

*Youtube ogillar ogillande: användares reaktioner på  
ogilla-knappens nya utseende*

*- en studie om konflikt mellan deltagarkultur och vinstdrivande företag*



**LUNDS**  
UNIVERSITET

**Namn:** Klara Wilke

**Handledare:** Carin Graminius

**Examinator:** Annkatrin Jonsson Bakken  
Examensarbete i Digitala Kulturer, vt 2022

# Innehållsförteckning

<b>Abstract</b>	<b>4</b>
<b>Förord</b>	<b>5</b>
<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund	7
1.1.1 Beslutet att ta bort statistiken	7
1.1.2 Youtubes historia	8
1.1.3 Youtubes mål och uppdrag	8
1.1.4 Spekulation bakom varför knappen ändrade utseende - Youtube Rewind	9
1.2 Syfte och frågeställning	10
1.3 Disposition	10
<b>2. Tidigare forskning</b>	<b>11</b>
<b>3. Teori</b>	<b>14</b>
3.1 Digital affordans i sociala medier	14
3.2 Deltagarkultur	15
3.3 Prosumert	16
<b>4. Metod</b>	<b>18</b>
4.1 Material & urval	18
4.1.1 Material för Youtubes perspektiv	18
4.1.2 Material för användares kommentarer	19
4.1.3 Analys av material	21
4.2 Etiska överväganden	21
4.2.1 Anonymitet	21
<b>5. Analys</b>	<b>23</b>
5.1 Youtubes perspektiv och motivering	23
5.1.2 Bakom beslutet	23
5.1.2.1 Presentation av lösningar för ogilla-knappen	23
5.1.2.2 Testning av ny design för gilla- och ogilla-knapparna (experimentet)	24
5.1.2.3 Beslutet implementeras (den 10:e november 2021)	25
5.2 Användares åsikter, tankar och känslor	27
5.2.1 PewDiePies kommentarsfält	27
5.2.2 YouTube Creators kommentarsfält	31
5.2.3 Linus Tech Tips kommentarsfält	34
<b>6. Diskussion &amp; slutsats</b>	<b>39</b>
6.1 Övergripande teman	39
6.2 Avslutning	39

6.3 Vidare forskning	41
<b>7. Referenser</b>	<b>42</b>

## Abstract

This paper thematically analyzes the new design of the dislike button on the social media platform Youtube. It also explores the phenomenon of how participation culture and commercialized businesses can collide by examining the perspective of both the users of Youtube, as well as the perspective of Youtube as an entity. To do so, videos, video comments and official statements are evaluated. The thematic analysis is done in a netnographic fashion and finds disappointment and frustration among the majority of users over the disappearance of the dislike counter. Users expressed how they used the digital affordance of the statistics provided to communicate between users and not just to let Youtube's algorithm know what content to recommend their account. This paper concludes that most users did not believe Youtube's stated motivation of protecting creators, instead arguing that the decision was self-serving for the organization. This paper further concludes that participation culture at Youtube was damaged when users viewed their interaction as not being appreciated by the company.

**Keywords:** Youtube, dislike button, digital affordances, participation culture, prosumers

## Förord

Detta arbete hade inte varit möjligt utan de individer som varit vid min sida från start till slut. Jag vill därmed tacka min handledare Carin Graminius som gett mig konstruktiv kritik och hjälp på ett sätt som utvecklat min uppsats till det bättre. Jag vill visa tacksamhet till mina familjemedlemmar som tagit sig tiden att läsa min uppsats och ge välbehövad återkoppling. Sist men inte minst vill jag tacka min kärlek David för hans extra stöd under dessa månader. Tusen tack!

# 1. Inledning

I dagens samhälle är den tekniska utvecklingen och digitaliseringen starkt närvarande i vårt samhälle. Många individer påverkas av de förändringar som sker online, såväl introduktion av nya idéer, som ändringar och borttagande av redan existerande. Sociala medier är en stor del av folks vardag då människor läser inlägg, lägger upp bilder och delar med sig av information konstant. Vi använder sociala medier mer än någonsin och hemsidan Statista som specialiserar sig på att samla in marknads- och konsumtionsstatistik, visar i sin stapeltabell *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions)* att videoplattformen Youtube hade under januari 2022 cirka 2,562 miljoner aktiva användare globalt. Det innebär att plattformen låg på andra plats av mest populära sociala medier plattformar (Statista, 2021). Det framgår därmed att Youtube är en plattform med hög internettrafik och stort inflytande över sina användare.

En vanlig kategori av filmklipp som användare konsumerar på Youtube idag är olika varianter av instruktionsvideos. Tubular Labs som specialiserar sig på att samla data om videos skriver i sin artikel *Online Tutorials: Viewers Flock to YouTube for How-To Videos* att en av de vanligaste sökningarna på Google 2018 (vilket gäller än idag) var "how to..." i USA, landet som Youtube har mest är mest verksamma i. Youtube producerade upp till 42,1 miljarder "how to..." videoklipp där den vanligaste typen av video som konsumerades var mellan fem till tio minuter lång (Tubular Labs, 2019).

Google, som äger Youtube, publicerar selektiv information på sin hemsida *Think with Google* med information såsom statistik kring sin verksamhet. Hemsidan uppdateras inte kontinuerligt men uppgav 2016 att de mest förbrukade kategorierna på plattformen var; komedi, musik, underhållning/populärkultur och instruktionsvideos (Think With Google, 2016). År 2017 var instruktionsvideos den mest populära kategorin på Youtube och sju av tio tittare använder plattformen för att hjälpa dem med sitt jobb, sina studier eller fritidsintressen (Think With Google, 2017). Youtube uppmuntrar sina kreatörer (med kreatörer menas individer som publicerar videoklipp på plattformen, också kallas youtubers eller ägare av kanaler), i artikeln *Why you should lean into how-to content in 2018* att producera instruktionsvideos då det är den typ av filmer som deras användare uppger att de vill konsumera (Think With Google, 2017).

Denna studie ägnar sig åt sociala medieplattformen Youtube och dess i dagsläget nya beslut att ta bort statistiken bredvid ogilla-knappen under videoklipp. Under texten gång menas det att *statistiken* är borttagen när det skrivs att ogilla-knappen har fått ett nytt utseende. Själva knappen är fortfarande kvar men en stor funktion är borta och det är den funktionen som det hänvisas till. Funktionen att se förhållandet mellan hur mycket andra användare tycker om eller inte gillar ett klipp. Ogillastatistiken är nu borta men statistiken för hur många som gillar ett klipp syns fortfarande.

Detta är ett intresseväckande ämne att utforska som grundar sig i ett större problem. Youtubes borttagning av siffrorna vid ogilla-knappen, som indikerar hur många användare valt att klicka på tummen ner, är endast ett exempel på hur kommersiella plattformar tar egna beslut medan de aktivt använder sig av en deltagarkultur. Det problem som denna studie bearbetar är konflikter som uppstår mellan användare och företag. Fokus ligger på när användare på kommersiella plattformar tillför en stor mängd av material som företaget är direkt beroende av för att bedriva sin verksamhet till plattformen, samtidigt som företaget implementerar större förändringar utan att ge dess användare en möjlighet att påverka resultatet eller få sin röst hörd.

För att studera detta problem undersöker denna uppsats Youtubes borttagande av statistiken vid ogilla-knappen. Uppsatsen analyserar hur användare själva förstår och navigerar spänningen mellan en extern ägd plattform och det arbete de själva tillför genom dess deltagarkultur.

## 1.1 Bakgrund

### 1.1.1 Beslutet att ta bort statistiken

Den 10:e november 2021 annonserade Youtube att de tagit beslutet att inte längre visa ogilla-knappens statistik för tittare (kreatörer har dock fortfarande tillgång till data) och samma dag implementeras förändringen (Youtube Help, 2021). Detta innebär att användare inte fick mycket tid till justering, varken emotionellt eller tekniskt. Youtube hänvisar till ett experiment i ett av sina Google Support inlägg, som de utförde cirka sju månader innan beslutet (Youtube Help, 2021). Det var dock inte något som Youtube klagade för sina användare då informationen endast uppmärksammades på deras support sida och inte på själva plattformen Youtube. Många användare visste inte om att detta skulle ske och blev

därmed förvånade. Detta analyseras vidare i kapitel fem av uppsatsen men nämns redan nu för att ge en bakgrund till Youtubes egna motivering bakom beslutet.

### 1.1.2 Youtubes historia

Youtube grundades 2005 av tre män som arbetade på PayPal, vid namn Chad Hurley, Steve Chen, och Jawed Karim och endast ett år senare köpte Google upp den snabbt framgångsrika hemsidan. De första åtta åren av hemsidan var plattformen i en ständig utvecklingsfas och det är inte förrän 2013 som hemsidan liknar den moderna version vi har i dag (ExplainedIdeas, 2021).

Fram till 2010 använde Youtube ett betygsättningssystem där användare kunde välja mellan att klicka på en till fem stjärnor för att visa hur mycket de tyckte om eller inte gillade en video. Därefter bestämde Google att plattformen skulle övergå till ett simplare procedur där tittarna har endast alternativet att välja mellan en tumme upp eller en tumme ner som indikerar om de gillade klippet eller inte (Rajaraman, 2009).

Youtube var unikt i början av eran med sociala medier eftersom de hade en ogilla-knapp. Knappen fungerade som en slags recension och andra sociala medier endast hade funktionen att gilla. Facebook hade under en lång tid endast en gilla-knapp men utvecklade år 2016 funktionen att kunna reagera på inlägg med olika reaktioner som symboliserar känslor (Krug, 2016). Twitter har endast alternativet att trycka på ett hjärta (som symboliserar en gilla-markering). I en artikel vid namn *How to Know If You've Sent a Horrible Tweet* från 2017 kom skribenten Luke O'Neil (2017) på ett system där det går att räkna ut hur många som ogillar en tweet genom att se hur många kommentarer inlägget har i förhållande till hur många som gillar det. Finns det tre gånger så många kommentarer är det troligt att kommentarerna symboliserar en ogilla-knapp då användarna inte har något annat alternativ än att skriva kommentarer, till skillnad från de som gillar tweeten som kan trycka på hjärtat.

### 1.1.3 Youtubes mål och uppdrag

På hemsidan *About Youtube* presenterar Youtube sig som en viktig plattform för människor och mänsklig interaktion (Youtube, 2022). Det första och enda som kommer upp på Youtubes ”Om oss” sida är ”Our mission is to give everyone a voice and show them the world. We believe that everyone deserves to have a voice, and that the world is a better place when we listen, share and build community through our stories.”. Youtube säger att deras uppdrag är



att ge alla en röst och visa dem världen (Youtube, 2022). Det är ett starkt yttrande som är relevant att ha i åtanke under denna uppsats gång. Frågan är om verkligen alla är inkluderade i allihop? Finns det personer som Youtube inte väljer se som en del av alla?

#### 1.1.4 Spekulation bakom varför knappen ändrade utseende - Youtube Rewind

Samtalet kring varför Youtube valde att ta bort ogillastatistiken har varit stor och med många olika teorier. En potentiell motivering bakom beslutet grundar sig i Youtube Rewind och specifikt versionen från 2018. Youtube Rewind var Youtubes egna hyllning till kreatörer och användare i slutet av varje år där de publicerade ett filmklipp som summerade årets alla trender och liknande. År 2018 fick Youtube Rewind mest ogillningar i hela Youtubes historia eftersom användare ansåg att videon inte fokuserade på stora händelser och kreatörer som varit viktiga under året. Några av Youtubes mest streamade kanaler under 2018 såsom PewDiePie, KSI, Logan Paul nämndes inte alls. Folk spekulerade att anledningen till detta var för att just de kreatörerna inte passade inte i Youtubes egna vision hur plattformen bör se ut (Alexander, 2018). Det uppstod då friktion mellan Youtube som företag och dess användare över vad man bör hylla på Youtube Rewind och hur det ska gå till.

