



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

VETTIGA, MANIPULERANDE OCH YTLIGA YOUTUBERS

En kvalitativ studie om hur unga upplever att deras
attityder och värderingar påverkas av influencers på
Youtube

**Molly Bergvall
Linnea Hjörn
Olivia Pernefors**

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2018
Handledare:	Malin Svenningsson
Kursansvarig:	Malin Svenningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: VT 2018
Handledare: Malin Svenningsson
Kursansvarig: Malin Svenningsson

Sidantal: 43
Antal ord: 18 413
Nyckelord: *Youtube, youtubers, influencers, unga, påverkan, identitet, attityder, värderingar.*

Syfte: Studiens syfte är att få en fördjupad förståelse för hur unga uppfattar influencers på Youtube.

Teori: Det teoretiska ramverket innehåller teorier och tidigare forskning om opinionsbildning, parasociala interaktioner/relationer, socialisation, identitet och identifikation samt tredjepersonseffekten.

Metod: Kvalitativa forskningsintervjuer.

Material: Sex parintervjuer med personer som går andra eller tredje året på gymnasiet.

Resultat: Studiens resultat visar att unga upplever att det finns olika typer av youtubers: *den vettiga, den manipulerande* och *den ytliga youtubern*. De unga upplever att den youtuber som påverkar dem mest är *den vettiga youtubern*, en youtuber som upplevs vara en förebild. Resultatet visar också en tydlig tredjepersonseffekt och en omvänd tredjepersonseffekt, där de unga upplever att andra påverkas av *den manipulativa youtubern*, medan de själva påverkas positivt. Studiens visar att unga främst tittar på youtubers med liknande grundvärderingar som de själva har, en utgångspunkt som analysen visar påverkar hur "högt" en youtuber kan komma i relationstrappan. Relationstrappan är en modell som indikerar på möjligheten till inflytande på värderingar och attityder. Studiens slutresultat landar i att de unga tillåter en youtuber med liknande värderingar att klättra högt i relationstrappan, något som visar att de ungas primära socialisation har "godkänt" förebildens värderingar. När youtubern upplevs vara en förebild anses dennes värderingar vara åtråvärda att ha i den egna identiteten.

Tack till

Vi vill tacka vår handledare Malin Svenningsson som har bidragit med värdefull feedback och väglett oss under vår arbetsprocess. Vi vill även tacka våra fantastiska respondenter som har tagit sin tid och bidragit med kloka funderingar!

Executive summary

The new media landscape has changed both structurally and socially, and in the midst of this development are young people. Today's youth share ideas, thoughts and values through mass media and various platforms on the internet. One of the dominant social media platforms is 'Youtube'; a popular video site that is primarily used by the younger generation. New kinds of social media celebrities or 'youtubers', has occurred due to the popularity of the medium. Youtubers are persons who upload, produce or participate in Youtube videos, and examples of common content on their channels are vlogs, tutorials or comedy. These youtubers have become a major topic for discussion in the Swedish social debate, where perspectives on youtubers influence on youths is discussed. The thought of youtubers as negative role models get a lot of space in the media debate and many, especially elder people, believe that these profiles treat topics that are not intended for young people. Previous research shows that media is an important piece of the puzzle in the perception of the world and the creation of one's own identity, where the youth is the group of people that is influenced the most. Youtubers can be viewed as a socialising force in the lives of young followers and this makes the debate about youtuber's influence on young people's values and attitudes important.

The purpose of this thesis is to gain a deeper understanding of how young people perceive influencers on Youtube. Regarding the purpose; four core issues have been formulated. The first is to examine how young people perceive influencers and their general influence, the second is to examine if youth experience that their values and attitudes are influenced by influencers, the third is to examine how young people experience the influence on their values and attitudes. The fourth is to examine if young people experience a relationship with the youtubers.

To analyse the results we have applied different theories. One of them is the theory of parasocial interaction meaning that people create imaginary relationship with mediated personas. This is more common because of the interactivity of today's social media platforms. It's used to understand the youth's relationship to the influencer and how the relationship can be the foundation for influence. The second is the theory of socialization, which illustrates how values, attitudes, behaviours and knowledge are transferred between individuals and groups in the society, where media is described as a new source of socialization. It demonstrates how people are more influenceable in the young years. The theory is used to get a fuller picture of how media, youtubers, have impact on young people and how they can affect the development of their identities. The third and final theory that we applied is the third-person effect hypothesis that is based on the perception that people tend to perceive that the power of mass media and its content have greater effect on others than on themselves. Meaning; they believe they can defend themselves against content of media, compared to others that can't do it to the same extent. This theory

is used to understand the perspective of how young people experience how and to what extent the influencers on Youtube can influence themselves and their surroundings.

The study is based on six interviews with two persons in each, all in their second and third year of secondary upper school. The main outcome was that interviewees believed there are different types of youtubers. They feel that the youtubers that affect the most is the reasonable youtuber, a youtuber that is perceived as a role model. The result also show a third person effect and a reversed third person effect among the youth, where they experience that others are affected more by the manipulative youtuber while themselves are only influenced in a positive way. The analysis was based on the thought of young people as active co-creators in their identity process, where media has a clear role in the socialization process. Based on the empirical evidence, the analysis of the study shows that young people primarily look at youtubers with similar basic values as themselves. Something that shows that youtubers have the ability to affect and influence someone's values and attitudes depending on what kind of relationship the follower consider them to have. The result of the study means that young people allow youtubers with similar values to reach the top of the relationship staircase and the ability to affect the follower. This indicates that young people's primary socialization has "approved" the values of the role model, values that young people consider as desirable in the process of creating their own identity. This conclusion demonstrates the creative and active part that young people have in the part of the process of building their identity together with profiles online.

The concern regarding youtubers negative influence on young people that have become a major topic for discussion in the Swedish social media debate, is now given reason to be seen as excessive or distorted based on the results and analysis of the study. By listening to the young people's perspective, new point of views have arisen in the discussion where adults usually set the framework of the debate. It is clear that young people are influenced, but the youth themselves experience and believe that they're only influenced positively. Which is not necessarily the truth. Something that is true however, is that the majority of the young respondents argues how they think and care about HBTQ issues, feminism and veganism by following youtubers. Raising these positive aspects in the same extent as the negative impact would benefit the debate and make it more truthful according to the results of this study.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	8
2. Bakgrund	11
2.1 Ungas medieanvändning.....	11
2.1.1 Internet har ändrat förutsättningarna.....	11
2.1.2 Sociala medier.....	12
2.2 Youtube.....	13
2.3 Influencers.....	14
3. Teoretiskt ramverk	15
3.1 Personer som påverkar.....	15
3.1.1 Kändisar påverkar.....	15
3.1.2 Parasociala interaktioner och relationer.....	16
3.1.3 Influencers på Youtube.....	18
3.2 Identitetsskapande.....	18
3.2.1 Socialisation.....	19
3.2.2 Medierna som socialisationsagent.....	19
3.2.3 Värderingar och attityder.....	21
3.2.4 Identifikation med förebilder.....	21
3.3 Upplevelsen av påverkan.....	22
3.4 Sammanfattning.....	23
4. Syfte och frågeställningar	25
5. Metod	26
5.1 Val av metod.....	26
5.1.1 Kvalitativ metod.....	26
5.1.2 Parintervjuer.....	26
5.2 Urval.....	27
5.3 Genomförande.....	28
5.3.1 Intervjutillfällena.....	29
5.3.2 Moderatorernas roll.....	30
5.3.3 Bearbetning av materialet.....	30
5.4 Metoddiskussion.....	31
5.4.1 Vad kan ha påverkat resultatet.....	31
5.4.2 Forskningsetiska överväganden.....	32
6. Resultat och analys	33
6.1 Hur resonerar unga kring influencers?.....	33
6.2 Hur resonerar unga kring influencers generella påverkanskraft?.....	34
6.2.1 Påverkan är stark och generellt positiv.....	34
6.2.2 De ”yngre” påverkas mer.....	36
6.2.3 Påverkas ”de yngre” verkligen mer?.....	37

6.3 Upplever unga att deras värderingar och attityder påverkas av influencers samt hur upplever unga att påverkan kommer till uttryck?.....	38
6.3.1 Upplever de att de påverkas?.....	38
6.3.2 Den egna upplevelsen av påverkan.....	38
6.3.3 Kunskap och trovärdighet gör att unga påverkas.....	40
6.3.4 Stärkta värderingar och nya perspektiv är följder av påverkan.....	40
6.4 Upplever unga att de har en relation till influencers på Youtube?.....	43
6.4.1 Typer av relationer.....	43
En kompisrelation.....	44
Identifikation och förebild.....	45
6.4.2 Ju högre upp i relationstrappan – desto större påverkanskraft.....	47
Parasocial interaktion och relation.....	47
Identifikation.....	48
Förebild.....	48
7. Slutsats och diskussion.....	50
7.1 Reflektion kring studiens genomförande.....	51
7.2 Förslag på vidare studier.....	51
8. Referenser.....	52
Bilagor.....	57

1. Introduktion

“...när jag pratar med människor så berättar de att jag har större påverkan än vad jag är medveten om. Så det hoppas jag på.” – Therese Lindgren (Resumé, 2016)

Citaten ovan kommer från Therese Lindgren, en av Sveriges största youtubers. Hon är en av många profiler som driver en egen youtubekanal på plattformen, en plattform där varje svensk ungdom under 25 år är användare (Internetstiftelsen, 2017:62). Dessa youtubers har blivit ett stort ämne för diskussion i den svenska samhällsdebatten, där frågor om youtubers påverkanskraft på unga lyfts. Röster om att youtubers inte är bra förebilder får stor plats i medierna och många menar att dessa profiler tar upp ämnen som inte är ämnade för unga eller som de inte är kapabla att ta ställning till. Ett exempel när youtubers påverkanskraft diskuterades var när Jocke & Jonna, två stora influencers på Youtube, kritiserade SVT:s gala Guldtuben för att vara riggad. De uttryckte kritik mot det korrupta medielandskapet i Sverige och det klasshat som de menade SVT stod för (Jocke & Jonna, 2018-04-23). Alex Schulman och Sigge Eklund, tillsammans med andra röster, uttryckte i samband med denna oro för att deras barn tar del av dessa profiler och deras innehåll. Diskussionen fokuserades på problematiken i att Jocke & Jonna, i och med ställningstagandet mot media, gav närmare 800 000 unga deras första lektion i mediekritik och uttryckte att de kände sorg över att “jordens avskum letat sig in i barnens sovrum”, där de syftade på de två kontroversiella youtubeprofilerna (Schulman & Eklund, 2018-04-27). Youtubers påverkanskraft berör, speciellt när det gäller inflytandet på de unga som tar del av medieinnehållet.

I socialpsykologisk forskning är det en allmän vedertagen sanning att media är en del av socialisationen, vilket innebär människans process i förståendet av omvärlden där vår identitet, värdegrund och våra attityder skapas. Eftersom medierna är en del av denna verklighet, blir det en viktig pusselbit i uppfattningen om världen och skapandet av den egna identiteten, där socialisationshypotesen menar att människor är allra mest påverkbara för socialisationskrafter i de yngre åren (Pettersson, 1988). I och med detta kan youtubers antas vara socialiserande krafter i de ungas följarnas liv, vilket gör debatten kring youtubers påverkanskraft på unga högst aktuell. Att dessa youtubers ofta beskrivs som influencers, ett begrepp som syftar till profiler som över tid kan påverka sina tittare genom innehållet på de egna kanalerna (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011), understryker uppfattningen om youtubers som påverkare ytterligare. Att fokus i debatten gällande youtubers påverkanskraft främst ligger på negativa aspekter av påverkan kan dock vara missvisande. Youtubern Therese Lindgren är ett exempel på en influencer på Youtube som många anser vara en bra förebild för sina följare, då hon tar upp frågor kring bland annat psykisk ohälsa, djurrättsfrågor och veganism. Hon beskriver själv hur hon tar sin roll på största allvar och försöker ha en strategi kring hur hon kommunicerar med unga (Resumé, 2016).

I dessa diskussioner står en given grupp i fokus, de youtubetittande, påverkbara unga människorna. Det som sällan lyfts upp i dessa diskussioner är deras röst och uppfattning kring youtubers påverkanskraft. Denna studie kommer därför att utgå från ett mottagarperspektiv genom att fokusera på ungas syn på influencers på Youtube och de ungas uppfattning av deras påverkanskraft. Studien utgår från en syn på unga som medskapande och reflekterande kring sin egen verklighet och vad som bidrar till deras förståelse av världen. Studien ämnar ge unga en röst som kan nyansera diskussionen kring vad youtubers kan innebära, där möjligheten att lyfta såväl positiva som negativa aspekter finns, vilket kan leda till nya infallsvinklar i påverkansdebatten.

Det är viktigt att lyfta den påverkan som influencers på Youtube har, speciellt för de människor som faktiskt publicerar material på plattformen och inte reflekterar över sin roll i ungas uppfattningar om verkligheten, eller i utvecklandet av värderingar och attityder. Denna studie kan således bidra till förståelsen hos de influencers som har svårt att sätta sig in i de ungas perspektiv, där inblick kan ges i hur de unga upplever att de blir påverkade i relation till vilket material influencers på Youtube publicerar och vad de uttrycker sig om. Även om Youtubes användarregler och styrdokument har uppdaterats i följderna av diskussionen kring ansvaret hos Youtubers (Metro, 2017), så kan förståelse för hur unga faktiskt upplever påverkan bidra till ett givande perspektiv för influencers på Youtube.

Ett flertal studier har berört ämnet influencers och påvisat deras påverkanskraft som opinionsbildare, främst med perspektivet att mottagarna är konsumenter. Teorier som exempelvis source attractiveness och parasocial interaktion förklarar att anledningen till att influencers är effektiva att använda i marknadsföringssyfte, är på grund av den starka påverkanskraft som uppstår när publiken upplever sig nära en influencer (McCracken, 1989, Cohen, 2009). Vidare forskning i ämnet fokuserar ofta på marknadsföring i digitala medier kopplat till influencer marketing, och ämnar förfinna metoder för företag som samarbetar med digitala influencers genom att förstå mottagarna. Ett exempel är studien av Karlsson (2017) där influencer marketing på plattformen Instagram studeras ur ett mottagarperspektiv. Studien ”Man vill hellre härma en person än ett varumärke”, också från JMG:s institution vid Göteborgs universitet, fokuserar likt denna studie på Youtube och studerar hur unga upplever sponsrat innehåll på plattformen. Även i den studie ligger fokus på det reklambaserade innehållet och påverkanskraften på mottagarnas köpbeteende (Körling & Nordin, 2017). Sammanfattningsvis har flertalet studier påvisat att påverkanskraften i digitala medier via influencers är stark och påverkanskraften beskrivs vara särskilt stark på Youtube, då videoinnehåll generellt kommer närmare publiken (Horton & Wohl, 1956). Däremot är det generellt mottagarens upplevelse av reklam och sponsrat innehåll i digitala medier som har studerats och ur ett perspektiv där unga beskrivs som passiva mottagare och där studier med fokus på medieeffekter legat till grund.

Denna studie ämnar ta avstamp i grundförutsättningen att influencers har en stark påverkanskraft, men ska till skillnad från tidigare inte studera influencers ur ett

marknadsföringsperspektiv eller mottagarnas uppfattning om det sponsrade innehållet. Studien har för avsikt att förstå hur mottagarna uppfattar att en influencer påverkar mer än deras köpbenägenhet. Studien kommer utgå från en socialpsykologisk förståelse kring påverkan på attityder och värderingar ur ett identitetsperspektiv, och utgå från att unga är medskapande och aktiva i förståelsen av omvärlden. Således är studien kumulativ, men bidrar till kunskapen på området genom att anta ett perspektiv som tidigare inte studerats och breddar diskussionen gällande påverkan.

2. Bakgrund

I kapitlet nedan kommer studier och rapporter kopplat till problematiseringen att presenteras, i teman som är aktuella att diskutera för att kunna ge en bakgrund till studiens ämne. Bakgrundskapitlet kommer starta med en utredning om förändringar i ungas medieanvändning, där digitalt användande står i fokus. Sedan kommer ett avsnitt som behandlar Youtube, för att skapa förståelse för plattformen, dess förutsättningar och hur unga använder tjänsten. Sist presenteras begreppet influencers, ett avsnitt som ämnar att skapa förståelse för begreppets innebörd.

2.1 Ungas medieanvändning

Det nya medielandskapet har förändrats både strukturellt och i de sociala funktionerna och mitt i denna utveckling finns samhällets ungdomar. De unga delar idag idéer, tankar och värderingar genom massmedia och olika plattformar på internet. Vid tidigt 1990-tal var varken internet eller mobiltelefoner vanligt förekommande hos allmänheten. Idag, tre decennier senare, ser vi hur interaktivitet och nya medier i samhället växer fram parallellt med traditionell media. Passiva observatörer har blivit aktiva deltagare (Carlsson, 2010:9-12).

2.1.1 Internet har ändrat förutsättningarna

I slutet av 1990-talet var den traditionella TV:n det medium som användes mest av barn och ungdomar, trots att internet hade gjort intåg. Nya mediekulturer har utvecklats sedan dess och traditionell media har ändrats i dess funktion och användningsområde (Rydin & Sjöberg, 2010:92f). Televisionen var länge den viktigaste källan för information och underhållning hos unga, men den rollen har nu internet tagit över (Findahl, 2012:19). Interaktivitet har blivit ett viktigt begrepp idag, där det finns ett behov av att konstant vara online och tillgänglig via mobiltelefoner. Traditionellt TV-tittande fyllde tidigare ett annat syfte än användning av internet, men idag har dessa två förenats (Rydin & Sjöberg, 2010:92f). En av de viktigaste trenderna inom mediekonsumtion de senaste åren är att TV-tittande övergår från tablå-tittande till on-demand-tittande. Det har varit en förskjutning hos hela befolkningen men den är tydligast hos de unga (Wadbring & Jaakkola, 2017:4ff).

