olika utifrån de vi möter och var vi befinner oss. Vi sätter alltså på oss olika masker som passar för ändamålet. Bilden som presenteras är alltså inte nödvändigtvis personens ”riktiga” jag. Scenen, enligt Goffman, består av den *bakre* och *främre regionen*, där den bakre regionen, eller ‘bakom kulisserna’, syftar till en scen som är av en mer privat karaktär medan den främre regionen avser vårt agerande i det offentliga rummet. I den bakre regionen tillåter man sig att koppla av och kliva ur sin rollgestalt, utan att vara inom syn- eller hörhåll från sin publik, medan man i den främre regionen tar sig an en annan, mer offentlig, mask.

Goffmans teori om bakre och främre regionen berikar uppsatsen gällande relationen mellan dimensionen privat och offentligt - i vilken utsträckning vlogg-aktörerna väljer att lämna ut sitt privatliv i det offentliga rummet och vilka masker för det uppträdande jaget som passar för ändamålet.

Joshua Meyrowitz (1985) inspirerades av Goffmans tankegodis och lät den ligga till grund för sin egen teori om “*No sense of place*”. Meyrowitz menade dock att media har medverkat till att omforma hur vi interagerar med andra i vardagslivet. Han identifierade därför ett behov av att vidareutveckla Goffmans teorier till att även omfatta hur vi spelar våra roller när en ny mediapublik har tillkommit och där arenan är oberoende av tid och rum. Meyrowitz teori utvecklades före internets uppkomst och anpassades till analog, elektroniska medieformer, i synnerhet tv:n, och dess nya spelregler. Det Meyrowitz gjorde var att lägga till ytterligare en region, *mittregionen*, som skapas då en publik i större utsträckning mot tidigare tar del av både den bakre och främre regionen. De bakre och främre regionerna blir inte längre lika avgränsade från varandra, och aktören måste i större utsträckning lära sig att röra sig ledigt mellan dem. Publiken deltar därmed i en slags *sidoregion*.

Meyrowitz hade ett tydligt mediefokus när han tog fram sin teori, något som skiljer sig från Goffmans dramaturgiska perspektiv. Då Meyrowitz var verksam före internets uppkomst kan man betrakta att hans teori har kommit att ytterligare förstärkas med de nya digitala

kommunikationsverktygen, varför hans teori blir både intressant och användbar i en studie av vardagsvloggar där aktörerna tycks befinna sig i en evig mellanscen.

Ständigt uppkopplad

Människan och den nya tekniken knyts allt hårdare till varandra i dagens samhälle. Idag betraktar många den smarta telefonen som en naturlig del av sitt liv. Telefonen och Internet håller oss inte bara uppdaterade genom nyhetsflashar, här ryms också våra kalendrar, privata foton och här lever många stora delar av sitt sociala liv, såväl vuxna som barn. Vloggandet och social uppkoppling har kommit att få ett stort genomslag tack vare den avancerade och användarvänliga tekniken i dagens smarta mobiltelefoner och läsplattor vilket har kommit att prägla människors livsvillkor och tankesätt.

För att förstå det nya uppkopplade medielandskapets aspekter tar jag hjälp av den amerikanske sociologen och psykologen Sherry Turkle (2011) som konstaterar att tekniken i dag tar över våra liv och att vi begär mer av den uppkopplade miljön och förväntar oss mindre av sociala relationer med människor i vår omgivning. Turkle är intresserad av relationerna som människor formar med andra med hjälp av datorn som förmedlare/mellanhand. Vi i västvärlden är idag så uppkopplade att vi aldrig är bortkopplade, menar hon. Unga i dagens Sverige är uppvuxna med internet och smarta mobiler och är vad Turkle benämner som "*natives*". För dessa nätets infödda medborgare är den moderna tekniken en självklarhet. En nätanvändare som blivit introducerat sent i livet går istället under epitetet "*migrate*" (2011:202). Det nuvarande digitaliserade samhället medför ökade möjligheter att ta egna initiativ till att synas på nätet och att kunna göra sin röst hörd.

Den nya teknologin har alltså en självklar plats i många människors liv vilket resulterar i att människor idag kräver stimulans - vi måste ständigt vara underhållna - vilket ofta innebär att kommunikation sker snabbt och ogenomtänkt. Tekniken och uppkoppling på sociala plattformar ger nya möjligheter till identitetsskapande och med hjälp av dessa porträtterar vi oss som vi vill vara och slutar aldrig att jobba på vår identitet under livets gång. Intrycket på internet kan vi justera i högre grad än i verkliga livet. Tekniken ändrar inte bara vad vi gör utan även vilka vi är, menar Turkle.

Turkles teori kring uppkoppling blir därmed intressant i analysen av vloggande vardagsliv på den virtuella scenen, där många idag spenderar många timmar, och vad konsekvenserna av berättelser som publiceras för att underhålla en väntande publik kan komma att innebära.

Konsumera mera

Polsk-Brittiske sociologen Zygmunt Bauman (2007) menade att alla individer i dagens uppkopplade, trådlösa konsumtionssamhälle är en samling marknadsförare av varor. Alla individer, oavsett grupp tillhörighet, befinner sig i ett och samma sociala rum, nämligen *marknaden*. Och varorna som vi marknadsför är *oss själva*. Vi lever med andra ord i ett konsumtionssamhälle där kärnan utgörs av de potentiella konsumenternas möten med de potentiella varorna för deras konsumtion. Bauman resonerar om att skillnaderna mellan *konsumtion* och *konsumism* bottnar i att konsumtion är ett beteende och en syssla hos enskilda människor, medan konsumism är en egenskap hos samhället. Konsumismen innebär enligt Bauman ett samhälle där lycka kännetecknas av omedelbar användning och snabb ersättning, slit och släng och köp nytt. Att aldrig vara riktigt tillfredsställd och där rörlighet är ett honnörsord. Det finns en dröm i konsumtionssamhället, menar Bauman, om att bli en uppseendeväckande, uppmärksam och eftertraktad vara som skiljer sig från andra varor.

Det finns idag oändliga små "teaterscener" på internet som väntar på att konsumeras tack vare att räckvidden är så oändligt större än någonsin tidigare. Baumans konsumtionsteori blir både aktuell och intressant för föreliggande uppsats utifrån tanken om hur vloggandet konstruerar oss som varor på en marknad med hjälp av ett lättsamt "slit-och-släng-narrativ", där gränsen mellan den privata och offentliga sfären blir säljbart.