Dagen innan ogilla-statistiken försvann hade Youtube Rewind från 2018 cirka 19 miljoner ogillningar och cirka tre miljoner gillningar (Wayback Machine, 2021). Det innebär att det var cirka sex gånger fler ogillningar än gillningar på videoklippen. Youtube valde att göra Rewind 2019 som en respons till 2018 där de lyfte fram att de hörde kritiken från året innan och försöker lyssna på dess användare genom att visa de kanaler, videoklipp och kreatörer som enligt statistiken fått mest visningar. Detta blev dock mer som ett kollage av redan existerande klipp istället för en nyproducerad och originell hyllning. Rewind 2019 blev inte heller lyckat och hamnade på sjunde plats av mest ogillade klipp i Youtubes historia. Efter Youtube Rewind 2019 fick projektet ett uppehåll (motiverat med anledningen till Covid-19 pandemin) för att sedan 2021 officiellt läggas ner, vilket var året för Youtube Rewinds 10 års-jubileum. I en tweet skriver Youtube att motiveringen till varför Youtube Rewind inte längre produceras är inte baserat på all kritik utan grundar sig i att plattformen har växt till en för stor storlek. Det innebar att Youtube inte hade kapaciteten för att inkludera alla i Rewind. Alla kreatörer fick inte plats och därmed uppmuntras dem i stället att publicera sina egna Rewinds (YouTube, 2020).

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att utforska hur användare som medverkar i en deltagarkultur på en digital plattform navigerar och förhåller sig till kommersiella beslut som kommer från ett företag. Fokus ligger på att lyfta fram användares åsikter, tankar och känslor som uppkommer när en plattform förändras. Studien vill analysera förhållandet mellan företaget Youtube och dess interagerande användare genom ett konkret exempel: beslutet från Youtubes sida att radera synligheten för ogilla-statistiken för dess publik (kreatörer kan fortfarande se statistiken). Ett flertal kommentarsfält som diskuterar ogilla-knappens nya utseende är grunden till att hitta användares reaktioner. Studien vill även diskutera Youtubes perspektiv och motivering bakom beslutet för att ge bakgrund och förståelse till varför ogilla-knappen fått ett nytt utseende. Detta sker genom att analysera ett urval av inlägg och meddelanden från Youtube.

Uppsatsens frågeställningar lyder:

- 1) Hur resonerar och motiverar Youtube sitt beslut att sluta visa ogilla-knappens statistik för tittare?
- 2) Vad tycker Youtubes användare om Youtubes beslut att ta bort statistiken vid ogilla-knappen?
- 3) Vilka effekter anser användarna att beslutet har haft på användarupplevelsen av plattformen?

## 1.3 Disposition

Denna uppsats är indelad i ett flertal kapitel för att ge god struktur till studien. Kapitel ett innehåller bakgrund och syfte med tre frågeställningar. I kapitel två ges en överblick av tidigare forskning där tre vetenskapliga artiklar bearbetar ämnet bakom problemformuleringen. I kapitel tre presenteras tre teoretiska begrepp som alla fokuserar på digitala kulturer; digital affordans i sociala medier, deltagarkultur och prosumenter. I kapitel fyra ges en översikt av metod där en netnografi och tematisk analys introduceras samt redogörelse av material och dess urval. Etiska överväganden och frågan om anonymitet diskuteras också i det kapitlet. Kapitel fem presenterar resultatet av den tematiska analysen i två olika delar. Del ett fokuserar på Youtubes perspektiv och motivering bakom beslutet och del två handlar om användares åsikter, tankar och känslor. Till slut avslutas uppsatsen med kapitel 6 som innehåller slutsats och diskussion samt förslag på vidare forskning.

## 2. Tidigare forskning

När det gäller ogilla-knappen och specifikt dess nya skepnad finns det ingen tidigare forskning vilket lär bero på att beslutet är relativt nytt. Tidigare forskning som är relevant för denna studie grundar sig i uppsatsens problemformulering om konflikter mellan online deltagarkulturer med kommersiella företag.

Kate Klonick skriver i sin artikel *The New Governors: The People, Rules, And Processes Governing Online Speech* hur internetbaserade företag, såsom Youtube, har ett unikt ansvar och styrande över människors yttrandefrihet i dagens moderna och digitala samhälle. Klonick förklarar hur man kan få intrycket av att Internet är en plats där vem som helst får säga vad som helst medan det i egentligen är en kontrollerad miljö. Hon resonerar att plattformar som Youtube har ett ansvar att forma och tillåta ett öppet deltagande i vår nya digitala och demokratiska kultur samtidigt som de har knappt någon skyldighet att hjälpa sina användare vilket är problematiskt (Klonick, 2017, s. 1599).

Klonick jämför företag som äger onlineplattformar med förläggare som publicerar individers texter åt dem. Hon anser att de har samma ansvar att vara en slags mellanhand för individer att få sina röster hörda av en större massa. Internet har gett den stora folkmassan möjligheten att nå ut till fler folk direkt. Hon skriver att plattformar som Youtube, Facebook och Twitter är digitala platser som öppnat upp möjligheter för att enkelt publicera yttranden samtidigt som de implementerar designval som styr och modererar vad folk kan säga (Klonick, 2017, s. 1603-1604).

Hon problematiserar att privatägda plattformar får ansvar över människors yttrandefrihet samtidigt som de är vinstdrivande företag. Det innebär att dessa företag har ett omfattande ansvar och befinner sig i en betydande maktposition. Klonick argumenterar för att de agerar som stater som styr över sin befolkning (Klonick, 2017, s. 1601). Hon hänvisar även till Mark Zuckerberg, ägaren av sociala medieplattformen Facebook, som själv beskriver sitt nätverk mer liknande en stat och regering än ett traditionellt företag. Han motiverar sitt uttalande med att säga att Facebook består av en stor samling av människor som i deras gemenskap förhåller sig till regler vilket påminner om lagar i ett land (Klonick, 2017, s. 1599).

Robert Gorwa skriver i sin artikel *What is platform governance?* hur sociala medier plattformar har ett ansvar och en skyldighet att styra innehållet som publiceras online. Han

fokuserar på politiska och demokratiska aspekter som digitala plattformar har inflytande över och anser att dagens upplägg inte är funktionellt eller korrekt för demokrati (Gorwa, 2019, s. 854).

Gorwa skriver att onlineplattformar inte endast består av användare och plattformsföretaget, utan har ett ekosystem som tillhandahåller bland annat datamäklare, annonsörer och utvecklare och även politiska aktörer. Han fortsätter med att resonera att även olika regeringar idag känner ett behov av att använda sig av onlineplattformar. Enligt Gorwa symboliserar det ett växande ansvar för att granska onlineplattformars praxis för att utveckla dem till mer demokratiska miljöer (Gorwa, 2019, s. 857). Han påpekar att företagen som äger plattformarna inte har något behov av att ändras då de är mer intresserade av att behålla sin dominanta marknadsposition. Han påkallar att onlineplattformar bör introducera mer rättvisa och rimliga idéer som kan omvandla styrandet av plattformar från egenintresse till en mer demokratisk och inkluderande internetmiljö för användare (Gorwa, 2019, s. 865).

Sarah Myers West skriver i artikeln *Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms* hur användare upplever det när plattformar modererar innehåll och hur det påverkar förhållandet mellan parterna. Myers West visar hur moderering av plattformar i dagsläget leder till att en stor mängd av innehåll raderas men det prioriteras inte tid till att informera användare om varför deras inlägg togs bort vilket leder till frustration (Myers West, 2018, s. 4380).

Myers West påpekar att det finns en skillnad mellan olika hemsidors bevakande över användarinnehåll. Ett företag som vill främja yttrandefrihet kan forma sina regler för plattformen kring att skydda sina användares rätt till att fritt uttrycka sig. Ett annat företag som arbetar för en online gemenskap lägger större fokus på att uppmuntra till gott beteende mellan användare och motverka trakasserier (Myers West, 2018, s. 4367). Skillnaden är hur de väljer att gå tillväga för att förbättra miljön inom deltagarkulturen. Den ena hänvisar till sina regler och styr upp plattformen genom att reglera innehåll och användarkonton medan den andra har en kommunikation och samtal tillsammans med sina användare.

Myers West fortsätter genom att förklara hur sociala medieplattformar ändå har ett intresse för yttrandefrihet då de uppmuntrar sina användare att använda plattformen, men att all typ av samtal inte är välkommet eftersom det kan avskräcka annonsörer. Annonsörer är något som plattformen vanligtvis behöver för att behålla sidan gratis för sina användare. Plattformen finner det gynnsamt när deras användare uppfattar plattformen som öppen. Det krävs dock en

balans mellan helt fritt publicerande och starkt modererade vilket leder till att plattformen ställer vissa krav på innehållet som publiceras (Myers West, 2018, s. 4367). Detta sker samtidigt som plattformen vill upprätthålla illusionen om att vara en plats där vem som helst kan skriva vad som helst.

## 3. Teori

Den teori som appliceras i denna uppsats grundar sig på tre olika teoretiska begrepp. Först begreppet affordans med fokus på funktioner i en digital miljö. Därefter deltagarkultur centrerat kring online- och internetbaserade användargrupper och till slut prosument vilket syftar till användare som en del av konsumtion i samband med professionell produktion.

### 3.1 Digital affordans i sociala medier

Affordans kommer från engelskans ord *affordance* vilket betyder att erbjuda eller att tillhandahålla, grundat i ordet *afford*. Affordans på svenska är svåröversatt men betyder i simpla drag ”att använda”. Det teoretiska konceptet kring affordans kommer från James J. Gibson som myntade begreppet i sin bok *The Senses Considered as Perceptual Systems* och beskriver vad naturen med dess biologiska miljö erbjuder en individ (Gibson, 1979, s. 285). Enkelt förklarar går det att se affordans som en funktion. Omgivningen ger en person möjligheten att utföra en viss handling grundat i miljön den befinner sig i. Ett föremål är utformat på ett sätt så att individen förstår vad det kan användas till och hur de kan bruka det (Gibson, 1979, s. 285). Affordans syftar därmed till olika funktioner som finns i individens omgivning. Digital affordans, som denna uppsats använder, applicerar samma teori om en biologisk miljö på en digital miljö med aspekter såsom navigerande av hemsidor och användarens förståelse av Internet.

I studien *One Click, Many Meanings: Interpreting Paralinguistic Digital Affordances in Social Media* skriver Rebecca A. Hayes, Caleb T. Carr, och Donghee Yvette Wohn om digitala affordanser i sociala medier. Författarna skriver att den vanligaste affordansen online är förmågan att gilla, favorisera eller rösta upp (Hayes et al., 2016, s. 171). Alla tre funktioner har samma bakomliggande uppgift men har olika namn i olika kontexter. Författarna resonerar vidare att användare på en digital plattform stundtals använder ett flertal olika affordanser. Detta för att uppnå andra ändamål och kommunicera andra avsikter över olika typer av tjänster. Användare kan även använda affordanser på ett ironiskt sätt eller för att kommunicera medlemmar emellan. Detta innebär att en del affordanser kan nyttjas på ett sätt som inte var tänkt (Hayes et al., 2016, s. 173-174).

I denna uppsats är affordansen som ligger i fokus den funktion som ogilla-knappens statistik medförde. När statistiken publicerades fanns det en stapel som visar förhållandet mellan gillningar och ogillningar (se fig. 1). Tack vare stapeln kunde användaren enkelt se om

videoklipppet fått en röd linje, vilket indikerade mer än 50% ogillar klippet, eller grön vilket innebär motsatsen. Uppsatsens affordans syftar på förhållandet mellan gillningar och ogillningar på ett videoklipp. I början av Youtubes historia använde hemsidan ett starkare recensionssystem där användare kunde välja att ge en video ett betyg mellan en stjärna upp till fem, där ett är det lägsta (Rajaraman, 2009). När Youtube övergick till endast gilla eller ogilla försvann möjligheten att ge ett klipp ett medelmåttigt betyg.