I den digitala åldern, har de som producerar medieinnehåll försökt hitta nya sätt att bygga relationer med sina tittare och framväxten av social och personlig media har ändrat förutsättningarna för en sådan relation. Barn- och ungdomsåren är perioder i livet då unga utvecklas på olika sätt och nätet har blivit en plattform för denna utveckling. På internet kan unga personer umgås med andra och experimentera med självpresentation och det har blivit en del av processen att forma sin identitet. På internet finns det även utrymme för unga att identifiera sig med en karaktär eller person som porträtterar sig online (Rydin & Sjöberg, 2010:92f). Nätet och dess miljöer innebär dock inte bara möjligheter, utan även risker. Unga på internet kan isolera sig mer från vuxenvärlden än vad de kan göra på skolgården eller via traditionell media. Denna ”fria zon” har lett till diskussioner gällande

de negativa aspekter som finns kring internet, speciellt bland vuxna människor. Tidigare har diskussionen kretsat kring farorna och effekterna av våld på TV och hur det kan ge upphov till aggressivt beteende hos unga tittare, men nu har fokus i diskussionen skiftat till farorna på nätet (Rydin & Sjöberg, 2010:94f). Interaktionsmöjligheten på nätet leder ofta till diskussioner gällande de risker som finns kring vilket medieinnehåll som unga exponeras för (Kotilainen, 2010:65). Aarsand menar att medieanvändning i generella termer ofta beskrivs som rolig och spännande, men tonen ändras när ungas medieanvändning diskuteras. Då presenteras media och medieinnehållet som något problematiskt, som kräver restriktioner och är negativt (Aarsand, 2010:143). Vuxna personer anser dock att de inte har "hängt med i utvecklingen" men att de samtidigt inte har några problem att uttrycka den fara som finns på internet och vad man måste göra åt det (Dunkels, 2010:189). Forskning har främst fokuserat på de negativa aspekter av medierna, men Prot med flera menar att det behövs mer forskning även kring positiva aspekter då unga är stora mediekonsumenter och medierna har en viktig påverkan på dem (Prot, Anderson, Gentile, Warburton, Saleem, Groves & Brown, 2014:277, 291, Bennett, 2011). Studier har exempelvis visat att utbildande media har en positiv effekt på medieanvändaren, där exempelvis TV-program kan lära unga kring normer och vikten att ha ett trevligt socialt beteende (Prot, Anderson, Gentile, Warburton, Saleem, Groves & Brown, 2014:286f).

2.1.2 Sociala medier

Under de senaste decennierna har medieutbudet ökat, främst kring underhållning och personlig kommunikation som Netflix, Youtube och andra sociala medier. Medieanvändningen har förändrats i grunden då smartphones och den mobila internetåtkomsten fick sitt publika genombrott. Medieanvändning är idag inte en avgränsad del av fritiden utan en mer integrerad del i barn och ungas vardag. Idag är vi heller inte bara konsumenter av medieinnehåll utan även producenter. Vi blir ständigt uppdaterade kring vad våra vänner gör på och i sociala medier och kan ständigt ta del av medieutbudet oberoende tid och rum (Statens medieråd, 2017:7f).

Sociala medier är ett mångfacetterat begrepp och är därför av vikt att reda ut. Inom forskning kring sociala medier är danah boyd ett välkänt namn. Hon beskriver sociala medier som webbaserade tjänster som hjälper individer att 1) forma profiler som visas för allmänheten eller en del av den, 2) sammanställa en grupp människor som kan skapa förbindelser sinsemellan och 3) visa kontakternas förbindelser till varandra och förbindelser mellan andra inom det sociala nätverket (boyd, 2007:211).

Nationalencyklopedin definierar sociala medier mer exakt jämfört med boyd, där webbplatser och mobila appar skapar möjligheter för människor att interagera i mänskliga sociala nätverk. Dessa kan, till skillnad från traditionella medier, bidra med användargenererat innehåll där användarna själva skapar webbplatsens innehåll och kommunicerar via den (NE, 2018). Likt Nationalencyklopedin definierar Subrahmanyam (2010) sociala medier som ett fenomen som möjliggör att personer interagerar och

sammankopplas med andra personer genom elektronisk kommunikation. Begreppet “andra personer” kan räknas som vänner, familj, partners eller främlingar (Subrahmanyam, 2010).

Det har i alla tider funnits ett nära förhållande mellan medier och uppfattning om verkligheten, då medierna skapar material som människor kan se sig själva genom (Gripsrud, 2011:43f). Traditionellt sett har medier gett mottagaren innehåll som satt samhällets dagordning (Griffin et al, 2014:375ff), men på sociala medier är förhållandet annorlunda. Här är användaren mer aktiv och kan delta i communities där för att skapa sociala nätverk, presentera sig själva och utbyta information i skrift, ljud, bild och video. Två karaktärsdrag som har kommit att känneteckna sociala medier och som särskiljer dem från traditionella medier är dels att de kallas halvoffentlig sfär, något som i det vardagliga livet kan liknas vid en privat dialog på en offentlig bar där utomstående personer kan höra det som sägs och sedan sprida det vidare. Det andra karaktärsdraget som skiljer sig från de traditionella medierna är att personer på sociala medier har en lust att skapa och upprätthålla sociala relationer som är baserade på kontakt via nätet (Gripsrud, 2011:48ff). I begreppet sociala medier inkluderas plattformar så som Facebook, Twitter, bloggar, Snapchat, Instagram och Youtube med flera. Att titta på både rörlig bild och lyssna på innehåll blir allt vanligare och bland unga personer idag använder praktiskt taget alla Youtube (Internetstiftelsen, 2017:57).

2.2 Youtube

Youtube startade år 2005 som en videodelningstjänst ägd av Google (Youtube, 2018a), men har idag utvecklats till att också erbjuda användare möjligheten att följa olika personliga kanaler (Lange, 2016:361). Som medieföretag är Youtube en plattform för delning av innehåll men inte innehållsskapande i sig själv, vilket gör att Youtube är ett exempel på vad Weinberg kallar meta-verksamhet (Burgess & Green, 2009:4). Materialet på plattformen kan vara producerat av amatörer, men det finns också mycket material som är skapat av professionella producenter och företag (Youtube, 2018b, Burgess & Green, 2009:5).

Idag driver många privatpersoner egna youtubekanaler, som handlar om mer än att trycka på “record” och le framför kameran (Burgess & Green, 2009:9). En person som laddar upp, producerar eller är med i videos på Youtube kallas en youtuber (Oxford Dictionary, 2018) och laddar på sin kanal upp olika typer av innehåll. Exempel på vanligt innehåll på dessa kanaler är vloggar, som är en kombination av en video och blogg (Doyle, 2016). Innehållet på dessa youtubekanaler kan variera mycket, allt från ett mer personligt innehåll, där vloggar är ett exempel, till att publicera så kallade “tutorials” som visar hur man kan sminka sig eller hur ett nytt datorspel fungerar. För användaren finns det därför olika anledningar till att ta del av innehållet på plattformen. Vissa vill hålla sig uppdaterade med nutiden och vad populära youtubers lägger upp, vissa tittar på videos i utbildnings syfte och andra vill se på klipp i syfte att koppla av (DEFY Media, 2016).

Studier har gjorts på unga kopplat till Youtube, då med ett fokus på hur Youtube och dess interaktiva funktioner kan komma att påverka deras identitet beroende på vilka sociala grupper de tillhör (Lange, 2016). Det har också visats att digitala medier är att föredra för ungdomar då det bättre passar deras livsstil och har ett innehåll som de kan relatera till. Detta har gjort att Youtube i många av åldersgrupperna konkurrerar med "traditionell TV" (Statens medieråd, 2017:51, DEFY Media, 2016) och flera youtubers samlar idag betydligt större publik unga på sina kanaler än vad TV-program gör. När ungdomar i Sverige tillfrågas vilka TV-program samt youtubers som de oftast tittar på, nämns bland annat Therese Lindgren och Pewdiepie (Statens medieråd, 2017:9). Dessa profiler är två av flera stora youtubers som idag når många unga internetanvändare och är en integrerad del av deras vardag.

2.3 Influencers

Med uppkomst av sociala plattformar på internet har allt fler människor fått möjligheten till att påverka andra (Weaver, 2008). Idag är begreppet influencers ett allmänt vedertaget samlingsnamn för att beskriva dessa profiler på nätet. Influencers är personer som genom innehåll på sina sociala kanaler över tid påverkar attityder hos sina följare (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011), en skara som ofta består av fler människor än personens vänner (IAB Sweden, 2017). En influencer är på så sätt en person som i offentligheten skriver och publicerar bilder eller videos om sin vardag, händelser i sitt liv eller andra intressen. Influencers finns i många olika former, både yngre som äldre, professionella som icke professionella, över hela världen. En del av dem tjänar pengar, precis som vilket annat yrke som helst (Berryman & Kavka, 2017:308ff, Abidin & Ots, 2016:153f). Grundläggande baseras begreppet på just möjligheten till influerande, där influencers kan beskrivas som en ny typ av opinionsbildare i en tid där chattgrupper, bloggar och forum kan leda till socialt inflytande (Weaver, 2008). På Youtube finns otaliga profiler som passar under definitionen influencer.

3. Teoretiskt ramverk

Parallellt med det förändrade medielandskapet, där interaktivitet och nya medier i samhället växer fram, förändras och utvecklas också kommunikationsfältet. Det finns olika sätt att se på kommunikation, där den meningsskapande traditionen betraktar kommunikation ur publikens eller läsarens synvinkel, även om den också behandlar processen i sin helhet. Därför är förförståelsen inom denna tradition av stor vikt, för att förstå skeenden och beteenden. Att tillägna budskapet mening, är alltså en aktivitet, och inte ett passivt mottagande (Gripsrud, 2011:177ff). Denna syn på kommunikation tar därmed hänsyn till att alla människor upplever världen subjektivt (Thurén, 2007:60). Vanligt förekommande inom kulturindustrin och de politisk-ekonomiska teorierna är att de ser på publiken som passiva mottagare av de budskap som förmedlas till dem. Inom Cultural Studies finns snarare en stark tilltro till att publiken har en förmåga att aktivt tolka och omtolka mediebudskap (Jansson, 2002). Fokus ligger på publikens förhandling med innehållet och meningsskapandet som är kopplat till denna process.

Denna studie tar avstamp i detta perspektiv med utgångspunkt att människor är aktiva i sitt val av medier och i sin tolkning av innehållet i medieanvändningen. Detta innebär inte att mediernas påverkanskraft kan förbises. Idag är medierna en stor del av människors verklighet och påverkar vår syn på samtiden (Gripsrud, 2011:57), men perspektivet från den tolkande vetenskapen ger oss förståelse för att mening skapas i upplevelserna och i relationerna mellan människor och media.

Nedan kommer teorier och studier som behandlar mediernas möjlighet till påverkan att presenteras, där fokus ligger på påverkansmöjligheten hos kända profiler som tar fram eget medieinnehåll. Detta för att påvisa hur påverkan genom digital interaktion kan ske. Vidare kommer teorier och studier kring identitetsskapande och värderings- och attitydförändring ur ett socialpsykologiskt perspektiv presenteras. Detta för att integrera synsätten gällande påverkan och diskutera i vilken utsträckning det snarare handlar om medskapande av verkligheten i diskussionen gällande unga och influencers. Teorier om hur människor diskuterar påverkan kommer också presenteras, för att förstå svårigheterna i att diskutera detta fenomen.

3.1 Personer som påverkar

3.1.1 Kändisar påverkar

Människor har i alla tider påverkats av personer i sin omgivning och detta beskriver sociologerna Katz och Lazarsfelds i sin teori Tvåstegshypotesen från 1955. Teorin beskriver möjligheten att påverka en massa via en opinionsbildare som har personligt inflytande (Katz, 1957). Katz och Lazarsfelds definierar en opinionsbildare som "*a communicator and as a relay point in the network of mass communications*" (Katz & Lazarsfeld, 1955:1). Opinionsbildarna fungerar därför som en kanal som förmedlar idéer

från massmedier till den mindre aktiva publiken som har förtroende för opinionsbildarna (Lawry, 2013:73).

Teorin är aktuell än idag, men med vissa förändrade förutsättningar (Lawry, 2013:12). Exempelvis går det inte att se opinionsbildare på samma sätt idag som Katz och Lazarfelds gjorde när teorin utformades. Tidigare beskrevs opinionsbildare som personer som var mer exponerade för media och nyhetsinnehåll, var pålästa och hade kunskap kring politiska frågor, hade högre socioekonomisk status samt fler sociala kontakter än personer som inte var opinionsbildare. Diskussionerna på internet och i de sociala nätverken som är fokuserade på mer specialiserade ämnen, har gjort att alla som har tillgång till internet kan bli en opinionsbildare i ett valt ämne (Weaver, 2008).

Idag beskrivs kända personer allt oftare som opinionsbildare, med möjlighet att påverka genom sitt kändisskap (Lawry, 2013:12). Möjligheten att påverka via kändisar används exempelvis av företag som vill stärka sitt varumärke och trovärdighet genom att kopplas samman med en känd person. Den kända personens egenskaper, livsstil och värderingar överförs till företagets produkt, så konsumenters köpintentioner och varumärkesattityd påverkas (McCracken, 1989). Kändisars påverkan går dock längre än enbart att påverka konsumentattityder och köpbeteende, visar studier. Påverkan har bland annat studerats inom hälsokommunikation, där studier indikerar att kändisar bland annat kan influera intresset och beteende kring vissa sjukdomsrelaterade frågor (Noar, Willoughby, Myrick & Brown, 2014) och även engagemang gällande sociala frågor, som volontärarbete och organdonation (Kosenko, Binder & Hurley, 2016:319f). Studiernas resultat menar att påverkan inte uppstår på grund av uppmärksamheten som kändisarna ger de olika frågorna i medierna, utan uppstår genom skapandet av relation och i förläggningen mottagarens identifikation med kändisarna (ibid).

3.1.2 Parasociala interaktioner och relationer

De som först studerade parasociala interaktioner var Horton och Wohl som också myntade begreppet. De studerade känslomässiga band som kan skapas till människor eller karaktärer som syns i media, såsom TV-, radio-, och filmpersonligheter. De menade att de så kallade "skådespelarna", mediapersonligheterna, inte bara kommunicerar till sina medspelare utan även till sin publik, vilket gör att den annars passiva publiken i teorin ses som delaktig. Detta på grund av att det genom en illusion skapas en slags konversation sinsemellan. Denna växelverkan kallas parasocial interaktion, där det är själva känslorna och tankarna hos mottagaren som är interaktionen (Horton & Wohl, 1956:215). I en förlängning, om interaktionen mellan kända personer eller karaktärer blir rutinmässig, kan även en parasocial relation uppstå (Cohen, 2009). Det är genom den upplevda närheten som identifikation kan ske, och därigenom kan den kända personen påverka attityder och beteenden hos mottagaren (Kosenko, Binder & Hurley, 2016:319).

Sociala medier har förändrat inte bara medielandskapet, utan också möjligheten till interaktion mellan kändisar och de som följer dem. Studier indikerar att parasociala interaktioner blir allt vanligare i takt med utvecklingen av sociala medier, där följarna kan följa större delar av kändisens liv (Lueck, 2015:94). Parasocial interaktionsteorin utformades med utgångspunkt i massmedier, där det är tydligt ensidig kommunikation mellan kändisen och mottagaren, som kontrolleras av avsändaren och som ömsesidigt inte kan utvecklas. Dock menar Horton & Wohl att det finns sätt för åskådarna att framföra sin åsikt till kändisarna i medierna, men att denna interaktion ligger utanför den parasociala interaktionen i sig (Horton & Wohl, 1956). Författarna beskriver hur dessa kändisar tillskrivs en viss typ av "personalities" av användarna, som inte går att applicera på andra sfärer utöver medierna. Dessa "personalities" existerar därmed endast för åskådarna av media i den parasociala relationen.

För att utveckla och förstå hur parasocial interaktion uppstår när det finns plattformar som faktiskt tillåter interaktion, krävdes en revidering av teorin. Studier som studerat skeendet i en digital kontext visar att samma antaganden är sanna för parasociala interaktioner på de nya sociala plattformarna och att kopplingen upplevs ännu starkare just på grund av möjligheten till faktisk interaktion (Labrecque, 2014:135f). Attityder, känslor och beteenden kan alltså påverkas via parasociala interaktioner och relationer med kändisar på sociala plattformar (Yuksel & Labrecque, 2016:316).

Det finns dock vissa skillnader i begreppet kändis och det tidigare introducerade begreppet influencer. Även om en influencer ofta är känd, så är förutsättningarna för de två olika. En traditionell kändis, här beskrivet som en ikon, är en person som blivit känd för att hen är framgångsrik inom exempelvis idrott eller skådespeleri och har en "fanbase" som uppskattar ikonens prestationer. Detta skiljer sig från en influencer, som har byggt upp sitt nätverk och sig själv via sociala medier, vilket gör att deras följare mer är som vänner, än en "fanbase" (Johansson, 2017). Skillnaden är också att ikoner ofta är kända bland massorna, medan influencers är välkända för vissa nischade grupper (Abidin & Ots, 2016:153f).

Influencers idag har stor möjlighet att påverka sina följare, på grund av upplevelsen av närhet och möjligheten till interaktion. Dessa element är grunden till en parasocial interaktion och relation, vilket leder till inflytande (Schartel, 2018). Inflytande nås också eftersom influencers tar fram personligt innehåll som är producerat av personen själv, något som ger profiler hög trovärdighet hos sina följare (Abidin, 2015). Eftersom influencers också har hög frekvens i synlighet hos följarna i de sociala flödena, möjliggör det parasociala relationer eftersom interaktionen blir rutinmässig (Dahlén & Colliander: 2011, Cohen 2009). Det gör att influencers har en starkare kraft att påverka sina följare, än regelrätta ikoner, eftersom den parasociala interaktionen blir starkare.