Ekström & Larsson (2010:18) understryker vikten av ett kritiskt förhållningssätt inom vetenskapen och belyser aktualiteten i att ständigt fråga sig om vi har grund för att påstå det vi påstår. Det är alltså viktigt att kritiskt ifrågasätta en medierad praktik som familjevloggande publiceras på YouTube. Valet av teorier för föreliggande uppsats är valda utifrån att de sammantaget belyser viktiga aspekter för hur ett mediefenomen som familjevloggande förändrar beteenden och för att ge stöd och substans till att förstå samspelet mellan samhällets och individers utveckling.

Analys

Följande analys är uppdelat i tre avsnitt, där det första främst har fokus på gemenskap och uppkoppling. Det andra rör aspekter kring identifikation och det tredje avsnittet i föreliggande analys uppehåller sig vid konsumtion av familjevloggar. Temat underhållning rör sig genomgående genom alla avsnitt i analysen.

1 G som i Gemenskap

1.1 Privat blir offentligt - ett nytt ideal

Familjevloggen *En lördag med Erpewijks*, inleds med en hälsning från pappa Tobias Erpewijk till tittarna:

Hej alla, idag tänkte jag att ni skulle få följa med oss en hel dag. Vi börjar med...idag är det lördag... så vi börjar med att åka och köpa lite frallor och grejer så vi får en god frukost. Sen ska jag sälja däcken som ligger här bak för de ligger skapligt i vägen och täcker hela bagaget egentligen. [...] sen tänkte jag åka till stan och köpa nya skor, för mina skor börjar bli sjukt dåliga. Så du följer med oss idag, så häng på så åker vi.

Familjen Erpewijk bjuder alltså med sina följare att ta del av när familjen köper frallor, säljer däck och köper skor. Från den 23 april 2017 fram till 7 januari 2020 hade detta vlogginlägg 434 627 visningar och 1 490 kommentarer, vilket säger något om räckvidden av ett YouTube-klipp. Trots det oreflekterade och poänglösa innehållet tycks det, av antalet visningar, finnas en lockelse av att konsumera denna typ av egenproducerade vardagsbetraktelser i dagens Sverige.

I IT kommissionens betänkande (1994:19) togs det fasta på att IT (informationsteknik) kommer att få stora samhällsliga konsekvenser:

På samma sätt som en gång tryckpressen, läskunnigheten och telefonen, men för den delen också ångmaskinen, järnvägen, bilen och flyget, öppnar IT helt nya möjligheter att snabbt kommunicera, utbyta och utnyttja information, men också att utveckla ny kunskap.



Tv:s dokusåpor, som såg dagens ljus i slutet på 1990-talet, banade väg för nya mediala uttrycksätt, där de tidigare privata angelägenheterna plötsligt blev offentliga. Många var de amatörer som ville och vågade ta ut svängarna när de fick möjlighet att själva bestämma över händelseförloppet. Det resulterade i att man nu visade upp normbrytande beteenden som sedermera kom att bli normaliserat i tv:ns offentliga rum och som fick stort genomslag hos mediepubliken. Tv:s dokusåpor hade inte uppnått och behållit sin höga popularitet om det inte hade varit för dels marknadsstyrda tv-bolag som välkomnar nya programformat, dels individer som gärna medverkar i produktionerna. För att inte tala om en publik som ser ett värde i att titta samt inte minst en ambition från Sveriges demokratiskt valda Riksdag om att vara ett föregångsland inom IT. Det som tidigare upplevdes som privata (och för omgivningen möjligen triviala) åtaganden är numera offentlig underhållning. Det krävs initiativ och engagemang från både samhälle - sociogenes och individ - psykogenes för att åstadkomma förändringar.

Elias beskriver utvecklingskurvan på 1500-talet som långsam och att den tog små steg. För att kunna överblicka den gradvisa förändringen i beteende och förskjutningar av obehagströsklar krävdes det att se rörelsen som helhet och inte bara i små utsnitt (1939/1989:175). Utvecklingskurvan i det digitala samhället får man betrakta som mycket snabb till skillnad från rörelsen i beteende och beteendekoder i tidigare tidsepoker. Synen på förändring på beteendet i samhället genomsyrar också de etikettsregler som finns och som över tid genomgått stora förändringar.



Senare under dagen i samma vlogg - *En lördag med Erpewijks* - är det dags för sonen Leo Erpewijk att klippa sig. "Ja nu är vi hemma och har ätit och bråkat lite med Leo för han ska klippa sig". Man hör Leo utanför bild säga "Neej". Han försöker låsa in sig i rummet här, vi får se hur det går". Vi ser Leo stänga in sig på toaletten och låsa dörren. Till slut kommer Leo ut, efter det att pappa har släckt ljuset in till toaletten (vilket görs i hallen utanför) och Leo har beväpnat sig med raklödder som han sprutar på sin pappa. Pappa Erpewijk tar Leo i armen och säger "kom med här". Allt sker under glada former, ingen är ledsen eller arg. I nästa sekvens sitter Leo på en stol i hallen beredd på att bli klippt. Nu är det mamma Erpewijk som filmar. "Jag bryr mig inte, kör" säger Leo. "Nu ska farsan Baloo klippa. Förra gången jag klippte hans hår fick han ha mössa på sig i fjorton dar för han såg för jävlig ut. På riktigt. Så nu kör vi en revansch här", säger pappa vänd mot kameran. Han sätter igång trimmern och börjar flamsa med den och försöka locka Leo till skratt, vilket han lyckas med.












Mitt under pågående hårklippning tar pappa fram sin mobiltelefon - varpå Leo säger "du och din Snapchat pappa" - och filmar Leo där han sitter halvvägs klippt "Och såklart vann pappa" säger pappa Erpewijk med ansiktet vänt ner mot sin mobiltelefon.