Figur 1: StackExchange (2013) - CC BY

### 3.2 Deltagarkultur

Deltagarkultur är ett begrepp som innebär att individer engagerar sig på en plattform och arbetar tillsammans mot ett gemensamt mål. I denna uppsats ligger fokus på deltagarkultur som en digital och internetbaserad miljö och gemenskap.

Henry Jenkins som är professor i kommunikation, journalistik och filmatisk konst har skrivit ett flertal texter om termen deltagarkultur med ett flertal inriktningar såsom: fankultur online, ny media, konvergenskultur, spridbar media, och ung aktivism genom deltagarkultur. I sin bok *Confronting the challenges of Participatory Culture* från 2009 definierar han begreppet deltagarkultur utifrån fem olika krav.

Deltagarkultur är när det finns:

- 1) ...relativt låga gränser för konstnärligt uttryck och medborgerligt engagemang.
- 2) ...starkt stöd för skapande och delande av ens kreationer med andra.
- 3) ...någon form av informellt mentorskap där vad som är välkänt bland erfarna användare sprids vidare till nybörjare.
- 4) ...medlemmar som känner att deras bidrag är betydelsefulla.
- 5) ...medlemmar som känner en viss grad av social anknytning till varandra (åtminstone bryr de sig om vad andra tycker om vad de har skapat) (Jenkins, 2009, s. 5-6).

Det viktiga i en deltagarkultur är att varje användare uppfattar sin möjlighet till att fritt få bidra till kulturen och att deras medverkan kommer uppskattas, snarare än att de faktiskt tillför (Jenkins, 2009, s. 6). Jenkins förklarar det som att fokus ligger på gemenskap, produktion och konsumtion. Användarna hjälper varandra genom att dela med sig av hur man kan använda funktioner och hyllar varandras kreativitet. Det leder till att gemenskap blir centralt. Han menar också att deltagarkultur är ett begrepp som förflyttar fokus på inläring som en individuell aspekt till ett samhälls- och gemenskap engagemang (Jenkins, 2009, s. 6). Människor delar med sig av sina erfarenheter och kunskaper vilket betyder att de lär sig av varandra och utvecklas tillsammans.

Jenkins hänvisar till professorn James Gee som resonerar att informella inlärningsmiljöer såsom onlineplattformar, gör att människor deltar mer aktivt och lär sig bättre till skillnad från en klassisk skolmiljö med läroböcker. Gee argumenterar att att ålder, klass, kön, etnicitet och kunskapsnivå inte tar något större utrymme i en plats som utövar digital deltagarkultur då miljön präglas istället av samhörighet och medlemmarnas vilja att arbeta tillsammans mot ett gemensamt mål. Fokus ligger på att medlemmar, på sina egna villkor, efter förmåga och intresse, kan lära sig. Det gör deltagarkultur till en funktionell plats att lära sig på, i förhållande till en vanlig skolmiljö (Jenkins, 2009, s. 10). Jenkins problematiserar också inlärningsprocessen inom en deltagarkultur. Han resonerar att alla användare inte har samma tid och kunskap för hur de kan navigera det kulturella system som byggs upp inom deltagarkulturen, vilket kan leda till en uppdelning av klass mellan olika medlemmar (Jenkins, 2009, s. 116).

Denna studie applicerar teorin om deltagarkultur med exemplet om att Youtubes hemsida är beroende av att privatpersoner filmar och publicerar videoklipp. Youtube betalar kreatörer som har lyckade kanaler för att uppmuntra dem att fortsätta använda deras plattform. Plattformen behöver också användare som tittar på klippen och interagerar med materialet för att kunna växa. Detta innebär att från två olika håll behöver Youtube sina användare, både för produktion och konsumtion.

### 3.3 Prosument

Alvin Toffler skriver i sin bok *The third wave* om prosumenter och definierar ordet genom att beskriva det som personer som är både producenter och konsumenter på ett relativt onormalt sätt. Konsumenten utvecklas till en prosument när den tillför arbete till en produktion. Det är då konsumenten blir en slags professionell konsument (Toffler, 1980, s. 283). Prosumenten



konsumerar och producerar värde, antingen för egen självkonsumtion eller för att ge åtkomst till andra. Prosumenter kan få implicita eller explicita incitament från organisationer som är involverade i ett utbyte. Youtube är ett exempel då de ger monetär kompensation för publiceringen av nya videoklipp. Förenklat går det att beskriva en prosumenter som en blandning av en konsument och producent.

Prosumenter hänvisar också till en person som använder sig av "commons-based peer production" eller på svenska "kollegial produktion baserad på allmännyttan" vilket är ett begrepp som myntats av Yochai Benkler. Benkler skriver i sin uppsats *Peer production, the commons, and the future of the firm* hur kollegial produktion baserad på allmännyttan är en nyare slags produktionsmodell där projekt skapas av ett stort antal privata individer. Individerna arbetar vanligtvis digitalt över Internet, och sker utan en traditionell byråkrati såsom institutioner och organisation har. Ofta förekommer projekten utan att deltagarna får någon ekonomisk kompensation eftersom de utför arbetet enbart av nyfikenhet och intresse (Benkler, 2017, s. 265).

I boken *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies* skriver Li Charlene och Josh Bernoff om olika typer av konsumenter av social media vilket påminner om Tofflers prosumenter. De delas in i sex olika kategorier:

- 1) Skapare, de som framkallar innehåll samt ger perspektiv och åsikter
- 2) Kritiker, de som kommenterar, betygsätter och recenserar
- 3) Samlare, de som samlar information för att kunna ta beslut
- 4) Deltagare, de som helt enkelt upprätthåller en närvaro på sociala nätverkssajter
- 5) Åskådare, de som läser, tittar och lyssnar – men inte vidtar åtgärder
- 6) Inaktiva, de som inte deltar alls (Li & Bernoff, 2008, s. 43)

Dessa olika konsumenter omvandlas i denna uppsats till prosumenter då samma bakomliggande resonemang tillhör. Värt att notera är att en person kan ha mer än en roll. Prosumenter är vanligt förekommande i deltagarkultur och kan förstås som väldigt lika koncept. Skillnaden är att en prosumenter är en individ i en deltagarkultur och deltagarkulturen är den virtuella platsen samt hela gemenskapen i sig. I denna uppsats är prosumenter både videokreatörer som skapar filmklipp och tittarna som deltar i konsumtion genom att lägga ner tid och gilla eller ogilla samt kommentera.

## 4. Metod

Den metod som applicerades i denna uppsats var en netnografi vilket kan beskrivas som en etnologi som sker på Internet (nätet). Martin Berg, som är docent i sociologi, skriver i sin bok *Netnografi - att forska om och med internet* hur studier kan använda sig av etnografiska moment även på en digital sfär (Berg, 2015, s. 21). Det man bör ha i åtanke när forskning sker online jämfört med analogt är skillnader såsom tid och rum (Berg, 2015, s. 78). Det är inte lika tydligt när något skrivits och i vilken kontext originalet kommer från när man läser text på Internet till skillnad från när man ser saker med sina egna ögon i verkligheten. Studien tillämpade en kvalitativ metod som fokuserade på att ta fram djupare och rikare information från materialet. Ett kvantitativt perspektiv framlades inte då det inte tillhör syftet.

### 4.1 Material & urval

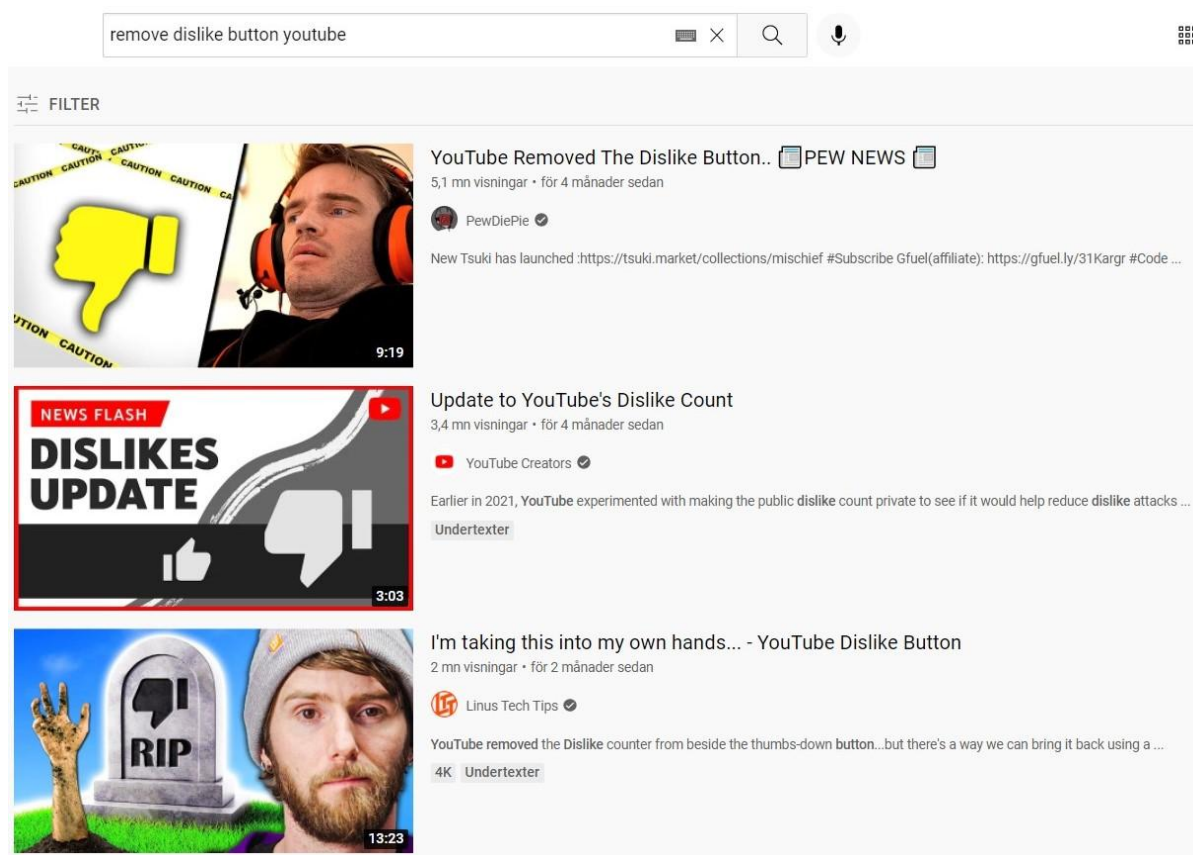
Två olika typer av material analyserades för att få en nyanserad bild av problemet. Inlägg, texter och uppdateringar från Youtubes egna perspektiv presenterades och analyserades först. Därefter analyserades användares kommentarer på tre utvalda Youtubeklipp vars innehåll diskuterade ogilla-knappens nya utseende. Denna uppsats har inkluderat både populära kommentarer och nyaste publicerade för att ge en representativ bild av samtalen i kommentarsfälten. Insamling av materialet skedde genom skärmsklippverktyget ”Klipp & skissa” från Windows. Utvalda kommentarer samt texter analyserades efter teman som föll inom de teoretiska koncepten. All empiri finns bevarat hos forskaren ifall intresse finns hos läsaren att granska på eget bevåg.

#### 4.1.1 Material för Youtubes perspektiv

Materialet som hittades för den första frågeställningen kom från webbsökningar på Googles egna hemsidor. Hemsidorna var: Google Support, Youtube Official Blog, About Youtube och själva videoplattformen Youtube. På alla dessa webbsidor fylldes sökfältet i med orden “dislike button” för att få fram relevant information. Väsentlig information för uppsatsen valdes ut grundat i att kunna besvara frågeställningarna, hålla sig till syftet och kopplas till problemformuleringen.