3.1.3 Influencers på Youtube

Youtubers är influencers, där de på sina egna kanaler producerar innehåll som de vet deras följare vill ta del av. Studier har visat att just Youtube-communities har en annan typ av medskapande natur än de communities som uppstår kring andra typer av influencers, exempelvis gällande vilket innehåll som tas fram på kanalen (Cocker & Cronin, 2017:462). Detta påvisar att interaktionen mellan en youtuber och dess följare är en naturlig del i det community som skapas kring kanalen och att meningsskapandet av vad kanalen är och bör innehålla, sker från båda håll. Samma studie visar också att de som följer youtubers gör det för att de tycker om personens personlighet och den mening och förståelse som skapas kring youtubers personlighetsdrag. Samma förhållande verkar inte finnas med andra typer av influencers, exempelvis modebloggare, där mottagaren snarare följer en person av estetiska skäl, än personliga (ibid). Detta stärks också genom det faktum att rörlig bild förstärker känslan av närhet mellan avsändare och mottagare (Rubin, Perse & Powell, 1985:156), där Horton och Wohl i sina tidiga studier kring parasociala interaktioner menade att video var det främsta mediet som kunde skapa illusion av en konversation genom effektiva berättargrepp (Horton & Wohl, 1956).

Detta påvisar att det mellan följare och influencers på Youtube finns en viktig aspekt av relationsbyggande, som kan innebära att dessa profiler har stort inflytande på ungas värderingar och attityder, vare sig det finns en vilja hos influencern att påverka eller inte. Det visar också att Youtube-communities har en medskapande natur, vilket innebär att det snarare handlar om delad uppbyggnad av mening, än en ensidig påverkansmöjlighet från youtubers håll. Det blir därför viktigt att få insyn i mottagarperspektivet hos de unga, där förändringarna i attityder antas ske. För att förstå hur dessa parasociala interaktioner och relationer ligger till grund för påverkan måste mottagarperspektivet lyftas.

3.2 Identitetsskapande

Som tidigare nämnt, är inte påverkan enkel och rak. Det som utesluts i tidigare presenterade teoretiska perspektiv om påverkan är diskussionen om hur människans grundläggande identitet, värderingar och attityder utvecklas. Det blir ur ett ensidigt perspektiv man diskuterar hur media och profiler på nätet kan påverka ungas attityder och värderingar, utan att diskutera hur människor allmänt skapar sin identitet och lägger sin värdegrund. I samspel med studiens syn på kommunikation ser vi inte människor som passiva till omgivningens försök att påverka, utan som medskapande i alla aspekter. Detta perspektiv följer även med in i diskussionen om ungas identitetsbyggande och mediers och kända profilers del i den processen. Studien tar utgångspunkt i en definition på identitet från det socialpsykologiska perspektivet, där identitet beskrivs vara en process där människor utvecklar känslor kring tillhörighet och differentiering gentemot andra människor under livets gång. Många teoretiker menar att identiteten är just tvådelad; den intrapersonella identiteten där människor försöker särskilja sin identitet från andra, samt interpersonell, vilket innebär de känslor av tillhörighet i de sociala relationer människor har, som bidrar med bekräftelse (Erikson, 1968). Forskare menar därför att vara och att

göra, båda är centrala delar av en persons identitet och bidrar likvärdigt till processen och gör den stabil trots utveckling och förändring (Stets & Burke, 2000:234). I enlighet med det socialpsykologiska perspektivet ses identitetsskapandet i denna studie som en konstant process, där individen själv men också interaktionen med andra bidrar.

3.2.1 Socialisation

Socialisation återspeglar såväl kontinuitet som de förändringar som äger rum i samhället, där överföringen av normer och värderingar kan se annorlunda ut för olika generationer (Angelöw, Jonsson & Stier, 2015:11f). Med socialisation menas hur värderingar, attityder, beteenden och kunskaper överförs mellan individer och grupper i samhället (Svenning & Svenning, 1980:32). Enligt socialisationshypotesen skapas en människas värderingssystem i de unga åren, vilket gör barn och ungdomar mer påverkbara för förhållanden och skeenden i omgivningen för att bygga sin identitet (Pettersson, 1988). Parment tar upp ett mer exakt åldersspann och menar att socialisationshypotesen innebär att en individs värderingar präglas som mest när personen är mellan 16 till 24 år (Parment, 2016:46f). I socialisationsprocessen läggs grunden för hur människor uppfattar samhällskontexten och hanterar situationer, där vissa socialisationsagenter hjälper till med tolkandet av omvärlden.

Sociologer menar ofta att socialisering sker i två generella faser, genom agenter som kallas socialisationsagenter. Socialisationsagenter kan vara grupper eller sociala sammanhang där former av socialisation äger rum (Giddens & Sutton, 2014:227). Den primära socialisationsagenten är familjen och den primära socialisationen pågår under de första åren i livet. Den sekundära socialisationen infaller under den senare delen av barndomen och med stigande ålder ökar den sekundära socialisationen. Denna pågår sedan under resten av livet och innebär internalisering av samhället och dess institutioner (Svenning & Svenning, 1980:32). Skolväsendet, organisationer och arbetsplatsen blir socialiserande krafter som påverkar individen (Giddens & Sutton, 2014:227). En ytterligare grundläggande sekundär socialisationsagent är medierna, som blir en allt viktigare del för hur människor förstår verkligheten och bygger sin världsbild (Lozanovski & Wadbring, 2013:12). Det är däremot av vikt att betona att individer inte enbart är passiva föremål för socialisation, då socialisation sker genom processer av interaktion, i vilka alla individer deltar aktivt. Sociala interaktioner i dessa sammanhang hjälper människor att lära sig de värderingar, normer och övertygelser som tillsammans bildar samhällets kulturella mönster (Giddens & Sutton, 2014:227).

3.2.2 Medierna som socialisationsagent

Medier kan beskrivas som en ny källa för socialisation i ungdomen enligt Jeffrey Arnett (1995), och i dagens samhälle med mer påverkanskraft än tidigare. Detta på grund av att digitala förändringar i medielandskapet har gjort att medieanvändandet är en större del av ungas liv, i kombination med att dessa förändringar sker i samspel med de känsliga tonårsåren. I ungdomsåren sker viktiga aspekter av socialiseringsprocessen när det kommer

till identitetsrelaterade problematiker, exempelvis som inläring av könsroller, förberedelser inför framtiden och utvecklandet av värderingar. I kombination med att vuxenvärlden och föräldrarna blir mindre delaktiga i ens liv i jämförelse med barndomen samt att vuxenlivets socialisation med en arbetsplats och föräldraskap ännu inte ägt rum, gör det att unga använder innehåll i media som den centrala socialisationsagenten i betydligt högre grad än yngre och äldre grupper. Enligt Arnett använder ungdomar media i olika syften, där förandet av identitet är en av dem. Med dagens breda medieutbud finns det möjlighet för unga att söka sig till olika typer av värderingar, attityder, typer av personligheter och intressen, vilket gör att unga kan välja vilket medieutbud och således även vilken socialisering de exponeras för (Arnett, 1995:521f).

Det finns en viktig aspekt med media som socialisationsagent som skiljer sig från de andra socialisationskrafterna. Familjen, skolsystemet, myndigheter och andra socialisationsagenter har ofta en agenda med socialisationen, som handlar om att få de unga att acceptera deras värderingar, åsikter och attityder. Detta för att bibehålla en social ordning och föra vidare "rätt" värdegrunder till nästa generation. Medierna och dess innehåll, har inte alltid samma agenda. Medieinnehåll skapas inte för att socialisera ungdomar till fullgoda samhällsmedborgare, utan drivs av andra krafter, exempelvis att få unga att uppskatta innehållet. På så sätt möjliggör media för unga att själva ta större kontroll över sin socialisation, än vad de kan med andra socialisationsagenter. Familjen och vuxna i omgivningen kan därför bli oroade för vad medieinnehållet innebär för de ungas utveckling, eftersom det till större del är utanför deras kontroll. Däremot är det ofta så, att unga väljer medieinnehåll som stämmer överens med de egna grundläggande värderingarna och idealen från barndomen, vilket gör att dissonans uteblir eftersom de unga då inte behöver hantera andra värderingar eller ideal. Det kan även vara mödosamt och ångestfyllt för unga att ta klivet ut i självständigheten, vilket gör att kontroll över socialisationen ibland inte efterfrågas. Däremot är det så att medierna ger unga många vägval gällande utvecklande av den egna identiteten, något som inte alltid går helt smärtfritt i relation till den primära socialisationen och känslan av eget ansvar (Arnett, 1995:526ff). Sociala medier har en given del i denna självständiga socialisationsprocess. Dessa plattformar har skapat lättillgängliga verktyg för socialisering och har möjliggjort användandet av communities eller forum som ersättare av familjen i tonårsåren. På sociala medier kan vänner, bekanta och andra socialisationsagenter som unga kan influeras av, få större inflytande i socialiseringen (Wang, Yu & Wei, 2012).

Arnett nämner olika syften med medieanvändning för unga, där särskiljande görs på underhållning och identitetsbyggande (Arnett, 1995:526f). Dock kan inte dessa två i praktiken särskiljas på ett så distinkt sätt. Medieanvändning i underhållningssyfte kan innebära att man ändå möts av värderingar som går emot det man lärt sig, vilket kan leda till att man ifrågasätter de egna värderingarna. Unga tittar exempelvis på Youtube delvis i underhållningssyfte (DEFY Media, 2016), men påverkan kan ske även om syftet för användningen inte är identitetsbyggande. Detta leder till att youtubers innehåll som inte är

menat för socialisation, ändå kan bidra med nya perspektiv och värdegrunder hos de unga. Det uppstår således frågor kring hur de unga själva reflekterar över påverkan kring innehåll på plattformar som används för underhållning och hur de ser på att möta värderingar i medieanvändning i relation till vem man är.

3.2.3 Värderingar och attityder

Värderingar och attityder är del av en människas identitet. Inom den socialpsykologiska forskningen beskrivs attitydbegreppet innehålla tre komponenter: 1) en tanke- eller kunskapskomponent vilket syftar till en persons idéer eller föreställningar, 2) en känslokomponent som avser känslor gentemot ett givet objekt och 3) en handlingskomponent, som syftar till en människas benägenhet att handla på ett visst sätt. En människas attityder fyller därför olika funktioner, som förståelse, tillfredsställande av behov, försvara självkänslan och behovet av att uttrycka värderingar (Angelöw, Jonsson & Stier, 2015:200). En värdering kan beskrivas som grunden för en människas attityder, vilket gör dessa två begrepp integrerade med varandra. Schwarts konceptualiserade begreppet värderingar som abstrakta, motiverande principer hos varje människa som driver attityder, mål och beteende (Sundberg, 2016:91).

En attityd, till skillnad från en värdering, syftar till ett subjekt, vilket kan vara en person, ett objekt eller en idé. En attityd kan beskrivas som att den finns på en skala där bedömningen kan vara gynnsam eller icke gynnsam. Det tydliggör skillnaden gentemot värderingar, som inte kan placeras på en sådan skala, utan är mer abstrakta i sin riktning (Albarracin & Shavitt, 2018:300ff). Attitydbegreppet är därför väldigt brett och finns i allt som en person har i sitt huvud (Bohner & Dickel, 2011:392). Ytterligare en skillnad gentemot värderingar, är att attityder är flytande och föränderliga och kopplade till den sociala kontext runt omkring oss (Albarracin, Shavitt, 2018:301f, Sundberg, 2016:91) där media är en del av den verkligheten som kan påverka dessa. Att förändra attityder kan definieras som att flytta från en kategori av övervägande till en annan kategori och detta görs konstant under en människas liv (Albarracin & Shavitt, 2018:301). Att förändra attityder har diskuterats sedan Aristoteles tid, och redan där berördes tre viktiga komponenter som har betydelse i den processen. Dessa är en *sändare*, en *mottagare* och ett *budskap*, där vidare studier lagt till en fjärde komponent, vilken är den *sociala kontexten för budskapet*. Forskning inom området gällande attitydförändring har exempelvis kunnat styrka att en sändare av ett budskap är mer trovärdig om inte det framgår att denne försöker övertyga. Forskning visar också att en expert inger förtroende i ett försök att ändra en attityd samt att det är lättare att attitydförändring sker om sändaren och mottagaren är lika och mottagaren kan identifiera sig med den andre (Angelöw, Jonsson & Stier, 2015:202).

3.2.4 Identifikation med förebilder

Identifikation är ett viktigt begrepp i diskussionen om påverkan på identitet, värderingar och attityder. Identifikation med människor i omgivningen kan innebära en större påverkan på, och medskapande av, identiteten (Basil, 1996). Människor i omvärlden som personer

ser upp till, kan beskrivas som förebilder. Havnesköld och Risholm-Motander definierar en förebild som någon vi ser upp till och vill efterlikna, en person som besitter egenskaper eller attribut som vi vill ha. Dessa förebilder innehar en stor roll för utvecklingen under barn- och ungdomstiden, när identitetsskapandet pågår som mest (Havnesköld & Risholm-Motander, 2005). Denna förebild har möjlighet att påverka en persons identitet, värderingar och beteende, speciellt om personen identifierar sig med förebilden. Känslan av att identifiera sig men någon, menar Bandura i teorin Social Learning Theory, beror på om en person uppfattar sig vara lik någon annan baserat på den egna självbilden, eller den önskade uppfattningen om vem man är. Eftersom man identifierar sig med förebilden, vill man efterlikna denne och därigenom påverkas man av dennes beteenden, attityder och värderingar. Imitation sker för att sammanfläta de egna erfarenheterna med förebildens beteende för att bygga den egna identiteten. Denna process sker ofta omedvetet (Bandura, 1977).

Bandura menar att denna identifikation även kan ske med profiler som syns i media, som man uppfattar sig ha likheter med (Bandura, 1977). Som tidigare nämnt finns det möjligheter för vem som helst att ta plats i offentligheten, där de största youtubers idag är privatpersoner som startat en kanal som fått stora följarskaror. Det finns därför stor möjlighet för unga att uppleva identifikation med dessa profiler, speciellt då de visar upp ett vardagligt liv, precis som de flesta har. Även variabler som kön, ålder, etnicitet och likhet i utseende ligger till grund för identifikation (Basil, 1996), vilket spelar roll hos de unga eftersom de flesta influencers på Youtube är i yngre åldrar. Erikson påpekar just att det under tonårstiden tillkommer nya typer av förebilder, än de som tidigare varit framstående inom socialiseringen och identitetsskapandet. Istället för föräldrar eller lärare får vi nya förebilder, exempelvis mediala personer (Havnesköld & Risholm-Motander, 2005) dit youtubers kan räknas. Profiler som finns i vår mediekonsumtion är enligt socialpsykologen Thomas Ziehe idag en viktigare del av identitetsprocessen. Detta på grund av möjligheten till ifrågasättande och friställande från tidigare generationers traditioner och värderingar. Dessa profiler präglar därför de unga i högre grad i det senmoderna samhället än tidigare (Frisén & Hwang, 2006).

3.3 Upplevelsen av påverkan

Även om människor blir påverkade av mediernas innehåll, är de ofta ovilliga att medge att de påverkas. Det är därför viktigt att lyfta perspektivet kring hur människans medvetenhet kring påverkan fungerar. Studier om människors subjektiva uppfattning om mediepåverkan brukar benämnas som studier kring tredjepersonseffekter. Denna forskningstradition tar utgångspunkt i myten om mediernas makt och studerar människans uppfattning om att mediernas påverkanskraft är stark på andra, men inte på dem själva. De upplever att de själva kan värja sig mot innehållet i medier, men att andra inte kan det i samma utsträckning. Tredjepersonseffekten har fått starkt empiriskt stöd i flera studier, och har kunnat styrkas i relation till olika typer av medieinnehåll, exempelvis nyhetsrapportering, politisk kommunikation, reklam och underhållning (Berglie, 2004:12ff).

Däremot är tredjepersonseffekter inte generellt gällande, utan påverkas av faktorer som egenskaper hos sändaren, egenskaper hos medieinnehållet och egenskaper hos mottagaren. Om exempelvis en person anser att en sändare har låg trovärdighet blir tredjepersonseffekten starkare, och tittaren upplever att andra inte är lika kapabla att se igenom det faktum att källan är vinklad (Berglie, 2004:14-20). Perloffs (2002) studier på fenomenet har visat att om en person ser ett innehåll som denna anser vara dåligt eller rent ut sagt farligt, blir tredjepersonseffekten stark. Om däremot innehållet anses vara neutralt eller till och med bra, då minskar tredjepersonseffekten och kan leda till ett fenomen kallat omvänd tredjepersonseffekt, som innebär att man upplever sig själv påverkas mer än andra (Perloff, 2002). Egenskaperna hos mottagaren spelar också roll, då tredjepersonseffekten har visat sig vara starkare om man har personligt engagemang i en fråga, är utbildad eller tillhör en specifik social grupp (Berglie, 2004:14-20).

Det finns olika anledningar till att människor överskattar mediepåverkan på andra, och underskattar mediepåverkan på sig själv, visar studier. Den förklaring till fenomenet som fått mest stöd är att tredjepersonseffekter uppstår för att människor försöker bibehålla en positiv självbild, där Duck med flera menar att det västerländska idealet om individualism och självständighet kan ligga till grund för upplevelsen om att påverkas är något dåligt (Berglie, 2004:14-22). Johansson förklarar exempelvis den omvända tredjepersonseffekten som ett fenomen, vilket uppstår genom försök att upprätthålla självbilden, eftersom det finns vissa tillfällen då det är bra att bli påverkad av medieinnehåll (Johansson, 2000). För denna studie är insikten om tredjepersonseffekten existerande och faktorerna till dess uppkomst viktig. Det leder till förståelse om att det troligtvis är svårt att diskutera påverkanskraften på en själv och lättare att diskutera påverkanskraften som youtubers kan ha på andra. Däremot, finns en möjlighet att unga uppfattar influencers på Youtube som positiva förebilder, vilket gör att det kan uppfattas positivt att påverkas. För att få en full förståelse om hur de unga upplever influencers på Youtubes påverkan, kan det vara gynnsamt att diskutera fenomenet både ur ett personlig, men även ur ett mer generellt perspektiv.