Goffmans modell om den främre och bakre region initierades för att belysa hur vi konstant befinner oss i ett scenframträdande. Bakre regionen syftar till det vi uppehåller oss vid inom den privat sfären och den främre regionen om vårt agerande i det offentliga rummet (1998:97ff) Meyrowitz har med sin teori *no sense of place* (1985) en tanke om att gränserna mellan den främre och bakre regionen, i och med de nya medieteknologierna, har kommit att suddas ut, med resultatet att tittarna bjuds på aktörernas förändrade beteendemönster. Meyrowitz teori utvecklades före internets uppkomst och anpassades till analoga, elektroniska medieformer, i synnerhet tv:n, och dess nya spelregler. Man kan i dagens uppkopplade samhälle genom vloggandet se tydliga tecken på att förändringar sker i etikettsreglerna inte minst genom att mittregionen blivit större. I familjevloggarna blandas den offentliga och privata regionen ihop. Vlogg-aktörer som visar upp privata delar av sitt liv, men på en offentlig plattform, medför att gränserna mellan deras bakre och främre region suddas ut och istället hamnar i mittregionen. Publiken deltar på så vis i en slags sidoregion, det vill säga att de får ta del av vloggaktörernas både bakre och främre region vilket innebär att vloggaktören måste anpassa sitt beteende efter de nya normer och gränser som skapas i den nya regionen som publiken tar del av (1985:47). Flera av de vloggande familjernas publik tar sig tid att kommentera innehållet och de flesta uppmuntrar familjerna till fortsatt vloggande:

Jag älskar era vloggar dem är så mysiga!!!!   (Linnea Karlsson) The Swedish Family

Kul att se hur andra familjer har det  (leo ehrnvall) The Swedish Family

älskar er, eran kanal är så bra!  Ni är så sjukt duktiga på YouTube!!  (Emeli e) Erpewijk

Ni är mina förebilder familjen Reinhold       jag har en fråga till er hur många år är Shaggy?  jag älskar er så himla mycket          (bästa Nadine) Familjen Reinhold

Bästa vloggen blir så glad (familjen Erpewijk)

NI ÄR BÄST I HELA VÄRLDEN!    (Camilla Thorman) Familjen Reinhold

I historiska etikettböcker så tidigt skrivna som i slutet av 1400-talet (Elias 1989:174) identifierades att vanor, seder och beteenderegler är föränderliga och där det tydligt framgår hur skamkänslor i en ständig process förändrats i sociala sammanhang gällande vad som tidigare varit ogenerat beteende som senare kommit att betraktas som något högst privat:

Det som en gång var brukligt läggs nu åt sidan
och man hittar på nya seder var dag....
Det som var tillåtet ogillas nu.
Och snart skall sådant upphöjas
som man nu aktar föga

Jonas Frykman och Orvar Löfgren skriver i *Den kultiverade människan* att bondesamhället kännetecknades av avsaknad av disciplin och barnuppfostran medan det i det borgerliga samhället istället präglades av att barn tidigt fick lära sig att tämja drifter, känslor och impulser. Man skulle älska sin mor och respektera sin far. I den borgerliga kulturen var alltså mycket tabu, vilket alltså stod i skarp kontrast mot de jordnära och levnadsglada bönderna med en annan sorts offentlighetsprincip. Till exempel internaliserades barnen i tron att bebisar kom med storken - kroppar var något man inte hade (1979:94, 97, 188).

Lite senare i samma vlogg, *En lördag med Erpewijks*, tar dottern Kylie, 3 år, fram en boll. Mamma Erpewijk frågar vad hon skall göra med bollen. "På magen" svarar Kylie. Det visar sig att hon leker att det är en bebis i magen. I nästa filmsekvens är mamma Erpewijk ensam och riktar kameran mot sig själv:

det här är Kylies privata gravidlek, den brukar hon faktiskt leka väldigt ofta, men oftast brukar hon inte vilja visa vad det är hon gör men nu berättade ju hon faktiskt det rakt upp och ner att hon använder bollen som en bebis i magen. Å så gulligt, det tycker jag.

Meyrowitz (1985:309) skriver att tv, genom att avslöja det som tidigare ansågs vara "bakom kulisserna", har kommit att bli ett instrument för avmystifiering. Det finns anledning att påstå att familjevloggandet kommit att ytterligare förskjuta gränser mellan kulisserna. Mycket av vlogginnehållet filmas i familjernas respektive hem, vilket ger en känsla av att publiken får ta del av deras bakre region, något som kan upplevas som personligt och som kan ligga som

förklaring till det stora intresset av att följa vloggar. Nätkommunikationens återkoppling är omedelbar och transparent. Följarnas kommentarer indikerar att familjen uppfattas som genuin och många uttrycker ett behov att följa vardagsvloggen. Det är tillåtet att visa upp att man inte är perfekt, dock är det ändå inom ramen för vad man finner acceptabelt att offentliggöra för tittarna; det är lättare att skapa en relation mellan publik och aktör när det känns äkta och “bakom kulisserna”, även om det stannar vid en mellanscen.

Den nya människan är först och främst den borgerliga människan, en disciplinerad, “kultiverad” och kontrollerad människa (Frykman & Löfgren 1979:11)

I dessa ordalag beskriver Frykman & Löfgren en idealmänniska anno svenskt 1900-tal. Utifrån tanken om att människan vid tiden för industrialiseringen behövde lägga sig an en mer kultiverad, pryd och stram hållning i förhållande till bondesamhällets mer jordnära och levnadsglada sätt kan man i familjevloggandet i det digitala konsumtionssamhället se en indikation på en förändring i uppförandekoderna till något som mer liknar dåtidens “bondementalitet”. En viktig faktor är det ogenerade sättet att framställa sig för att entusiasmera en publik. När vlogg-aktörerna befinner sig i en mittregion ges mer handlingsutrymme för att kunna underhålla sin publik med sina berättelser. På 2000-talet finns det plats på en ny virtuell scen för de amatörer som vill skapa utrymme för sina intressen, experimenterande och sitt eget självförverkligande. Familjevloggandet kan därför ses som en tillåtande, om än redigerad, praktik för flera parter när utbud och efterfrågan ständigt förhandlas i en mittregion där gränsdragningar flyttas mellan privat och offentligt och där innehållet blir mer frikostigt vilket indikerar ett medierat uttryck för förändring.