## 4.1.2 Material för användares kommentarer

För att få fram tre videoklipp skrevs frasen: ”remove dislike button youtube” i sökfältet på Youtubes hemsida. Anledningen till att den frasen valdes var för att den ansågs lämplig eftersom den innehöll endast de sökord som var väsentliga för ämnet. Sökfrasen skrevs också på engelska för att det är det språk som används för internationell kommunikation och det språk som Youtube själva använder. Resultatet visade internationella svar med fokus på engelskspråkigt material. Ett fåtal kommentarer var på spanska, ryska och ett för forskaren oidentifierat språk vilket inte översattes och därmed exkluderades från studien. I syfte att få ett neutralt sökresultat användes inget personligt konto, därmed uteblev algoritmen från personliga tidigare sökningar och historik. Därefter valdes de tre första videoklippen. Sökningen skedde 18-03-2022 och resultatet syns i figuren nedan.



Figur 2: De tre översta videoklippen i sökresultatet på Youtube

- 1) PewDiePies (Felix Kjellberg) video, publicerad den 11 november 2021 (*YouTube Removed The Dislike Button.. PEW NEWS*)
- 2) YouTube Creators (Matt Koval) video, publicerad den 10 november 2021 (*Update to YouTube's Dislike Count*)

3) Linus Tech Tips (Linus Sebastian) video, publicerad den 30 december 2021 (*I'm taking this into my own hands... - YouTube Dislike Button*)

Filmklippens innehåll analyserades inte motiverat med att fokus låg på användarna som kommenterade på Youtube och inte på kreatörerna som publicerade filmklipp.

Det första videoklipppet var publicerat av PewDiePie. Hans kanal har haft mest prenumerationer på Youtube mellan åren 2013-2018 och den är i dagsläget den fjärde största kanalen, samt fortfarande största kanalen som drivs av en individ och inte av en organisation (Gfuel Blog, 2021). Nästa klipp var skapat av YouTube Creators som är en kanal Youtube själva hänvisar till i sina meddelanden för uppdateringen av funktionen på plattformen (se i del ett av analysen nedan). Kommentarer som skrivits i samband med den videon tillhör ändå analysen för användares åsikter och tankar då fokus ligger på responsen av Youtubes beslut och inte motiveringen bakom trots att det måste nämnas för kontext. Tredje filmklippet var producerat av kreatören Linus Sebastian som hamnat i kontroversiellt drama angående en app som heter Youtube Vanced. Han har en komplicerad relation till Youtube som plattform samt sina egna prenumeranter.

Materialet var i risk av att bli dynamiskt och rörligt vilket innebär att både toppkommentarerna och de senaste publicerade inte kommer vara samma kommentarer från tidpunkten denna studie utförts tills när den läses. Majoriteten av kommentarerna var insamlade på samma dag men några få kommentarer samlades in vid en senare tidpunkt. Det resulterar i ett lite annorlunda urval men inte tillräckligt avvikande för att inte kunnas användas eller påverka analysen.

Det exakta material som analyserades var kommentarsfält från ovannämnda videos där filmerna specifikt handlar om beslutet att ta bort ogilla-knappen. Materialet bestod av en blandning av toppkommentarer, vilket är kommentarer som fått många gillningar och därmed hamnat högst upp i flödet, och senaste publicerade kommentarer. Detta var för att jämföra och reflektera över en potentiell skillnad. Värt att poängtera är att Youtube i dagsläget inte lägger toppkommentarer i storleksordning vilket innebär att kommentaren med mest gillningar inte nödvändigtvis ligger högst upp. Antalet kommentarer som insamlats totalt resulterade i 55 toppkommentarer och 80 senaste publicerade kommentarer från alla tre videoklipp. Varje utvalt citat i uppsatsen kom från en ny person vilket är värt att ha i åtanke när analysen presenteras.

### 4.1.3 Analys av material

Denna uppsats applicerade en tematisk analys där flertal teman identifierades i materialet. Johanna Ledin och Ulla Moberg skriver i antologin *Metoder i kommunikationsvetenskap* om textanalytisk metod och att tematisering innebär att hitta vad en text påstår. De beskriver att man kan ringa in ord, fraser, grammatiska konstruktioner, språkliga mönster och för att analysera hur och vad som sägs och därmed hitta teman i materialet (Ekström & Larsson, 2010, s. 162).

Alan Bryman förklarar i sin bok *Samhällsvetenskapliga metoder* att en tematisk analys som att desto oftare händelser, ord och fraser framkommer i ens material desto större chans är det att det finns ett bakomliggande tema (Bryman, 2011, s. 405). Materialet i denna uppsats studerades noggrant för att hitta övergripande teman mellan de utvalda delarna. En uppräkningslista av hur ofta ett tema framkom skrevs ner för att sedan rangordna vilket tema som nämnades mest och till slut analyserades genom relevant teori. Enskilda kommentarer valdes ut för att visa exempel på hur användarna diskuterade och uttryckte sig i förhållande till de teman som hittades.

## 4.2 Etiska överväganden

Som forskare är det viktigt att man tar sig tiden att fundera över etiska överväganden under projektets gång. Denna uppsats följde Vetenskapsrådets etiska riktlinjer som presenteras i rapporten *God forskningssed* (Vetenskapsrådet, 2017). En etisk reflektion i detta fall grundade sig i att en del material kom från individer som inte var medvetna om att de var en del av en undersökning. Möjligheten att höra av sig till alla konton för att få deras samtycke var inte rimlig. En slutsats drogs där forskaren ansåg att kommentarerna fanns tillgängliga för alla som går in på Youtube, oavsett om de har konton eller inte. Kommentarererna var publika och många skrev sina kommentarer till offentligheten. De var medvetna om att vem som helst kan läsa vad de skrivit.

### 4.2.1 Anonymitet

Trots att samtycke till uppsatsen inte anses behövas, valde forskaren att ändå ge deltagarna anonymitet. Kommentarererna som publicerades på Youtube var till för att vara offentliga och kunna läsas av alla. Det betyder dock inte att användare automatiskt samtycker till att bli forskade på. Detta resulterade i att forskaren valde att inkludera kommentarer utan samtycke.

Ifall läsaren kontaktar forskaren för tillgång till all empiri kommer informanterna då få anonymitet. Detta sker genom att användarnamn och profilbilder omvandlats till oskarpa och därmed oläsbara.

Beslutet att inte hålla YouTube anonymt i denna uppsats beror på att det går att argumentera för att händelsen om att ogilla-knappens statistik är borttagen är välkänd och därmed ger anonymitet inte någon funktion. Youtube har monopol över videoplattformar på Internet och det finns inga större alternativa hemsidor som uppsatsen potentiellt skulle kunna handla om, därav transparensen.

## 5. Analys

### 5.1 Youtubes perspektiv och motivering

I detta delkapitel analyserades Youtubes egen hemsida, videoklipp och inlägg för att visa deras ståndpunkt och motiveringen bakom förändringen i plattformen. I denna del besvaras frågeställning ett.

#### 5.1.2 Bakom beslutet

##### 5.1.2.1 Presentation av lösningar för ogilla-knappen

Under år 2019, två och ett halvt år innan förändringen infördes, publicerades en youtubevideo vid namn *Non Skippable Ads, new features in Studio Beta, and more!* av kanalen Creator Insider (Creator Insider, 2019). Creator Insider är en informell Youtubekanal där innehållet skapas av Youtubes egna teknikarbetsgrupp som riktar sig till kreatörer på plattformen. I videon satt Tom Leung, ledaren över projekthantering på Youtube, och berättade om problemet med ”ogilla-mobbar”. Han förklarade begreppet som en grupp människor som klickar på en video och trycker på ogilla utan att ha sett innehållet eller tagit tid för att bestämma om de verkligen ogillar materialet. Innan han presenterade eventuella lösningar, påpekade han att det som han introducerade i videon befann sig i en tidig utveckling av processen. Syftet med videon var att få kreatörers respons på hur Youtube kan hantera missbruk av ogilla-knappen.

Ett alternativ som lösning mot ”ogilla-mobbar” skulle vara att skapa större motstånd för att kunna ogilla en video. Här talade han om att använda en potentiell pop-up ruta som bad användaren att klicka i anledningen bakom varför den väljer att klicka på tummen ner. Det skulle resultera i att kreatören får konkret respons samtidigt som det skulle avskräcka tittare som ogillar videos impulsivt och tvinga dem att fundera över deras handling. Detta avslutade Leung med att säga att det är den mest komplicerade lösningen då det är invecklat att skapa och tar tid att samla in all information.

Fortsättningsvis sa han att en annan lösning skulle att ta bort ogilla funktionen helt vilket han själv ansåg vara en extrem handling och inte demokratisk. Han resonerade vidare att alla ogillningar inte kommer från nätmobxare utan det finns också vanliga användare som uttrycker sina åsikter. Slutligen nämnde han den lösning som Youtube faktiskt valde att ta,

vilket var att ta bort statistiken bredvid ogilla-knappen. Här sa Leung återigen sin personliga åsikt och resonerade att det är manipulativt att behålla statistiken för gilla-knappen men inte ogilla eftersom det ger intrycket att alla videoklipp alltid har mer gillningar.

I detta videoklipp talade Leung om en affordans som Youtube inte menade att skapa. De vill inte att användare ska organisera ogilla-attacker då de anser att det skadar kreatörens välmående. De vill då ta bort den funktionen och borttagandet innebär att en affordans som många användare ansåg värdefull (förmågan att bedöma om en video förmodligen är värd att konsumera) också försvinner. Hayes, Carr och Wohn resonerar att användare brukar nyttja affordanser med ett annat mål än det som originellt sätt funktionen syftat till (Hayes et al., 2016, s. 173-174). Detta är ett exempel på hur friktion uppkom mellan Youtubes uppfattning av funktionen bakom ogilla-knappen och användarnas.

En problematik med detta är att Youtube inte vet när det är en organiserad attack och när det är genuin respons från deras användare. Leung sa själv att Youtube inte vet varför en användare trycker på ogilla-knappen och att ett förslag hade varit att implementera ett frågeformulär eller enkät där de kan samla in information om varför ett klipp ogillas.

### 5.1.2.2 Testning av ny design för gilla- och ogilla-knapparna (experimentet)

Youtube annonserade i ett inlägg, cirka två år senare, den 29:e mars 2021 att de bestämt sig för att experimentera med nya potentiella designförslag för gilla- och ogilla-knappen. De påpekade att tittares respons och konstruktiva kritik var och fortfarande planeras vara en viktig del av Youtube. De berättade att de hade lyssnat på sina kreatörer och förstått att den offentliga uppvisningen av ogilla-knappens siffror kan påverka deras välmående då de kan bli utsatta för hat-kampanjer. Därför valde Youtube att utforska designförslag som tog bort både gilla- och ogillastatistiken från ett filmklipp för att balansera kreatörens upplevelse. Användare kunde fortfarande ge respons till filmskaparen samt informera Youtubes algoritmen men det var inte längre offentligt.

I denna bild syns Youtubes förslag på hur hemsidan kunde förändras vilket är den design de valde tillslut implementerade (se fig 3).



Figur 3: "One of the potential designs for the dislike button that doesn't include a visible dislike count"



Youtube förklarade att skapare av filmer fortfarande kan se den exakta datan i Youtube Studios (funktion i kreatörers konto med bland annat statistisk information) för att mäta och analysera hur deras videos och kanaler presterar. De informerade att de användare som blivit utvalda för experimentet inte kunde välja att avstå utan uppmanade tittarna att istället ge återkoppling via den vanliga hjälpknappen. De påpekade också att trots att det kunde uppfattas som att ogilla-knappen togs bort, var det inte fallet. De förtydligade att knappen kommer finnas kvar (och fortsätter ge möjligheten att kunna få personliga rekommendationer av videoklipp) men i stället var det synligheten av statistiken som de valde att experimentera med.