3.4 Sammanfattning

I studier kring unga och vad som påverkar deras identitetsutveckling, finns olika infallsvinklar i hur och varför detta sker. Studien tar avstamp i medierna som viktig socialisationsagent i påverkan på identitetsskapande hos unga, där värderingar och attityder antas påverkas via relation och identifikation med profiler på nätet. De två teoriblocken, som handlar om påverkan och identitet, kompletterar varandra och bidrar på olika sätt till att besvara studiens syfte och frågeställningar. I det första teoriblocket om personer som påverkar, presenteras teorin parasocial interaktion och relation, vilket ger en grundläggande förklaringsmodell i hur påverkan på värderingar och attityder uppstår genom relation med profiler i en digital kontext. I det andra teoriblocket presenteras identitetsteorier, som bidrar med perspektiv på unga som aktiva medskapare av sin

identitet och inte endast utsatta för påverkan. Medierna som socialisationsagent och definitionen av identitet bidrar till förståelse kring ungas medskapande i identitetsprocessen, vilket gör studiens syfte relevant. Begreppen identifikation och förebild presenteras som en ytterligare förklaringsmodell för hur profiler på nätet kan vara medskapande i de ungas identitetsbyggande. Även de integrerade begreppen attityd och värderingar presenteras, två begrepp som knyter ihop de båda teoriblocken. Kapitlet om hur människor upplever mediepåverkan bidrar till förståelse för komplexiteten när påverkan diskuteras. De presenterade teorierna och begreppen kommer användas för att besvara studiens syfte och frågeställningar genom applicering av förklaringsmodellerna i studiens resultat.

4. Syfte och frågeställningar

Som det teoretiska ramverket och tidigare studier pekar på, är unga aktiva i skapandet av sin identitet. Det visar också att profiler i medierna har en betydande påverkanskraft på denna process. Studiens syfte har därför tagits fram för att förstå och lyfta de ungas perspektiv gällande påverkanskraften från youtubers. *Studiens syfte är att få en fördjupad förståelse för hur unga uppfattar influencers på Youtube.* Utifrån studiens syfte har fyra frågeställningar formulerats.

Frågeställning 1: Hur resonerar unga kring influencers på Youtube och deras generella påverkanskraft?

Frågeställning 2: Upplever unga att deras värderingar och attityder påverkas av influencers på Youtube?

Frågeställning 3: Hur upplever unga att påverkan på värderingar och attityder kommer till uttryck?

Frågeställning 4: Upplever unga att de har en relation till influencers på Youtube?

5. Metod

I detta avsnitt kommer tillvägagångssättet av studiens genomförande att presenteras, med syfte att pedagogiskt och tydligt förklara metoden som använts. Motiveringar till de val som gjorts, tillvägagångssätt och hur det empiriska materialet har bearbetats kommer därför presenteras i detta avsnitt. Löpande kommer vi diskutera studiens styrkor och svagheter, med en metoddiskussion som avslutande del.

5.1 Val av metod

5.1.1 Kvalitativ metod

Vid metodvalet är det viktigt att ha studiens syfte i åtanke. Eftersom studien syftar till att få en fördjupad förståelse för hur unga uppfattar influencers på Youtube, passar en kvalitativ metod då den undersöker attityder, upplevelser och resonemang vilket ger en djup och riklig förståelse (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängerd, 2012:318f).

Metodvalet för denna studie är kvalitativa intervjuer då metoden intervjuer är lämplig att använda när enskilda uppfattningar och erfarenheter ska studeras. De kvalitativa intervjuerna är i denna studie samtalsintervjuer, där det förs ett interaktivt samtal mellan forskaren och intervjupersonerna. Samtalsintervjuer bidrar till att kartlägga människors uppfattning kring ett område samt gå på djupet för att förstå människors tänkande och resonemang kring komplicerade frågor (Esaiasson et al., 2012:228), vilket behövs för att besvara studiens syfte.

5.1.2 Parintervjuer

I denna studie har de kvalitativa intervjuerna utförts i form av parintervjuer för att få insikt i intervjupersonernas egna verklighetsuppfattning och tankesätt. Att intervjua flera personer samtidigt ökar chansen till att respondenterna blottlägger tankestrukturer och värderingar, till skillnad från enskilda samtalsintervjuer då det finns en risk att intervjuaren har en mer styrande roll (Esaiasson et al., 2012:318f). I och med att intervjupersonerna i denna studie är unga personer finns det en chans att parintervjuer ger en djupare diskussion då det visar hur deltagarna tillsammans tänker kring ett visst fenomen.

När flera personer intervjuas samtidigt, kallas det ibland för fokusgrupp, vilket är en typ av kvalitativ intervju i grupp. Metoden kan användas för att studera innehållet i en diskussion, som åsikter, attityder, tankar och uppfattningar och fokusgrupper är bra när människors uppfattningar om sitt handlande ska undersökas (Larsson, 2010:79f). För denna studie är det av vikt att få ut de värden som fokusgrupper kan bidra med. Däremot beskrivs denna studies gruppintervjuer som parintervjuer, då det deltog två personer vid varje intervju. Det är ett för litet antal intervjupersoner för att benämnas som renodlad fokusgrupp, då fokusgrupp rekommenderas att ha fyra till sex personer. Anledningen till att renodlade fokusgrupper inte används är för att fokus inte ligger på respondenternas sociala samspel,

vilket är ett av karaktärsdragen för denna metod (Esaiasson et al., 2012:318-322), något vi i denna studie inte undersökte.

5.2 Urval

Studien syftar till att studera unga personer, en grupp som i denna studie definieras som ungdomar som går på gymnasiet. Avgränsningen bidrog till ett tydligt urval, där respondenterna ingick i det mest påverkbara åldersspannet (Parment:2016:46f). Vi gjorde ett strategiskt urval av respondenterna (Esaiasson et al., 2012:159) då det bestod av elever som gick andra eller tredje året på gymnasiet. Dessa personer var över 16 år, vilket innebar att det inte krävdes underskrift från vårdnadshavare för att få intervjua dem. Anledningen till att urvalet inte inkluderade yngre respondenter var för att det krävs förståelse och självinsikt för att kunna diskutera påverkan, identifikation och värderingar. Valet av ett högt åldersspann hos kategorin unga var fördelaktigt, då man kan svara på frågor på ett uttömmande, nyanserat och reflekterande sätt. Urvalet påverkades också av att unga som går andra eller tredje året på gymnasiet står inför flera förändringar i sin omgivning vilket skapar krav på ungdomarnas självuppfattning, deras identitet. Studier visar att man under ungdomstiden blir allt mer intresserad av vuxenvärlden (Angelöw, Jonsson & Stier, 2015:115) och vid slutet av gymnasietiden står de unga inför individuella val som kräver ställningstagande om vem man är. Dessa typer av reflektioner bidrog för att besvara studiens syfte.

Vi gjorde sex parintervjuer, en i Göteborg, en i Trollhättan, två i Växjö samt två i Gislaved. Valen gjordes utifrån en bekvämlighetsteknik (Larsson, 2010:63) då vi hade ett stort kontaktnät i dessa städer samt att det möjliggjorde att få ett resultat från en storstad, två medelstora städer samt en mindre stad. För att få ytterligare perspektiv kring påverkan och unga, gick de olika respondenterna på olika gymnasielinjer och både killar och tjejer intervjuades. Urvalet av respondenter baserades även på kraven att de tittade på och följde en eller flera influencers på Youtube fortlöpande, men de behövde inte prenumerera på kanalen. Influencern på Youtube var tvungen att kontinuerligt ladda upp material och deras innehåll på kanalerna skulle exempelvis vara vloggar¹ eller material som visade ett helhetsperspektiv från vardagen.

¹ En kombination av video och blogg (Doyle, 2016).

Tabell 1. Respondentgalleri

	Namn	Boendeort	Utbildningsprogram	Youtubevanor	Intervjutid
Par 1	Maja och Hilda	Göteborg	Samhäll	Tittar dagligen	50 min
Par 2	Wilma och Klara	Trollhättan	Ekonomi	Tittar dagligen	70 min
Par 3	Sara och Kajsa	Växjö	Samhäll	Tittar dagligen	45 min
Par 4	Ludvig och Albin	Växjö	Ekonomi	Tittar dagligen	45 min
Par 5	William och Josefin	Gislaved	Ekonomi	Tittar dagligen	50 min
Par 6	Viola & Christopher	Gislaved	Estet Dans	Tittar dagligen	55 min

5.3 Genomförande

Metodlitteraturen brukar ange tre former av intervjuer och i denna studie har den semistrukturerade formen använts. Denna intervjutyp är tematiskt upplagd och baserad på de frågeställningar som studien utgår från (Larsson, 2010:60). Den semistrukturerade intervjun är en blandning av den mer öppna och den strukturerade formen av intervju, vilket ger möjlighet att både styra men också låta respondenterna få utrymme (Wibeck, 2010:56ff) något som gynnat denna studie.

De inledande frågorna i intervjun var korta och enkla, där vi som moderatorer till en början frågade efter respondenternas namn, ålder och studieinriktning. Dessa så kallade "uppvärmningsfrågor" syftade till att skapa kontakt och upprätthålla god och avslappnad stämning i gruppen (Esaiasson et al., 2012:265). Frågorna som ställdes under intervjun var korta och lätta att förstå för att inte skapa en intellektualiserad intervju (Kvale & Brinkmann, 2014:176). Detta var något som var viktigt att ta i beaktande då intervjupersonerna studerade på gymnasial nivå och inte hade samma akademiska bakgrund som vi moderatorer. Studiens intervjuguide bestod av tre teman som utformades efter studiens frågeställningar, för att kunna besvara studiens syfte. Det första temat i intervjuguiden syftade till intervjupersonernas upplevelse av youtubers påverkan och vilken relation de hade till dem. De inledande frågorna var av mer enkel karaktär, som konkret syftade till intervjupersonernas medieanvändning. Därefter diskuterades frågor av mer reflekterande karaktär. Frågorna i tema två var mer generella, exempelvis hur respondenterna upplevde att youtubers påverkar andra. I det tredje temat diskuterades mer personliga aspekter av påverkan, exempelvis hur ens attityder och värderingar kan bli påverkade av influencers på Youtube. Genom att utveckla ordningen i intervjuguiden till att ställa de mest personliga frågorna i slutet, fanns det en större chans att respondenterna kände sig bekväma med att öppna upp sig (Kvale & Brinkmann, 2014:176ff). Dock följdes

inte denna ordning slaviskt då vi moderatörer hade insikt i att ett flexibelt och öppet samtal också kan bidra med värde till samtalet (Larsson, 2010:66).

5.3.1 Intervjutillfällena

En pilotstudie utfördes för att kontrollera de frågor som tagits fram i intervjuguiden för att försäkra oss om att frågorna var begripliga, att frågeformuleringarna fungerade och att de operationella indikatorerna fungerade som det var tänkt (Esaiasson et al., 2012:36).

Pilotintervjun som utfördes fungerade bra vilket medförde att den ursprungliga intervjuguiden också användes i de slutgiltiga intervjuerna som låg till grund för studiens resultat. Pilotstudiens material användes dock inte i resultatet.

Intervjuerna började med att vi beskrev studien och vad respondenternas delaktighet och svar kommer att användas till. Som Wibeck (2010:90) rekommenderar, frågade vi om tillåtelse att spela in samtalen, samtidigt som vi informerade om att respondenterna hade möjlighet att vara anonyma i denna studie. Intervjuerna spelades in för att skapa bra förutsättningar för bearbetning, tolkning och analys av materialet. Detta för att inte gå miste om någon information men också för att minska risken att tolka informationen felaktigt. Under intervjuerna antecknade vi saker som inte framkom i ljudinspelningen, exempelvis vem av respondenterna som talade, allmänna intryck men också vissa svar för att i ett senare skede i intervjun kunna ställa följdfrågor.

Eftersom det var viktigt att respondenterna känner sig trygga och bekväma på de ställen som intervjuerna ägde rum på, fick intervjupersonerna bestämma platsen som de olika intervjuerna genomfördes på (Esaiasson et al. 2012:268). Intervjuerna pågick under cirka en timme, där intervjupersonerna till stor del pratade fritt kring de frågor som ställdes, för att samtalet skulle flyta på men också för att få så uttömmande svar som möjligt (Larsson, 2010). Under intervjuerna gav många av respondenterna generella svar till en början, vilket gjorde att vi fick leda dem mot den faktiska frågan och ställa följdfrågor. Detta för att de skulle utveckla sina svar och ge så informationsrikt material som möjligt. I och med att det var två respondenter närvarande vid varje intervjutillfälle, var det viktigt att se till att båda personerna kom till tals. Därför var vi uppmärksamma på om det var någon som styrde samtalet och ifall någon av personerna tog mindre plats, som kunde ha betydelse för intervjumaterialet. För att undvika detta, försökte vi som intervjuare att ställa mer riktade frågor till de personer som inte uttryckte sig lika mycket (Wibeck, 2010:32).

Valet att göra sex parintervjuer baserades på den tid och de resurser som vi hade tillgång till. Wibeck menar att för få intervjuer kan ge ett tunt och litet material, vilket kan försvåra processen av att se mönster. Å andra sidan är ett för stort material mer tidskrävande och medför även mycket material för transkribering (Wibeck, 2010:60). Det är också troligt att så kallad teoretisk mättnad kommer att uppstå efter för många utförda parintervjuer. Detta sker när det inte längre tillkommer några nya infallsvinklar i det insamlade materialet (Glaser & Strauss, 1967). Baserat på detta i kombination med tidsaspekten valde vi att ha

sex parintervjuer med 12 intervjupersoner, som Kvale menar är ett rimligt antal respondenter (Kvale & Brinkmann, 2014:156).

5.3.2 Moderatorernas roll

Vid intervjuer är det viktigt att ha i åtanke att intervjusituationen kan påverka respondenten, men även moderatorn. I litteraturen nämns också ofta intervjuareffekten, vilket innebär att den som intervjuar kan påverka respondentens svar på olika sätt (Esaiasson et al., 2012:235). Vid intervjutillfället lades det stor vikt vid att det inte fanns några rätt och fel, för att respondenterna skulle känna sig bekväma att dela med sig av sina erfarenheter och åsikter. Eftersom det var en parintervju med fokus på att det skulle ske ett samtal mellan de två respondenterna, var det viktigt att inte ingripa för mycket, något som minskade moderatorns kontroll över intervjun. Vi moderatörer var dock medvetna om att följa upp med frågor ifall svaren svävande ut för mycket (Kvale & Brinkmann, 2014:191f).

Studiens intervjuer utfördes av tre olika moderatörer, vilket i sin tur kan ha påverkat resultatet av datainsamlingen. Däremot har vi tre moderatörer liknande förkunskaper, då vi alla har samma utbildning och kunskap inom ämnet. Detta bidrar till att intervjuerna och resultatet inte har varierat för mycket, vilket stärker studiens validitet (Kvale & Brinkmann 2014:297f). För att säkerställa att intervjuerna genomfördes på liknande sätt, utfördes en pilotstudie och parintervjuerna utgick från intervjuguiden som vi tillsammans satte samman. Innan vi skulle utföra intervjuerna var för sig, diskuterades olika begrepp igenom för att säkerställa att alla moderatörer beskrev exempelvis värdering, attityd och identitet på samma sätt. Detta gjordes utifall någon respondent skulle fråga vad som menas med begreppen. Medvetenheten om moderatörernas samt forskarens roll i forskningsprocessen leder till en stärkt validitet i studien (Kvale & Brinkmann 2014:297f).

5.3.3 Bearbetning av materialet

Efter att ha genomfört intervjuerna, transkriberades materialet. Innan detta stadiet skapade vi ramar för hur transkriberingen skulle ske för att transkriberingarna skulle följa samma struktur. Genom att börja transkribera tätt in på själva intervjutillfället, minskade riskerna att glömma intryck eller annat som var av vikt. Transkriberingen skapade goda förutsättningar för en systematisk och noggrann analys (Wibeck, 2010:93ff). Vi transkriberade de intervjuer som vi själva genomfört, två intervjuer per person. Efter att transkriberingarna var utförda, kontrolläste vi transkriberingarna samtidigt som materialet lyssnades igenom vilket stärker studiens reliabilitet (Kvale & Brinkmann, 2014:224ff).

Efter transkriberingen organiserades materialet efter studiens frågeställningar. För att bearbeta materialet systematiskt användes ett protokoll, där svaren färgkodades under de olika frågeställningarna. I dessa färgteman togs sedan specifika nyckelord fram för att kunna bilda separata teman, en metod som beskrivs som meningskoncentrering (Kvale & Brinkmann, 2014:249). De olika temana jämfördes mot varandra för att kunna hitta och urskilja mönster och tendenser. I analysen av resultatet tolkades det manifesta materialet

för att kunna dra djupare mening i materialet. Denna typ av analys kallas meningstolkning och kan leda till ett mer utförligt material som fördjupar förståelsen (ibid). För att få fram meningen i vad som sägs i en intervju finns det ingen standardmetod, utan förståelsen bygger snarare på forskarens erfarenheter och skicklighet. Det viktiga när intervjuer analyseras är att inte uppfatta materialet som utskrifter, eftersom intervjuer är samtal och slutprodukten är en social konstruktion. Intervjuernas innehåll är därför inte studiens resultat, utan medlet för att kunna tolka in mening i det empiriska materialet (Kvale & Brinkmann, 2014:232-244). I resultatet kunde exempelvis tre idealtyper utrönas. Att kategorisera utifrån idealtyper är en analysmetod som är vanligt förekommande vid kvalitativa samtalsintervjuer (Esaiasson et al. 2012:140f). Idealtyperna fungerar som en analytisk modell för att förstå olika fenomen och kategorisera dem utifrån olika utmärkande egenskaper, exempelvis hur unga diskuterar och särskiljer olika youtubers. Därför är idealtyper inte en avbildning av hur verkligheten ser ut, utan en tolkning av den.