1.2 Uppkopplad gemenskap

Vardagsberättelsen från The Swedish Familys vlogg *-Familjefredag VLOGG* - inleds med att hela familjen äter frukost. De ser nyvakna ut. Barnen är rufsiga i håret, lilla Harry har mat runt munnen, mamman har håret i en slarvigt uppsatt tofs. Pappa för en sked filmjolk till munnen och en droppe hamnar på läppen. De pratar om att dottern Alma är knasig som vill ha yllestrumpor på sig i augusti. Lite senare är det dags för färd mot förskolan - Alma på sin sparkcykel, Harry i vagnen och mamma som drar vagn plus filmar där de går på gatan. Harry muttrar något och mamma stannar vagnen och filmar ner på Harry och frågar “Vad säger du

för något?” Harry svarar “mamma, varför ska jag gå till Enhörningen två gånger för?” “Du ska gå på den avdelningen nu” säger mamma. “Aldrig din dumma mamma” svarar Harry. Nu zoomar Joanna in sig själv och pratar in i kameran och säger “Harry har bytt avdelning på förskolan nu efter sommaren och det är en ganska stor omställning. Han är inte helt nöjd än så länge”. I nästa klipp är kameran riktad mot mamma Joanna som berättar:

Nu är jag äntligen hemma igen. Jag har duschat, satt på mig något annat än träningskläder och fixat i ordning mig. Harry var jätteledsen när jag lämnade honom. Vi har ju börjat vårt vardagsliv, typ, men jag börjar nytt jobb den 1:a september så jag är fortfarande ledig. Men jag behöver tid att komma igen med massa andra saker som jag inte har gjort helt enkelt, så att helt ledig är jag inte. Men nu sitter jag och kollar på kanalen, svarar på lite kommentarer, så himla roligt med kommentarer. Vi får frågan om vi kan göra en `house-tour`, det har vi fått förut, så det får vi göra, så får ni se (skratt)

Annette Hill konstaterar i sin bok *Reality TV, Audiences and popular factual television* att många tittare attraheras av dokusåpor då de får inblick i andras vardagar och vardagsbestyr och anledningen till det stora genomslaget för denna genre är behovet av underhållning istället för information. (2005:180). Det är lätt för många att känna igen sig i den typ av vardagsliv som visas upp i de olika vlogginläggen, och följarnas kommentarer förstärker känslan av gemenskap och samhörighet i vardagsvloggsgenren:

Jag vill träffa er (tina mahalhal) (The Swedish Family)

Älskar er sjukt mycket!!!!!! 🤗🤗❤️❤️❤️❤️ (Mikaela Söderberg) familjen Erpewijk)

fan va roliga lördagar ni har jag är avensjuk (RANDOM tv) familjen Erpewijk)

Ååå eran familj är så underbar, kan ni adoptera mig 😊❤️ (Djurgårds Älskaren) familjen Erpewijk)

love the everyday life, in particular if I can get to see my beloved Stockholm! :) do u guys live in Söder?

Familjens svar: Thanks! 🤗❤️

Yes we live at Söder, and the kids go to preschool in Gamla Stan. (The Swedish Family)

Kul att se hur andra familjer har det 🤗 (The Swedish Family)

Haliey är så så duktig på att hjula (Familjen Reinhold)

More every day life vlogs would be very fun! (The Swedish Family)

Jag vill träffa er (The Swedish Family)

Everyday life vblog with some homemade food is good too. (The Swedish Family)

Lika denna kommentar om ni är doms fans (Charlie och Eddie) Familjen Erpewijk

Av kommentarerna att döma uttrycker följarna att de upplever en känsla av samhörighet med de vloggande familjerna, en uppkopplad grupp känsla med okända som etableras och upprätthålls med en förväntan från båda parter om ett fortsatt engagemang. Via responsen från sina följare blir det möjligt för familjerna att kunna anpassa sitt innehåll till senare vlogginlägg. Sherry Turkle menar att vi idag förväntar oss mer av teknologi och mindre av varandra och att de sociala relationerna har genomgått en förändring. Hon poängterar att banden som knyts via internet inte är band som håller i längden, däremot är de band som håller oss upptagna (2011:280). Ett lättsmält narrativ kan ge en källa till både tröst och underhållning när man avstår en stund från sitt eget vardagsliv:

♡ Axel va nog lite trött idag ja, det märktes då det inte va samma energi 🙄 men det är bra o visa den sidan också för det är ju faktiskt så vardagen är 🙌

Jag som älskar hundar o verkligen vill ha en egen ” fralla ” blev ju dö kär i denna svarta varelse 🐶🐶🐶 om faster tröttnar finns ett härligt hem i Göteborg 😊😊

Att vakna på morgonen o titta på era nya o äldre vloggar kan göra min dag så glad o nyttig Känner jag mig låg slår det oftast om till lite glädje då man får se o höra era skratt o goa dialekt o possetiva inställning på dagen

Barn är det underbaraste men dom kan också göra mig gråhårig 😊😊

Mysigt o sitta ute o mysa pizza o Harry såg så nöjd o glad ut för det 😊

Massa kramar

// Marie ♡🌸♡ (fjortismorsan kungsbacka) The Swedish Family

Turkle argumenterar vidare för att teknologi lockar oss när vi är sårbara. Att vi istället för att ringa en kompis föredrar kommunikation och gemenskap via sociala medier eftersom vi där kan redigera oss själva innan vi trycker på “skicka” (2011:187f). Är man nedstämd är det skönt att kommunicera på vardagsvloggar på YouTube istället för att ringa någon närstående. Familjevlogg-aktörerna kan ses ha lyckats med att anpassa sitt innehåll till vad som är accepterat i denna medieform vilket får till följd att följarna/konsumenterna får en slags gemenskap och relation till vlogg-aktörerna, ett slags social bekräftelse. Oavsett om uttrycket är elementärt fyller det en viktig social roll. Familjevloggar kan alltså ses som ett tilltalande mediefenomen för individer i dagens uppkopplade samhälle där man inte *inte* kan göra något.

Sherry Turkle menar att unga idag, "internet-natives" har en annan syn på uppkoppling än äldre människor. De unga är uppvuxna med teknologin och ser den som en självklar del av sina liv. Det som blir angeläget att ta i beaktande, menar Turkle, är att det som är synligt på sociala medier är en redigerad bild av människors liv. Intrycket på internet kan vi justera i högre grad än i verkliga livet (2011:173, 192). Bilden som presenteras är alltså inte nödvändigtvis personens "riktiga" jag (Goffman 1959). På samma gång som narrativet i en familjevlogg kan upplevas som anspråkslöst, familjer som klipper varandra, flamsar och har yllestrumpor på sommaren, publiceras trots allt en redigerad och i många avseenden en tillrättalagd bild som visas upp i en sorts gränsland mellan verklighet och fiktion. Är detta ett vardagligt liv? När man ber följare efter innehåll blir det lätt en mer uppdyktad version än det verkliga vardagslivet. Detta illustrerar att familjevloggande är ett ungt och utforskat fenomen där man provar sig fram och behöver hjälp med att ta reda på hur långt man kan gå i mittregionen i sin iver att behålla och underhålla sina följare - utan att falla av scenen.