### 5.1.2.3 Beslutet implementeras (den 10:e november 2021)

I inlägg på både Google Support hemsidan (YouTube Help, 2021) och YouTube Official Blog (The YouTube Team, 2021) informerade Youtube att de lärt sig mycket av experimentet och uppskattade alla deltagares synpunkter och respons. De meddelade att de under dagen planerade att gå vidare med beslutet och genomföra det designval som de experimenterat med. I texten skrev de att Youtube strävar efter att vara en plats där skapare av alla storlekar och bakgrunder kan hitta och dela sina röster. För att försäkra att Youtube främjar respektfull interaktion mellan tittare och kreatörer valde de att introducera ett flertal funktioner och policier för att förbättra kreatörers uppfattning av plattformen.

Från experimentet drogs slutsatsen att användare var mindre sannolika att trycka på ogilla-knappen om de inte kunde se statistiken bredvid knappen vilket ledde till en minskning av ogilla-trakasserier. Youtube skrev att de har förståelse för att alla användare inte kommer instämma om att beslutet är bra för plattformen. De fortsatte genom att skriva att de förstod att medlemmar använde statistiken för att se om ett klipp är av god kvalitet eller inte. Youtubes respons till det var att säga att de ansåg att de gör vad som är rätt för att bättre skydda sina kreatörer från trakasserier och att det är en uppoffring som de var villiga att göra.

När Youtube tog bort möjligheten för användare att visa sitt missnöje med ett filmklipp, och endast till företaget, påverkade det medlemmarnas känsla av att deras deltagande är meningsfullt. I Jenkins fem delar som definierar deltagarkultur säger punkt fyra att medlemmar känner att sina bidrag är betydelsefulla (Jenkins, 2009, s. 5-6). Risken med att ta bort statistiken gör att intresset att dela med sig av sin åsikt från användare minskar då det inte längre är synligt för de andra deltagarna utan endast går till Youtubes egna system. Jenkins skriver att det viktiga i en deltagarkultur är att användare uppfattar sin möjlighet till

att fritt få delta och bidra på plattformen och att deras deltagande kommer uppskattas men att de inte nödvändigtvis innebär att användarna faktiskt använder funktionerna på plattformen (Jenkins, 2009, s. 6). Det är *uppfattningen* om att deras interaktion är betydelsefull som är viktig. Beslutet om att ta förändra ogilla-knappen hotar den uppfattningen vilket upprör alla användare oavsett om de själva trycker på tummen ner eller inte. Faktumet att de inte längre får använda den funktion, som de tidigare känt varit en del av kommunikation mellan användare, upprör dem.

Youtube behöll möjligheten för användare att informera företaget om vad de inte gillar med plattformen då statistiken blir anonym men affordansen att kommunicera mellan användare är borttagen. Modereringen sker då genom Youtube och inte i deltagarkulturen. Youtube bad användarna att lita på att plattformen kommer rekommendera bra instruktionsvideos och uppmuntrar dem att inte förlita sig på deltagarkulturen. Detta ledde till att Youtube tog bort en gemenskapskänslan då beslutet motverkar samtal mellan användare. Det handlar på ett sätt om ett missförstånd om affordansens vikt där konsensus mellan användare ansåg att ogilla-statistiken var en viktig del av plattformen.

I Youtubes uppdateringar framkom det att de ansåg att det inte går att ha båda funktionerna samtidigt. De skrev att ogilla-statistiken måste tas bort för att skydda kreatörer och antydde att användare borde kommunicera genom andra metoder eller ha tillit på YouTubes egna rekommendationer. För användaren som arbetar under prosumentrollen Kritiker förlorar denna användare en del av sitt värde när ogilla-knappens funktion förändras. Youtube tog valet att skydda prosumenter i rollen som Skapare vilket resulterade i försvårande för prosumenter som är Kritiker. Majoriteten av videoklipp som konsumeras på Youtube är instruktionsvideos då användare uppfattar plattformen som en plats för att lära sig. Jenkins skriver hur deltagarkulturer brukar bestå av gemenskaper som lär sig till tillsammans och delar med sig om lärodomar och erfarenheter för att växa (Jenkins, 2009, s.10). Det går att argumentera för att inlärningsmiljön hotas när kritikerns arbete är försvårat. När en funktion som stödjer inlärningsprocessen tas bort faller också intresset till plattformen (Jenkins, 2009, s. 10). Detta innebär att Youtubes beslut att försvåra inlärningsprocessen för åskådarna påverkar deltagarkulturen och känslan av gemenskap över hela plattformen.

## 5.2 Användares åsikter, tankar och känslor

I del två av analysen låg fokus på användarna och deltagarkulturens perspektiv. Utvalda kommentarsfält undersöktes för att ge en bild av användares åsikter, tankar och känslor inför Youtubes beslut att avskaffa en av ogilla-knappens funktioner. Olika teman lyftes fram för att kunna besvara frågeställning två och tre. Återigen påminns det att varje citat som framställs från kommentarsfälten är tagna från olika personer.

### 5.2.1 PewDiePies kommentarsfält

I det första klippet som analyserades talade youtubern PewDiePie om Youtubes beslut att ta bort ogilla-knappens statistik och försökte på ett humoristiskt sätt presentera både fördelar och nackdelar med borttagandet av funktionen. Han nämnde att han fick en känsla av gemenskap när han, tillsammans med andra användare, ogillar ett videoklipp på Youtube där någon skadar ett djur eller ilskan han känner när han ser att en välgörenhetsvideo har fått en större mängd ogillningar. Han resonerade vidare att andra sociala medier inte har en ogilla-knapp men påpekar att det är annorlunda då man exempelvis på Instagram och TikTok konstant skrollar vidare medan man på Youtube konsumerar längre material. PewDiePie argumenterade även för fördelar till att ha ogilla-knappens statistik synlig då han exempelvis lyfte fram faktumet att statistiken hjälper användare att veta kvalitén av en instruktionsvideo. Han jämförde borttagningen av statistiken med att ge en lillebror en spelkonsol som inte är inkopplad. PewDiePie menade att Youtubes experiment endast bekräftade ett faktum som är allmänt känt: om man avskaffar en funktion är det självklart att det inte kommer användas i lika stor mängd. Han avslutade dock sin video med att säga att han egentligen inte bryr sig om beslutet. Han uttryckte att han tyckte det var intressant i stunden att fundera på men kommer personligen inte lägga mer tid på att tänka på det.

I PewDiePies kommentarsfält var det vanligaste temat bland toppkommentarerna en kritik av beslutet motiverat med att företag och märken, som enligt användarna inte förtjänar det, gynnas. De motiverade sitt argumentet genom att förklara hur sponsorer och produkter som inte är av god kvalitet får en icke representativ bild. Ogilla-knappens försvinnande resulterar i att alla videoklipp alltid har en positiv bild oavsett om det stämmer överens med tittarnas åsikter. Användarna var frustrerade och irriterade på att funktionen bakom ogilla-knappen var borta trots att knappen i sig var kvar. Knappen behöll endast funktionen att ändra algoritmen

för sina egna personliga rekommendationer för videoklipp och det ansågs inte vara tillräckligt.

En användare uttryckte sin frustration över ogilla-knappens nya utseende genom att argumentera för hur förändringen skyddar företagets ekonomi och inte kreatörer såsom Youtube anser. Hen skriver i kommentarsfältet:

This is 100% brand protection. Here's why. Having hid the dislike count, my immediate thought when I see a shitty video is now to dislike it. If I saw a big dislike bar in the past, I felt like the point's been made. I now feel more inclined to leave negative feedback when I see it, since I do not immediately know if the creator has received that feedback. Stupid line of logic if their idea is to protect feelings, which it clearly isn't.

Denna användare klagade på att funktionen som hen använde ogilla-knappen för blev borttagen. Hen påpekade att Youtubes användare nyttjade affordansen annorlunda än vad företaget hade planerat. Fortsättningsvis säger hen att Youtube dock var medvetna om affordansen som knappen erbjöd då de lyfte upp användares oro. Hayes, Carr och Wohn påpekar att det är vanligt för användare på en plattform att bruka affordanser för att nå andra slutmål och istället samtala användare emellan. Youtubes ogilla-knapp är ett exempel på hur en tjänst nyttjades på flera olika sätt (Hayes et al., 2016, s.173-174). Knappen kunde tryckas på för att uttrycka missnöjdhet med exempelvis kanalen i helhet, det specifika videoklipppet eller kreatören som person. Youtube visade i sin egen data på sidan Think With Google att instruktionsvideos var den mest konsumerade kategorin på plattformen då sju av tio tittar på "how to..." klipp. (Think With Google, 2017). Att då ta bort affordansen som stöttar deras framgångsrika företagsmodell kan ses som motsägelsefullt. Användaren i kommentaren förklarade hur hen brukade använda ogilla-knappen och hur hens beteende kommer att ändras i framtiden då statistiken är borttagen. Hen tyckte att det motverkade Youtubes mål om att värna om kreatörers känslor. Användaren ansåg att kreatörer skulle utstå mer trakasserier då tittare istället skriver negativa kommentarer som alternativ till att nöja sig med en tumme ner.

En annan användare kommenterade att det fanns en ironi bakom att ogilla-knappens statistik blev borttagen för att skydda kreatörer men att kreatörer fortfarande har tillgång till datan genom att skriva "The irony of removing dislike counters to 'protect creators feelings' but creators can still see the numbers of dislikes anyway...".

Här talade användaren om värnande av deltagarkultur där Youtube prioriterade en grupp av medlemmar över en annan. Jenkins skriver om en potentiell problematisering som kan ske inom deltagarkulturer där en slags klassindelning sker (Jenkins, 2009, s. 116). Uppdelningen som sker i detta fall är mellan kreatörerna och publiken där företaget är tydliga med att de styr upp plattformen. Skaparnas känslor och mentala hälsa värderas högre än tittarnas förmåga att lätt avgöra om de vill titta på ett filmklipp. Användarna använde funktionen med ogilla-knappen för att interagera och kommunicera emellan. Statistiken var siffror som representerade glädjen eller missnöjdheten över ett klipp och som var till för att hjälpa användare. Deltagarkulturen på Youtube har utvecklat ett problem med likabehandling av de olika prosumenterna på plattformen där företaget känner press över att välja mellan de olika prosumenterna.

Ännu en användare formulerade en besvikelse och irritation över Youtube som organisation och berättade att hen ville byta till en annan plattform då hen skrev "I've canceled my YouTube subscription. After seeing the censorship, demonetizing and deplatforming of many of my favorite channels, hiding the dislikes made the decision easy. I'll be moving to platforms which support freedom of speech.". Hen anklagar Youtube för att utföra onödig censur, att omotiverat ta bort kreatörers möjlighet till att tjäna pengar på videoklipp och att de har tagit bort känslan av gemenskap på plattformen. Myers West skriver hur användares förhållande utvecklas till företaget som äger plattformen när de modererar innehåll och styr upp materialet på hemsidan utan att tydligt kommunicera till sina medlemmar (Myers West, 2018, s. 4380). Den frustrationen är synlig i dessa kommentarsfält på Youtube där företaget tagit ett stort beslut som påverkar en välanvänd funktion på plattformen utan att lägga ner tid på att utbilda användarna kring resonemanget bakom. Kommentaren kritiserar att Youtube manipulerar plattformen i sådan mån att det förstör för deltagarna. Youtubes beslut att ta bort statistiken påverkar också framtida statistik då de själva skriver att ogillningar minskade när användare inte kunde se siffrorna. Detta var Youtube positivt inställda till då trakasserier minskade men det reducerar också vanliga ogillningar. Detta är argumenterbart gynnsamt för Youtube då desto mer positivitet deras hemsida har desto större är chansen att de får annonsörer och sponsorer till sin verksamhet.