I presentationen av studiens resultat och analys har citat från respondenterna använts för att lyfta fram respondenternas egna röster, inställningar och tankar kring frågorna. De utvalda citaten har skrivits om till skriftspråk för att underlätta i läsningen. Det är dock viktigt att inte förändra meningen i det som har sagts och inte ta det ur sin kontext. För oss har det varit viktigt att presentera en rättvis bild av det materialet som vi har samlat in, vilket görs genom att ta med citat som visar på spännvidden (Holme & Solvang, 1997:142).

5.4 Metoddiskussion

5.4.1 Vad kan ha påverkat resultatet?

Studiens respondenter kände varandra och fick själva välja att delta tillsammans, vilket kan ha påverkat resultatet på olika sätt. Interaktionen mellan gruppmedlemmarna underlättas om personerna överlag har liknande socioekonomiska bakgrunder, kunskap kring ämnet, utbildning och attityder. Detta skapar en samhörighet mellan respondenterna (Wibeck, 2010:30f). Med tanke på att de hade liknande bakgrunder och utbildning samt var vänner med varandra går det att anta att de var bekväma med att diskutera tillsammans vilket kan ge studien ett utförligt material. Däremot är det inte bra om paret håller med varandra fullt ut, då för stor kohesion gör interaktionen problematisk och kan leda till missvisande resultat genom att respondenterna enbart håller med varandra och bekräftar den andras resonemang (Wibeck, 2010:30f). För att det ska vara ett gruppsamtal krävs det att alla deltagare tillsammans bidrar till ett samtal (Wibeck, 2010:31-34). Eftersom personerna kände varandra finns möjligheten att de hade givna roller i sin vänskap och den ena personen kanske lät den andra ta över samtalet. Sammantaget ansåg vi dock att fördelarna med att ha par som känner varandra väger över nackdelarna, speciellt när vi som moderatörer var medvetna om de eventuella nackdelarna.

Respondenternas ålder kan också ha haft en påverkan på resultatet. Valet att ha gymnasieelever som går andra eller tredje året på gymnasiet har motiverats ovan i kapitlet kring urvalet. Fördelarna med att ha yngre personer i studien sågs över, då exempelvis

Youtube är ännu mer populärt i yngre åldrar (Internetstiftelsen, 2017:57). Men eftersom det handlar om att själv kunna reflektera kring ett så komplext ämne som påverkan samt ha en självförståelse, valde vi en högre ålderskategori för att få ett mer omfattande resultat. Vi valde även att ha både killar och tjejer i denna studie. Eventuellt hade resultatet sett annorlunda ut om studien enbart hade fokuserat på antingen tjejer eller killar, men eftersom studien inte har ett genusperspektiv, inkluderades båda könen för att få en bredare förståelse.

5.4.2 Forskningsetiska överväganden

Det är av vikt att forskning bedrivs forskningsetiskt genom att den är inriktad på väsentliga frågor samt att den håller hög kvalitet. Därför har denna studie tagit hänsyn till och haft Vetenskapsrådets fyra allmänna huvudkrav på forskning som riktlinjer. Dessa fyra huvudkrav är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002:5f). Informanterna har fått reda på studiens syfte innan medverkan för att de ska veta vad för studie de deltar i. De har även fått information kring att de inte behöver svara på några frågor som de känner sig obekväma med, att det är helt frivilligt att delta samt att de får avbryta sin medverkan om de vill. Dessutom har material och datainsamling behandlats och förvarats med respekt och det har varit oåtkomligt för utomstående att komma i kontakt med materialet (Vetenskapsrådet, 2002:6-12).

6. Resultat och analys

Utifrån studiens empiriska material presenteras resultat och analys nedan. De två första temana besvarar studiens första frågeställning; hur unga resonerar kring influencers och deras generella påverkanskraft. Tema tre besvarar den andra och tredje frågeställningen; upplever unga att deras värderingar och attityder påverkas av influencers, samt hur unga upplever att påverkan kommer till uttryck. Tema fyra besvarar den fjärde frågeställningen; upplever unga att de har en relation med influencers på Youtube.

6.1 Hur resonerar unga kring influencers?

I intervjumaterialet går det att urskilja ett tydligt mönster om hur respondenterna pratar kring youtubers och det är deras övilja att prata om dem som en homogen grupp. Samtliga respondenter är tydliga med att understryka att olika youtubers försöker påverka på olika sätt, eller inte påverka alls. Maja och Hilda betonar dessa olikheter när de diskuterar olika typer av youtubers:

Maja: Ja jag tror att det finns olika typer av youtubers, beroende på vad man vill få ut av sin kanal... Vissa vill typ ha drama.

Hilda: Ja och nästan provocerar fram något.

Maja: Precis och sen finns det de som vill vara ganska ytliga och inte öppna upp sig så mycket men till exempel Therese, hon pratar mer om ångest medan Margaux pratar mer om politik, så det handlar nog mest om vad för slags influencer man är.

Flertalet respondenter ger Therese Lindgren som ett exempel på en youtuber som påverkar på ett positivt sätt. Deras argument för detta är att hon är påläst, diskuterar sakfrågor som hon brinner för samt framstår som genuin. Respondenterna upplever att hon *aktivt* försöker påverka sina tittare och Kajsa påpekar just att Therese verkligen utnyttjar sin räckvidd. Däremot upplever majoriteten att eftersom hon gör det på ett "snyggt sätt", som respondenten Sara uttrycker det, så upplevs det positivt. De som följer Therese, vilket är majoriteten av respondenterna, menar också att det blir en *positiv påverkan* eftersom hon pratar om viktiga ämnen som berör djurens rättigheter, miljö och psykisk ohälsa. Vidare nämner respondenterna flera andra influencers på Youtube där respondenterna också upplever att de aktivt försöker påverka på ett positivt sätt. Utmärkande för denna grupp av youtubers är att de diskuterar politiska sakfrågor som exempelvis feminism eller HBTQ-frågor, lyfter perspektiv som ifrågasätter status quo eller vägleder i ungas livsval. Respondenterna anser därför att eftersom dessa påverkar på ett bra sätt med bra värderingar och åsikter, tar de ansvar i rollen som influencer.

Men samtidigt finns det även youtubers som respondenterna upplever påverkar på ett negativt sätt. Ett flertal av respondenterna nämner Jocke & Jonna som exempel, och menar

att de också tar på sig en aktiv roll i att påverka men snarare i syfte att nå egen vinning. Respondenterna menar att en av de egenskaper som dessa influencers har är att de försöker påverka genom manipulation snarare än att påverka positivt genom att opinionsbilda kring viktiga ämnen. Respondenten William nämner även att ett annat typiskt drag för dessa youtubers är att de försöker skapa *negativ* uppmärksamhet för att få fler visningar och följare, vilket i slutändan är ett sätt för youtubern att nå större framgång och förbättra sin position. Respondenterna menar också att dessa youtubers *aktivt* försöker överföra sina åsikter till unga personer och eftersom de flesta av följarna är väldigt unga menar respondenterna att dessa youtubers utnyttjar sin maktposition. Flertalet av respondenterna menar att denna typ av youtuber inte tar sitt ansvar i sin roll som influencer, då de är medvetna om att den största delen av deras följare är unga och också därför påverkas mycket av det som dessa influencers säger och gör.

Några av respondenterna lyfter även det faktum att de upplever att vissa influencers inte försöker påverka alls. Respondenterna menar att vissa influencers på Youtube inte utnyttjar sin räckvidd och den påverkanskraft som de har. Linn Ahlberg är ett exempel på en sådan youtuber och Kajsa tillsammans med flera respondenter menar att Linn visar upp sitt vardagsliv och vad hon shoppar, snarare än att kommunicera åsikter. Respondenterna menar att många av de influencers som *inte aktivt* försöker påverka, är enkla och ytliga eftersom dessa influencers inte diskuterar exempelvis politik eller sina egna värderingar på ett djupare plan. Enligt respondenterna är youtubekanalerna där influencern inte aktivt försöker påverka sina tittare ofta inriktade på humor, mode eller det vardagliga livet.

De tre typer av youtubers som beskrivits ovan ligger till grund för tre idealtyper. *Den vettiga youtubern* är en aktiv och positiv påverkare som på sin youtubekanal pratar om sakfrågor för att ge kunskap. Personen utgår inte från egen vinning, utan vill påverka unga i en positiv riktning och tar ansvar i sin roll som påverkare. Ett exempel på en youtuber i denna kategori är Therese Lindgren. *Den manipulerande youtubern* är en aktiv och negativ påverkare som på sin youtubekanal vill påverka för att nå egen vinning. Youtubern står inte uttryckligen för specifika värderingar och tar inget ansvar i sin roll som påverkare. Ett exempel på youtubers i denna kategori är Jocke & Jonna. *Den ytliga youtubern* är en som inte försöker påverka och som på sin youtubekanal har ett mer lättsamt och ytligt innehåll. Det finns inga *uttalade* åsikter eller värderingar och youtubern utkrävs inte på något ansvar. Ett exempel på en youtuber i denna kategori är Linn Ahlberg.

6.2 Hur resonerar unga kring influencers generella påverkanskraft?

6.2.1 Påverkan är stark och generellt positiv

Det empiriska materialet visar att respondenterna menar att influencers på Youtube har en stark påverkanskraft på unga. Det är ett mångfacetterat ämne, vilket exemplifieras genom citatet nedan.

Hilda: Nej men precis, det känns som att det är lite Jocke & Jonnas sätt att få visningar, att just vara i blåsväder hela tiden och uttala sig om någonting.

Maja: Ja men exakt!

Hilda: Och då skriver Hänt Extra om det och då får de mycket visningar.

Maja: Ja och där tror jag det kan bli negativt med Youtube, just för att det påverkar personer dåligt och det ökar till näthat och sådär. Men Therese till exempel, som tar upp jättebra ämnen för unga tjejer och killar med ångest och sånt som det hyschas lite om...då är det ju bra.

Denna komplexa påverkanskraft som influencers har enligt respondenterna, uppfattas generellt som positiv och respondenterna menar att de flesta influencers tar rollen som *den vettiga youtubern*. Respondenterna anser att influencers på Youtube har en möjlighet att kunna ta tillvara på sin påverkanskraft och hur denna kan komma till uttryck exemplifieras olika bland respondenterna. Precis som *den vettiga youtubern* gör, anser respondenterna att influencers kan öppna upp och diskuterar tabubelagda ämnen som annars inte diskuteras i de ungas liv, de tar upp viktiga ämnen som exempelvis politik och ger nya perspektiv till de unga. En annan aspekt som diskuteras hos flertalet av respondenterna är hur influencers kan inspirera och motivera och få unga att exempelvis stå upp för sig själva eller arbeta hårt.

När influencers diskuteras hos respondenterna, kommer hela tiden ordet ansvar upp. Detta är ofta kopplat till den maktposition som de menar att influencers besitter hos unga och respondenterna Albin och Ludvig diskuterar ansvar i relation till influencers generella påverkanskraft såhär:

Albin: De har en väldig påverkan och inverkan på folk.

Ludvig: Aa, jävlar.

Albin: Aa, de har ju sjukt mycket makt och de måste ju behandla den också. På ett bra sätt. Typ som det med Pewdiepie...

Ludvig: Ja, säger han något kan folk tro att, det kan bli helt fel liksom...

Albin: Ja.

Ludvig: Då måste man ju ändå tänka lite på vad man lägger ut och så.

Albin: Ja, han måste ta ett ansvar. Och tänka på att alla ser det som han gör och han har 50 miljoner som följer honom.

Genomgående hos alla respondenter finns det en stor ambivalens kring influencers generella påverkan och deras ansvar. Trots att alla är överens om att influencers generellt har en positiv påverkanskraft och att influencers är medvetna om den påverkanskraft de har samt att de flesta hanterar ansvarsrollen på ett bra sätt, exemplifieras den generella påverkan främst i negativa aspekter. I respondenternas resonemang nämns konstant de faror som finns med att *den manipulerande youtubern* kan påverka många unga följare.

6.2.2 De "yngre" påverkas mer

"Jag skulle också säga att många unga påverkas negativt. Om Jocke säger något som är en dålig åsikt, då märker man i kommentarerna att många håller med bara för att det är Jocke som säger det och inte tänker på vad det är som han faktiskt säger." – Klara

Citatet ovan är ett av flera exempel på hur respondenterna diskuterar den generella negativa påverkan som de uppfattar att flera influencers kan ha. Genomgående hos alla respondenter finns det en stark vilja att diskutera hur andra personer påverkas och detta är ett av studiens mest framträdande resultat. Detta visar på en tydlig tredjepersonseffekt, en effekt som generellt blir starkare när människor uppfattar att det är negativt att påverkas av medieinnehållet (Berglie, 2004:12ff). Flera av respondenterna har en motvilja att erkänna att de påverkas av exempelvis *den manipulerande youtubern*. Egenskaper hos sändaren kan stärka tredjepersonseffekten (Berglie, 2004:14-20) och respondenterna säger att de inte blir negativt påverkade då de menar att de har en medvetenhet kring att vissa youtubers inte är trovärdiga, inte tar sitt ansvar som youtuber och kan ha en oärlig agenda med sitt innehåll. Respondenterna hävdar däremot att det finns många andra unga som påverkas av sändaren, vilket tyder på en tredjepersonseffekt.

Mottagarens egenskaper har också en betydande roll för tredjepersonseffekten (Berglie, 2004:14-20) och materialet visar tydligt hur respondenterna ser sig själva som äldre, källkritiska och motståndskraftiga till det negativa innehållet. Hela tiden diskuterar respondenterna utifrån ett vuxet perspektiv och ett tydligt exempel på denna tredjepersonseffekt, är när respondenterna Sara och Kajsa diskuterar att de själva inte påverkas av Jocke & Jonnas innehåll på Youtube. Däremot diskuterar de hur yngre personer påverkas av innehållet och särskiljer sig själva från dem:

Sara: Ja klumpiga skulle man kunna säga, eftersom de har så många unga följare. De är ju jättestora youtubers! Jag fattar inte varför, men de har ju hur mycket följare som helst, framför allt unga. För dem, vi som är lite äldre nu då, vi inser ändå att de inte är så bra egentligen.

Kajsa: Ja. Men man är ändå en av de som bidrar till att de kan fortsätta. Alltså, det är intressant på något sätt att bara se hur de...jag vet inte. Men man kollar ju typ bara på de för att kunna sitta och skratta åt dem. För man håller verkligen inte med dem.

Ett tydligt resultat, som stärker att respondenterna upplever att de är motståndskraftiga mot negativt innehåll, är att flera av dem hela tiden påpekar att de är medvetna om att influencers på Youtube är profiler och att de kan ha en fasad som egentligen inte visar "den riktiga personen". Därför anser de att de inte påverkas av det negativa innehållet. Däremot diskuterar respondenterna hela tiden att deras favoriter på Youtube är personer som visar

upp sin verklighet, är öppna och transparenta. I respondenternas svar finns det därmed motstridigheter som kan tyda på att deras förståelse för att youtubers är profiler kanske inte är så övertygande som de unga verkar ge sken av. Att just motståndskraften mot påverkan ligger i att de unga har förståelse för att youtubers är profiler, verkar således mer handla om att de försöker upprätta en god självbild om att inte kunna påverkas, så som tredjepersonseffekten menar att människor generellt gör (Berglie, 2004).

Sammantaget ser alla respondenter yngre personer som den mest sårbara målgruppen för *den manipulerande youtubern*, vilket också visar på en tydlig tredjepersonseffekt. Anledningen till att respondenterna anser att de yngre är mer påverkningbara än de själva, uttrycks både i att de inte anses vara tillräckligt källkritiska till influencern och dess innehåll på Youtube, men även att de yngre inte har skapat sig någon egen uppfattning kring vad de ska tycka och vilka värderingar de har. Därmed beskrivs de som en passiv målgrupp för påverkan.

6.2.3 Påverkas “de yngre” verkligen mer?

Sammanfattningsvis går det att urskilja att unga upplever att influencers generellt har en stark påverkan och resultatet visar att respondenterna har en uppfattning att de “de yngre” påverkas mest av influencers på Youtube. Utifrån respondenternas svar går det att utläsa att de upplever yngre personer som passiva mottagare för socialisation, då de menar att denna målgrupp inte har skapat sina egna värderingar, uppfattningar och åsikter ännu (Giddens & Sutton, 2014:227). Därför härmar och tar de efter influencers åsikter och värderingar.

Den upplevda påverkan på yngre hos respondenterna stämmer dock inte överens med hur Arnett beskriver socialisationsprocessen i ungdomen. Enligt studien är det i de äldre ungdomsåren som media träder in som den främsta socialisationsagenten. Detta på grund av att föräldrarna, den primära socialisationsagenten, är mindre delaktiga än tidigare och att vuxenlivets socialisation ännu inte har ägt rum (Arnett, 1995:521f). Denna “vuxenliknande” diskurs som respondenterna har kring att de upplever att yngre påverkas starkt av youtubers kan antas bero på flera faktorer. En förklaring kan vara hur media porträtterar influencers i dagens samhällsdebatter. Jocke & Jonna är två omskrivna youtubers på grund av deras uttalanden och agerande på Youtube. Med största sannolikhet är detta en av anledningarna till att alla respondenter tar upp dessa två profiler som exempel på negativ påverkan på unga. Detta visar på att medier är en stark socialisationsagent hos unga, då respondenterna kan ha tagit till sig resonemang från vad media har rapporterat om. Detta i kombination med tredjepersonseffekten och oviljan att själv medge att man påverkas.