2 Socialisering och intrycksstyrning

Familjen Reinholds dotter Hailey, sex år, får ta stor plats i familjevloggen *Häng med oss en hel dag tillsammans - 17 Augusti Vlogg*. I ett klipp har hon bestämt sig för att göra en guidad tur av sitt rum. Hon visar upp en lykta, håller den nära kameran och säger:

Och den här...ser ni den här eller? [...] En fin lykta, på lördag typ [...] Man får ha den när man vill och den är jättefin.

Hailey visar därefter hur man sätter på sig läppglans. Hon för ner sitt pekfinger i läppglansburken, böjer sig fram mot kameran och smörjer sina läppar:

Titta här, så tar man lite så..Det syns inte så mycket, man måste ta ganska mycket, man måste doppa liksom, verkligen bara doppa

Därefter säger hon:

Om alla såg så gjorde vi live på Musical.ly. förut. Gå in och följ mig på Musical.ly. Gör verkligen det. Då betyder det att vi blir..jag blir jättejätteglad

Följarna reagerar:

Du är så bäst tjejen på allt (Ida Delawaux) Familjen Reinholds

Jag har en likadan lyckta som Hailey fast rosa // Milla (Milsisen 07) Familjen Reinholds

Jättebra video! (Alva T) Familjen Reinholds

Hailey är tydligt medveten om att hon filmas, och att klippet kommer att publiceras offentligt. Tidigare i vloggen har hon, tillsammans med sin mamma Jennifer, filmat live från deras vardagsrum och där har Hailey hjälpt till att styra kameran. Meyrowitz menar att socialiseringsprocessen omfattar exponering av individen för nya situationer och ny information. Han beskriver processen från att, via analog media som böcker, lära ut nödvändig information stegvis och kontrollerande, till att, via elektronisk media, sätta ut de olika stegen (1985:58, 150–151). I dagens samhälle kan barnen inte bara konsumera vloggar, de kan även producera sina egna. De smarta telefonerna har förändrat samhället på många sätt och där socialiseringsprocessen är en tydlig aspekt. Många som har vuxit upp med en skärm i handen har inte upplevt tiden före internet. För dem är det självklart att själva ge sig ut på nätet och söka information och underhållning. Den tertiära socialisationen, dvs införlivandet av normer och värderingar via t ex media och/eller externa intressegrupper, blir synlig i fenomen som vardagsvloggar, i det hur vloggande individer med hjälp av dagens digitala verktyg bidrar till att påverka beteendekoder.

Utifrån ett socialiseringsperspektiv är vardagsvloggar som fenomen fortfarande väldigt ungt. Samhällets individer lär sig att både ta emot intryck från omgivningen och applicera det vi lärt oss i snabb utveckling. Vloggekulturen internaliseras tidigt hos barnen och medverkar till hur vi betraktar världen och vad som gäller i vår kultur. Unga som praktiserar det de lärt sig av föräldrarna och som offentligt visar upp resultatet lär sig tidigt att förmedla kunskap till andra och det är belönande med bekräftelse. Likt lärlingar, tar de sina stapplande steg på vloggmaknaderna när de iklar sig rollen som vloggare och med sina, vlogg-debuterande och lika vacklande föräldrar som ledstjärnor. Meyrowitz (1985:57) menar att trots att socialisering främst fokuserar på barn, pågår de facto socialiseringen under hela livet. Det vi ser är amatörer i sitt utövande som familjevloggare som med sin tankekraft själva bestämmer över sitt innehåll och därmed ges demokratiskt utrymme att komma till uttryck. Det som skrivs på en analog lapp på en anslagstavla på den lokala livsmedelsbutiken kan snabbt tas bort, och spridningen är ändå relativ. På nätet gäller andra villkor och inlägg får större spridning. Internets höga hastighet innebär en prövning i att kunna tygla impulser och

reaktioner - det gäller att hitta en balansgång i att lämna efter sig digitala avtryck som passar in och på samma gång sticker ut. Turkle (2011) menar att vi idag är så snabba att det blir ogenomtänkt. Att som sexåring vara så medveten om sig och genom att offentligt prova läppstift, be om följare på Musical.ly och ge förslag på när man kan använda en lykta, är ännu exempel på hur gränserna har kommit att suddas ut mellan privat och offentligt, och svaren från följarna indikerar ett accepterat beteende i dagens samhälle.

Utifrån Goffmans dramaturgiska perspektiv (1998:25) lär vi oss att styra intrycken hos de vi möter för att de skall dela samma uppfattning om oss som vi själva har. Rollen vi spelar måste kännas äkta, masken får inte hamna snett. Skulle kommentarerna från följarna indikera att familjevloggen har vissa brister, blir det aktuellt för familjen att arbeta på sin intrycksstyrning. En kommentar av negativ natur sticker ut:

Va ful tekning (Oskar Bäckström) The Swedish Family

I *Familjefredag VLOGG* (The Swedish Family) finns ett längre samtal mellan Alma och pappa Axel kring en teckning som Alma har ritat och som hon säger föreställer hur hennes fredagsmys ska se ut.

Som svar på denna kommentar skriver The Swedish Family:

Tekning (engelska: faceoff, inom ishockey nedsläpp) är en metod för att starta eller återuppta spelet i sporter som ishockey, bandy, innebandy och lacrosse. Gemensamt för dessa är att de är lagsporter, där spelet går ut på att med hjälp av klubbor föra en boll eller puck in i motståndarlagets mål.

Kommunikationen mellan konsument och producent tyder på att familjevloggar upplevs som en vänlig genre - där kritik inte ingår. När en följare anmärker på en teckning bryter denne därför mot en uppförandekod och får ett svar i form av ett uppfostrande, men vänligt och humoristiskt bemötande. För att kommunikationsformen skall fungera krävs intrycksstyrning tillbaka i "rätt" riktning, det vill säga att styra vad andra människor tycker om oss så att vi kan känna att vi duger och därmed slippa uppleva skamkänslor när vi testar oss fram i gränslandet – mittregionen - mellan privat och offentligt.

I slutet av vlogginlägget *Familjefredag VLOGG* sitter Joanna och Axel bredvid varandra ovanpå vad som ser ut att vara deras säng. Båda ler in i kameran:

Joanna: Tack för att du har tittat på det här klippet, jag tror inte att det är den roligaste vloggen vi har gjort, men..

Axel: Kanske inte den tråkigaste heller

Joanna: Nej...lite vardag... men kom jättegärna med feedback..