Ytterligare en användare uttryckte i en kort kommentar att hen hade velat att Youtubes plattform fungerade som en demokrati där både användare och ägare kan arbeta tillsammans. Användaren skrev "has youtube ever actually given us the chance to vote on updates?".

Här uttryckte användaren att hen upplevde plattformen som en deltagarkultur där användare bidrog till hemsidan och förtjänar en röst som en digital medborgare. Hen förväntade sig att Youtube inte skulle förändra plattformen utan att ge medlemmarna en chans att först inflika en åsikt. Här är begreppet prosumenter relevant igen då användaren indikerar att den tillför arbete till plattformen och därmed bör ha tillåtelse till att influera utkomsten av sidans planlösning och innehåll. Denna användare antydde att en röst hade varit rättvist och bra för att utveckla plattformen på bästa sätt. Li och Bernoff skriver om de olika typer av konsumenter på sociala medieplattformar med Skapare, Kritiker, Samlare, Deltagare, Åskådare och Inaktiva användare (Li & Bernoff, 2008, s. 43). Det vore logiskt att en demokrati inom deltagarkulturen hade varit gynnsamt för att alla olika typer av prosumenter får påverka plattformen. Youtube är ett exempel på hur ett företag lyckats utföra en affärsmodell som monetariserade en kollegial produktion baserad på allmännyttan (Benkler, 2017, s. 265). Hemsidan började som en plattform där individer kunde lägga upp klipp som en hobby medan idag är det många som använder Youtube som en karriär då de får betalt.

I PewDiePies senaste publicerade kommentarer fanns ett tema där användarna kritiserade beslutets konsekvenser med fokus på reklam och marknadsföring. Det vanligaste temat i dessa kommentarer var ett uttryck för missnöjdhet över beslutet. Därefter fanns några användare som rekommenderade andra att ladda ner ett program i Google Chromes webbutik som ger tillbaka funktionen. Några få användare nämnde faktumet att de upplever Youtube som en plattform där deltagarkulturen inte fick någon demokratisk rätt.

Tillsammans med både de nyaste skrivna kommentarerna och mest gillade var det största temat på PewDiePies video missnöje. Användarnas perspektiv var att Youtubes beslut grundades i ett kapitalistiskt syfte och att Youtubes egna förklaring om att värna om och hjälpa kreatörer att motstå hat och värna om deras mentala hälsa inte var Youtubes huvudsakliga skäl utan endast en passande ursäkt. Avsaknaden av information var på bekostnad av användarna då det är dem som får det svårare att lista ut om en produkt är fungerande, om informationen är falsk eller om de kan lita på videokreatören. Ogilla-statistiken var ett sätt för användare att varna varandra för dåligt innehåll och material i filmklipp. Kommentarer syftade till att Youtubes beslut faktiskt handlade om att tjäna pengar och att de är villiga att göra det oavsett om det skadar sina användare i deltagarkulturen.

## 5.2.2 YouTube Creators kommentarsfält

I det andra filmklippet talade Matt Koval om Youtubes argument och syfte bakom att förändra ogilla-knappens form. Koval var en av Youtubes kreatörer som Youtube själva länkar till i sitt inlägg *Update to YouTube Dislike Counts* från Google Support. Videon var informativ och försökte förklara för tittaren varför statistiken inte längre är synlig. Han tydliggjorde att anledningen bakom beslutet låg i att en del användare missbrukade ogilla-knappen för att trakassera kreatörer vilket vanligtvis var motiverat med att de inte gillar personen bakom kanalen. Koval menade att det var ett problem då en del av Youtubes uppdrag är att se till att alla får en röst och när nätmobbare hotar kreatörer så vågar de inte publicera videoklipp. Han fortsatte med att säga att han hoppades att den nya förändringen inte skapar för stor frustration hos tittarna då det är till för att skydda de små kanalerna. Han avslutade med att påpeka att andra sociala medier inte ens har en ogilla-knapp.

Den första kommentaren som låg fäst högst upp i kommentarsfältet var en av YouTube Creators egna där de hade klistrat in en "FAQ" (frequently asked questions, svensk översättning: vanliga frågor) där de försökte svara på frågor. Youtube påpekade att kommentarsfälten och gilla-statistiken som är kvar är i sig är tillräckligt för att avgöra om en video är värd att titta på. Förhållanderation mellan gillningar och ogillningar är inte något som de bedömde nödvändigt, särskilt när det hotar en annan del av deltagarkulturen. I teorin går det att applicera samma system som individer använder för att räkna ut missnöjdheten med en tweet på Twitter, på Youtube videos. Problemet som uppkommer är att det tar längre tid för varje individ att försöka räkna ut det procentuella förhållandet själv varje gång istället för att Youtube automatiskt visar statistiken såsom förr.

I detta citat syns det hur en användare kritiserade hur deltagarkulturens miljö hotas av att ett kommersiellt företag (Youtube) tar egna beslut som påverkar sina användare i en större omfattning:

Don't pretend this change is for small creators, this purely a decision that caters towards big companies and politicians. The appeal of youtube is the sense of community- good or bad, by taking away the dislike button you are damaging the entire youtube eco-system.

Användaren påpekade att det som hen anser var lockande med Youtube var känslan av gemenskap vilket innehåller både goda och negativa upplevelser som alla var en del av systemet. Detta går att applicera på de olika rollerna av prosumenter (Li & Bernoff, 2008, s.

43). Kommentaren belyste faktumet att det försvårar arbetet för prosumenten Kritiker. När Kritikerns funktion reduceras har åskådaren det svårare att använda sig av plattformens innehåll. Det leder till att prosumenten i egenskap av Kritiker har förlorat en del av sin funktion då ogilla-knappens försvinnande försvårar deras möjlighet att utföra betygsättning och recensioner. Kritiker är inte lika användbara för andra användare då de inte längre kan snabbt och effektivt signalera kvalitén av ett filmklipp. Kritiker är dock fortfarande efterfrågade vilket syns i kommentarerna som upplyser behovet av betygsättning och kommunikation mellan användare. Youtube som företag arbetar för prosumenten Skapare över prosumenten Kritiker då de är villiga att hindra Kritikerns arbetsuppgift.

En annan användare yrkade att ett samtal mellan deltagarkulturen och företaget är nödvändigt för ett balanserat maktförhållande:

This is such a bad decision, because there is loads of scammers or plagiarists and we can't tell without the dislike button. Additionally, the amount of negative backlash this receives is astronomical. Furthermore, when dislikes were still a thing, this video received hundreds of thousands of dislike. Also, it's a basic right to be able to express your opinion. Taking this further, YouTube has shown it doesn't listen to its community, as all negative decisions continues to stand today, and too my knowledge there had never been anything YouTube had done that the community openly asked for.

Beslutet som Youtube tog var enligt hen ett för stort för att implementera utan större informationskampanj och återkoppling än ett experiment som utfördes under endast några månader för en funktion som funnits sedan 2009. Fortsättningsvis argumenterade användaren att affordansen skyddade tittarna från spam, plagerisering och annan problematik på plattformen. Till skillnad från hur Hayes, Carr och Wohn beskriver hur användare kan ta digitala affordanser och omvandla deras funktion är det i detta fall Youtube som använder en affordans i ett annat syfte än vad deltagarna, som är i majoritet, gör (Hayes et al., 2016, s. 173-174). Det är Youtube som skapat ogilla-knappen men det är användarna som definierat dess funktion. Youtube sätts inför en situation att välja mellan att skydda Skapare eller Åskådare och deras handlingar kan tolkas som att de anser att de måste välja en över den andra. Responsen på beslutet har varit enormt och denna video har fått många negativa kommentaren. Användaren klagade på att Youtube inte lyssnade på sina användare som tillför mycket till plattformens framgång och påpekar att detta inte var första gången som Youtube gör vad de vill utan deltagarnas samtycke.



Ytterligare en kommentar lyfte fram negativa effekter Youtubes beslut har haft på plattformen genom att kritisera att det inte längre går att se vilka videoklipp som är av bra kvalitet då endast gillningar syns:

Thanks for making all videos on YouTube untrustworthy and deceptive. Every video is now goooooooooooooood. If scientists around the world kept saying that everything is goooooooooooooood. We'd all be f//ked. This is Ostrich bias effect in the purest form! Take your heads out of the sand YouTube. You dumb f//ks!

Denna kommentar ansåg att Youtubes beslut ledde till att plattformen utsätts för ”strutseffekten” (engelska: ostrich bias effect) där viktig information (oftast negativ) ignoreras då man ”stoppar huvudet i sanden”. Användaren argumenterade för att om Youtube inte tillåter negativitet på plattformen innebär det inte att fientlighet försvinner utan endast blir svårare att identifiera. Hen fortsatte med att påpeka att allt i världen inte kan vara bra utan dåliga saker måste finnas för att veta vad som är gott. Användarens kommentar talade för hur Youtube försökte manipulera en funktion och därmed försvinner en som många använde. Youtube såg det som en bieffekt att användarna inte längre kan varna och rekommendera genom gilla/ogillastatistiken medan användarna ser som huvudkonsekvens av beslutet. Myers West skriver att sociala medier plattformar har ett intresse i upplevd yttrandefrihet och därmed är ogilla-knappen fortfarande kvar för att ge intrycket till att deltagarna har inflytande över innehållet på plattformen. Myers West fortsätter med att beskriva den eftersträvade yttrandefriheten på plattformen endast intressant för företagen då annonsörer och sponsorer vill stödja innehållet (Myers West, 2018, s. 4367). Från denna kommentar går det att dra slutsatsen att eftersom alla videoklipp nu uppfattas som positiva ökar Youtubes intäkter från marknadsföring och reklam.

Toppkommentarerna under denna video fokuserade på att säga hur beslutet ledde till att företag gynnas och att det blir på bekostnad av användarnas tid. De menade att deras tid är värdefull och uppskattade inte att det blivit svårare att se kvalitén på videoklippen då alla klipp nu endast visar hur många som gillar. De påpekade att Youtube prioriterar en ekonomisk vinst över deltagarna i sin onlinetegenskap.

I de nyaste publicerade kommentarerna bad många användare Youtube om att få tillbaka knappen. Det syntes att folk ville uttrycka sin frustration och sorg över att knappen försvunnit genom att försöka antingen vädja till eller kräva av Youtube att få tillbaka funktionen. Kommentarererna löd “or maybe the real reason of deleting dislike counter is that to hide your

yt rewinds dislikes?”, “Still hate this” och “Please bring back the dislike count. This just isn’t the right thing to do.”. Dessa kommentarer vädjade om att få tillbaka knappen och anklagade Youtube för att ha ett självintresse. Youtube Rewind dras upp som anledning till att dölja statistiken då det är den mest ogillade på hela plattformen. Missnöje och frustration är synligt i användarnas ton och tillit till Youtube som organisation minskar.

Två kommentarer utpekade Youtubes CEO Susan Wojcicki och jämför henne med Adolf Hitler och Vladimir Putin med anledning till censur och maktmissbruk “Susan Wojcicki, silencing the YouTube’s community’s dissent and DISLIKES since 2022, just like Vlad PusTaIn. Daily reminder.” och “Dislike, down with Adolf susan”. Dessa kommentarer ansåg att Youtube utnyttjar dess deltagarkultur och inte ser gemenskapen som likvärdig sitt företag. Myers West skriver hur relationen mellan användare och företag påverkas av kommunikationen mellan de två. Hon resonerar att det är skillnad på hemsidor som endast ändrar sina regler och vill att medlemmarna ändrar sig efter dem och plattformar som konstant samtalar och tar beslut tillsammans med deltagarkulturen (Myers West, 2018, s. 4367). Dessa kommentarer visar frustrationen användare kände över att Youtube befinner sig i en maktposition och påtvingade förändringar samt inte är en öppen plattform där deltagarna har en demokratisk röst.