6.3 Upplever unga att deras värderingar och attityder påverkas av influencers samt hur upplever unga att påverkan kommer till uttryck?

6.3.1 Upplever de att de påverkas?

I frågorna kopplat till den andra och tredje frågeställningen, som berör upplevelsen kring influencers på Youtubes påverkan på deras *egna* attityder och värderingar, träder även här en ambivalent bild fram från respondenterna. Det första mönster som urskiljs i respondenternas svar kring den egna påverkan, är att de upplever *att* de påverkas men är obenäga att svara på frågan *hur*. Detta är en indikation på att de unga inte vanligtvis reflekterar så mycket kring den egna påverkan. Enstaka respondenter nekar fullt ut till påverkan till en början, för att ändra uppfattning under intervjuens gång, men de flesta respondenter resonerar likt Albin:

Moderator: Upplever ni att era värderingar har ändrats eller attityder har ändrats till någonting utifrån att titta på de här (youtubers, förfs. anm)?

Albin: Ja de har de ju garanterat gjort.

Ludvig: Aa...

Albin: Det är lite svårt att säga på vad bara. Men ja, jag tror det är svårt att inte bli påverkad av att titta.

Ludvig: Mm...

Albin: Jo, men det har ju hänt. Det är väl ingenting man tänker på så... Det bara händer.

6.3.2 Den egna upplevelsen av påverkan

När det gäller hur de unga upplever att de påverkas gör respondenterna återigen skillnad bland youtubers. Ett intressant mönster som träder fram är att de flesta respondenter verkar syfta på antingen *den vettiga youtubern* eller *den ytliga youtubern* när det kommer till vilka youtubers som påverkar dem. När respondenterna refererar till eller diskuterar *den manipulerande youtubern*, menar majoriteten av respondenterna att de kan ta del av den youtubers innehåll utan att bli påverkad och menar att de endast tittar på kanalen för att bli underhållen eller hänga med i vad som händer. Detta indikerar på en uppfattning hos de unga att de har styrkan att välja vad de påverkas av och därför i förlängningen vilket typ av medieinnehåll som socialiserar dem. Arnett menar i studierna om media som socialisationsagent att unga upplever att det finns olika anledningar till medieanvändning, där underhållning skiljer sig från den identitetsskapande användningen (Arnett, 1995:526f). Bland respondenterna verkar detta särskiljande göras likt beskrivet i Arnetts studier, där visst medieinnehåll konsumeras för att få underhållning, medan annat innehåll hjälper en i utvecklandet av värderingar och attityder. Arnett betonar även upplevelsen av att för första gången kunna styra sin egen socialisation, men att de grundläggande värderingarna som skapats i de tidiga åren ofta sätter tonen i det medieinnehåll man väljer att ta del av (Arnett, 1995:526ff). Detta återspeglas i respondenternas svar gällande vilka youtubers de tittar på. Tendensen i respondenternas svar är att de inte tittar på så många

kanaler där de inte håller med youtubern i dess åsikter, vilket är anledningen till att de särskiljer *den manipulativa youtubern* från de andra mer likasinnade profilerna.

Däremot indikerar svar från respondenterna att det inte alltid är så lätt att skilja på vad som konsumeras i underhållningssyfte eller identitetsyfte, eftersom en relation kan skapas trots att grundvärderingarna mellan tittaren och youtubern inte överensstämmer. Där syftet är underhållning kan ändå den parasociala interaktionen uppstå, en upplevelse av närhet som kan ligga till grund för påverkan på attityder och värderingar (Schartel, 2018).

Respondenten Wilma har tidigare under intervjun varit tydlig med att hon inte tittar på Jocke & Jonnas kanal för att hon håller med dem och inte upplever att hon har en relation till detta youtuber-par, utan enbart konsumerar deras innehåll i underhållningssyfte.

Däremot indikerar citatet där hon berättar om sitt känslomässiga band till dem, att det trots avståndstagandet har uppstått en parasocial interaktion (Kosenko, Binder & Hurley, 2016:319). Det ger indikationer på att de ungas känsla av att ha kontroll över vad som påverkar dem, kanske inte alltid överensstämmer med verkligheten:

Wilma: Och helt ärligt, konstigt nog, Jocke & Jonna, till deras gravidvideo satt jag och lipade. Det är helt sjukt. Det var jättekonstigt.

Klara: Men då känner man ju också med dem för att man vet att de hade kämpat och för att man har följt hela deras resa och när det lyckades...

Wilma: Då blir man skitglad och det var en så fin video också, så jag trodde aldrig att jag skulle gråta till Jocke & Jonna, men det gjorde jag ju.

Tillsammans med den motstridiga bilden av hur de egna attityderna och värderingarna påverkas, träder ytterligare en tendens fram hos respondenterna. Respondenterna anser som tidigare beskrivit, att de påverkas i värderingar och attityder, men har svårt att säga hur. Det som de allra flesta uttryckligen kan säga är att de bara har påverkats positivt, vilket tyder på en *omvänd* tredjepersonseffekt (Berglie, 2004). Så här resonerar Josefin kring hur hon har påverkats gentemot andra:

Moderator: I en allmän diskussion... tror ni det är positivt eller negativt att unga personer kollar så mycket på youtubers?

Josefin: Både och... Alla youtubers har ju olika åsikter och jag tror det kan vara negativt för de youtubers som påverkar, eller har dåliga åsikter... Alltså vi säger Jocke & Jonna. De har ju dåliga åsikter om vissa saker och de har ju unga följare. Och de blir påverkade av det, och man blir ju påverkad utan att man vet om det (...). Therese Lindgren har ju bra åsikter tycker jag. Så jag har bara påverkats positivt av henne och vad hon tycker... eller vad jag tycker.

I citatet framkommer det tidigare presenterade fenomenet den omvända tredjepersonseffekten, ett begrepp som beskriver hur människor gärna menar att de har påverkats, när påverkan anses vara positiv (Berglie, 2004, Johansson, 2000). Samtliga

respondenter diskuterar den egna påverkan på attityder och värderingar i positiva ordalag, och kopplar påverkan till *den vettiga youtubern*. I studien kan den omvända tredjepersonseffekten tydligt urskiljas hos samtliga respondenter.

6.3.3 Kunskap och trovärdighet gör att unga påverkas

Trots att respondenterna har svårt att beskriva exakt hur attityder och värderingar påverkas, går det att se vad som gör att de upplever att de påverkas. Kunskap och trovärdighet är två egenskaper som återkommer i diskussionerna kring påverkan, där youtubers som går under typen *den vettiga youtubern* ofta är den som innehar dessa två. I citatet nedan framkommer Wilmas syn på vilken påverkanskraft youtubers har i relation till den kunskap och trovärdighet de har när de diskuterar vissa ämnen:

”Det är coolt hur en person kan ha en sån inverkan. Men jag tror att det är för att hon är så jäkla påläst, vad hon än pratar om och säger känns det verkligen som att hon har koll, så det blir väldigt trovärdigt” – Wilma

Citatet ovan visar den vikt som läggs på kunskapskomponenten som grund till påverkan hos respondenterna. Respondenternas diskussioner kring youtubers, främst *den vettiga youtubern*, indikerar på att respondenterna uppfattar youtubers som nutidens opinionsbildare. Som Weaver (2008) nämner kan vem som helst bli opinionsbildare på internet idag och enligt citatet ovan och studiens resultat räcker det med att dessa influencers uppfattas ha kunskap inom ett visst område för de ska ha en stor påverkan. I diskussioner kring dagens opinionsbildare menar Weaver också att allt fler blir opinionsbildare inom snävare områden och fokuserar sin påverkan till specifika frågor. Detta gör att de ungas uppfattningar kring youtubers i denna studie ytterligare stämmer överens med Weavers definition av en opinionsbildare. Majoriteten av de unga påpekar ofta i materialet att olika youtubers står för olika värderingar och sakfrågor, där feminism, HBTQ, veganism och psykisk ohälsa nämns som några av de sakfrågor som *vettiga youtubers* diskuterar. De unga nämner också att påverkan baseras på trovärdighet, där respondenterna menar att vissa youtubers är mer trovärdiga än andra, just för att de under lång tid engagerat sig i vissa frågor, ofta återkommer till samma ämnen och verkar brinna för de ämnen som diskuteras. Redan i Katz och Lazarfeldts definition på opinionsbildare (Katz, 1957) tas just trovärdighet och förtroende upp som grunden till inflytande hos en opinionsbildare, vilket de unga menar krävs för att de ska lyssna på en youtuber. Eftersom de unga upplever att exempelvis *den manipulativa youtubern* inte diskuterar tydliga sakfrågor, och uppfattar youtubers försök att påverka som sätt att nå egen vinning, upplevs både kunskap och trovärdighet saknas hos den typen. Detta indikerar att denna inte har lika stark påverkansmöjlighet, trots att den aktivt försöker påverka.

6.3.4 Stärkta värderingar och nya perspektiv är följder av påverkan

Det finns två framstående resultat som går att utrona i det empiriska materialet för att besvara frågeställningarna och se vilka följder påverkan har. I diskussioner kring hur de

unga upplever att deras värderingar påverkas, är det främsta mönstret att respondenter menar att youtubers har stärkt de egna, redan existerande värderingarna. Respondenterna uttrycker dock att ingen youtuber har fått dem att tycka totalt annorlunda i värderingsfrågor där de redan har en uppfattning. Detta diskuterar Viola och Christopher:

Viola: Ja alltså, de som jag följer, följer jag ju för att jag tycker de har bra värderingar, och de inspirerar mig till att tycka på ett bra sätt, eller ett sätt som jag tycker känns bra. Och sen klart man följer sådana som man inte riktigt tycker likadant som, men det är ju bra att kolla på både och så man kan skapa sin egen uppfattning.

Christopher: Mm... Jag känner att mina egna värderingar har förstärkts av deras. Alltså, det blev liksom "aha andra tänker såhär, ah men då kanske jag ska fortsätta tänka så" och så blir det ju så att man utvecklas från det.

Viola: Mm att man vet att det är någon mer, än bara jag, som tycker lika.

Att de unga upplever att youtubers bidrar till stärkandet av de egna värderingarna, tyder på att youtubers till viss del bidrar i identitetsskapandet. Det ger också en förståelse kring hur sociala plattformar och innehåll kan bidra till de ungas socialisation. En slutsats som dras utifrån det empiriska materialet är att respondenternas uppfattning kring hur de påverkats, påvisar att den grundläggande socialiseringen från de primära socialisationsagenterna fortfarande är viktigast. Den ligger till grund för vad som uppfattas som rätt, fel, bra och dåligt, något som i sin tur bestämmer vilka youtubers man tittar på. Eftersom unga tenderar att välja youtubers med samma grundläggande värderingar (Arnett, 1995:526ff) och har den primära socialiseringen som kompass för att bygga sin identitet (Svenning & Svenning, 1980), kan slutsatsen dras att youtubers hjälper till och stärker den primära socialisationen, snarare än leder den i annan riktning.

Däremot menar respondenterna att youtubers också har bidragit med nya perspektiv för dem. Mönstret som framträder är att de lyfter att de genom youtubers har fått åsikter i frågor de innan inte hade någon egen uppfattning kring. Respondenterna nämner att de blivit insatta i djurrätsfrågor, HBTQ-frågor och feministiska frågor tack vare youtubers och beskriver att de påverkats av youtubers åsikter eftersom de var så unga när de började titta och inte hade hunnit skapa sig några egna åsikter i dessa frågor då:

"Vi har fått åsikter och börjat tänka till om saker som vi inte tänkt på innan... Och sen så började båda kolla Youtube för väldigt länge sedan och då var man så liten att man inte ens visste vad feminism var (...). Nu har man liksom växt in i det och därmed har man fått åsikterna... och därför har ju de såklart varit med och påverkat. För man lär ju sig som sagt fortfarande" – Wilma

Med insyn i ungas uppfattning om att youtubers stärker de egna värderingarna samtidigt som de adderar nya perspektiv på världen, kan intressanta diskussioner kring socialisation tas upp. Socialisation innebär, som tidigare beskrivit, hur värderingar, attityder, beteenden

och kunskaper överförs mellan individer och grupper i samhället (Svenning & Svenning, 1980:32). I det insamlade materialet syns mönster i att unga främst tar del av innehåll på Youtube som stämmer överens med deras grundläggande värderingar, vilket ger en slags urvalsprocess för vilka nya perspektiv och kunskaper de möts av och i förlängningen kan påverkas av.

Trots att medieinnehåll beskrivs som en särskild socialisationsagent, som till skillnad från de andra agenterna, inte har syfte att socialisera goda samhällsmedborgare med "rätt" värderingar (Arnett, 1995:526ff), så kommer innehåll på internet, i synnerhet youtubers innehåll, att påverka vad som är "rätt" för de individer som tar del av innehållet. Eftersom medier är en viktig socialisationsagent för unga under tonåren, kommer de nya lärdomar de får med sig från dessa år vara tonsättande för resterande identitetsarbete under livets gång. När dessa individer i förlängningen blir någons viktigaste socialisationsagent, i form av förälder, kommer alltså de nya "rätta" värderingarna för vad som är en god samhällsmedborgare, vara påverkade av influencers på Youtube. Som materialet visar har en urvalsprocess skett eftersom att respondenterna främst tittar på youtubers med samma värderingar som de själva, vilket gör det att de nya perspektiv som unga får med sig har "godkänts" av deras grundläggande socialisation. Genom insyn i de ungas perspektiv och ur analys av materialet, kan alltså indikationer ges på att framtidens "rätta" värderingar och socialiserande krafter kommer vara färgade av *den vettiga youtubern*, eftersom att denne med kunskap och trovärdighet försöker opinionsbilda bland de unga. Den oro och negativitet som speglar debatten gällande youtubers påverkanskraft, kan alltså ur detta perspektiv argumenteras vara onödig. *Den manipulativa youtubern* saknar flera av de komponenter som de unga indikerar behövs för påverkan, och kommer inte i samma utsträckning vara delaktig i de ungas identitetsskapande via värderingar och attityder.

I diskussionerna ovan har resultat och analys delvis visat hur påverkan på värderingar och attityder får för följderna. Nedan presenteras respondenternas explicita beskrivningar av följderna av påverkan. När vi frågade respondenterna om faktiska exempel på om de påverkats av youtubers, kunde tydliga attitydförändringar utrönas:

Kajsa: Jag tror på ett sätt att Therese Lindgren pratar mycket om... Hon är ju vegan då, så då tänker hon på allt från godis till kläder och smink. Jag tror att hon har fått jättemånga konsumenter att tänka när man köper smink; är det här testat på djur? Så har väl jag också tänkt någon gång, så att man...

Sara. Ja det kan man ju göra!

Kajsa: Hade man inte kollat på Therese Lindgren hade man aldrig tänkt på att man kanske ska kolla...

Sara: Nä typ smink, det jag tänker på när jag hör vegan det ju typ... mat.

Kajsa: Ja.

Sara: Man tänker ju inte "är det här schampot veganskt?".

Kajsa: Man tänker kanske en gång extra nu bara för att man har den kunskapen. Och sen har ju hon skrivit böcker om det också som jag har läst. Och man blir påverkad. Och tänker på sådana grejer som man annars inte hade tänkt på. Typ smink.

Sara: Hon har ju vissa märken, ”de här testar på djur”.

Kajsa: Ja, L’Oréal Paris testar på djur. Då kanske man gör ett aktivt val att inte handla från dem. Så jag skulle absolut säga att man tar efter.

Som beskrivits i teorikapitlet fyller en människas attityd olika funktioner, där en funktion är att uttrycka de grundläggande värderingarna. Attitydsbegreppet består av tre olika komponenter som är kunskaps-, känslö-, och en handlingskomponent (Angelöw, Jonsson & Stier, 2015:200). I det senast presenterade citatet, berättar respondenterna om hur de via nya kunskap som de fått från en youtuber, har sett över sitt konsumtionsbeteende i relation till djurrättsliga frågor och förändrat sättet de handlar på. Detta visar tydligt hur attitydförändringen hos de unga kan komma till uttryck. Genomgående i materialet berättar respondenterna hur de har fått nya åsikter, nya insikter, hur de agerar annorlunda, känner annorlunda och hur de handlar annorlunda, på grund av en youtuber. I materialet framkommer alltså flertalet indikationer på stora som små attitydförändringar, vilket visar att youtubers har möjlighet att påverka de ungas attityder. Trots att attityder inte är lika djupgående som värderingar, är de trots allt ett sätt att uttrycka värderingar (Sundberg, 2016), vilket gör att youtubers kan ge unga sätt att uttrycka det som de står för, vilka de är och vilka de vill vara.

6.4 Upplever unga att de har en relation till influencers på Youtube?

Som presenterat i det teoretiska ramverket ligger olika relationer till grund för påverkan, dels gällande påverkan från profiler på nätet men också i den allmänna socialisationen. I tidigare frågeställningar har de ungas uppfattning om den generella och personliga påverkan diskuterats och analyserats. I denna del kommer relationsaspekten i påverkan utredas, där analys av det empiriska materialet tillsammans med det teoretiska ramverket bidrar till en förklaringsmodell för hur relationen mellan påverkan och relation ser ut.

6.4.1 Typer av relationer

Studiens resultat tyder på att respondenterna har relationer till de youtubers som de följer, men att relationerna ser olika ut. Relationerna som nämns i materialet är att youtubers upplevs vara en kompis, en förebild eller någon som de unga kan identifiera sig med. Däremot visar studiens resultat att relationerna inte utesluter varandra. Utifrån respondenternas resonemang överlappar många av de relationer som de upplever med youtubers, även om de själva är noga med att särskilja dem. Sådär särskiljer respondenten Josefin de olika relationerna hon har med två youtubers:

“Typ Therese Lindgren ser jag upp till. Jag kollar på henne för att hon har häftiga och bra synvinklar på livet, vilket jag verkligen också strävar efter, efter att ha

kollat på henne. Och jag kanske kollar på Linn Ahlborg mer för att hon är i min ålder och kanske har ett lite häftigare liv. Hon hittar på mer saker och köper coola grejer så jag tycker det är kul att kolla på.” – Josefin

Mönstret som framträder är att de andra respondenter resonerar likt Josefin i materialet. Däremot kan en respondent som tidigare refererat till en youtuber som en förebild, senare mena att denne uppfattas som en kompis. En slutsats som kan dras från det empiriska materialet är alltså att respondenterna har relationer, men sammansättningen av relationerna är för komplexa för att man ska kunna dela upp olika youtubers i olika relationsfack.