Axel: - Ja nu kommer det nog bli lite mer vardagsvloggande för vår våran del. För nu börjar vardan igen, som för så många andra familjer i Sverige

Joanna: - Ja...ehhh lämna en tumme upp eller ner så att vi vet vad ni tyckte (Joanna håller upp sin tumme framför kameran för att illustrera)

Axel: - Kommentera gärna, fråga gärna frågor...ehh..och tips som sagt

Tips och idéer från följare tas tacksamt emot. Ambitionen är att ta del av alla kommentarer för att hålla liv i vloggen, det vill säga producera den typ av innehåll och berättelser som efterfrågas av följarna. Att utforska vilka masker som passar för ändamålet. Med hjälp av kommentarer från sina följare, kan de säkerställa att intrycket som följarna får av dem ligger i linje med hur de vill se på sig själva:

Vilka bra Vloggar ni gör och roligt innehåll. Är nyinkommet på kanalen och jag kollade på alla era vloggar direkt. (Daniel Frykberg) The Swedish Family

Härlig vlogg som vanligt! Gör gärna fler och lite längre vardagsvloggar!! Man blir så inspirerande av er. Ser fram emot nästa. Ha en fin kväll! Kram (Sara Alhashimi) The Swedish Family

Kan ni testa glassar i en video (Mattias Baier) The Swedish Family

Kan Harry och Alma göra en video där dem visar sitt rum ♡♡ (Jasmin Wilma Ahlfors Nilsson) The Swedish Family

I like your vlogging and editing style so much => Would be great if you check out my editing style and give me some feedback =>))

Familjens svar: Tusen tack! Din kommentar gör oss jättegglada 🙏 Vi startade

kanalen i januari och har provat oss fram. Vi tar tacksamt emot feedback 🙏

Kul att du gillar, och kommenterar! Vi uppskattar det verkligen

Det är du med 😊❤️ (The Swedish Family)

Utifrån tanken om familjevloggande som nytt mediefenomen sker identitetsskapandet i förhandling med följarna - de utforskar sig själva och sina levnadssätt i samförstånd med en publik. Det finns en ambition hos familjevloggarna att vara och förbli betydelsefulla för sina följare, att de frågar efter feedback är en tydlig indikation på detta. Internet medför en enorm arena för ett identitetsbyggande. Vi kan idag, tack vare den nya teknologin, i större utsträckning mot tidigare ta del av och få tillgång till intryck av personer vi vill identifiera oss med. Och familjevloggen, som konsumeras av följarna,

blir till en källa att imitera och inspireras av. Idag mot någonsin tidigare kan vi med teknikens hjälp nå ut till många fler än de i den närmaste omgivningen när vi utvecklar och skapar vår identitet, vilket sker i interaktionen med andra:

As Cooley, Mead and Goffman suggest, individuals gain perception of their own behaviour when they see themselves as “social objects”, that is when they envision themselves as others would see them (Meyrowitz, 1985:173).

Familjevloggandet kräver ständig intrycksstyrning i sitt pågående identitetsskapande för att inte tappa bort sina följare och sig själva när man porträtterar sig själv på en virtuell scen.

3 Varugörandet av vardagslivet

Vi [...]hoppas kunna växa och sprida massa härlig energi till alla ni som tittar.

Så beskriver Jennifer Reinhold syftet med deras familjevloggande. I konsumtionssamhället kan härlig energi bli en handelsvara. Det gäller att finna vägar för att behålla konsumenterna och vara konkurrenskraftig på marknaden, när man säljer stämningar och känslor. I slutet av familjen Reinholds vlogg står det:

Tack för att ni har tittat på familjen Reinhold. Glöm inte att tumma upp, kommentera och prenumerera

Bauman (2007:13) skriver:

[M]änniskor [...] lockas, drivs eller tvingas till att lansera en attraktiv och begärlig *vara* och därmed till att anstränga sig så mycket de kan och med hjälp av de bästa medel som står till deras förfogande för att öka marknadsvärdet på de varor de säljer. Och den vara de uppmanas att bjuda ut, marknadsföra och sälja är *sig själva*.

I konsumtionssamhället skapas vlogg-aktörerna till sina egna varor som de säljer mot betalning i form av tumme upp, kommentarer eller via prenumeration av sina konsumerande

följare. Familjen Erpewijk får i sitt kommentarsfält många lyckönskningar från prenumeranter:

Grattis till nästan 100K nu är de nära. Ni förtjänar de så jävla mycket. Älskar eran kanal 😊 (fbVid2k18)

Grattis till snart 100K ❤️ Ni är underbara ❤️ (Miranda Ludvigsson)

Ni är värda så sjukt många prenumeranter 👍❤️ Ni är underbara 👍 (Thea Wikman)

Ni e så jävla bra ni förtjänar fan 1000000 subs! 🙌(älskar er!)❤️❤️ (Moa Korven)

Vad det innebär att som innehållsskapare uppnå 100 000 prenumeranter förklarar YouTube (YouTube 2020) själva:

När du uppnår 100 000 prenumeranter får du utmärkelsen Silverkanalen att visa upp för familjen, vännerna och fansen

Antal prenumeranter är med andra ord en indikator på att vara eftertraktad inom vloggenren. Bauman menar att nya behov behöver nya varor, och nya varor behöver nya behov och begär. Att konsumtionssamhället bygger sitt mål på löfte om att tillfredsställa mänskliga begär, men de blir endast förföriska så länge begäret och kunden inte förblir fullständigt tillfredsställda (2007:39,56). Gränser flyttas för vad som kan visas och sägas, vilket ger mer utrymme för innehållsskapande - hur långt kan man tänja på gränserna? En förhandling som sker om den privata och offentliga sfären - för att tillfredsställa sina följare - och ändå låta dem förbli hungriga på mer familjevloggar. Normer som förskjuts i takt med samhällsförändringar är gynnsamma för begäret att fortsätta vara otillfredsställd, och det har skapats ett intresse att konsumera familjevloggar. Marknaden vill befinna sig i en kontext med täthet och köpstark målgrupp, vilket är lyckosamt för en vloggare då denne når ut till sin publik oberoende av tid och rum, då butikerna på internet alltid är öppna och kunden i lugn och ro kan botanisera bland sajterna (Bauman 2007:26). Då gäller det att locka konsumenter till just sin vlogg i den täta konkurrensen. I en sekvens i Familjens Erpewijks vlogg sitter hela familjen i bilen under tiden den tvättas. Barnen sitter i baksätet och leker sten-sax-påse. Kompisen Ebba, som är med familjen i bilen, misstänker att sonen Leo fuskar och vänder sig till kameran och säger "kommentera om han fuskar". Följarna är inte sena med att svara:

leo är kung han fuskar aldrig (Kasper bäckström)

[5:59](#) hade Leo sten men [6:00](#) hade han påse (Oliven Larsson)

Han fuskar (ArianA Grande Fan)

Underhållning på poänglösa banaliteter, som sten-sax-påse blir till ett lättsmält narrativ som gör det lätt att sugas in i. Det blir användbart eftersom vlogg-aktörerna kan be tittarna om interaktion - ett sätt att locka kunder till fortsatt konsumtion. Av antalet likes och kommentar att döma finns det köpare som är beredd att sätta av tid till att följa ett anspråkslöst vardagsliv där vloggaktörerna får betalt i likes och prenumeranter.