Det som skiljde sig i kommentarsfältet på Youtube Creator film, jämfört med PewDiePies ovan och Linus Tech Tips nedan, var att många av kommentarerna riktade sig direkt till Youtube eftersom videoklippen var publicerat å deras vägnar. De andra filmklippen var gjorda av enskilda kreatörer som inte representerar Youtubes organisation och företagssida utan endast anställd och agerar som en slags frilansare. Detta påverkade vilken typ av kommentar som publicerades då mottagaren var en annorlunda målgrupp.

### 5.2.3 Linus Tech Tips kommentarsfält

Detta videoklipp innehöll information hur man som användare kan få tillbaka statistiken för ogilla-knappen. Videon talade om alternativet att ladda ner ett externt program via hemsidan [www.returnyoutubedislike.com](http://www.returnyoutubedislike.com), till webbläsarna: Firefox, Chrome, Edge, Opera och Brave. Programmet använder sig inte av Youtubes egna statistik och omvandlar den till synlig utan kräver istället att ett större antal individer har installerat mjukvaran och aktivt klickar på tummen upp eller ner på videoklipp för att ge en representation av videoklippsstatistiken. Det

är endast statistiken från de som har programmet som uppvisas. Följden av detta är att statistikens kvalitet är beroende av användarbasens storlek.

I båda kommentarsfälten fanns det två olika konversationer som pågick samtidigt. Det fanns en om ogilla-knappens nya utseende vilket var det denna analys fokuserade på och en annan om hur kreatören ansågs vara ansvarig för att appen Youtube Vanced inte längre är tillgänglig. Appen sågs som ett alternativ till Youtubes egna där skillnaden var att Youtubes betalfunktioner omvandlats till gratis. Detta gjorde att användare blev missnöjda och många beskyllde Linus för att hans video gav appen för mycket uppmärksamhet. Det uppfattades kan ha gett Google en anledning att se dem som ett hot och därmed försöka stämma Youtube Vanced. Majoriteten av kommentarerna berörde då Youtube Vanced vilket var en indirekt konversation till denna studie och inkluderades inte.

Det vanligaste temat (Youtube Vanced exkluderat) var användarnas uttryck för ett behov av att använda ogilla-knappen för att bedöma om instruktionsvideos är av bra kvalitet och därmed värt att konsumera. Det näst vanligaste temat handlade om att försöka få tillbaka knappen genom att använda [www.returnyoutubedislike.com](http://www.returnyoutubedislike.com) plug-in program som rekommenderades i videoklipppet. Här låg fokus på att förklara varför funktionen som blev borttagen var viktig och praktisk för användarna. De ansträngde sig för att lösa problemet genom att ladda ner plug-in programmet som Linus gör reklam för i videon.

Som ett exempel på hur statistiken medförde en affordans som ansågs vara viktig, uttryckte sig en användare som själv är en kreatör, på följande vis:

If you need or want anything from me to help gather more data, let me know! (I know we have a lot of ways of getting in contact). Been a long-time fan, and am happy to help support this initiative by providing my own non-monetary numbers, if they're needed. Thanks for bringing a lot more attention to this problem! I really hope YouTube turns around on this crap at some point.

Denna kommentar blev gillad av Linus som publicerade videoklipppet. Fokus i texten låg på att användaren kritiserade att affordansen var borttagen. Det syntes en vilja att bidra till programmet som arbetar för att få tillbaka knappen utan Youtubes involvering. Hen skrev att som kreatör förstår hen att ogilla-knappen används för fler syften än att utföra nätmobbning mot folk som publicerar filmklipp, såsom Hayes, Carr & Wohn förklarar att användare tar affordanser och använder dem i fler syften är planerat (Hayes et al., 2016, s.173-174). Det

som var synligt i texten är en konversation om att kringgåendet av affordans och skapandet av sin egna knapp genom ett nytt system. Det exkluderar Youtube från funktionen då Youtube inte vill att det ska vara automatiskt implementerat längre.

I kommentarsfältet uttalade sig en användare, som själv var en youtuber, att hen gärna ville bidra med data från sin kanal för att hjälpa det externa programmet som samlar in statistik för att ge en representativ bild av ogilla-statistiken:

French youtuber (100k+) speaking here. I've been using the plugin for several weeks now and from what I can see the ratios provided by the plugin were consistently accurate with a + -5 percent margin for my videos. Which is pretty awesome! But as said in the video, my case is maybe also a little biased knowing that I spoke about the extension on my channel a week ago... Very happy that big Youtubers like Linus also share this project!

Här talade kreatören om att hen använde sig av det externa programmet som gav tillbaka ogilla-knappens statistik. Konversationen i kommentarsfältet handlade om att kringgå för att få tillbaka affordansen som fanns tidigare. I detta exempel fanns en relativ liten youtubekanal som ville ha tillbaka statistiken. Det innebär att Youtubes motivering som grundade sig att skydda kreatörer, i detta fall, inte stämmer. Hayes, Carr och Wohn talar om digitala affordanser och detta är ett exempel på hur användare har ett behov att använda funktioner utifrån deras initiala betydelse (Hayes et al., 2016, s.173-174). Denna kommentar behandlade behovet av att behålla funktionen på ett sätt som inte inkluderar Youtube som företag då tilliten har försämrats. Det uppstod en klyfta mellan användarna och det kommersiella vinstdrivande företaget. Ytterligare en uppdelning skedde mellan användare som laddade ner plug-in programmet och de som inte kunde eller ville ha programvaran. Krav fyra i Jenkins beskrivning av en deltagarkultur säger att medlemmarna ska känna att sina bidrag är viktiga och har betydelse (Jenkins, 2009, s. 5-6). Denna användare påpekade hur deltagarkulturen blev hotad när användarna inte fick delta i den mån som de ville och skriver att hen var glad att användarna tog själva tag i situationen. Beslutet om att ändra ogilla-knappens utseende hotade den uppfattningen vilket upprörde många användare oavsett om de själva tryckte på tummen ner eller inte. Faktumet att de inte längre får använda den funktion som tillhandahållit kommunikation mellan användare, upprörde dem.

I denna kommentar syntes ett tema om hur det blivit komplicerat att konsumera instruktionsvideos som konsekvens av att statistiken blivit borttagen:

Right before YouTube implemented this change, I ran into a video on how to build your own hydrogen generator. I'm lucky I saw the dislike counter because I would have definitely blown my entire house up. The guy created a generator that did work but didn't safely implement the gas causing a lot of buildup and eventually it would cause a massive explosion. He was just using a normal gasoline powered generator.

Användaren klagade över att affordansen försvunnit vilket hen anser hotar tittares säkerhet. Användaren skrev också att hen konsumerade en farlig instruktionsvideo men valde att inte följa kreatörens anvisningar då ogilla-statistiken varnade hen för att det inte var tryggt. Kommentaren kritiserar inte kreatören bakom filmklippet utan påpekade att tack vare systemet med ogilla-statistiken fanns ett skyddsnät för tittarna. Affordansen som denna användare använde finns inte längre och det finns därför en rädsla för att skadlig information kan publiceras lättare. Många användare uttryckte i enlighet med Gibson att affordansen växte fram i den miljön som fanns på plattformen och att Youtubes beslut går emot den naturliga utvecklingen som användarna har applicerat (Gibson, 1979, s. 285).

En användare i kommentarsfältet ansåg att beslutet som Youtube tog innebar att radera en välanvänd funktion, som missbrukades av några få, och var inte en lösning på problemet. Hen skrev "I find it hard to believe that Google can build cars that drive themselves but can't come up with a solution to filter out organized dislike attacks". Användaren betvivlade att Google (som äger Youtube) inte kan framgångsrikt ta bort en affordans och samtidigt behålla en annan. Hen påpekade att två affordanser togs bort samtidigt och ansåg att ett företag som kan framställa avancerad teknologi (syftar på självkörande bilar) bör ha förutsättningar för att hitta en bättre lösning på organiserade ogilla attacker som inte hotar deltagarkulturens miljö. Gibsons teori om att miljön är det som formar möjligheten till en funktion kan appliceras på denna kommentar (Gibson, 1979, s. 285). Youtube och användarna har olika perspektiv på vad för funktion ogilla-statistiken medför. Användaren ansåg att Google har resurser till att arbeta fram en lösning som inte försvårar betygsättning och recensioner för kritiker på plattformen. Hen ansåg att det inte var nödvändigt att ta det beslut som Youtube valde utan att det fanns alternativa valmöjligheter. Det resulterade i en kollektiv bestraffning som påverkar alla på plattformen vilket resulterar i en mindre tillit till Youtube. Denna kommentar kan också kopplas till Tom Leung och hans videoklipp där han nämnde att en potentiell lösning vore att implementera en simpel enkät. Enkäten skulle visas efter användaren tryckt på tummen ner för att ta reda på anledningen bakom ogillandet (Creator Insider, 2019). Det är ett

exempel på hur ogillaattackerna kan motverkas samtidigt som affordansen för medlemmar att kommunicera sina intryck av videoklipp kvarstår.

I kommentarsfältet påpekade en användare att Youtube befann sig i en maktposition över sina tittare men även över dess kreatörer "I have to admit the worst boss i've ever had, is youtube... I join the RIP Channels, with many of my colleagues in the same category..." . Denna kommentar belyste att deltagarkulturen, och Youtube som företag, har en ojämn fördelning av makt som det inte finns belägg för. Hen ansåg att Youtube förstörde möjligheter för kreatörer och att en kvävande organisation inte gynnar kreativitet och kreatörer utan istället försvårar för kanaler som inte passar in i deras agenda. Kate Klonick skriver hur digitala plattformar ses som en mellanhand för individer att publicera texter till en större massa men att inläggen modereras av företagen (Klonick, 2017, s. 1599). Denna kommentar ansåg att Youtube styr för mycket över sina användare och inte är en bra arbetsplats för kreatörer. Klonick skriver att plattformar för sociala medier har blivit som digitala stater utan någon implementerad demokrati (Klonick, 2017, s. 1601). I denna kommentar syntes användarnas perspektiv med ett behov av att få rösta och ha en öppen kommunikation då Youtube inte hade fungerat utan deras deltagande. Denna användare var en prosument som inte är nöjd med förhållandet hen har till Youtube som arbetsplats. Toffler skriver att en prosument är en individ som konsumerar och producerar antingen för självkonsumtion eller för organisationer som utlovar ersättning i någon mån (Toffler, 1980, s. 283). I denna kommentar syntes ett missnöje med ogilla-knappens nya utseende då det förhindrar prosumentens förmåga att använda av plattformen, vilket uppfattas som en del av kompensationen för deltagandet på plattformen.

Skillnaden mellan toppkommentarerna och de senaste publicerade kommentarerna under denna video var att toppkommentarerna hade en del konversationer mellan kreatörer som själva publicerade videos där de enades om att ogilla-knappen inte borde ha försvunnit. De senast publicerade kommentarerna fokuserade främst på Youtube Vanced och negativa känslor mot kreatören. Det är därmed svårt att dra någon slutsats om ett vanligt tema i detta kommentarsfält då det inte fanns tillräckligt med kommentarer som handlade om ogilla-knappen.

## 6. Diskussion & slutsats

### 6.1 Övergripande teman

Denna uppsats syfte var att undersöka hur användare som medverkar i en deltagarkultur på en social medieplattform agerar i samband med vinstdrivande beslut från ägarens sida. Youtube och dess beslut att ta bort statistiken bredvid ogilla-knappen var exemplet som studien använde sig av för att hitta ett svar. Efter grundlig genomgång av materialet har två övergripande teman med flertal underteman fastställts.

Första temat bestod av en känsla från användarna att den motivering Youtube gav för att ändra skepnaden av ogilla-knappen inte var deras ärliga anledning. Användare anklagade företaget för att ljuga om skälet bakom knappens nya utseende och spekulerade i att den sanna förklaringen låg i ett kapitalistiskt syfte. Användare trodde att Youtube fick en ekonomisk vinst baserat på att alla videoklipp blev automatiskt ”bra och positiva filmklipp”. Detta ansåg användare innebär att sponsorer, företag och märken inte längre kunde få ett dåligt (men enligt användarna, välförtjänt) rykte på plattformen. Detta resulterade i att användarna kände sig osedda och uppfattade det som att plattformen inte brydde sig om deras upplevelse av hemsidan.