6.4.1.1 En kompisrelation

En typ av relation som respondenterna upplever är just kompisrelationen till en youtuber, som majoriteten av respondenterna explicit säger att de har:

Klara: Det känns det ju verkligen som att man känner henne. Om man skulle se henne på stan skulle man nästan...

Wilma: Säga hej och tänka att det är ens kompis som man känner.

Klara: Ja och det är ju bara för att man vet så mycket om henne.

Citatet visar att både Klara och Wilma upplever sig ha en relation till youtubers som kan liknas vid en kompisrelation, baserat på den starka upplevelsen av att man känner dem. Detta är något som respondenterna antingen explicit nämner, eller implicit indikerar på. Ett tydligt resultat i studien är att respondenter som upplever sig ha en kompisrelation med en youtuber, upplever det delvis beroende på det innehållet som youtubern publicerar. Respondenterna återkommer konstant till det faktum att anledningen till att de har kommit så nära en youtuber, är för att denne laddar upp personliga videos, visar stora delar av sin vardag och ger följarna inblick i sitt liv. Att respondenterna menar att det är möjligt att knyta an till dessa youtubers på grund av deras personliga innehåll, överensstämmer också med vad Abidin (2015) menar i studier som undersöker relationen youtuber och följare sinsemellan. När respondenterna beskriver de youtubers som de upplever sig ha en kompisrelation med, tas också youtubers personlighetsdrag upp. Detta menar Cocker & Cronin (2017) är ett av de särdrag som skiljer relationen som människor har till youtubers jämfört med andra profiler på nätet. Unga följer ofta youtubers just för att de uppskattar deras personligheter och bygger sedan upp en förståelse kring dessa personlighetsdrag, vilket det empiriska materialet indikerar att respondenterna i denna studie också gör.

Det som respondenterna i materialet menar upplevs som en kompisrelation, liknar mycket vad Horton and Wohl (1957) menar är en parasocial interaktion eller relation. Ur respondenternas svar kan flera indikationer ges på detta. Respondenterna beskriver i materialet att de upplever att de verkligen känner youtubern, på grund av det personliga innehållet, vilket Lueck (2015) menar är en viktig grund i skapandet av en parasocial

relation som till stor del möjliggörs av sociala medier. Som Cohen (2009) beskriver så är också frekvensen i tittandet avgörande för att interaktionen ska övergå till en relation, där samtliga respondenter menar att de tittar flitigt på varje video som youtubers lägger upp. Vissa respondenter följer även youtubers på andra sociala plattformar, just för att inte "missa" något. Det tyder på att vissa youtubers syns med hög frekvens i de ungas flöden, vilket också möjliggör en upplevd närmare relation. Det som indikerar på att en parasocial interaktion har övergått till en parasocial relation menar Cohen (2009), är när interaktionen är rutinmässig och de känslomässiga banden finns kvar utöver tillfället för mediekonsumtionen. I materialet kan det tydligt utläsas hur de unga menar att de känner för youtubern när något sorgligt eller jobbigt har hänt, en känsla som inte enbart uppstår under mediekonsumtionen utan stannar kvar hos respondenterna. De unga pratar också om youtubern i skolan och med vänner och undrar vad youtubern gör när denne inte laddat upp material på en längre tid. Alla dessa uttalanden tyder på att de unga har skapat en parasocial relation till de youtubers de följer mest frekvent och att en upplevd närhet har uppstått. I citatet nedan exemplifieras hur respondenterna diskuterar den känslomässiga kopplingen till youtubers, som visar på den parasociala relationen:

Klara: Man bryr ju sig...

Wilma: Skulle det hända dem något skulle man ju bry sig och bli ledsen. Helene är ju gravid nu och skulle det hända något där skulle man ju bry sig och tycka att det var jättesynd om henne.

Klara: Men det är ju typ som när hon bröt foten, då pratade vi ju om det och var oroliga och tyckte synd om henne.

Wilma: Jaaa, det är sant.

Vid närmare analys av materialet träder en intressant bild fram som visar att det finns en typ av hierarki eller utstakad väg för hur de upplevda relationerna utvecklas i relation till varandra. Samtliga respondenter ger indikationer på att de har en parasocial interaktion med alla youtubers de följer, oberoende av vilken idealtyp det är. Däremot är det först när tecken på en parasocial relation uppvisas som begreppen identifikation och förebild nämns. Dessa två begrepp nämns uteslutande i samtal där antingen *den vettiga youtubern* eller *den ytliga youtubern* diskuteras. Studiens material visar, likt det Kosenko, Binder & Hurley (2016) menar, att det är den parasociala relationen som möjliggör en annan typ av relationsupplevelse hos respondenterna, nämligen identifikation.

6.4.1.2 Identifikation och förebild

I det empiriska materialet nämns två andra typer av relationer som respondenterna menar att de har till youtubers, som handlar om att antingen identifiera sig med en youtuber eller se upp till youtubern som en förebild. Som tidigare beskrivits, visar materialet att det som möjliggör upplevelsen av identifikation med en youtuber, är att det i grunden finns en parasocial relation. Majoriteten av respondenterna menar att de identifierar sig med youtubers som är i deras egen ålder och har liknande livssituation, där de unga ofta

refererar till typen *den ytliga youtubern* när de menar att de upplever identifikation. Basil (1996) beskriver att just identifikation med någon sker om man upplever sig ha likheter med denne, där exempelvis ålder och kön spelar in för att identifikationen ska ske. Kajsas svar indikerar också på att det personliga innehållet spelar roll för möjligheten att uppleva likheter:

“Linn tycker jag är rolig att följa för att hon är i samma ålder som oss. Så hon har ju typ studenten och så framför sig nu och asså hon gör typ samma grejer som vi gör nu. Så man kan typ känna igen sig ganska mycket i det hon gör och så. Så det är ganska intressant.” – Kajsa

Majoriteten av de kvinnliga respondenterna nämner exempelvis att de identifierar och ser sig själva i youtubern Linn Ahlberg, en tjej som driver en youtubekanal där hon visar upp sitt vanliga liv som gymnasiestudent i Gävle. Däremot, tyder respondenternas svar på att de också identifierar sig med profiler som de faktiskt inte har så mycket gemensamt med. Respondenten William resonerar såhär kring youtubern Jon Olsson:

“Jag gillar ju att kolla på typ Jon Olsson för att jag tycker att han lever ett häftigt liv, och han har coola bilar, coola hus. Det känns som att han gör lite vad han vill och vad jag också hade gjort om jag hade haft de möjligheterna. Och sen är det ju så att när man har följt någon så pass länge och han har hållit på så länge, så känns det som att man är så ingrodd i det” – William

I citatet framträder en tendens som visas hos respondenter, nämligen att identifikation inte enbart sker med de profiler som man har exakt liknande livssituation som, utan sker även med de man *upplever* sig vara lik och istället ser upp till. Bandura (1977) menar i Social Learning Theory, att just en förebild är någon man upplever sig vara lik i vissa aspekter utifrån den egna självbilden, och när denne innehar vissa attityder och värderingar eller egenskaper man inte själv har, vill man efterlikna denna och erhålla samma som förebilden. Det syns tydligt i respondenten Williams citat som presenterats ovan. Där framkommer det vad som gör att han identifierar sig med Jon Olsson, men ändå väljer att benämna honom som en förebild senare i intervjun. På så sätt sammanflätas begreppen identifikation och förebild i det empiriska materialet, likt i Banduras teori. Hon menar att en förebild skapas först genom att identifikation har skett med denne. I materialet särskiljer respondenterna dessa två olika typer av relationer som de upplever, vilket är respondenternas *upplevelse*. Däremot menar också Bandura att processen av att identifiera sig och skapa en förebild ofta sker omedvetet, vilket det empiriska materialet tyder på.

Sammantaget visar alltså studiens material att upplevelsen av en parasocial relation, möjliggör upplevelsen av identifikation vilket i sin tur möjliggör känslan av att ha en förebild. Studiens resultat visar därför att samtliga av de tre diskuterade relationstyperna är sammankopplade med varandra. Detta ger en viss klarhet i varför respondenternas

diskussioner kring relationen med youtubers är så komplex. Det visar också på att det finns en viss uppbyggnad i upplevelsen av relation, där exempelvis enbart en parasocial interaktion kan finnas med en youtuber, men inte enbart en förebildsrelation.

6.4.2 Ju högre upp i relationstrappan – desto större påverkanskraft

För att besvara i vilken utsträckning relationen till influencers ligger till grund för påverkan, kommer vi utifrån det empiriska materialet att beskriva de olika relationerna som steg i en trappa, där den parasociala interaktionen är det lägsta steget, och förebild är det högsta. Beroende på vilket “trappsteg” youtubern står på, kommer den ha mer eller mindre påverkanskraft än någon som står på ett högre eller lägre trappsteg. Denna modell utgår från studiens teoretiska ramverk och har påvisats i det empiriska materialet. Liknelsen av de olika relationerna som trappsteg påvisar också att det är en uppbyggnad av relation, som det empiriska materialet visar är fallet hos de unga. Svaret på frågan hur relationen ligger till grund för påverkan, besvaras genom att hänvisa till dessa olika trappsteg, där högre trappsteg innebär högre påverkanskraft. Vad som avgör vilket trappsteg en youtuber hamnar på, har delvis besvarats i tidigare diskussioner om parasociala interaktioner/relationer, identifikation och förebilder, men kommer förtydligas i resonemangen nedan.

Modell 1: Relationstrappan

Förebild

Identifikation

Parasocial relation

Parasocial interaktion

6.4.2.1 Parasocial interaktion och relation

Det första trappsteget i relationstrappan är den parasociala interaktionen, som analysen kan utvisa att samtliga respondenter upplever med alla youtubers de tittar på, oberoende på vilken typ av youtuber som diskuteras. Intervjumaterialet visar att respondenterna engagerar sig i innehåll från både *den vettiga youtubern*, *den manipulerande youtubern* och *den ytliga youtubern*. Utifrån det teoretiska ramverket kan slutsatsen dras att det är beroende på youtubers agerande som parasocial interaktion eller relation kan uppstå, eftersom de unga inte kan påverka var, vad eller hur ofta youtubern publicerar innehåll, något som möjliggör interaktionen och relationen (Rubin, Perse & Powell, 1985, Horton & Wohl, 1956, Abidin, 2015, Cohen, 2009). I första steget av relationstrappan är alltså de unga passiva i skapandet av relation.

6.4.2.2 Identifikation

I den upplevda närhet som parasociala relationer skapar hos de unga, kan identifikation uppstå (Kosenko, Binder & Hurley, 2016). Som beskrivet i det teoretiska ramverket, sker främst identifikation med någon som har samma ålder, kön eller etnicitet som en själv (Basil, 1996). Flera respondenter hänvisar just till att de identifierar sig med de youtubers som har vissa egenskaper eller har samma livssituation som de själva. I diskussioner om identifikation har två av idealtyperna sållats bort bland respondenternas svar och i empirin exemplifieras identifikation med *den ytliga youtubern*. Eftersom *den manipulerande youtubern* anses vara en negativ påverkare som tillskrivs negativa egenskaper, vill inte de unga identifiera sig med dessa typer av youtubers. Därför tar sig denna grupp av youtubers inte längre upp i relationstrappan. Detta påvisar att unga också identifierar sig med en youtubers åsikter och värderingar, och om dessa inte överensstämmer så upplevs inte identifikation. Eftersom *den ytliga youtubern* inte kommunicerar värderingar eller åsikter, baseras identifikationen som tidigare beskrivit på mer fasta variabler. I detta trappsteg kan alltså inte youtubern eller följaren påverka om identifikation sker, eftersom ålder och kön inte kan ändras. Däremot visar det empiriska materialet att de unga gärna följer de youtubers som de kan identifiera sig med, då de finner det innehållet underhållande, vilket är en av anledningarna till att Youtube konsumeras bland unga (DEFY Media, 2016).

6.4.2.3 Förebild

I det sista trappsteget, det som innebär möjlighet till störst påverkanskraft, är relationen där de unga upplever youtubern som en förebild. Som beskrivet i Banduras (1977) teori Social Learning Theory, beror känslan av att identifiera sig med någon på om en person uppfattar sig vara lik någon baserat på den egna självbilden, eller den önskade uppfattningen om vem man är. Eftersom man identifierar sig med förebilden, vill man efterlikna denne och därigenom påverkas man av dennes beteenden, attityder och värderingar. Imitation sker sedan för att sammanfläta de egna erfarenheterna med förebildens beteende för att bygga den egna identiteten.

Här krävs det alltså att youtubern har något som respondenterna inte har och som de uppfattar som åtråvärt att addera till sin egen identitet. Ett intressant resultat i det empiriska materialet är att endast *den vettiga youtubern* är den som refereras till som en förebild, den enda youtubern som respondenterna menar kommunicerar åsikter och värderingar som anses påverka i en positiv riktning. I materialet beskrivs ofta *den vettiga youtubern* som kunnig, påläst och duktig, och det uppges vara anledningen till att respondenterna menar att de ser personen som en förebild. Detta kan tyda på, något även Arnetts (1995) studier menar, att unga konsumerar media för att bygga sin identitet. Det tyder på en vilja hos de unga att fortsätta sin socialisation och uppbyggnaden av identiteten, genom att ta del av önskvärda värderingar och attityder från andra som de ser upp till. Kunskapen och värderingarna hos youtubers ses hos respondenterna som de åtråvärda egenskaperna som de vill addera till sin egen identitet. Detta kan ge svar på varför exempelvis *den ytliga youtubern* inte ses som en förebild, men att *den vettiga youtubern* gör det. *Den ytliga*

youtubern är mer lik en själv, kommunicerar inga värderingar och anses inte ha samma kunskaper som *den vettiga youtubern* upplevs ha. Materialet visar att det är därför som respondenterna inte uppfattar att *den ytliga youtubern* bidrar till identitetsutvecklingen, för att den inte har de åtråvärda egenskaperna eftersom de inte uppvisar kunskap eller kommunicerar värderingar. Studiens empiri ger således indikationer på att de unga skiljer på vilket medieinnehåll som bidrar till identitetsbyggandet och vilket medieinnehåll som enbart konsumeras för underhållning (Arnett, 1995), eftersom de främst ser youtubers som kommunicerar värderingar och attityder i sakfrågor som förebilder.

En intressant aspekt i diskussionen om förebilder är också hur den påvisar hur de unga i högsta möjliga grad är medskapande i påverkan på skapandet av den egna identiteten. När de unga upplever någon som en förebild, har de tagit ett aktivt val i att värdera personens egenskaper som åtråvärda. En förebild är, enligt studiens resultat och analys, inte vem som helst utan någon som de unga har godkänt får bidra till identitetsbyggandet. Endast en typ av youtuber lyckas enligt empirin ta sig högst upp i trappan, där förebildsrelationen på flera sätt kan innebära påverkan på de unga. De unga är, som beskrivits i relationstrappan, inte lika aktiva i de andra relationsstegen, men de stegen ligger inte i samma utsträckning till grund för påverkan som förebildssteget gör.

7. Slutsats och diskussion

Syftet med studien var att få en fördjupad förståelse för hur unga uppfattar influencers på Youtube, vilket gjordes genom att besvara fyra stycken frågeställningar. I detta kapitel kommer en slutdiskussion att föras utifrån studiens resultat och analys. Därefter redogörs en reflektion kring studiens genomförande samt förslag på vidare forskning.

Utifrån studiens resultat och analys är slutsatsen att unga upplever att det finns olika typer av youtubers, där de upplever att den youtuber som påverkar dem mest är *den vettiga youtubern*, en youtuber som upplevs vara en förebild. Resultatet visar också en tydlig tredjepersonseffekt och en omvänd tredjepersonseffekt, där de upplever att andra påverkas mer av *den manipulerande youtubern*, medan de själva påverkas positivt. Analysen har utgått från unga som aktiva medskapande i sin identitetsprocess, men tydligt påpekat mediernas roll i socialisationsprocessen. Utifrån det empiriska materialet visar studiens analys att unga främst tittar på youtubers med liknande grundvärderingar som de själva har, en utgångspunkt som analysen visar påverkar hur "högt" en youtuber kan komma i relationstrappan, en trappa som indikerar på möjligheten till inflytande på värderingar och attityder. Studiens slutresultat landar i att de unga tillåter en youtuber med liknande värderingar att klättra högt i relationstrappan, något som visar att de ungas primära socialisation har "godkänt" förebildens värderingar, värderingar som de unga anser vara åtråvärda att ha i den egna identiteten. Denna slutsats påvisar de ungas medskapande och aktiva del i processen av att bygga sin identitet tillsammans med profiler på nätet.

Den oro som uttrycks i samhällsdebatten gällande youtubers negativa påverkanskraft på de unga, ges anledning att ses som överdriven eller snedvriden, utifrån studiens resultat och analys. Efter att ha lyssnat på de ungas perspektiv, framkommer synvinklar som inte på samma sätt får plats i de diskussionerna där de vuxna sätter ramarna för debatten. Det står klart att unga påverkas, men att de unga själva upplever och menar att de enbart påverkas positivt, behöver nödvändigtvis inte vara en sanning. Något som däremot är sant, är att majoriteten av de unga respondenterna lyfter hur de lärt sig bland annat om HBTQ-frågor, feminism och veganism tack vare att ha tittat på youtubers. Att lyfta de aspekterna lika mycket som den möjliga negativa påverkan, skulle gynna debatten och göra den mer sanningsenlig enligt denna studies resultat. Något som kan ses som obefogat efter denna studie är att diskutera och debattera de unga som passiva mottagare för youtubers påverkan. Även om de unga i studien har haft svårt att specificera hur de har påverkats, har medvetenheten om att youtubers påverkan varit framträdande i resultatet. Studien visar också att de unga är reflekterande kring youtubers del i deras liv och vikten av källkritik vid konsumtion av medieinnehåll.