Det finns alltså en dragningskraft i att uppnå höga antal prenumeranter. Genom utmärkelser från YouTube syns graden av storhet i vloggvärlden. Antal likes blir en kvalitetsstämpel. Skamgränserna flyttas vilket förbättrar möjligheterna för vloggarna att lyckas, det finns mer handlingsutrymme när det är accepterat att vara privat i det offentliga. Här råder ingen jantelag. Dokusåporna har bidragit till en förändrad inställning till att visa upp sig offentligt vilket återspeglas i familjevloggarnas innehåll.

Kommentarerna vittnar om familjernas genomslag och inverkan på sina följare:

har nominerat er till guldtuben:-) (Dava king) Erpewijks

Omg dör♡ Leo och kylie är så söta! Hur gammal är Leo? Jag är 11 😊 Älskar eran kanal (Samira Dhaouadi) Erpewijks

Era videos och ni har utvecklats nått otroligt den här tiden ni har hållt på med youtube;) (Kent Aliranta) Erpewijks

För en del har vloggandet blivit deras yrke. En följare frågar familjen Reinhold:

Har ni några andra jobb än youtube? Ilysfm ❤️❤️ (ella ella)

Yrket som så kallad YouTuber är för många inget konstigt idag, något som signaturen "ella ella" tydligt uttrycker. Det stora utbudet av vloggar på YouTube indikerar ett intresse av att synas och med introduktionen av dokusåpor har fler amatörer fått chansen att bli sedda och

prova lyckan i rampljuset. Kalix Folkhögskola (2020) har identifierat ett behov av utbildning inom området YouTube och erbjuder en kurs i “Framtidens Youtuber”:

Drömmer du om att bli Sveriges främsta Youtuber? Skulle du tycka att det vore fantastiskt att tjäna pengar på något du gillar? Eller ser du helt enkelt Youtube som en spännande del av mediavärlden? Vi erbjuder dig en utbildning där du har möjligheten att förverkliga dina drömmar kring världens största videoplattform.

Detta understryker att det finns en önskan bland flertalet att lyckas inom vlogg-genren och mediaframställningen av sitt liv, och inte minst hur snabbt beteendeförändringar har skett de senaste åren. I dagens konsumtionssamhälle, när man konstruerar sig på en medierad marknad, blir förskjutna gränser mellan privat och offentligt ett medialt uttryck för förändring.

Att förvandlas till en åtråvärd vara är i konsumtionssamhället det stoff som drömmar och sagor vävs av, hävdar Bauman (2007:21). Dagens vloggande kan ses som ett exempel på denna dröm. Vloggandet är med teknikens hjälp snabb, omedelbar och samtidigt lätt att konsumera för både producent och konsument. I ett samhälle som kännetecknas av konsumtionsiver kan mediefenomen som familjevloggande ses bidra till förändrade beteendesätt när utrymme och möjlighet ges till aktörer, med eller utan talang, att förhandla om det privata och offentliga.

Sammanfattning och avslutande diskussion

Anledningen till ämnet för den här uppsatsen sprang ur en nyfikenhet att lära mer om det relativt nya fenomenet vardagsvloggar. Jag ville särskilt fördjupa mig inom genren familjevloggar som publiceras på YouTube och hur den kan förstås som en samhällelig beteendeförändrare. Jag ville ta reda på på vilka sätt som familjevloggandet bidrar till nedbrytningen av dimensionen privat - offentligt samt hur den familjevloggande praktiken yttrar sig gällande identifikation, gemenskap, underhållning och konsumtion.

Jag fann att familjevloggarna bidrar till att gränserna mellan det privata och offentliga förskjuts gällande accepterade respektive skambelagda beteenden. I vloggarna visas en till synes ordinär vardag upp, vardagsbetraktelser som skapar igenkänning hos följarna, som i sina kommentarer ropar efter mer - och när det finns en publik som törstar efter mer och där det sker en förhandling om hur privat man tillåter sig att vara kan det lätt hända att gränserna tänjs. Områden som tidigare ansetts vara privata och till och med förknippade med skam, såsom ostädade hem och morgonrufsiga hår, visas ofta upp. I teoretiska termer talar man om olika regioner – den bakre, främre och mittregionen. I detta att visa upp sin vardag märks tydligt arvet från dokusåporna, som banade väg för nya uttryckssätt i det offentliga rummet som ett resultat av förändrade seder och beteendesätt som insocialiseras in i samhället och som tack vare den nya tekniken har kommit att internaliseras ytterligare. En viktig indikator är det ogenerade sättet att framställa sig för att entusiasmera en publik. Familjevloggandet kräver ständig intrycksstyrning i sitt pågående identitetsskapande för att inte tappa bort sina följare. När vlogg-aktörerna befinner sig i en mittregion ges mer handlingsutrymme för att kunna underhålla sin publik med sina berättelser där talang inte är det primära, utan en ärlig och generös genre där man kan vara sig själv och som flertalet kan identifiera sig med och känna gemenskap i. I de familjevloggar jag har studerat förefaller familjemedlemmarna vara överens om vad som ska kommuniceras och föräldrarna verkar vilja fungera som förebilder och inspiratörer för sina barn i identitetsbildandet. Individer som tidigt blir insocialiserade i vloggvärlden via den primära socialiseringen (familjen) medverkar till att i sin tur agera socialiseringsagent ut mot följare (sekundär och tertiär socialisering) vilket medverkar till samhällsförändring i stort.