Det andra temat som hittades i alla kommentarsfält var att affordansen bakom ogilla-knappen var saknad. Användare uttryckte frustration grundat i att de brukade knappen med dess statistik för att kommunicera mellan varandra. Knappens gamla utseende hade mer värde än att endast informera Youtubes algoritm om vilka videoklipp som bör rekommenderas eller inte i användarnas flöden. Många bad om att få tillbaka knappens utseende och en del försökte hitta nya sätt, som inte inkluderade att övertyga Youtube, att få tillbaka statistiken.

Det fanns några fåtal kommentarer som hyllade beslutet och tycker situationen var positiv men de var inte tillräckligt många för att ändra slutsatsen. Det stora övergripande temat var en känsla av att Youtube inte brydde sig om sina användare och det arbetet som de tillför i deltagarkulturen.

### 6.2 Avslutning

Studien har behandlat en konflikt mellan användare från en deltagarkultur och ett kommersiellt drivet företag. Problemet som undersöktes var hur förhållandet mellan de två parterna påverkades och utvecklades när företaget i maktposition implementerade stora

förändringar utan att involvera dess användare. I detta fall var ogilla-knappen exemplet i fokus. Det denna uppsats har kommit fram till är att användare ansåg att Youtube vill skydda sina kreatörer på bekostnad över sina tittare. Många kommentarer visade att användarna inte trodde på Youtubes motivering att vilja skydda kreatörer utan endast såg det som ett sätt att dölja deras egentliga avsikter.

Youtubes användare resonerade att beslutet påverkar användarupplevelsen av plattformen på ett negativt sätt då de förlorar en vital affordans av hemsidan; funktionen att kunna varna och rekommendera varandra på ett snabbt sätt genom att klicka på tummen upp eller tummen ner. Deltagarkulturen på plattformen innehar olika typer av medlemmar där prosumenter som föll under rollen Kritiker har fått en svårare position att utföra sin uppgift då en grundläggande funktion för deras arbete har tagits bort. Youtube prioriterade skapare över prosumenter Åskådare och detta påverkar hela ekosystemet av plattformen då kreatörer inte får samma återkoppling och tittares konsumtionsmönster förändras.

Användare resonerade att beslutet faktiskt inte hjälpte kreatörer och förbättrade onlinemiljön såsom Youtube ansåg och motiverade sitt beslut med. Kreatörers känslor skyddas inte och tittarers användarvänlighet blev skadad. Youtubes agerande har lett till ett klimat där klickbete och spamkanaler gynnas vilket skadat användarupplevelsen. De får mer intäkter från reklam och sponsorer eftersom företagen har en mindre risk att få publik negativ respons över sina tjänster och produkter. Allt detta leder till att användarna kände att Youtube sakta blir en plattform som förlorar sin känsla av gemenskap och handlar mer om ekonomisk- och kapitalistisk vinst.

Youtube ansåg göra det som dem tycker var moraliskt rätt vilket många användare upplevde som en kollektiv bestraffning för något som de inte ens anser är ett värdigt problem. Youtube själva motiverade sitt beslut för att ta bort ogilla- statistiken för tittarna genom att vilja skydda sina skapare. Youtubes användare var negativt inställda till beslutet att ta bort statistiken vid ogilla-knappen. De kände att de inte fick vara med och bestämma och saknade funktionen som var en del av ogilla-knappens statistik. Digitala affordanser formades tillsammans med deltagarna och när ogilla-statistiken försvann påverkade det hur användare interagerade på plattformen. Detta var Youtube syfte då de vill minska individens behov för att trycka på ogilla-knappen. Ogillningar kan leda till nätmobbning men Youtube som organisation vinner på faktumet att användare inte trycker på ogilla-knappen i lika stor mån som förr.



Allt detta resulterar i fler frågor: Vad innebär det när innehåll som klassificeras som hat får tummen upp? En mobbmentalitet kan uttrycka sig genom att gilla något som Youtube anser är negativt och hotfullt i sig. Ifall en video, vars innehåll går ut på att förlöjliga en individ och personligen attackera dem, har många gillningar så befinner Youtube sig i en komplicerad situation där gillningar nu symboliserar hat. Om ogilla-knappen inte ska ha statistik, varför ska gilla-knappen ha det? Det går att argumentera för att det vore mer demokratiskt att säga antingen ska båda få synas för alla användare eller ingen statistik överhuvudtaget. En del användare argumenterar för att borttagningen av statistiken får motsatt effekt då det inte längre går att se hur många som ogillar en video och därmed går det inte att nöja sig med att klicka på tummen ner. Det leder till att folk istället känner behovet att skriva elaka kommentarer. Eftersom behovet av affordansen finns kvar så förändras användarnas uttryck för att visa sin missnöjdhet på plattformen till en ny form i kommentarsfältet.

Slutligen tänker denna studie avsluta med ännu en fråga: är ogillningar ett problem? Enligt Youtube är det självklart att det är ett problem som måste motverkas. Youtube anser att det hotar kreatörens mentala hälsa, men är negativ respons och kritik är ett problem? Kommentarsfält kan motiveras ha mer faktiskt negativ påverkan med elaka påståenden och uttalanden, medans ogillningar endast är en indikator om vad någon annan tycker. Det kan vara så att Youtubes beslut i slutändan leder till mer negativitet på plattformen vilket inte var Youtubes intention.

### 6.3 Vidare forskning

En begränsning som studien har förhållit sig till är att undersökningen endast skett på Youtube och specifikt den förändring som skedde i november 2021 då statistiken bredvid tummen ner inte längre visas för tittarna. Youtube har tidigare implementerat andra förändringar som skulle kunna examineras för att fortsätta studera konflikt mellan specifikt Youtubes plattform och dess användare. Denna forskning skedde också under en specifik period och urvalet skulle bli annorlunda ifall insamlingen av empirin sker vid ett annat tillfälle.

Fler exempel på vidare forskning är att undersöka hur andra sociala medier har liknande konflikter mellan deltagarkultur och ägarna bakom plattformen. Youtube är endast en av de digitala plattformar många använder i sin vardag. Twitter, Facebook och Instagram är exempel på andra sociala medier där potentiella konflikter kan uppstå, mellan deltagarkulturens användare och organisationen, som utspelar sig i andra utseenden.

## 7. Referenser

- Alexander, Julia. (13 december 2018). YouTube Rewind 2018 is officially the most disliked video on YouTube - Creators help explain why. *The Verge*.  
<https://www.theverge.com/2018/12/13/18137894/youtube-rewind-2018-dislike-shane-dawson-logan-paul-pewdiepie-mkbhd-philip-defranco>
- Benkler, Yochai. (7 juni 2016). Peer production, the commons, and the future of the firm, *Strategic Organization*, 15(2) 264-274. <https://doi.org/10.1177/1476127016652606>
- Berg, Martin. (2015). *Netnografi*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2:a upplagan). Malmö: Liber
- Creator Insider. (30 jan 2019). *Non Skippable Ads, new features in Studio Beta, and more!* [Video [Video]]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EEEdlaJo5YV8>
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund.
- ExplainedIdeas. (4 juli 2021). *History of YouTube: When Did YouTube Start? YouTube's Origin Story*. <https://explainedideas.com/brief-history-of-youtube/>
- Gibson, James. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Classic Edition. USA: Psychology Press.
- Gorwa, Robert. (17 januari 2019). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22, 854-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573914>
- Hayes, Rebecca A., Carr, Caleb T., & Yvette Wohn, Donghee. (1 mars 2016). One Click, Many Meanings: Interpreting Paralinguistic Digital Affordances in Social Media, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 171-187.  
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127248>
- Jenkins, Henry. m.fl. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Media Education for the 21st Century. Cambridge: MIT Press.
- Klonick, Kate. (2017). The New Governors: The People, Rules, and Processes Governing Online Speech. *Harvard Law Review*, 131. 1598-1670. <https://ssrn.com/abstract=2937985>
- Krug, Sammi. (24 februari 2016). *Reactions Now Available Globally*. About Facebook.  
<https://about.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>
- Lee, Alexander. (15 januari 2021). Everything You Need To Know About PewDiePie. *Gfuel Blog*. <https://blog.gfuel.com/pewdiepie>
- Li, C. (n.d.). *Groundswell : winning in a world transformed by social technologies* / Charlene Li, Josh Bernoff. [Elektronisk resurs].

Linus Tech Tips. (30 dec 2021). *I'm taking this into my own hands... - YouTube Dislike Button* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nz9b0oJw69I>


Marshall, Carla. (23 januari 2019). *Online Tutorials: Viewers Flock to YouTube for How-To Videos*. Tubular Labs. <https://tubularlabs.com/blog/how-to-videos/>

Memon, Masooma. (2021). 24 Most Popular Types of YouTube Videos in 2022, *Visme*, <https://visme.co/blog/types-of-youtube-videos/>

Myers West, Sarah. (8 maj 2018). Censored, suspended, shadowbanned. *New Media & Society*, 20(11). <https://doi.org/10.1177/1461444818773059>

O'Neil, Luke. (11 april 2017). *How to know if you have seen a horrible tweet*, *Esquire* <https://www.esquire.com/news-politics/news/a54440/twitter-ratio-reply/>

O'Neil-Hart, Celie. Think With Google. (december 2017). *Why you should lean into how-to content in 2018*. [Self directed learning from YouTube - Think With Google](https://www.thinkwithgoogle.com/insights/self-directed-learning-from-youtube/)

PewDiePie. (11 november 2021). *YouTube Removed The Dislike Button..*  [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z-JkdGYAHl4>

Rajaraman, Shiva. (22 september 2009). *Five Stars Dominate Ratings*. YouTube Official Blog. <https://blog.youtube/news-and-events/five-stars-dominate-ratings/>

Statista. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions)*. [Global social networks ranked by number of users 2022](https://www.statista.com/statistics/1102267/global-social-networks-ranked-by-number-of-users-2022/)

StackExchange. (2013). *Are downvotes/dislikes useful if not highlighted?* [bild]. [Are downvotes/dislikes useful if not highlighted? - User Experience Stack Exchange](https://stackoverflow.com/questions/1482222/are-downvotes-dislikes-useful-if-not-highlighted).

CC BY

The Youtube Team. (10 november 2021). An update to dislikes on YouTube. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/update-to-youtube/>

Think With Google. (juli 2016). *68% of YouTube users watched YouTube to help make a purchase decision*. [YouTube shopping decision statistics - Think with Google](https://www.thinkwithgoogle.com/insights/youtube-shopping-decision-statistics/)

The Youtube Team. (10 november 2021). *An update to dislikes on YouTube*. YouTube Official Blog. <https://blog.youtube/news-and-events/update-to-youtube/>

Toffler, Alvin. (1980). *The Third Wave*. New York. Morrow

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningsseed [Elektronisk resurs]*. (Reviderad utgåva). Stockholm: Vetenskapsrådet.

Wayback Machine. (9 november 2021). YouTube Rewind 2018: Everyone Controls Rewind | #YouTubeRewind.

[YouTube Rewind 2018: Everyone Controls Rewind | #YouTubeRewind](#)

YouTube. (2022). About YouTube. <https://about.youtube/>

YouTube. [@YouTube]. (12 november 2020). *About Rewind this year*. [Tweet].

<https://twitter.com/YouTube/status/1326947861305696263>

YouTube Creators. (10 november 2021). *Uppdatering av YouTube's ogilla-markeringar*

[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kxOuG8jMIgI&t=1s>

YouTube Help. (10 november 2021). *Update to YouTube Dislike Counts*. Google Support.

[Update to YouTube Dislike Counts](#)