7.1 Reflektion kring studiens genomförande

Det finns ett antal aspekter kring studiens genomförande som vi anser är av vikt att ta upp. En aspekt är att urvalet kunde ha utvecklats genom att ha mer mångfald bland respondenterna, exempelvis ha respondenter med olika etniciteter och liknande. Detta hade bidragit med att få in fler aspekter i resultatet, men eftersom studien inte har en jämförande ambition har avgränsningen som gjorts varit lämplig för att besvara studiens syfte.

En svårighet som märktes under studiens gång var att resultatet visade på en viss ambivalens hos respondenterna, då de hade svårt att diskutera kring påverkan hos de själva och ibland inte kunde härleda påverkan. Däremot kunde de till största del gå in på djupet för att fundera på deras egna påverkan under intervjuens gång. Resultat och analys är väl kopplat till det teoretiska ramverket och slutsatserna är därför välgrundade och i förklarande natur, vilket stärker studiens interna validitet (Esaiasson et al. 2012:58).

Slutligen är det viktigt att diskutera att studien enbart har undersökt ungas *upplevelse* av hur de påverkas av influencers på Youtube, vilket gör att studiens resultat inte behöver överensstämma med en objektiv verklighet. Dels för att det är svårt att faktiskt veta hur man har påverkats, något som gör att de unga i sitt inre kan ha en uppfattning om hur påverkan har kommit till uttryck, men att det verkliga scenariot kan ha varit ett annat. Det kan också vara så att de unga inte har velat medge påverkan från de youtubers som de vet inte är "bra" att påverkas av, då debatterna i media tydligt pekar ut vilka som är bra och dåliga förebilder. Däremot syftar studien till att lyfta de ungas perspektiv, där respondenterna i det empiriska materialet har fått möjlighet att lyfta de perspektiv som de innehar gällande hur de påverkas av influencers på Youtube.

7.2 Förslag på vidare studier

Under studiens gång väcktes flera nya intressanta frågor kopplat till ämnet unga, påverkan och Youtube. Denna studie fokuserade på unga mellan 18 och 19 år, en grupp som inte är homogen, utan en grupp där det finns flera intressanta aspekter som går att undersöka. En av dessa är bland annat könsaspekten, ett perspektiv som inte lyfts i vår studie. Då denna studie är av kvalitativ karaktär är det inte möjligt att generalisera studiens resultat. Därför finns möjligheten att utföra en kvantitativ studie på en större population för att undersöka om studiens resultat är generaliserbart. Studiens resultat visar att de unga upplever att det är "de yngre" som påverkas mest, därför hade en utveckling av studien varit att intervjua en yngre grupp av respondenter för att se hur de upplever att de påverkas. Vidare hade det varit intressant att utveckla studien och inte se till mottagarperspektivet utan istället undersöka youtubers perspektiv och hur de själva resonerar kring deras påverkanskraft och den ansvarsroll som de har.

8. Referenser

- Aarsand, P. (2010). *Playfulness in Children's media usage*, ur: "Yearbook 2010. Children and youth in the digital media culture". From Nordic horizon. The international clearinghouse on children, youth and media. Nordicom. Göteborgs universitet.
- Albarracin, D & Shavitt, S. (2018). *Attitudes and attitudes change*. Annu. Rev. Psychol. 2018. 69:299–327. First published as a Review in Advance on August 25, 2017
- Abidin, C. & Ots, M. (2016). *Influencers Tell All?: Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal* ur: Edström, M., Kenyon, A.T. & Svensson, E. "Blurring the lines: market-driven and democracy-driven freedom of expression" (s. 153-161). Göteborg: Nordicom.
- Abidin, C. (2015). *Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology, No.8. doi:10.7264/N3MW2FFG
- Angelöw, B., Jonsson, T. & Stier, J. (2015). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Arnett, J. (1995). *Adolescents' uses of media for self-socialization*. Journal of Youth and Adolescence; Oct 1995; 24, 5; PsycINFO® pg. 519.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Pearson Professional Publication.
- Basil, M. D (1996). *Identification as a mediator of celebrity effects*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 40:4, 478-495.
- Bennett, A. (2011). *The Continuing Importance of the 'Cultural' in the Study of Youth*. ur Youth studies Australia (2011). "Youth Studies Australia". 30(3), 27-33.
- Berglie, E (2004). *Jakten på lycka: en teoriutvecklande studie på tredjepersonseffekten*. Arbetsrapport. ISSN 1101-4679. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Berryman. R & Kavka. M. (2017). *'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers*. Journal of Gender Studies, 26:3, 307-320, DOI: 10.1080/09589236.2017.1288611.
- Bohner, G. & Dickel, N. (2011). *Attitudes and attitude change*. Annu. rev. Psychol. 62:391-417. Annual Reviews.
- boyd, d. (2007). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.
- Burgess. J & Green, J. (2009). *Youtube: Online video and participatory culture*. (Digital media and society series.). Cambridge:Malden, MA. Polity Press.
- Carlsson, U. (2010). *Yearbook 2010. Children and youth in the digital media culture. From Nordic horizon*. The international clearinghouse on children, youth and media. Nordicom. Göteborgs universitet.
- Cocker, H. & Cronin, J. (2017). *Charismatic authority and the YouTuber*. Marketing Theory, 17(4), 455-472.

- Cohen, J. (2009). *Mediated Relationships and Media Effects* ur Nabi, R. L. & Oliver, M (Red.). "The SAGE Handbook of Media Processes and Effects" (s. 223-236). Los Angeles: SAGE.
- Dahlén, M. & Colliander, J. (2011). *Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media; Weighing Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines*. Journal of Advertising Research. Stockholm: Stockholm School of Economics.
- DEFY Media. (2016). *Youth Video Diet*. Los Angeles: DEFY Media. Hämtad 2018-04-11, från: http://defymedia.com/wp-content/uploads/2017/11/Acumen_DL_booklet_16_12_04.pdf
- Doyle, C. (2016). *A Dictionary of Marketing*. (4 ed.). Oxford University Press. Print ISBN-13: 9780198736424
- Dunkels, E. (2010). *The kids are alright. Perspectives on children's online safety*, i "Yearbook 2010. Children and youth in the digital media culture". From Nordic horizon. The international clearinghouse on children, youth and media. Nordicom. Göteborgs universitet.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: W. W. Norton.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4:e uppl.). Stockholm: Författarna och Norstedts juridik.
- Findahl, O. (2012). *Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen*. Nordicom. Göteborgs universitet.
- Freberga, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relations Review, 37(1), 90-92.
- Frisén, A. och Hwang, P. (2006). *Inledning och översikt*. ur: Frisén, A och Hwang, P (red) Ungdomar och identitet. Natur och kultur, Stockholm.
- Giddens, A. & Sutton, W. P. (2014). *Sociologi*. (5., rev. och uppdaterade uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Glaser, B.G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine, Chicago.
- Griffin E., Ledbetter A. & Sparks, G. (2014). *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill Education, 9th edition.
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. (3., [bearb.] uppl. ed.). Göteborg: Daidalos.
- Havnesköld, L. & Risholm Mothander P. (2005). *Utvecklingspsykologi – psykodynamisk teori i nya perspektiv*. Stockholm, Liber AB.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance*. Psychiatry, 19(3), 215-229.

- IAB Sweden (2017). *Influencer marketing - best practice guide 2017*. Stockholm. Hämtad 2018-04-06, från: <http://iabsverige.se/wp-content/uploads/Influencer-handbok-2017.pdf>
- Internetstiftelsen (2017). *Svenskarna och internet 2017. Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Hämtad 2018-01-24, från: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf
- Jansson, A. (2002). *Mediekultur och samhälle – En introduktion till kulturteoretiska perspektiv inom medie- och kommunikationsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jocke & Jonna (2018-04-23). *Riggstuben 2018* [Videofil]. Hämtad från: <https://www.youtube.com/watch?v=IqJpzSfvU3k>
- Johansson, B. (2000). *Tron kan förflytta berg. Tredjepersons-effekter och politisk kommunikation*. Ur: Carlsson, Ulla (red.) *Nordicom Information*. Nr 3-4. Göteborgs Universitet: Nordicom.
- Johansson, V. (2017). De nya makthavarna. Hämtades den 2018-05-11, från: <https://www.svd.se/de-nya-makthavarna>
- Karlsson, E. (2017). *Rekommenderat av en vän. En Kvalitativ Intervjustudie Om Hur Konsumenter Uppfattar Influencers I Digital Marknadsföring*. (Kandidatuppsats). Göteborgs universitet.
- Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Free Press.
- Kortilainen, S. (2010). *Global digital culture requires skills in media literacies* ur: "Yearbook 2010. Children and youth in the digital media culture". From Nordic horizon. The international clearinghouse on children, youth and media. Nordicom. Göteborgs universitet.
- Kosenko, K., Binder, A. & Hurley, R. (2016). *Celebrity Influence and Identification: A Test of the Angelina Effect*. *Journal of Health Communication*, 21:318–326. Taylor & Francis Group, LLC
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB: Lund.
- Körling, M. & Nordin, R. (2017). *Man vill hellre härma en person än ett varumärke*. (Kandidatuppsats). Göteborgs universitet.
- Labrecque, L. I. (2014). *Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lange, D. P. (2016). *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on Youtube*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- Larsson, L. (2010). *Intervjuer* ur: Ekström, M. & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Lawry, A. C. (2013). *The role of parasocial interaction and social media participation in the two-step flow of communication*. (Doktorsavhandling, Arizona, 3560792). Arizona: ProQuest.

- Lozanovski, J. & Wadbring, I. (2013). *Unga nyheter - Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor*. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet.
- Lueck, A. (2015). *Friend-zoned with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian*. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 21, No. 2, 91–109.
- McCracken, G. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*. 16(3), 310-321.
- Metro (2017). *Så ska Youtube stoppa videor med hatfullt innehåll*. Hämtad 2018-01-25, från: <https://www.metro.se/artikel/så-ska-youtube-stoppa-videor-med-hatfullt-innehåll>
- NE (2018). *Sociala medier*. Hämtad 2018-04-11, från: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>
- Noar, S. M., Willoughby, J. F., Myrick, J. G., & Brown, J. (2014). *Public figure announcements about cancer and opportunities for cancer communication: A review and research agenda*. *Health Communication*, 29, 445–461.
- Oxford dictionary (2018). *Youtuber*. Hämtad 2018-04-11, från: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>
- Parment, A. (2016). *90-talister: Som medborgare, medarbetare och konsument*. (1. uppl. ed.) Lund: Studentlitteratur.
- Perloff, R. M. (2002). *The third person effect. Media effects: Advances in theory and research*. I Bryant, J., & Z. Dolf (Eds.). NJ: Mahwah.
- Pettersson, T. (1988). *Bakom dubbla lås: en studie av små och långsamma värderingsförändringar*. Institutet för framtidsstudier, FRN, Stockholm.
- Prot, S., Anderson, C. A., Gentile D. A., Warburton, W., Saleem, M., Groves L. C., & Brown, C. S. (2014). *Media as agents of socialization* ur: Grusec, J., & Hastings, P. (2014). "Handbook of socialization theory and research". (2.nd ed.). New York: Guilford Press.
- Resumé (2016). *Therese Lindgren byggde sitt Youtube-imperium under utbrändheten*. Hämtad 2018-04-18, från: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/04/18/filip-och-fredriks-pr-kupp-kor-den--bla-jattepenisen-till-horace-engdahl/>
- Schulman, A, Eklund, S (Perfect day media). (2018-04-27) Google. [Podcast]. Hämtad från: <http://podcasts.nu/poddar/alex-och-sigges-podcast>
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). *Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing*. *Human Communications Research*, 12(2), 155-180.
- Rydin, I. & Sjöberg, U. (2010). *From TV viewing to participatory cultures. Reflections on childhood in transition* ur: "Yearbook 2010. Children and youth in the digital media culture". From Nordic horizon. The international clearinghouse on children, youth and media. Nordicom. Göteborgs universitet.
- Schartel D, S. (2018). Parasocial Interaction and Narrative Involvement as Predictors of Attitude Change. *Western Journal of Communication*, 82(1), 117-133.

- Statens medieråd (2017). *Ungar och medier 2017*. Hämtad 2018-04-11, från:
<https://statensmedierad.se/publikationer/ungarochmedier/ungarmedier2017.2344.htm>
 1
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). *Identity Theory and Social Identity Theory*, *Social Psychology Quarterly* 63(3), 224-237.
- Subrahmanyam, K. (2010). *Teens, Social Media, and Relationships: An Interview with Kaveri Subrahmanyam*. *Prevention Researcher*, 17, 11-12.
- Sundberg, R. (2016). *Value stability and change in an ISFA contingent*. *Journal of personality* 84:1, February 2016. Wiley periodicals.
- Svenning, C. & Svenning, M. (1980). *Daghemmen, jämlikheten och klassamhället: En studie av skiktsspecifik socialisation i det svenska samhället*. (1. uppl. ed.). Lund: Liber Läromedel.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber 2 uppl.
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. *Journal of Marketing*, 41. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Wadbring, I. & Jaakkola, M. (2017). *Medieutveckling 2017- Medieutbud*. Nordicom. Hämtad 2018-04-11, från:
<http://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/medieutveckling-2017-medieutbu>
- Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). *Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework*. *Journal of Interactive Marketing* 26, 198–208.
- Weaver, D. (2008). *The Two-Step Flow of Communication in the 21st Century: Networks and Agendas*.
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod* (2., uppdaterade och utök. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Yuksel, M. & Labrecque, L. I. (2016). *“Digital buddies”: parasocial interactions on social media*. *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 10 No. 4, 2016 pp. 305-320 © Emerald Group Publishing Limited.
- Youtube. (2018a). *Om Youtube*. Hämtad 2018-04-06, från:
<https://www.youtube.com/intl/sv/yt/about/>
- Youtube. (2018b). *Annonsering*. Hämtad 2018-04-09, från:
https://www.youtube.com/intl/sv_ALL/yt/advertise/

Bilagor

Intervjuguide

Introduktion

- Introducera oss och berätta vilka vi är som skriver arbetet.
- Presentera examensarbetet och syftet.
- Tydliggöra syftet med att vi moderatorer ska ha en mindre del i diskussionen, och att vi kanske slänger in en fråga då och då, men att syftet är att deras diskussion och tankar ska vara i fokus.
- Förklara att intervjuerna spelas in samt att respondenterna får avstå från en fråga om de känner sig obekväma att svara och presentera att de kommer att vara anonyma i resultatet.
- Fråga efter respondenternas namn, ålder och gymnasielinje.

Tema 1: Youtubers som en vän och identifikation

Kopplat till frågeställning fyra "Upplever unga att de har en relation till influencers på Youtube?"

- Vilka influencers på Youtube följer ni? (namn, svenska?)
 - Prenumererar ni på dem?
 - Följer ni dessa influencers på andra plattformar också eller är det bara på Youtube?
- Varför tittar/följer ni de youtubers ni följer?
 - Vad får ni ut av det? (Exempelvis nyckelord som känner igen, känns som en kompis, underhållning, inspirerande mm)
 - Får du ut olika saker av olika influencers?
 - Har ni kollat på dessa influencers på Youtube länge?
 - Vilken är din favorityoutuber? Varför?
 - Skriver du kommentarsfälten med influencers på Youtube? Gör du det av någon speciell anledning?
- Vad betyder de influencers på Youtube som du följer för dig?
 - Känner du att du kan identifiera dig med dessa influencers på Youtube?
 - Kan du relatera till vad dessa influencers gör/säger/tycker/står för på Youtube?
 - Känner du att du har någon slags relation till dessa influencers på Youtube? I så fall vad för typ av relation?

- Har du åsikter om vad dessa influencers på Youtube gör/säger/beter sig? (Exempel: konstig åsikt, god gärning)
- Finns det någon influencer på Youtube som du har följt innan och sedan slutat att titta på? Varför slutade du i så fall?

Tema 2: Youtubers och påverkan

Kopplat till frågeställning ett "Hur resonerar unga kring influencers generella påverkanskraft?"

- Vad tycker ni allmänt om influencers på Youtube?
- Tror ni att det är positivt eller negativt att unga personer kollar på mycket influencers på Youtube?
- Tror ni att influencers på Youtube påverkar på unga (och deras värderingar)?
- Hurdå?

Tema 3: Youtubers och värderingar/attityder

Kopplat till frågeställningar två och tre "Upplever unga att deras värderingar och attityder påverkas av influencers på Youtube?" och "Hur upplever unga att påverkan på värderingar och attityder kommer till uttryck?"

- Tycker ni att de influencers som ni följer står för några värderingar? Ge exempel!
- Är de bra eller dåliga värderingar?
- Tycker ni att olika influencers på Youtube står för olika värderingar?
- Upplever ni att era värderingar och attityder till något har ändrats på något sätt på grund av en influencers på Youtube? (Exempelvis: betar er på ett annat sätt, tycker annorlunda eller känner något annorlunda?)
- I så fall, hur?
- Har du märkt att det finns andra personer/personer i din omgivning som har gjort det?
- Känner ni något *för* dessa youtubers, alltså känner ni med dom i vissa situationer?
- Upplever ni att Youtubers påverkar er mer än andra influencers på andra sociala plattformar, exempelvis på Instagram. Varför?

Avslutande frågor

- Finns det något kring influencers på Youtube och dess påverkanskraft som vi kan ha glömt att fråga?
- Har ni några frågor?
- Om vi behöver klarhet i något, skulle vi kunna få kontakta er då?