Att bli fartblind i konsumtionssamhället är inte ovanligt, det gäller att sticka ut på marknaden. Ju fler följare, desto intressantare blir vloggen vid varugörandet av vardagslivet, vilket också bidrar till att gränser för vad man kan tänkas visa upp förskjuts, när vi konstruerar oss som varor på en marknad. Gränser för vad som anses acceptabelt för vissa att visa upp, kan upplevas som högst oacceptabelt för andra. Särskilt barn och unga är drivande i att flytta gränserna inom vloggvärlden. Unga idag är födda in i IT-eran - de är så kallade *natives*, och attraheras av den uppkopplade gemenskap som skapas kring familjevloggar. Faran med "snälla" genre som familjevloggande är att följarna, oftast barn, lätt glömmer att det är en redigerad bild som visas upp, även om det känns äkta och oförställt. Är det verkligen en berättelse om ett vardagligt liv som vi ser eller något annat?

Att visa upp det vardagsnära privatlivet offentligt är gissningsvis här för att stanna. Utvecklingen har gått från 1990-talets tidiga dokusåpor producerade av tv-bolag till vloggar på YouTube, producerade av till synes vanliga familjer. Gränserna mellan det privata och offentliga tänjs och för att locka följare förskjuts dessa gränser ständigt. Vilket nästa steg i denna riktning blir återstår att se, men så länge det finns tittare kommer det gissningsvis också att finnas aktörer som är beredda att visa upp allt och inget för omvärlden.

Litteraturlista

- Bauman, Zygmunt (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos
- Elias, Norbert (1939/1989). *Civilisationsteori. i översättning av Berit Skogsberg. Sedernas historia*. Stockholm: Atlantis
- Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (Red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar (1979) *Den kultiverade människan*. Lund: Gleerups utbildning AB
- Goffman, Erving (1998). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. 4. uppl. Stockholm: Prisma
- Hartman, J. (2004) *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur
- Hill, Annette (2005). *Reality TV, Audiences and popular factual television*. London: Routledge
- Informationsteknologin - *Vingar åt människans förmåga*. IT-kommissionens betänkande SOU 1994:118
- Johansson, Anna (2005). *Narrativ teori och metod*. Lund: Studentlitteratur
- Ledin, Johanna, Moberg, Ulla (2010) "Textanalytisk metod", i Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (Red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Meyrowitz, Joshua (1985). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press
- Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick. 2009. Introduction. I Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick (red.) (2009). *The YouTube reader [Elektronisk resurs]*. Stockholm: National Library of Sweden, 9-19

Turkle, Sherry (2011). *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books

Östbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

Länkar

En lördag med Erpewijks

<https://www.youtube.com/watch?v=SZZsqMjTd0Y> (hämtad 7 januari 2020)

Familjefredag VLOGG

<https://www.youtube.com/watch?v=4QyXOngSgfY&vl=sv> (hämtad 7 januari 2020)

Häng med oss en hel dag tillsammans - 17 Augusti Vlogg

<https://www.youtube.com/watch?v=7oIkcgi8GQc> (hämtad 7 januari 2020)

YouTube. Fira din framgång. 2020

<https://www.youtube.com/intl/sv/yt/creators/awards/> (hämtad 3 februari 2020)

Kalix Folkhögskola, Framtidens Youtuber. 2020.

<http://www.kalixfolkhogskola.se/youtuber-kursplan/> (hämtad 3 februari 2020)

Roos Holmborg, Natalie. 2008. Fyra miljoner till YouTube-forskning. DN. 19 december.

<https://www.dn.se/kultur-noje/film-tv/fyra-miljoner-till-youtube-forskning/> (hämtad 3 feb 2020)

Internetstiftelsen, svenskarna och internet. 2019

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/mediekonsumtion-titta-lyssna-och-lasa-digitalt/youtube-har-avstannat-i-tillvaxt/> (hämtad 23 januari 2020)

Farran-Lee, Lydia. 2017. Hon tog dokusåpan till Sverige. SVT. 27 september

<https://www.svt.se/kultur/medier/hon-tog-dokusapan-till-sverige> (hämtad 23 januari 2020)

Fagerström, Eskil. 2020. Etnologen som kartlägger influencerns yrkesliv. Sydsvenskan 4 januari.

<https://www.sydsvenskan.se/2020-01-04/etnologen-som-kartlagger-influencerns-yrkesliv> (hämtad 26 januari 2020)

Tidigare forskning

Anarbaeva, SM (2016), 'YouTubing Difference: Performing Identity in Video Communities', *Journal Of Virtual Worlds Research*, 9, 2, pp. 1-14, Communication Source, EBSCOhost (hämtad 6 feb 2019)

<http://web.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/ehost/command/detail?vid=9&sid=cf759d50-edab-4e6f-9cbe-014753aac2a7%40sessionmgr4008&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#AN=118734144&db=cms>

Cunningham, S & Craig, D (2017) "Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment", *Media International Australia*, Vol 164, Issue 1, pp. 71 - 81

<http://journals.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/doi/pdf/10.1177/1329878X17709098> (hämtad 6 feb 2019)

Dunkels, Elza (2012) *Vad gör unga på nätet?* Malmö: Gleerup

Hendrick, Stephanie F. & Lindgren, Simon (2011) "YouTube as a performative arena. How Swedish youth are negotiating space, community membership, and gender identities through

the art of parkour” i Dunkels, Elza, Frånberg, Gun-Marie & Hällgren, Camilla (red.) *Youth Culture and Net Culture: Online Social Practices*. Hershey: IGI Global, s. 153-169

Hou, Mingyi (2018) “Social media celebrity and the institutionalization of YouTube” , *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 1–20 (hämtad 3 feb 2020)

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517750368>

Lee, J, & Watkins, B 2016, 'YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions', *Journal Of Business Research*, 69, pp. 5753-5760, ScienceDirect, EBSCOhost (hämtad 3 feb 2020)

[http://web.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/ehost/command/detail?vid=8&sid=cf759d50-](http://web.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/ehost/command/detail?vid=8&sid=cf759d50-edab-4e6f-9cbe-)

[014753aac2a7%40sessionmgr4008&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVob3NOLWxpdmU%3d#AN=S0148296316304222&db=edselp](http://web.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/ehost/command/detail?vid=8&sid=cf759d50-edab-4e6f-9cbe-014753aac2a7%40sessionmgr4008&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVob3NOLWxpdmU%3d#AN=S0148296316304222&db=edselp)

Lobato R (2016) The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks *Convergence* Vol 22, Issue 4, pp. 348 - 360

<http://journals.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/doi/10.1177/1354856516641628> (hämtad 3 feb 2020)